

Erster Österreichischer Kreativwirtschafts- bericht



creativ wirtschaft austria

·idee gewinnt·

www.creativwirtschaft.at

eine initiative der



WIRTSCHAFTSKAMMER ÖSTERREICH



Erster Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht Wien 2003

Diese Studie wurde im Auftrag des Bundesministeriums für Bildung, Wissenschaft und Kultur, des Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit, des Staatssekretariats für Kunst und Medien sowie der Wirtschaftskammer Österreich durchgeführt.

KMU FORSCHUNG AUSTRIA

Austrian Institute for SME Research
(Präsident: o. Univ.-Prof. Dr.Dr.h.c. J. Hanns Pichler, M.Sc.)

Institut für Kulturmanagement und Kulturwissenschaft
der Universität für Musik und darstellende Kunst Wien (IKM)
(Institutsvorstand: o. Ass. Prof. Dr. Franz-Otto Hofecker)

Verfasser des Berichts:

Karin Gavac (KMFA)
Ernst Gittenberger (KMFA)
Franz-Otto Hofecker (IKM)
Isabella Kamptner (KMFA)
Gregor Kremser (IKM)
Caroline Krupp (IKM)
Irene Mandl (KMFA)
Sabine Peterneil (IKM)
Romy Sagmeister (IKM)
Peter Voithofer (KMFA)
Nadine Wille (IKM)
Christina Wolf (IKM)

Summary:

Christoph Schneider (WKÖ)
Christian Atzmüller (WKÖ)

Die Kreativwirtschaft ist einer der zukunftsträchtigen Sektoren im Bereich der Gesamtwirtschaft. Kreativität wird in Zukunft entscheidend dazu beitragen, Marktchancen ausfindig zu machen, zu besetzen und auf Dauer abzusichern. Trendforscher sind sich einig: der Wettbewerb der Zukunft wird im weiten Feld der Kreativität entschieden werden. Österreich als Land mit großer kultureller und auch kulturwirtschaftlicher Tradition ist aufgerufen, seine dadurch bestehende günstige Ausgangslage zu nützen.

Mit der Publikation des „Ersten Österreichischen Kreativwirtschaftsberichtes“, in Zusammenarbeit des Bundesministeriums für Bildung, Wissenschaft und Kultur mit dem Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit, dem Staatssekretariat für Kunst und Medien und der Wirtschaftskammer Österreich, ist einerseits eine erste gesamtösterreichische Bestandsaufnahme des kreativen Wirtschaftssektors erfolgt, andererseits sind die Ergebnisse der angestellten Untersuchungen aber auch dazu angetan, Wegweiser für Weiter- und Neuentwicklungen auf diesem Gebiet zu sein.

Wie zu erwarten war, hat sich gezeigt, dass der Bereich der Kreativwirtschaft in Österreich im Vergleich zu anderen europäischen Ländern einen wesentlich höheren Stellenwert einnimmt und einen beträchtlich größeren Umfang hat. Das Zusammenspiel von privatwirtschaftlicher Kulturwirtschaft, gemeinnützigem Kulturbetrieb und öffentlichem Kulturbetrieb funktioniert in Österreich grundsätzlich sehr gut, ist aber in einigen Bereichen durchaus ausbaufähig. Ich bin sicher, dass dieser erste Kreativwirtschaftsbericht Ausgangspunkt für ein Überdenken der eigenen Situation der einzelnen „player“ im kreativen Sektor der Gesamtwirtschaft sein, und sich zu einem Motor innovativer Konzepte in den kreativen Segmenten entwickeln wird.



Elisabeth Gehrer

Bundesministerin für
Bildung, Wissenschaft
und Kultur



Die Kreativwirtschaft entwickelt sich immer mehr zu einem bedeutenden Wirtschaftsfaktor, einerseits direkt in den Kreativbranchen, andererseits bei der Nutzung durch die „traditionelle“ Wirtschaft, die sich durch griffige Marketingaktivitäten, hervorragendes Design, ansprechende Architektur, Multimedia-Anwendungen etc. vom Wettbewerb zu unterscheiden versucht. Beispiele aus anderen europäischen Ländern belegen eindrucksvoll die zunehmende Bedeutung der Kreativwirtschaft. Daher freut es mich ganz besonders, dass es mit dem vorliegenden Bericht zum ersten Mal gelungen ist, die Wirtschaftskraft der österreichischen Kreativbetriebe zu erfassen und in einen europäischen Kontext zu stellen.

Seitens unseres Hauses gibt es in einigen Bereichen der Kreativwirtschaft eine gewisse Tradition, wie z.B. beim Design oder bei Multimedia, wo auch entsprechende Staatspreise vergeben werden. Ganz wichtig erscheint in diesem Zusammenhang die Anknüpfung an die Innovationspolitik und die Förderung der Forschung und Technologieentwicklung, der entsprechend breiter Raum gewidmet werden sollte. Ich bin sicher, dass gerade im Zusammenwirken der technologischen Stärken und innovatorischen Fähigkeiten unseres Landes mit den „kreativen Köpfen“ besonders große Chancen liegen.

Der „Erste Österreichische Kreativwirtschaftsbericht“ zeigt, wie stark die kreativen Branchen schon in der österreichischen Wirtschaft verankert sind. Gleichzeitig aber bedarf es weiterer Anstrengungen, die im Bericht angesprochenen Potenziale zu nutzen und Österreich auch als „Kreativstandort“ zu etablieren, wozu das Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit gerne seinen Beitrag leisten wird.

Martin Bartenstein

Bundesminister für
Wirtschaft und Arbeit

Kreativwirtschaft ist der überaus dynamische schöpferische Prozess, der für die Positionierung eines Landes im internationalen Wettbewerb immer wichtiger wird. Da ich mich schon seit einigen Jahren mit dem Thema beschäftige, freue ich mich besonders, dass es gelungen ist, nun mit einer ressortübergreifenden Initiative die Bedeutung der Kreativwirtschaft mit einer österreichweiten Studie zu untermauern. Die im „Ersten Österreichischen Kreativwirtschaftsbericht“ vorgelegten Zahlen belegen beeindruckend das Potenzial, das Österreich im Kreativsektor zu bieten hat.

Eine erfolgreiche Kreativwirtschaft setzt die intensive Kooperation zwischen der Wirtschaft und den Kunst- und Kulturproduzenten voraus. Einmal mehr zeigt sich, dass Kulturpolitik eine Querschnittsmaterie und somit Teil der Wirtschafts-, Finanzpolitik und Bildungspolitik eines Landes ist. Ich möchte mich daher auch beim Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit, dem Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Kultur und der Wirtschaftskammer Österreich für das gemeinsame Engagement und die Zusammenarbeit bedanken.

Diese im Bericht aufgezeigten Perspektiven stellen sowohl die Wirtschafts- als auch die Kulturpolitik vor neue Aufgaben. Es geht einerseits darum, die Vielfalt kultureller Ausdrucksformen sicherzustellen und andererseits die Kreativwirtschaft als wesentlichen Teil der Gesamtwirtschaft wahrzunehmen. Der „Erste Österreichische Kreativwirtschaftsbericht“ soll dazu beitragen, Handlungsszenarien zu entwickeln, um der österreichischen Wirtschaft nachhaltige Impulse zu geben.



Franz Morak

Staatssekretär für
Kunst und Medien



Trend- und Marktforscher sind sich darin einig, dass der Schlüssel zu nachhaltigem Wachstum und Wohlstand in der Fähigkeit liegt, Kreativität in allen Stufen der Wertschöpfungskette einzusetzen. Kreativwirtschaft ist ein zentraler Standortfaktor der Zukunft, der für Österreich große Chancen bietet und neben Innovation, Forschung und Technologie auf Dauer zur Sicherung der dynamischen Wettbewerbsfähigkeit in einem durch die Globalisierung geprägten Umfeld beitragen kann.

Mit der Vorlage des „Ersten Österreichischen Kreativwirtschaftsberichts“ wird die Kreativität in Österreich in den Mittelpunkt des Interesses gerückt und ein Beitrag zu einem modernen Image für den Wirtschaftsstandort Österreich geleistet. Es hat sich gezeigt, dass die wirtschaftliche Bedeutung der Kreativbereiche beachtlich ist und eine über der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung liegende Dynamik aufweist, die es zum Vorteil der österreichischen Unternehmen und ihrer Beschäftigten zu nutzen gilt.

Der Kreativwirtschaftsbericht zeigt aber auch, dass es wichtig ist, Kreativität noch stärker mit wirtschaftlicher Praxis zu verbinden und - unter Nutzung vorhandener Stärken - durch Verbesserung von Rahmenbedingungen und durch Bewusstseinsbildung zu unterstützen, wozu u. a. auch die von der Wirtschaftskammer Österreich initiierte Arbeitsgemeinschaft „creativ wirtschaft austria“ beitragen kann.

Abschließend darf ich meinen Dank an das Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Kultur, das Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit sowie das Staatssekretariat für Kunst und Medien für die Unterstützung und die gute Zusammenarbeit bei der Erstellung des „Ersten Österreichischen Kreativwirtschaftsberichtes“ aussprechen. Ich bin zuversichtlich, dass dieses gemeinsame Engagement ein vielbeachtetes Signal für die Weiterentwicklung der österreichischen Kreativwirtschaft darstellt.

Reinhold Mitterlehner

Stv. Generalsekretär
der Wirtschaftskammer
Österreich, Abg.z.NR

Seit einigen Jahren wird den Bereichen der Kreativwirtschaft immer größere Aufmerksamkeit gewidmet, wobei in anderen europäischen Ländern bereits Vorarbeiten geleistet wurden, die die Bedeutung der Kreativbereiche schwarz auf weiß unterstreichen. Erstmals liegen nun mit dem „Ersten Österreichischen Kreativwirtschaftsbericht“ Zahlen, Daten, Fakten vor, die eindrucksvoll belegen, dass es sich hierbei auch in Österreich um einen dynamischen Wirtschaftszweig mit großen Wachstumspotenzialen handelt. Nun gilt es, diese Chancen sowohl für die Kreativbranchen als auch für die „traditionelle“ Wirtschaft zu nutzen.

Die von der Wirtschaftskammer Österreich initiierte Arbeitsgemeinschaft Kreativwirtschaft („creativ wirtschaft austria“) hat sich zum Ziel gesetzt, die Kreativwirtschaft zu unterstützen und dazu beizutragen, Österreich als „Kreativstandort“ zu etablieren. Aufbauend auf den Ergebnissen des Kreativwirtschaftsberichts soll es zu einer aktiven Bearbeitung von Themen kommen, sollen Firmen, Partner, Projekte vernetzt werden und letztendlich neue, kreative Produkte und Dienstleistungen entstehen, neue Unternehmen gegründet und Arbeitsplätze geschaffen werden.

Als Anlaufstelle und Informationsdrehscheibe für die Kreativwirtschaft soll „creativ wirtschaft austria“ branchenübergreifend agieren, bei der Lösung von Sachfragen unterstützen, Kooperationen anregen, „Best Practice“-Beispiele demonstrieren und vor allem auch Bewusstseinsbildung für die Bedeutung der Kreativwirtschaft betreiben. Das Zusammenwirken von Kreativbetrieben mit z.B. produzierenden Unternehmen ist mir – mit meinem Hintergrund als Inhaberin einer Marketing-Agentur und einer Design-Tischlerei – ein ganz besonderes Anliegen, denn ich bin überzeugt, dass der Wettbewerb von morgen auf dem Feld der Kreativität entschieden wird.



Carina Felzmann,

Vorsitzende der arge
creativ wirtschaft
austria, Abg.z.NR

Inhaltsverzeichnis

1	Zusammenfassung	12
2	Einleitung und Definition	18
2 1	Die Bedeutung der Kreativwirtschaft	20
2 2	Inhalt und Aufbau der Studie	20
2 3	Definition der Kreativwirtschaft	21
3	Ökonomische Bedeutung der Kreativwirtschaft	26
3 1	Privatwirtschaftlicher Bereich (Kulturwirtschaft)	28
3 1'1	Strukturelle Entwicklung	28
3 1'2	Betriebswirtschaftliche Entwicklung	34
3 1'3	Veränderungen der rechtlichen Rahmenbedingungen	38
3 2	Intermediärer Bereich	40
3 3	Öffentlicher Bereich	40
3 3'1	Vorbemerkung	40
3 3'2	Bedeutung des öffentlichen Bereichs	41
Exkurs 1:	Die Kreativleistungen in anderen Sektoren der österreichischen Wirtschaft	46
4	Ökonomische Bedeutung des privatwirtschaftlichen Bereichs nach LIKUSkreativ®-Domänen	50
4 1	Kulturelles Erbe	52
4 2	Darstellende Kunst	52
4 3	Audiovisueller Bereich	53
4 4	Visuelle Kunst	56
4 5	Buch und Presse	57
4 6	Transversale Bereiche	58
5	Darstellung ausgewählter Teilbereiche	60
5 1	Design	62
5 1'1	Einleitung	62
5 1'2	Design, der „dreidimensionale Bereich“	63
5 1'3	Design, der „zweidimensionale Bereich“	65
5 1'4	Design, Mode	67
5 2	Bildende Kunst	69
5 2'1	Definition	69
5 2'2	Strukturelle Entwicklung	70
5 2'3	Galerien moderner Kunst	72
5 2'4	Bildende Künstler	75
5 3	Denkmalpflege	78
5 3'1	Einleitung	78
5 3'2	Begriffsdefinitionen	79
5 3'3	Struktur des Sektors	80
5 3'4	Nachfrage	82
5 3'5	Mitbewerb	83
5 3'6	Stärken-/Schwächenanalyse	83
5 3'7	Ökonomische Bedeutung und Potenzial der Denkmalpflege	84
6	Cluster in der Kreativwirtschaft	88
6 1	Einleitung	90
6 2	Definition	91
6 3	Charakteristika von Kreativclustern	91

6 3'1	Räumliche Konzentration	92
6 3'2	Fähigkeit zur Kooperations- bzw. Netzwerkbildung	93
6 3'3	Soziale Aspekte	93
6 3'4	Temporäre Konzentration	94
6 4	Entstehung und Entwicklung von Clustern	96
6 4'1	Entstehung von Clustern	96
6 4'2	Erfolgsfaktoren und Hemmnisse	98
6 5	Identifikationsmöglichkeiten	99
6 5'1	Regionale Branchenanalyse	100
6 5'2	Direkte Erfassung von Unternehmensbeziehungen	100
6 5'3	Soziale Netzwerkanalyse	100
6 5'4	Conclusio	101
6 6	Identifikation von Kreativclustern in Österreich	101
6 7	Clusterpotenzial	103
7	Förderungen der Kreativwirtschaft	106
7 1	Monetäre Förderungen	108
7 1'1	Förderung der österreichischen Kreativwirtschaft	108
7 1'2	Darstellung ausgewählter Fördermaßnahmen	110
7 2	Nicht-monetäre Unterstützungsmaßnahmen	114
8	Schlussfolgerung	116
Exkurs 2:	Ausbildungssituation in der Kreativwirtschaft	120
	· Allgemeinbildende und Berufsbildende Schulen (ohne Musikschulen)	122
	· Musikschulen	122
	· Universitäten der Künste	123
	· Fachhochschulstudiengänge	124
	· Sonstige Weiterbildung	125
	· Erwachsenenbildung	125
	· Aus- und Weiterbildung in ausgewählten Teilbereichen der Kreativwirtschaft	126
	· Design	126
	· Bildende Kunst und Fotografie	131
	· Denkmalpflege	133
Anhang 1:	Fallbeispiele Kreativwirtschaftscluster	138
Anhang 2:	Abkürzungen und Glossar	148
Anhang 3:	Kennzahlendefinition	149
Anhang 4:	Literatur	149
Summary:	Creative industries in Austria	156

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1	Übersicht über die in den wichtigsten europäischen Studien enthaltenen Branchen	23
Tabelle 2	Anzahl der Unternehmen, Beschäftigten sowie Erlöse und Erträge und Bruttowertschöpfung, 1995 – 2000, Kreativwirtschaft	29
Tabelle 3	Übersicht über die Ergebnisse der wichtigsten europäischen Studien	31
Tabelle 4	Die fünf wichtigsten Branchen der Kreativwirtschaft* nach Anzahl der Unternehmen und Beschäftigten, 2000	32
Tabelle 5	Außenhandel in € Mio, 2000 – 2002, Kreativwirtschaft*	33
Tabelle 6	Kostenstruktur der Kreativwirtschaft und der Gesamtwirtschaft, in Prozent der Betriebsleistung, 2000/2001	35
Tabelle 7	Vermögens- und Kapitalstruktur der Kreativwirtschaft und der Gesamtwirtschaft, in Prozent des Gesamtkapitals, 2000/2001	36
Tabelle 8	Anzahl der Kulturvereine, 1995 – 2000	40
Tabelle 9	Kulturelles Erbe, 1995 – 2000	41
Tabelle 10	Anzahl der Archive und Beschäftigten, 2000	42
Tabelle 11	Anzahl* der wissenschaftlichen Bibliotheken und Spezialbibliotheken sowie der Beschäftigten, 1998 – 2000	44
Tabelle 12	Anzahl* der wissenschaftlichen Bibliotheken und Spezialbibliotheken sowie der Beschäftigten, 2000	44
Tabelle 13	Anzahl der öffentlichen Büchereien* und Mitarbeiter, 1995 – 2000	45
Tabelle 14	Anzahl der Beschäftigten an den österreichischen Groß- und Mittelbühnen, 2000	45
Tabelle 15	Anzahl der Unternehmen, Beschäftigten sowie Erlöse und Erträge und Bruttowertschöpfung, 1995 – 2000, Darstellende Kunst	53
Tabelle 16	Außenhandel in € Mio, 1990 – 2002, Musikinstrumente*	53
Tabelle 17	Anzahl der Unternehmen, Beschäftigten sowie Erlöse und Erträge und Bruttowertschöpfung, 1995 – 2000, Audiovisueller Bereich	54
Tabelle 18	Fernsehprogramme des ORF nach Sendungskategorien und Sendezeit*, 2001	55
Tabelle 19	Österreichische Filmproduktion, 1995 – 2000, Produktionswerte in € Mio	55
Tabelle 20	Anzahl der Unternehmen, Beschäftigten sowie Erlöse und Erträge und Bruttowertschöpfung, 1995 – 2000, Visuelle Kunst	56
Tabelle 21	Außenhandel in € Mio, 1990 – 2002, Kunst- und Sammelgegenstände*	56
Tabelle 22	Anzahl der Unternehmen, Beschäftigten sowie Erlöse und Erträge und Bruttowertschöpfung, 1995 – 2000, Buch und Presse	57
Tabelle 23	Neuerscheinung im Buchhandel von für die Kreativwirtschaft relevanten Sachgruppen, 2000 – 2001	57
Tabelle 24	Außenhandel in € Mio, 1990 – 2002, Bücher, Zeitungen*	58
Tabelle 25	Anzahl der Unternehmen, Beschäftigten sowie Erlöse und Erträge und Bruttowertschöpfung, 1995 – 2000, Transversale Bereiche	58
Tabelle 26	Galeriendichte in Österreich, 1993/94	73
Tabelle 27	Anteil der Bildenden Künstler mit Kontakt zu Galerien in Prozent, nach Sparten	77
Tabelle 28	Art der Verbindung zwischen bildenden Künstlern und Galerien in Prozent, nach Form der Zusammenarbeit	77
Tabelle 29	Exemplarische Beispiele für Kreativwirtschaftscluster	102
Tabelle 30	Kulturausgaben in Österreich durch Bund, Länder und Gemeinden in € Mio, 1999	108
Tabelle 31	Gesamtausgaben Kunst und Kultur auf Bundesebene nach LIKUSkreativ®-Hauptkategorien in € Mio, 1995 – 2000	109

Tabelle 32	Anzahl der von der Sektion Kunst im BKA geförderten Projekte nach LIKUSkreativ®-Hauptkategorien, 2002	110
Tabelle 33	Anzahl der Klassen und Schüler in zur Kreativwirtschaft zu zählenden Allgemeinbildenden und berufsbildenden Schulen (ohne Musikschulen), 1999/2000 – 2001/02	122
Tabelle 34	Ordentliche Studierende*, WS 1999/2000 - WS 2001/02, Universitäten der Künste	123
Tabelle 35	Studienabschlüsse, Studienjahr 1998/99 – 2000/01, Universitäten der Künste	124
Tabelle 36	Lehrpersonen*, Studienjahr 1999/2000 – 2000/01, Universitäten der Künste	124
Tabelle 37	Studierende an zur Kreativwirtschaft zu zählenden Fachhochschulstudiengängen, WS 1999/2000 – WS 2001/02	125
Tabelle 38	Studienabschlüsse an zur Kreativwirtschaft zu zählenden Fachhochschulstudiengängen, Studienjahr 1998/99 – 2000/01	125
Tabelle 39	Hörer an Volkshochschulen nach ausgewählten Fachbereichen, 1997/98 – 2000/01	126

Grafikverzeichnis

Grafik 1	Drei-Sektoren-Modell der Kreativwirtschaft	21
Grafik 2	Darstellung der Domänen und Hauptkategorien von LIKUSkreativ® sowie Zuordnung ausgewählter Branchen der Gesamtwirtschaft	24
Grafik 3	Symbolische Darstellung der Datenverdichtung für die österreichische Kreativwirtschaft	25
Grafik 4	Anteil der Kreativwirtschaft an der gesamten Wirtschaft in Prozent, 1995 – 2000	29
Grafik 5	Anteil ausgewählter Bereiche an der gesamten Wirtschaft in Prozent, 2000	30
Grafik 6	Größenstruktur der österreichischen Wirtschaft und Kreativwirtschaft in Prozent der Unternehmen, 1995	31
Grafik 7	Aufteilung der Unternehmen, Beschäftigten und Erlöse und Erträge nach LIKUSkreativ®-Domänen in Prozent, 2000, Kreativwirtschaft	33
Grafik 8	Umsatzrentabilität II (nach Finanzierungskosten) der Kreativwirtschaft und der Gesamtwirtschaft, in Prozent, nach Betriebsgröße, 2000/2001	35
Grafik 9	Korr. Cash Flow der Kreativwirtschaft und der Gesamtwirtschaft, in Prozent der Betriebsleistung, nach Betriebsgröße, 2000/2001	36
Grafik 10	Finanzierungsstruktur der Kreativwirtschaft, 2000/2001	37
Grafik 11	Eigenkapitalquote der Kreativwirtschaft und der Gesamtwirtschaft, in Prozent des Gesamtkapitals, nach Betriebsgröße, 2000/2001	37
Grafik 12	Aufteilung der Museen nach Museumstypen in Prozent, 1998	42
Grafik 13	Aufteilung der Museen nach der Trägerschaft in Prozent, 1998	43
Grafik 14	Ausstattungsgrad der österreichischen Haushalte mit verschiedenen Konsumgütern, 1999/2000	48
Grafik 15	Entwicklung der Kinos, Kinosäle und Sitzplätze, 1995 – 2003 (Index: 1995=100)	54
Grafik 16	Aktionsfelder und Akteure, Bildende Kunst	71
Grafik 17	Verteilung der Hauptauftraggeber der Restauratoren, 1998, in Prozent (der befragten Restauratoren)	82



1 | *Zusammenfassung*





1 | Zusammenfassung

Kreativwirtschaft in Österreich - kurzgefasst

- „Drei-Sektoren-Modell“:
 - Privatwirtschaftlicher Bereich (= Kulturwirtschaft)
 - Intermediärer Bereich (= Non-Profit)
 - Öffentlicher Bereich (= Staat)
 - ABER: Überschneidungen möglich!
- Kreative Branchen in Österreich:
 - Kulturelles Erbe (z. B. Planende Baumeister, Restauratoren, Denkmalpfleger)
 - Darstellende Kunst (z. B. Verlag, Musikinstrumentenerzeuger, Schriftsteller, Sänger, Schauspieler)
 - Audiovisueller Bereich (z. B. Filmhersteller, Kino, Softwarehersteller)
 - Visuelle Kunst (z. B. Fotoateliers, Werbemittelgestalter, Textil-, Schmuck-, Möbeldesign, Architekten)
 - Buch und Presse (z. B. Verlag, Buchbinderei, Druckerei, Journalisten)
 - Transversale Bereiche (z. B. Bildungswesen, Künstleragentur, Tanzschulen)
- Privatwirtschaftlicher Bereich im Jahr 2000:
 - rd. 20.900 Unternehmen (+33 % gegenüber 1995)
 - rd. 129.500 Beschäftigte (+29 % gegenüber 1995)
 - rd. € 20 Mrd Erlöse und Erträge (+49 % gegenüber 1995)
 - rd. € 6,6 Mrd Bruttowertschöpfung (+41 % gegenüber 1995)
 - Große Dynamik im Zeitablauf und zunehmende Bedeutung an der Gesamtwirtschaft (2000: 9 % der Unternehmen und 5 % der Beschäftigten)
 - Außenhandelsdefizit im Jahr 2002 deutlich höher als im Jahr 2000
 - Hauptsächlich Einpersonen- und Mikrounternehmen
 - Bessere betriebswirtschaftliche Performance (z. B. Ertragskraft; Eigenkapitalausstattung) als der Durchschnitt der privatwirtschaftlichen Unternehmen
- Intermediärer Bereich im Jahr 2000:
 - rd. 14.500 Kulturvereine (Musik, Theater, Gesang)
- Öffentlicher Bereich im Jahr 2000:
 - rd. 100 wissenschaftliche Bibliotheken
 - rd. 2.500 öffentliche Büchereien
 - rd. 200 Archive
 - rd. 1.600 Museen (im Jahr 1998)
- Vielfach befristete und „atypische“ Beschäftigungsverhältnisse
- Bedeutung von Kreativleistungen (z. B. Design) auch in anderen Wirtschaftsbereichen (z. B. für Sachgüterproduktion, Bauwesen und Tourismus)
- Kunst- und Kulturförderungen aus öffentlicher Hand von rd. € 1,9 Mrd im Jahr 1999; wovon der überwiegende Teil in den öffentlichen Bereich fließt; in manchen Branchen der Kreativwirtschaft kommen erhebliche Teile des öffentlichen Förderungsbudgets direkt oder indirekt Betrieben des privatwirtschaftlichen Bereichs zugute.

Die so genannte „Kreativwirtschaft“ weist neben ihrer ausgeprägten kulturellen Bedeutung für Österreich auch erhebliches ökonomisches Potenzial auf, welches durch das überdurchschnittliche Umsatzwachstum der „kreativen Industrien“ in den letzten Jahren verdeutlicht wird.

In vergangenen Jahren ist dieser Bereich verstärkt in den Mittelpunkt – auch des öffentlichen Interesses – gerückt. In einigen europäischen Staaten

wird teilweise seit Jahren an regelmäßigen Berichten über die Entwicklung dieses „Sektors“, an Konzepten zu deren Förderung bzw. an Verfahren zur statistischen Abdeckung dieses Sektors gearbeitet. Insgesamt haben all diese Entwicklungen zu einer massiven politischen Aufwertung der Kreativwirtschaft geführt – vor dem Hintergrund der Kulturpolitik gleichermaßen wie aus der Interessenslage der Wirtschafts-, Beschäftigungs- wie auch Sozialpolitik.

In Österreich wurden auch verschiedene Maßnahmen gesetzt, u. a. die Gründung der Arbeitsgemeinschaft Kreativwirtschaft und nicht zuletzt die Beauftragung der nunmehr vorliegenden Studie. Hauptziel dieser Studie ist – neben der Generierung einer auf Österreich zugeschnittenen Definition der Kreativwirtschaft – die Darstellung der ökonomischen Bedeutung bzw. des ökonomischen Potenzials dieses Wirtschaftszweiges.

Die Kreativwirtschaft gliedert sich in drei Sektoren. Neben dem privatwirtschaftlichen Bereich zählen auch der intermediäre Bereich („Non-Profit-Bereich“) sowie der öffentliche Bereich zur Kreativwirtschaft. Zur Abbildung der Kreativwirtschaft wurde das LIKUS-Schema entwickelt, auf dessen Basis Datenmaterial nach der ÖNACE-Gliederung verdichtet und aufbereitet wurde. Dabei werden folgende Domänen behandelt:

- Kulturelles Erbe
- Darstellende Kunst
- Audiovisueller Bereich
- Visuelle Kunst
- Buch und Presse
- Transversale Bereiche

Hauptaugenmerk dieses Berichtes liegt auf dem privatwirtschaftlichen Bereich der Kreativwirtschaft. Zudem wird auch – soweit Daten verfügbar sind – auf den intermediären und den öffentlichen Bereich eingegangen, da diese beiden Sektoren für die österreichische Kreativwirtschaft ebenfalls von grundlegender Bedeutung sind.

Im Jahr 2000 bestand die österreichische Kreativwirtschaft aus rd. 20.900 privatwirtschaftlichen Unternehmen mit etwa 129.500 Beschäftigten. Die durchschnittliche Unternehmensgröße lag bei 6,2 Beschäftigten je Unternehmen, wobei anzumerken ist, dass es eine Vielzahl an Einpersonener Unternehmen gab. Hinsichtlich der Beschäftigungsverhältnisse sind in vielen Branchen der Kreativwirtschaft befristete Dienstverhältnisse und Teilzeitbeschäftigung üblich. Die österreichischen Kreativwirtschaftsbetriebe konnten im Jahr 2000 Erlöse und Erträge von € 20,2 Mrd erzielen, der Beitrag der Branche zur Bruttowertschöpfung belief sich auf € 6,6 Mrd.

Das große Potenzial der Kreativwirtschaft zeigt sich nicht zuletzt in der dynamischen Entwicklung des Sektors in den letzten Jahren: Zwischen 1995 und 2000 war ein Anstieg der Unternehmenszahl um ein Drittel bzw. der Beschäftigtenzahl um 29 % zu verzeichnen. Der Umsatz konnte um rd. 49 %, die Bruttowertschöpfung um rd. 41 % gesteigert werden.

Im Jahr 2000 waren rd. 9 % aller österreichischen Unternehmen und 5 % aller Beschäftigten der Kreativwirtschaft zuzurechnen. Die Betriebe erwirtschafteten 6 % des Gesamtumsatzes und 6 % der Bruttowertschöpfung der österreichischen Wirtschaft.

Bislang gibt es keine international einheitliche Definition von Kreativwirtschaft. Die nunmehr vorliegenden Daten deuten jedoch darauf hin, dass in Österreich die Kreativwirtschaft von der Bedeutung her größer ist als in anderen europäischen Ländern. Dieses für die „Kulturnation Österreich“ zwar nicht völlig überraschende, zweifelsfrei überaus positive Ergebnis gilt es deshalb besonders zu würdigen, weil es auf der Basis einer vergleichsweise zu anderen europäischen Studien viel feineren Begriffsführung von Kreativwirtschaft zustande kam. Die für den Ersten Österreichischen Kreativwirtschaftsbericht praktizierte Genauigkeit in der Begriffsführung wie auch Datenerhebung hatte zur Konsequenz, dass hierzulande einige Segmente der Kreativwirtschaft Berücksichtigung fanden, die in anderen Ländern bislang noch unberücksichtigt blieben.

Als bedeutendste Branchen gemessen am relativen Anteil der Unternehmen innerhalb der Kreativwirtschaft sind die Architekturbüros, die Werbemittelgestaltung sowie die Herstellung von Individualsoftware anzusehen. Betrachtet man die Anzahl der Beschäftigten, ist die Druckerei (ohne Zeitungsdruckerei) die wichtigste Branche, gefolgt von den oben genannten Bereichen.

Etwa die Hälfte aller Unternehmen ist dem Bereich „Visuelle Kunst“, und ein weiteres Drittel dem „Audiovisuellen Bereich“ zuzurechnen. Hinsichtlich der Beschäftigung sind die Bereiche „Buch und Presse“ sowie „Visuelle Kunst“ mit je etwa einem Drittel sowie der „Audiovisuelle Bereich“ mit rd. einem Viertel aller Beschäftigten innerhalb der Kreativwirtschaft am wichtigsten. Auch der größte Teil der Erlöse und Erträge wird in diesen Bereichen erwirtschaftet.

Die Außenhandelsbilanz der österreichischen Kreativwirtschaft weist ein deutliches Defizit auf, d. h. der Wert der Importe übersteigt jenen der Exporte. Dieses Defizit hat sich in den letzten Jahren noch erhöht: Die Importe sind im Jahr 2002 gegenüber 2000 weiter gestiegen – bei gleichzeitigem Rückgang der Exporte.

Zum nicht-privatwirtschaftlichen Bereich der Kreativwirtschaft lassen sich etwa 100 wissenschaftliche Bibliotheken, 2.500 öffentliche Büchereien und 200 Archive zählen. Insgesamt werden in diesen Einrichtungen mehr als 12.500 Mitarbeiter beschäftigt. Darüber hinaus gab es im Jahr 2000 rd. 14.500 Kulturvereine.

Mit rd. 1.600 Museen ist Österreich im internationalen Vergleich von einer verhältnismäßig hohen Museumsdichte gekennzeichnet.

Hinsichtlich der Bildungseinrichtungen sind etwa 1.650 Klassen in Allgemeinbildenden und Berufsbildenden Schulen, 400 Musikschulen, 6 Universitäten und 5 Fachhochschulstudiengänge der österreichischen Kreativwirtschaft zuzurechnen.

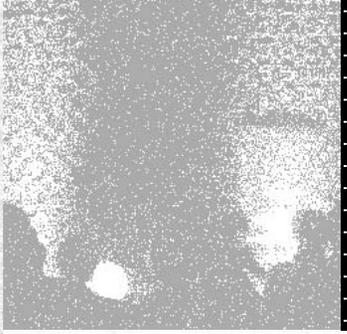
Ähnlich wie die Kreativwirtschaft rückt auch das Thema „Cluster“ in den letzten Jahren vermehrt in den Mittelpunkt öffentlichen Interesses. Die Ergebnisse dieser Studie zeigen, dass Cluster auch in der Kreativwirtschaft von Bedeutung sind. Neben den Charakteristika, die allen Clustern gemeinsam sind (interorganisationale Kooperation, Arbeitsteilung etc.) ist die große Bedeutung der sozialen Komponente in Kreativwirtschaftsclustern zu erwähnen. Obwohl bereits derzeit einige solchere Kreativwirtschaftscluster in Österreich bestehen (z. B. Museumsquartier in Wien, Mediencluster Salzburg), werden sie kaum als Cluster wahrgenommen und behandelt. Für die nächsten Jahre ist jedoch von einer steigenden Bedeutung von Kreativwirtschaftsclustern auszugehen.

Die heimische Kreativwirtschaft erhielt im Jahr 1999 Förderungen aus öffentlicher Hand (d. s. Bund, Länder und Gemeinden) im Ausmaß von € 1,9 Mrd, wovon ein Großteil vom Bund getragen wurde. Der Bund unterstützte im Jahr 2002 mehr als 3.300 Projekte der Kreativwirtschaft¹, eine Vielzahl davon wurde im Bereich Literatur realisiert. Neben den monetären Unterstützungsmaßnahmen sind auch die nicht-monetären Förderungen (wie z. B. die Schaffung einer Plattform für die Kreativwirtschaft) von großer Bedeutung.

¹Quelle: kunstdat (diese Daten sind erstmalig für das Gesamtjahr 2002 verfügbar)



2 | *Einleitung und Definition*



2| Einleitung und Definition

2|1 Die Bedeutung der Kreativwirtschaft

Die Kreativwirtschaft, Kulturwirtschaft, Kulturindustrie oder wie immer man den kulturellen Wirtschaftsbereich im Deutschen bezeichnet, ist in den letzten Jahren zunehmend in den Blickwinkel öffentlichen Interesses gerückt. Es handelt sich dabei um den einzigen Sektor, dem neben dem Bereich der „Life Sciences“ (Biotechnologie, Gentechnik, Pharmazie und Bioinformatik) EU-weit noch Wirtschaftswachstum und Beschäftigungspotenzial zugesprochen wird, während die „klassischen“ Industrie- und Wirtschaftszweige insgesamt bestenfalls stagnieren.

Als wesentliche und erste Zeichen der Kenntnisnahme der wirtschaftlichen Dynamik sowie der arbeitsmarktpolitischen Bedeutung und des daraus resultierenden ökonomischen Potenzials des kulturellen Sektors sind die bereits zu diesem Thema veröffentlichten Arbeitspapiere und Studien zu betrachten. Als Vorreiter auf diesem Gebiet gelten hier – neben der Europäischen Kommission (vgl. *Europäische Kommission*, 1998) vor allem Großbritannien (vgl. *Department for Culture, Media and Sport*, 1998 und 2001) und das deutsche Bundesland Nordrhein-Westfalen (vgl. *Ministerium für Wirtschaft und Mittelstand, Energie und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen*, 1992 bis 2001).

2|2 Inhalt und Aufbau der Studie

Mit dem „Ersten Österreichischen Kreativwirtschaftsbericht“ soll nun auch erstmals in Österreich ein ganzheitliches Bild der heimischen Kreativwirtschaft gezeichnet werden. Zentrales Ziel der Studie ist dabei die Abschätzung bzw. Darstellung der ökonomischen Bedeutung der Kreativwirtschaft für den heimischen Wirtschaftsstandort. Dabei sollen neben quantitativen Daten auch qualitative Informationen über die wirtschaftlichen Zusammenhänge und Funktionsweisen dargestellt werden.

Der erste Teil der Studie beschäftigt sich mit der ökonomischen Bedeutung der Kreativwirtschaft, wobei neben den aktuellsten Daten auch die Entwicklung in diesem Bereich dargestellt wird. Hauptaugenmerk liegt dabei auf dem privatwirtschaftlichen Bereich der Kreativwirtschaft, aber auch der intermediäre und der öffentliche Bereich werden – nach Datenverfügbarkeit – beleuchtet.

Darüber hinaus werden ausgewählte Teilbereiche (Design, bildende Kunst sowie Denkmalpflege) qualitativ behandelt. Dabei wird der Markt bzw. das Umfeld der heimischen Kreativwirtschaft nach bekannten und etablierten Gesichtspunkten (z. B. Porter) untersucht: Kundenbeziehungen/Nachfrage, Wettbewerb (branchenintern und -extern), Lieferanten/Vorleistungen sowie technologische Entwicklungen. Informationsquellen stellen neben einer umfangreichen Literaturanalyse halbstandardisierte qualitative Experteninterviews dar.

In einem zweiten Teil wird die Clusteranalyse auf den Bereich der österreichischen Kreativwirtschaft angewandt. Zudem wird das Entwicklungspotenzial von Kreativwirtschaftsclustern analysiert.

Weiters erfolgt eine Darstellung der wichtigsten Förderungen für die Kreativwirtschaft auf nationaler Ebene. Dabei wird einerseits zwischen monetären und nicht-monetären Maßnahmen unterschieden. Andererseits kann zwischen öffentlichen und privaten Förderern unterschieden werden.

Abschließend sei hier noch darauf verwiesen, dass – aus Gründen der Vereinfachung und besseren Lesbarkeit – vielfach auf Formulierungen wie z. B. KünstlerIn oder Künstler/in verzichtet wird. An dieser Stelle sei darauf hingewiesen, dass mit diesen Aussagen kein Werturteil jedweder Art ge-

treffen werden soll und alle enthaltenen Aussagen genauso auf z. B. die „Künstlerin“ zutreffen.

2|3 Definition der Kreativwirtschaft

Eines der Kernprobleme für eine kontinuierliche Beobachtung und Analyse des kulturellen Wirtschaftssektors ist, dass es EU-weit keine einheitliche Definition für diesen Bereich gibt. Weiters ist das Datenmaterial für diesen „neuen“ Wirtschaftszweig in keiner verwertbaren Form verfügbar. Durch Analyse der in den oben erwähnten internationalen Studien angewandten Definitionen und Berücksichtigung der österreichischen Spezifika (z. B. die kulturelle und kulturwirtschaftliche Tradition Österreichs oder die in Österreich bereits vorhandene und angewandte Gliederung des kulturellen Sektors) wurde im Rahmen des „Ersten Österreichischen Kreativwirtschaftsberichts“ eine Abgrenzung der Kreativwirtschaft für Österreich getroffen, die im Folgenden näher erläutert werden soll.

Generell ist in der Kreativwirtschaft von einem „Drei-Sektoren Modell“ auszugehen, welches den gesamten kulturellen bzw. kreativen Sektor abdeckt. Dabei wird zwischen öffentlichen Kulturbetrieben, gemeinnützigen Kulturbetrieben und privatwirtschaftlichen Kulturbetrieben (vgl. *Heinrichs*, 1997a, S. 41ff) unterschieden. Zwischen den einzelnen „Sektoren“ kann es jedoch auch zu Überschneidungen kommen. Vor allem unter Bedachtnahme auf die kritischen Stimmen gegenüber der Beschäftigung mit Kreativwirtschaft muss darauf hingewiesen werden, dass keiner der drei Bereiche ersetzbar ist. Jeder erfüllt eine andere Aufgabe und Funktion. Darüber hinaus stehen die drei Sektoren in konstantem Austausch und in Abhängigkeit voneinander.

Grafik 1 | Drei-Sektoren-Modell der Kreativwirtschaft



Federführend im aktuellen Diskurs um die ökonomische Bedeutung des kulturellen Sektors im Sinne der hier zu entwickelnden kreativwirtschaftlichen Forschungsarbeiten war Großbritannien. Bereits 1992 beschäftigte sich Justin O'Connor vom Manchester Institute of Popular Culture erstmals mit dem kulturellen Sektor als Wirtschaftszweig und subsumierte unter dem Begriff „Cultural Industries“ die Herstellung, Distribution und Konsumtion von Produkten mit hohem Symbolcharakter, dessen ökonomischer Wert sich von deren abstraktem Wert ableitet. Auf diesem freien wissenschaftstheoretisch angereicherten Diskurs aufbauend definierte Jahre später der britische Kulturminister Chris Smith in der ersten von ihm beauftragten Studie zur Bedeutung des ökonomischen Potenzials der „Creative Industries“ wie folgt: „Those industries which have their origin in individual creativity, skill and talent and which have a potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property.“ (*Department for Culture, Media and Sport*, 1998, S. 3)

Das Ergebnis der Studie bestätigte überzeugend das enorme ökonomische Potenzial für den kreativen Bereich. Daraus resultierend wurde ein umfangreiches Programm der Regierung von Tony Blair unter dem Titel „Creative Britain“ mit einem bis in die Früherziehung reichenden Maßnahmenkatalog erarbeitet, der auch teilweise umgesetzt wurde. Die Arbeit fand auf Grund ihres durchaus beeindruckenden Ergebnisses EU-weites Interesse. Über Großbritannien hinausgehend ist aber auch die Tatsache bedeutsam, dass – eine Konsequenz des Mapping Documents – auf Dauer angelegte Strukturen der direkten Kooperation von Kunst und Wirtschaft geschaffen wurden.

Im deutschsprachigen Raum war Deutschland das erste Land, das sich mit der Thematik des Wirtschaftsfaktors Kultur eingehend beschäftigte und mittlerweile über detaillierte Untersuchungen über die wirtschafts- und arbeitsmarktpolitische Bedeutung des Sektors verfügt: 1992, 1995, 1998 und 2001 erschienen der erste, zweite, dritte und vierte Kulturwirtschaftsbericht des Landes Nordrhein-Westfalen, herausgegeben vom Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand und Technologie, in welchen Michael Söndermann Kulturwirtschaft wie folgt definiert: „Das zentrale Kriterium für die Unternehmen, Betriebe und Tätigkeiten der Kulturwirtschaft ist, dass sie erwerbswirtschaftlichen Zielen nachgehen. Der Output der Kulturwirtschaft umfasst die Vorbereitung, Schaffung, Vermittlung, Verbreitung und Erhaltung von künstlerischen, kulturellen und medialen Produkten, Waren und Dienstleistungen.“ (*Ministerium für Wirtschaft und Mittelstand, Energie und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen*, 2001, S. 9ff) Im Unterschied zur Abgrenzung des „Mapping Documents“ versucht die Abgrenzung nach Michael Söndermann in den Kulturwirtschaftsberichten Nordrhein-Westfalens die kulturellen und künstlerischen Kernprodukte und Dienstleistungen ins Zentrum der Betrachtung zu stellen, um den spezifischen Entwicklungspotenzialen der Branche gerecht zu werden.

Wesentlich ist, dass der hier definierte Begriff der Kulturwirtschaft nicht gleichzusetzen ist mit dem im angelsächsischen Raum benutzten Begriff der „Creative Industries“, der nicht kulturbezogene Branchen ebenso wie die Informationstechnologien mit einbezieht. Hervorzuheben ist weiters, dass die Kulturwirtschaft, definiert nach Michael Söndermann, weder den öffentlich finanzierten, noch den gemeinnützigen Bereich des kulturellen Sektors beinhaltet.

Schließlich sei hier noch die im Jahr 2001 im Auftrag der Europäischen Kommission durchgeführte Studie über das Beschäftigungspotenzial im kulturellen Sektor erwähnt, die interessante Ergebnisse lieferte. Wenngleich diese Studie zu keiner Neupositionierung der schon auch davor bereits gegebenen Bewertungen des Arbeitsplatzpotenzials im Bereich von Kunst und Kultur führte, so stellte die zusammenfassende Darstellung dieser Einschätzungen in einer von der Generaldirektion Beschäftigung und Soziales beauftragten Studie politisch doch einen nicht unerheblichen Prestigeerfolg dar.

In Österreich gab es 2002 die erste Studie, die sich mit dem Thema des ökonomischen Aspekts des Kultursektors auseinandersetzte. Es erschien die Studie „Der Kultursektor im Burgenland 2000“. Die Autoren Erich Poetschacher und Alexander Swoboda unterscheiden in der von ihnen erstellten Studie zwischen den Begriffen „Cultural Industries“ und „Kulturwirtschaft“: Sie schließen sich weitgehend in ihrer Definition von „Cultural Industries“ der eingangs zitierten Auffassung von Justin O'Connor an. Auch sie weisen jedoch ausdrücklich auf die Definitions- und Abgrenzungsproblematik hin: „So spärlich statistische Grundlagen vorliegen, so vielfältig sind bereits unterschiedliche Begriffsauffassungen und Abgrenzungen vorhanden. Das beginnt schon beim Versuch „Kultur“ zu definieren und reicht weit in ihre Teildisziplinen hinein.“ (vgl. *Instinct Domain*, 2002, S. 6) Unter „Kulturwirtschaft“ verstehen Poetschacher und Swoboda alle Künstler/Kreativen bzw. alle privaten Unternehmen im Kultursektor, die über einen Eigenwirtschaftlichkeitsanteil von über 50 % verfügen. Ein wesentliches Kriterium ist auch hier die privatwirtschaftliche Ausprägung. Öffentliche Institutionen und Betriebe sind auch in dieser Definition nicht inkludiert (vgl. *Instinct Domain*, 2002, S. 6ff).

Der in der vorliegenden Studie verwendete Begriff der Kreativwirtschaft beinhaltet daraus resultierend: Die privatwirtschaftliche Kulturwirtschaft in der Abgrenzung nach Nordrhein-Westfalen, die kreativen Bereiche des „Mapping Documents“, wie auch den in Österreich bedeutenden öffentlichen kulturellen Sektor sowie den gesamten gemeinnützigen Bereich. Eine Übersicht über die jeweils enthaltenen Branchen zeigt folgende Tabelle:

Tabelle 1 | Übersicht über die in den wichtigsten europäischen Studien enthaltenen Branchen

Exploitation and development of the job potential in the cultural sector (EU 2001)	Mapping Document (GB 1998)	Kulturwirtschaftsbericht Nordrhein-Westfalen (D 2001)	Erster Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht (A 2003)
Cultural Sector	Creative Industries	Kulturwirtschaft	Kreativwirtschaft
Buch und Presse	Werbung	Musikwirtschaft/Phonemarkt	Kulturelles Erbe
Visuelle Kunst	Architektur	Buch-, Literatur- und Pressemarkt	Darstellende Kunst
Architektur	Kunst und Antiquitäten	Kunst- und Designmarkt (mit ergänzenden Branchen Architektur, Werbung)	Audiovisueller Bereich
Darstellende Kunst	Kunsthandwerk	Film-, Rundfunk- und TV-Markt (AV-Medien)	Visuelle Kunst
Audiovisuelle Dienste	Design	Darstellende Kunst und Unterhaltungskunst	Buch und Presse
Multimedia	Mode		Transversale Bereiche
Kulturelles Erbe	Film		
Archive	Interaktive Computerservices		
Bibliotheken	Musik		
	Darstellende Kunst		
	Verlagswesen		
	Software		
	TV und Radio		

Quellen: KMU FORSCHUNG AUSTRIA, Institut für Kulturmanagement und Kulturwissenschaft (IKM), Ministerium für Wirtschaft und Mittelstand, Energie und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen (2001), Department for Culture, Media and Sport (1998), MKW GmbH

Ausgangspunkt der Definition der österreichischen Kreativwirtschaft stellt dabei das LIKUS-Schema (LänderInitiativeKulturStatistik) dar, auf dessen Basis bereits alle in Österreich bereitgestellten Kulturförderungsberichte beruhen. Dieses Schema wurde adaptiert, um der Zielsetzung der Studie besser zu entsprechen. Das Ergebnis stellt ein neues Schema, LIKUS*kreativ*®, dar, anhand dessen Gliederung die Kreativwirtschaft analysiert wurde.

Grafik 2 | Darstellung der Domänen und Hauptkategorien von LIKUSkreativ[®] sowie Zuordnung ausgewählter Branchen der Gesamtwirtschaft

LIKUSkreativ [®] Domäne	LIKUSkreativ [®] Hauptkategorie	Ausgewählte Branchen der Gesamtwirtschaft
1 Kulturelles Erbe	1.1 Museen, Archive, Wissenschaft 1.2 Baukulturelles Erbe 1.3 Volkskultur, Heimat- und Brauchtumpflege 1.4 Bibliothekswesen	Architekten Planende Baumeister Restaurator Denkmalpflege Bildhauer Kunstsammlung Bibliothek Museum
2 Darstellende Kunst	2.1 Musik 2.2 Theater, Musiktheater, Tanz	Buch- und Musikverlag Musikinstrumentenerzeuger Elektrohandel Sänger Schauspielergruppe Puppentheater
3 Audiovisueller Bereich	3.1 Film, Kino, Video 3.2 Hörfunk, Fernsehen 3.3 Neue Medien	Filmherstellung Filmkopieranstalt Videoaufnahmenvervielfältigung Videothek und Kino Softwareherstellung Softwarevervielfältigung Elektrogroß- und -einzelhandel Computer- und Softwarehandel
4 Visuelle Kunst	4.1 Bildende Kunst, Foto 4.2 Architektur 4.3 Angewandte Kunst, Grafik, Design	Verlag Handel mit Kunstgegenständen Handel mit Sammlerwaren Fotohandel und Fotoateliers Architekten Werbemittelgestalter Textil-, Schmuck-, Möbeldesign
5 Buch und Presse	5.1 Literatur 5.2 Zeitungen, Zeitschriften	Verlag Druckerei Buchbinderei Bucheinzel- und -großhandel Werbemittelverbreitung Schreibbüros Journalisten Schriftsteller
6 Transversale Bereiche	6.1 Kulturinitiativen, Zentren 6.2 Ausbildung, Weiterbildung 6.3 Erwachsenenbildung 6.4 Internationaler Kulturaustausch 6.5 Großveranstaltungen 6.6 Kulturverwaltung	Künstleragentur Pflichtschule Hochschule Volkshochschule Tanzschule Öffentliche Verwaltung

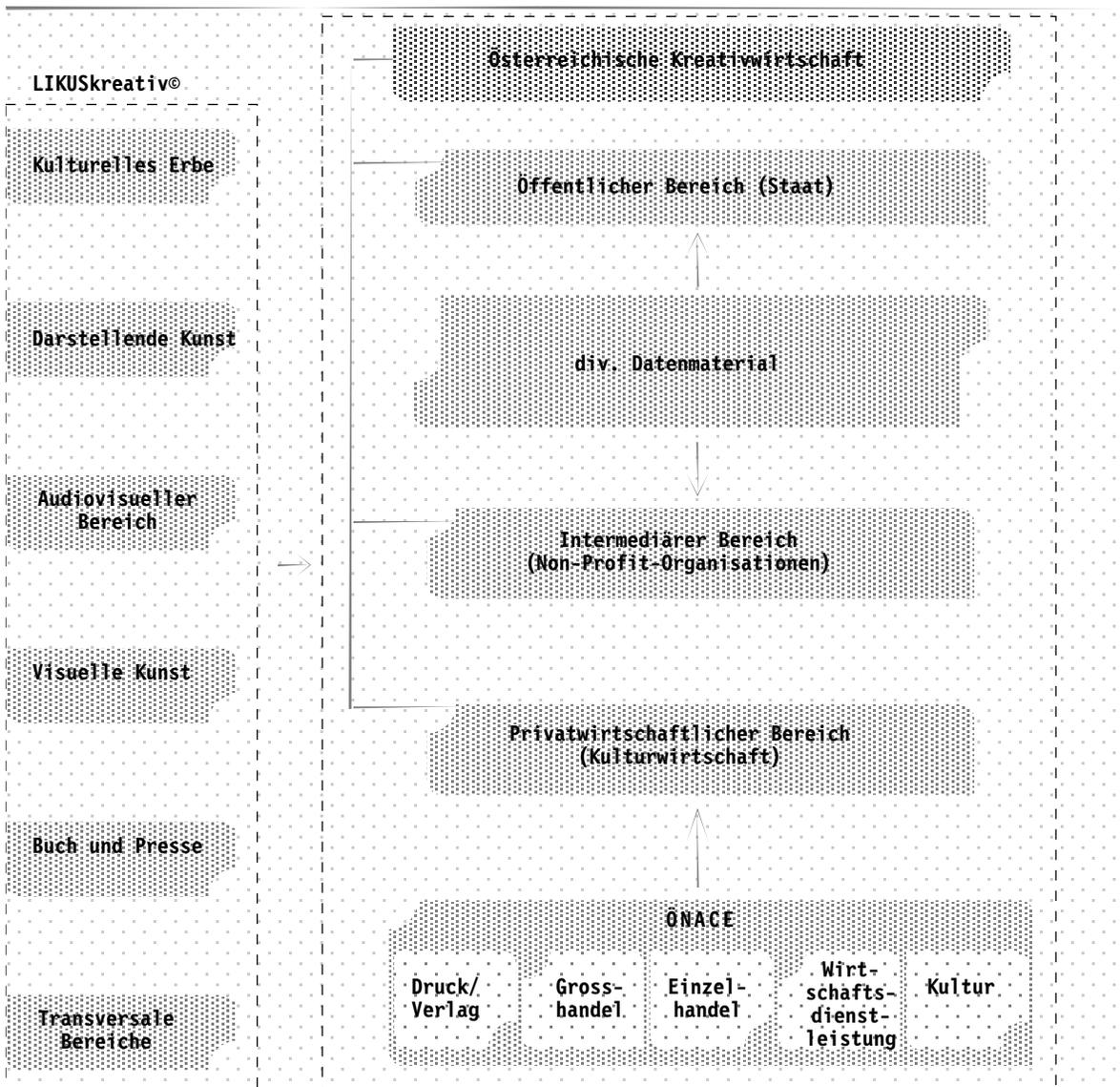
Quellen: KMU FORSCHUNG AUSTRIA, Institut für Kulturmanagement und Kulturwissenschaft (IKM)

Die Gliederung der verfügbaren Daten geht bestenfalls bedingt auf die Erfordernisse der Kreativwirtschaft ein. Die Autoren dieser Studie haben sich für eine Kombination der ÖNACE-Gliederung mit dem LIKUSkreativ®-Schema entschieden.

Bei der ÖNACE-Klassifikation handelt es sich um eine Systematik der Wirtschaftstätigkeiten, die auf Grund der Mitgliedschaft Österreichs im Europäischen Wirtschaftsraum seit 1995 angewandt wird. Seit diesem Zeitpunkt werden nahezu alle Arten von Statistiken, bei denen eine Gliederung nach Wirtschaftszweigen (z. B. auch die Arbeitsmarktstatistik) sinnvoll ist, nach dieser Systematik erhoben und dargestellt. Vorteile der ÖNACE-Gliederung sind die weitgehende Verfügbarkeit der Daten sowie die internationale Vergleichbarkeit der erhobenen und dargestellten Daten (bis zur Viersteller-Ebene). Die verfügbaren Daten wurden verdichtet und aufbereitet sowie um Datenmaterial für den öffentlichen und Non-Profit-Bereich ergänzt.

Im Rahmen dieser Studie wurden vereinbarungsgemäß keine Primärerhebungen, die spezifisches empirisches Datenmaterial liefern könnten, durchgeführt.

Grafik 3 | Symbolische Darstellung der Datenverdichtung für den Ersten österreichischen Kreativwirtschaftsbericht



Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA

3 | *Ökonomische Bedeutung der Kreativwirt- schaft*



3| Ökonomische Bedeutung der Kreativwirtschaft

3|1 Privatwirtschaftlicher Bereich (Kulturwirtschaft)

3|1'1 Strukturelle Entwicklung

Im Jahr 2000 zählten rd. 20.900 privatwirtschaftliche Unternehmen (inkl. öffentlichen Unternehmen mit privatwirtschaftlichem Erwerbsscharakter) zur österreichischen Kreativwirtschaft. Dies entspricht einem Anstieg um ein Drittel gegenüber 1995. Gleichzeitig ist die Zahl der Beschäftigten um rd. 29 % auf rd. 129.500 gestiegen, jene der unselbstständig Beschäftigten wuchs um 26 % auf rd. 110.300. Die durchschnittliche Unternehmensgröße ist im Jahr 2000 leicht von 6,4 auf 6,2 Beschäftigte je Unternehmen gesunken. Der Anteil der Teilzeitbeschäftigten an den unselbstständig Beschäftigten ist in der Kreativwirtschaft höher als in der gesamten Wirtschaft.

Die Kultur- wie auch die gesamte Kreativwirtschaft ist von Einpersonen- und Kleinunternehmen geprägt. Der so genannte „cultural entrepreneur“ betreibt vielfach neben seiner kreativen Tätigkeit auch das Marketing und die Distribution seiner Werke selbst. Dabei zeigt sich jedoch, dass sich viele Unternehmer eher als Künstler und nicht als Gewerbetreibende betrachten. (vgl. *Instinct Domain*, 2002, S. 31)

In fast allen Kreativberufen sind befristete Dienstverhältnisse bzw. die Tätigkeit als freier Mitarbeiter üblich. Viele in der Kreativwirtschaft Beschäftigte üben deshalb einen zweiten Beruf aus. (vgl. *Arbeitsmarktservice Österreich*, 2001a, S. 14). Die zunehmende Nachfrage nach kulturellen Leistungen führt zu einem steigenden Bedarf nach Arbeitskräften. Die Schaffung von neuen Arbeitsplätzen in diesem Bereich hängt in erster Linie von den kulturpolitischen Prioritäten und den verfügbaren Haushaltsmitteln ab. (vgl. *Europäische Kommission*, 1998, S. 7f)

Während es sich bei 55 % der Beschäftigten in der gesamten Wirtschaft um Männer handelt, stellen in der Kreativwirtschaft die Frauen – mit steigender Tendenz – die Mehrheit der Arbeitskräfte dar (Quelle: Hauptverband der Österreichischen Sozialversicherungsträger).

Die österreichischen Kreativwirtschaftsbetriebe konnten im Jahr 2000 Erlöse und Erträge von € 20,2 Mrd erzielen. Gegenüber 1995 wurde somit ein nomineller Erlöszuwachs von rd. 49 % erreicht. Auch die Erlöse und Erträge je unselbstständig Beschäftigten sind um rd. 15 % gestiegen und lagen im Jahr 2000 bei rd. € 156.000,-.

Die Wertschöpfung (entspricht den Umsatzerlösen abzüglich der Vorleistungen) lag 2000 bei € 6,6 Mrd, was einer Zunahme von nominell rd. 41 % gegenüber 1995 entspricht. Die Bruttowertschöpfung je Beschäftigten ist im gleichen Zeitraum um 9,4 % auf € 51.000,- gestiegen.

Tabelle 2 | Anzahl der Unternehmen, Beschäftigten sowie Erlöse und Erträge und Bruttowertschöpfung, 1995 – 2000, Kreativwirtschaft

	1995	2000	VÄ in %
Unternehmen	15.652	20.866	33,3
Beschäftigte*	100.156	129.520	29,3
unselbstständig Beschäftigte*	87.343	110.274	26,3
durchschnittliche Unternehmensgröße**	6,4	6,2	-3,0
Erlöse und Erträge in € Mio	13.537	20.191	49,2
Erlöse und Erträge je Beschäftigten in € 1.000	135	156	15,3
Bruttowertschöpfung*** zu Faktorkosten in € Mio	4.644	6.568	41,4
Bruttowertschöpfung*** zu Faktorkosten je Beschäftigten in € 1.000	46	51	9,4

* Im Jahr 1995 waren keine geringfügig Beschäftigten in der Statistik enthalten.

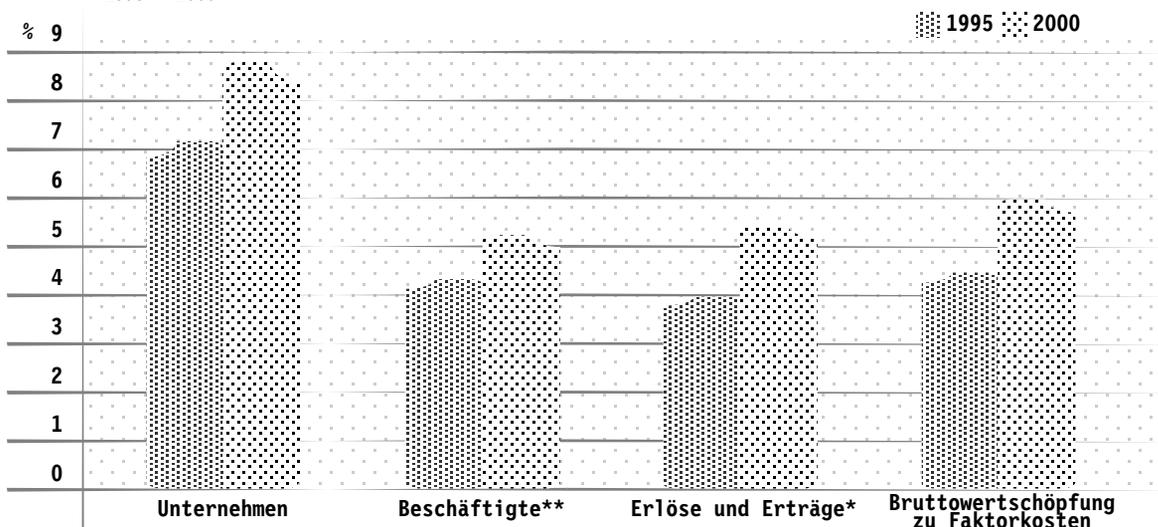
** Beschäftigte je Unternehmen

*** Zur Darstellung des Beitrags der Kreativwirtschaft zur Gesamtwirtschaft wird auf die Bruttowertschöpfung zurückgegriffen, da diese, im Vergleich zu anderen vergleichbaren Indikatoren (z. B. Bruttoinlandsprodukt), u. a. die Vorleistungen nicht enthält (siehe auch Anhang 2 Abkürzungen und Glossar), und somit eine Mehrfacheinrechnung bestimmter Leistungen vermieden wird.

Quellen: KMU FORSCHUNG AUSTRIA, Statistik Austria, Hauptverband der österreichischen Sozialversicherungsträger

Im Zeitraum 1995 – 2000 zeigt sich eine zunehmende Bedeutung des privatwirtschaftlichen Bereichs der österreichischen Kreativwirtschaft: Im Jahr 2000 zählten rd. 9 % der österreichischen Unternehmen zur Kreativwirtschaft. Rd. 5 % aller Beschäftigten waren in diesem Bereich tätig. Die Betriebe erwirtschafteten beinahe 6 % der gesamten Erlöse und Erträge sowie 6 % der Bruttowertschöpfung. Die Tatsache, dass der Anteil der Unternehmen am höchsten ist, zeigt wieder, dass die Unternehmen der Kreativwirtschaft kleinbetrieblicher strukturiert sind als jene der gesamten Wirtschaft (siehe Grafik 6).

Grafik 4 | Anteil der Kreativwirtschaft an der gesamten Wirtschaft* in Prozent, 1995 – 2000



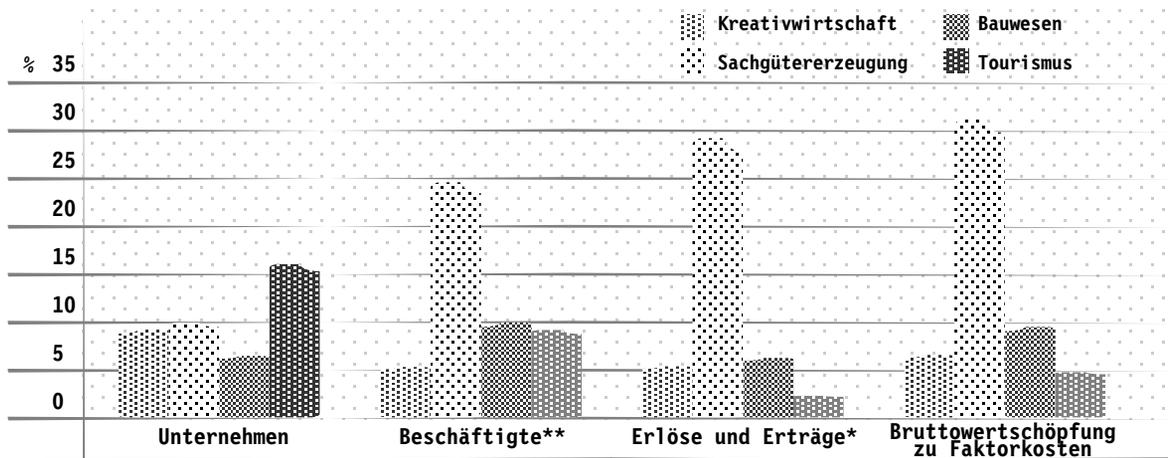
* ohne Land- und Forstwirtschaft

** Im Jahr 1995 waren die geringfügig Beschäftigten noch nicht in der Statistik enthalten.

Quellen: KMU FORSCHUNG AUSTRIA, Statistik Austria, Hauptverband der österreichischen Sozialversicherungsträger

Der Vergleich der Kreativwirtschaft mit anderen Wirtschaftssektoren zeigt die große Bedeutung dieses Bereichs für die österreichische Wirtschaft. Die wesentlichen Indikatoren zeigen, dass die Kreativwirtschaft – mit Ausnahme vom Beschäftigungseffekt – sogar eine höhere Bedeutung hat als der Tourismus; und dies, obwohl Österreich ein klassisches Tourismusland ist.

Grafik 5 | Anteil ausgewählter Bereiche an der gesamten Wirtschaft* in Prozent, 2000



* ohne Land- und Forstwirtschaft

** ohne Verlagswesen, Druckerei und Vervielfältigung (da diese Branchen in der Kreativwirtschaft enthalten sind)

Quellen: KMU FORSCHUNG AUSTRIA, Statistik Austria

Ein Vergleich mit den eingangs erwähnten wichtigsten europäischen Studien zu diesem Thema zeigt, dass die Kreativwirtschaft für Österreich einen höheren Stellenwert – gemessen an der Anzahl der Unternehmen sowie am Umsatz und am Beitrag zur Bruttowertschöpfung – als für die anderen untersuchten Regionen bzw. Länder hat. Dabei muss allerdings nochmals betont werden, dass die bei den Studien verwendeten Definitionen (Anmerkung: Die österreichische Definition ist weiter gefasst) des zu betrachteten Bereichs sowie die jeweils betrachteten Jahre mitunter erheblich voneinander abweichen (siehe Tabelle 1) und somit ein Vergleich nur bedingt aussagekräftig ist.

Tabelle 3 Übersicht über die Ergebnisse der wichtigsten europäischen Studien

	Terminologie	Unternehmen		Beschäftigte		Umsatz		Bruttowertschöpfung in € Mio	
		Absolut	Anteil an Gesamtwirtschaft	Absolut	Anteil an Gesamtwirtschaft	Absolut in € Mio	Anteil an Gesamtwirtschaft	Absolut	Anteil an Gesamtwirtschaft
EU 2001	Cultural Sector	k. W.	k. W.	7.106.000	5,1	k. W.	k. W.	k. W.	k. W.
GB 1998*	Creative Industries	k. W.	k. W.	1.400.000	5	82.608,7	k. W.	25	4
GB 2001*	Creative Industries	k. W.	k. W.	1.322.000	k. W.	163.043,5	k. W.	k. W.	k. W.
NRWF 1992	Kulturwirtschaft	39.684	7,4	230.000	3,3	23.593,1	3,7	k. W.	k. W.
NRWF 1995	Kulturwirtschaft	44.000	7,6	232.000	3,3	33.745,3	3,9	k. W.	k. W.
NRWF 1998	Kulturwirtschaft	46.000	k. W.	255.000	k. W.	40.903,4	k. W.	k. W.	k. W.
NRWF 2001	Kulturwirtschaft	47.716	7,6	278.630	k. W.	37.887,3	3,6	k. W.	k. W.
A 2003	Kreativwirtschaft	20.866	9	163.827	5	25.066	6	6.568	6

Enthalten ist jeweils ausschließlich der privatwirtschaftliche Bereich der betrachteten Branche.

GB = vgl. Department for Culture, Media and Sport (1998 bzw. 2001)

NRWF=vgl. Ministerium für Wirtschaft und Mittelstand, Energie und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen (1992–2001)

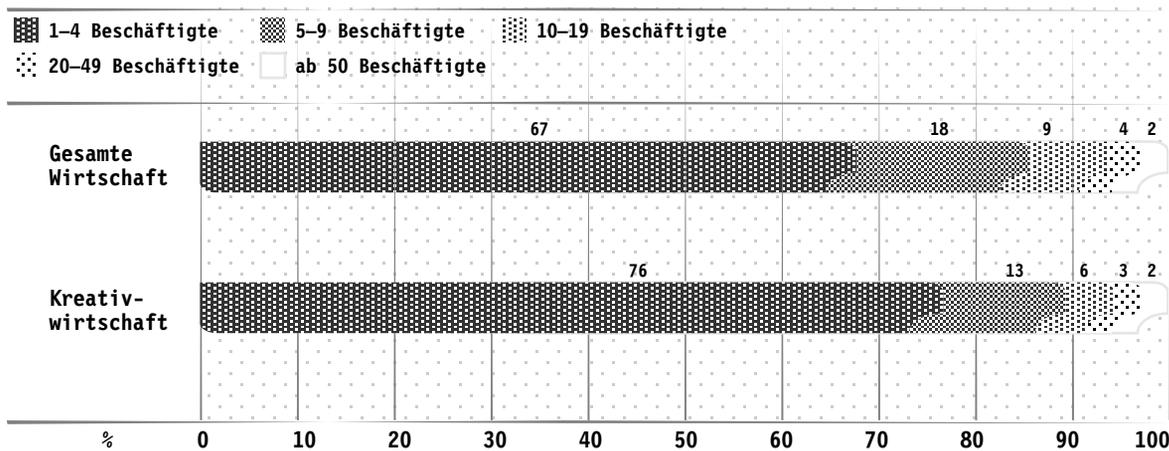
* Die Umrechnung des Umsatzes von Pfund Sterling auf EURO erfolgte auf Basis des Wechselkurses vom 10.04.2003(0,69).

k. W. = kein Wert verfügbar

Quellen: KMU FORSCHUNG AUSTRIA, Institut für Kulturmanagement und Kulturwissenschaft (IKM), Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft, Department for Culture, Media and Sport, MKW GmbH

Beinahe drei Viertel der Unternehmen in der österreichischen Kreativwirtschaft hatten 1995 weniger als fünf Beschäftigte, in weiteren 13 % waren zwischen fünf und neun Arbeitnehmer tätig. Lediglich 2 % der Betriebe beschäftigten 50 und mehr Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Die Kreativwirtschaft ist somit kleinbetrieblicher strukturiert als die Gesamtwirtschaft, wo in rd. zwei Drittel der Betriebe weniger als fünf Beschäftigte tätig waren.

Graphik 6 | Größenstruktur der österreichischen Wirtschaft* und Kreativwirtschaft** in Prozent der Unternehmen, 1995



* ohne Land- und Forstwirtschaft

**Es wurden nur jene Branchen berücksichtigt, die zu 100 % zur Kreativwirtschaft gehören.

Quellen: KMU FORSCHUNG AUSTRIA, Statistik Austria

Die Architekturbüros, die Werbemittelgestaltung sowie die Herstellung von Individualsoftware sind sowohl bei den Unternehmen als auch bei den Beschäftigten unter den fünf wichtigsten Branchen innerhalb der Kreativwirtschaft zu finden. Bei den Beschäftigten liegt die Druckerei (ohne Zeitungsdruckerei) an erster Stelle.

Die fünf größten Branchen stellten im Jahr 2000 rd. 43 % aller Unternehmen der Kreativwirtschaft dar und beschäftigten 38 % der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Auffallend ist, dass in den fünf wichtigsten Branchen der Kreativwirtschaft (gemessen an der Anzahl der Unternehmen) rd. ein Fünftel der unselbstständig Beschäftigten (oder mehr) teilzeitbeschäftigt ist. Damit ist in diesen fünf Branchen die Teilzeitbeschäftigung geringfügig stärker verbreitet als in der Kreativwirtschaft insgesamt.

Die Branchen Herstellung von Individualsoftware, die Werbemittelgestaltung sowie die Werbemittelverbreitung und Werbemittlung gehören zudem zu jenen Bereichen, in denen zwischen 1995 und 2000 eine besonders dynamische Entwicklung – hinsichtlich der Unternehmen und Beschäftigten – feststellbar war.

Tabelle 4 | Die fünf wichtigsten Branchen der Kreativwirtschaft* nach Anzahl der Unternehmen und Beschäftigten, 2000

	Unternehmen	Beschäftigte
1.	Architekturbüros	Druckerei (ohne Zeitungsdruckerei)
2.	Werbemittelgestaltung	Architekturbüros
3.	Herstellung von Individualsoftware	Herstellung von Individualsoftware
4.	Werbemittelverbreitung und Werbemittlung	Werbemittelgestaltung
5.	Ateliers für Textil-, Schmuck, Möbel- u.ä. Design	Einzelhandel mit Fotoartikeln, optischen und feinmechanischen Artikeln

* Es wurden nur jene Branchen berücksichtigt, die zu 100 % zur Kreativwirtschaft gehören.

Quellen: KMU FORSCHUNG AUSTRIA, Statistik Austria, Hauptverband der österreichischen Sozialversicherungsträger

Weitere – auf Grund der Anzahl der Unternehmen und Beschäftigten – wichtige Branchen für die Kreativwirtschaft sind die Fotoateliers und Fotolabors, der Betrieb und die technischen Hilfsdienste für kulturelle und unterhaltende Leistungen sowie der Einzelhandel mit Büchern, Zeitschriften und Zeitungen. Hinsichtlich der Beschäftigung sind noch die Hörfunk- und Fernsehanstalten, der Großhandel mit Rundfunk- und Fernsehgeräten, der Großhandel mit Büchern, Zeitschriften und Zeitungen sowie der Zeitungs- und Zeitschriftenverlag zu nennen.

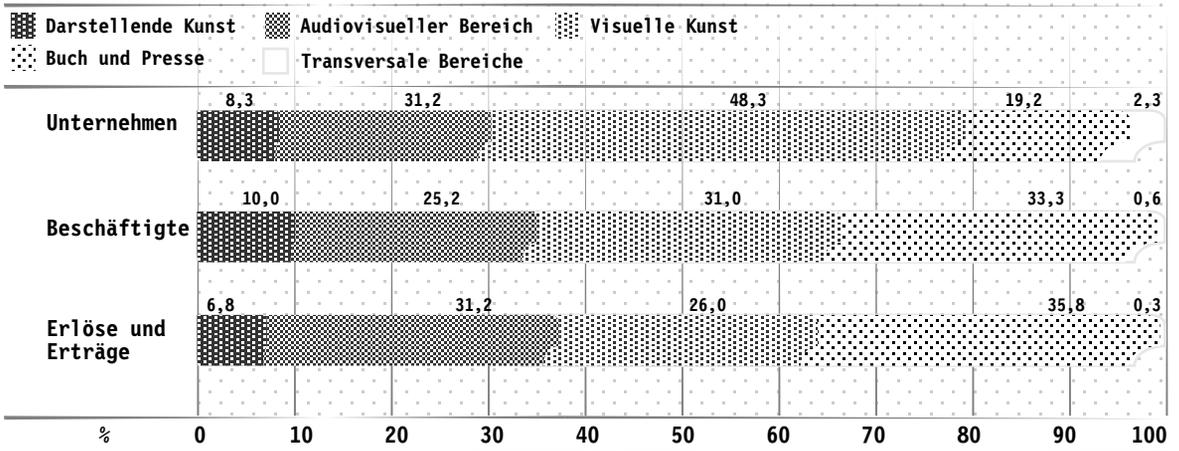
Beinahe die Hälfte aller Unternehmen der Kreativwirtschaft gehörte im Jahr 2000 dem Bereich der „Visuellen Kunst“ an. Fast ein Drittel war im „Audiovisuellen Bereich“ tätig sowie rd. 19 % im Bereich „Buch und Presse“. Die „Darstellende Kunst“ und vor allem die „Transversalen Bereiche“ spielten eine geringere Rolle.

Die meisten Beschäftigten (33 %) waren im Bereich „Buch und Presse“ tätig, rd. 31 % in der „Visuellen Kunst“ sowie rd. 25 % im „Audiovisuellen Bereich“.

Den größten Teil der Erlöse und Erträge erwirtschafteten ebenfalls die Unternehmen des Bereichs „Buch und Presse“ (rd. 36 %). Rd. 31 % der Umsätze wurden von den Betrieben des „Audiovisuellen Bereichs“ erzielt, 26 % von jenen des Bereichs „Visuelle Kunst“.

Dies zeigt, dass – von den drei oben beschriebenen Bereichen – die „Visuelle Kunst“ die wenigsten Beschäftigten je Unternehmen aufweist. Beim Bereich „Buch und Presse“ ist die durchschnittliche Betriebsgröße am höchsten. Für genauere Darstellungen sei auf das Kapitel 4 verwiesen.

Grafik 7 | Aufteilung der Unternehmen, Beschäftigten und Erlöse und Erträge nach LIKUS-kreativ-Domänen* in Prozent, 2000, Kreativwirtschaft



* Da im Bereich „Kulturelles Erbe“ der öffentliche Charakter der Unternehmen überwiegt, wird dieser Bereich gesondert dargestellt.

** Auch in den „Transversalen Bereichen“ stellen die privatwirtschaftlichen Unternehmen nur einen geringen Teil dar.

Quellen: KMU FORSCHUNG AUSTRIA, Statistik Austria, Hauptverband der österreichischen Sozialversicherungsträger

Im Jahr 2002 wurden „kulturelle“ Güter im Wert von € 722 Mio importiert. Der Wert der exportierten Güter war mit € 421 Mio deutlich geringer, was zu einem Importüberschuss führte. Der wertmäßig höchste Anteil entfiel auf Bücher und Zeitungen (87 % der Importe, 83 % der Exporte).

Gegenüber 2000 haben die Importe wertmäßig um rd. 3 % zugenommen. Die Exporte sind im gleichen Zeitraum um rd. 4 % zurückgegangen.

Tabelle 5 | Außenhandel in € Mio, 2000 – 2002, Kreativwirtschaft*

	Einfuhr		Ausfuhr	
	2000	2002	2000	2002
Musikinstrumente	39	40	39	36
Kunst- und Sammelgegenstände	45	53	48	43
Bücher und Zeitungen	616	629	351	342
Gesamt	700	722	438	421

* Zur Definition der einzelnen Bereiche siehe Kapitel 4.2, 4.4 und 4.5

Quelle: Statistik Austria

Gerade im Dienstleistungsbereich der Kreativwirtschaft gibt es internationale Verflechtungen, die sich in den o. a. Daten über den Außenhandel nicht widerspiegeln. So sind z. B. rd. 44 % der Designer für internationale Kunden tätig; bei diesen Designern beträgt der Umsatzanteil im Durchschnitt rd. 24 %. Umgelegt auf den gesamten Designbereich bedeutet dies eine „Exportquote“ von 14 % (vgl. Design Austria, 2003).

3|1'2 Betriebswirtschaftliche Entwicklung

3|1'2'1 Methodische Vorbemerkung

Die folgenden Auswertungen basieren auf der Bilanzdatenbank der KMU FORSCHUNG AUSTRIA. Für das Basisjahr 2000/2001² wurden für die österreichische Gesamtwirtschaft³ rd. 50.000 Bilanzen ausgewertet, die betriebswirtschaftlich korrigiert⁴ wurden. Für die österreichische Kreativwirtschaft⁵ sind rd. 1.500 auswertbare Jahresabschlüsse verfügbar.

Die Bilanzdatenbank baut auf Einzelbilanzen (nach dem Gesamtkostenverfahren) der privaten Wirtschaft auf. Einnahmen-/Ausgabenrechner, d. h. Betriebe, die auf Grund ihrer Betriebsgröße nicht verpflichtet sind, eine doppelte Buchhaltung zu führen, sind in der Datenbasis nicht enthalten. Laut BAO sind dies vor allem Betriebe mit einem Jahresumsatz von weniger als € 400.000,-.

Nachdem die Kreativwirtschaft kleinbetrieblicher strukturiert ist als die Gesamtwirtschaft, fällt ein beträchtlicher Anteil der Unternehmen in diese Größenklasse. Dies bedeutet, dass gerade hinsichtlich der kleinsten Betriebsgrößenklasse die in der Folge angeführten Ergebnisse indikativ, aber nicht repräsentativ sind.

Um betriebspezifische Verzerrungen zu vermeiden, werden in den Auswertungen zudem ausschließlich Betriebe mit einem Jahresumsatz von weniger als € 100 Mio einbezogen.

Der Vergleich der einzelnen Bilanzjahre wird anhand von Kohortenauswertungen ausgeführt, d. h. es werden nur Daten jener Betriebe ausgewertet, für die Daten für alle Vergleichsjahre verfügbar sind, um so Entwicklungen vom Bilanzjahr 1999/2000 zum aktuellen Bilanzjahr 2000/2001 aufzeigen zu können und bereits erste Tendenzen für das Bilanzjahr 2001/2002 zu prognostizieren.

3|1'2'2 Kosten- und Ertragsstruktur

Mehr als die Hälfte des Umsatzes entfällt auf die Materialaufwendungen inkl. Fremdleistungen; den zweiten großen Kostenblock stellen die Personalkosten dar, die in der Kreativwirtschaft um knapp einen Prozentpunkt über dem Durchschnitt der Gesamtwirtschaft liegen. Ebenfalls höher sind die sonstigen Aufwendungen im Vergleich zur Gesamtwirtschaft.

Vor allem auf Grund der vergleichsweise geringeren Finanzierungskosten ergibt sich im Bereich der Kreativwirtschaft ein besseres Ergebnis als in der Gesamtwirtschaft.

² Bilanzstichtag zwischen 1.7.2000 und 30.6.2001

³ Ohne Land- und Forstwirtschaft

⁴ Ansatz eines kalkulatorischen Unternehmerlohns (von knapp € 2.000,- Monat brutto), kalkulatorischer Eigenkapitalzinsen sowie einer Korrektur des Eigenkapitals

⁵ Es werden nur jene Branchen berücksichtigt, die zu 100% zur Kreativwirtschaft gehören

Tabelle 6 | Kostenstruktur der Kreativwirtschaft und der Gesamtwirtschaft, in Prozent der Betriebsleistung, 2000/2001

	Kreativwirtschaft	Gesamtwirtschaft
Betriebsleistung	100,0	100,0
- Materialaufwand inkl. Fremdleistungen	54,5	56,8
= Rohertrag	45,5	43,2
+ sonstige betriebliche Erträge	4,6	2,7
- Personalkosten	23,4	22,5
- sonstiger Aufwand	22,2	19,2
= Ergebnis vor Finanzerfolg	4,4	4,2
+ Finanzerträge	0,6	0,7
- Finanzierungskosten	2,1	2,6
= EGT*	2,8	2,2

* Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit

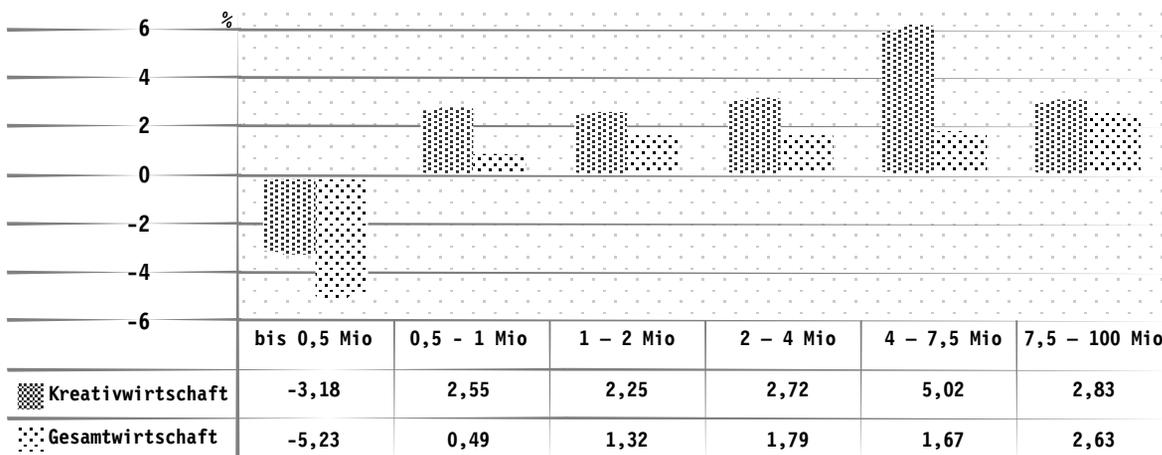
Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA, Bilanzdatenbank

Die Umsatzrentabilität, d. i. der Gewinn (vor Ertragssteuern) in Prozent des Umsatzes, der österreichischen Kreativwirtschaft beträgt im Bilanzjahr 2000/2001 im Durchschnitt rd. 2,8 % und liegt somit über dem Niveau der Gesamtwirtschaft (rd. 2,2 %). Rd. 58 % der Betriebe der Kreativwirtschaft konnten ein positives Betriebsergebnis erzielen, während in der Gesamtwirtschaft rd. 52 % positiv bilanzierten - anders formuliert bedeutet dies, dass rd. 42 % der Betriebe in der Kreativwirtschaft (Gesamtwirtschaft rd. 48 %) nicht die Gewinnzone erreichen.

Im Vergleich zum Bilanzjahr 1999/2000 weist sowohl die Kreativwirtschaft, als auch die Gesamtwirtschaft, im Durchschnitt eine konstante Ertragskraft auf. Eine Kohortenauswertung für 2000/2001 - 2001/2002 deutet auf eine Verbesserung der Ertragsituation in der Kreativwirtschaft und eine Verschlechterung in der Gesamtwirtschaft hin.

Differenziert nach Betriebsgrößenklassen zeigt sich, dass im Durchschnitt erst die Betriebe mit einem Jahresumsatz über € 0,5 Mio die Gewinnzone erreichen. Die Umsatzrentabilität steigt tendenziell mit zunehmender Betriebsgröße; dies bedeutet, dass tendenziell die größeren Betriebe erfolgreicher am Markt agieren. Dies zeigt sich auch im Prozentsatz der Betriebe, die Gewinn erwirtschaften. In der Kreativwirtschaft erzielen rd. 43 % der Betriebe mit einem Jahresumsatz unter € 0,5 Mio ein positives Betriebsergebnis. In der Betriebsgrößenklasse € 7,5 - 100 Mio sind es bereits rd. 71 %.

Grafik 8 | Umsatzrentabilität II (nach Finanzierungskosten) der Kreativwirtschaft und der Gesamtwirtschaft, in Prozent, nach Betriebsgröße, 2000/2001



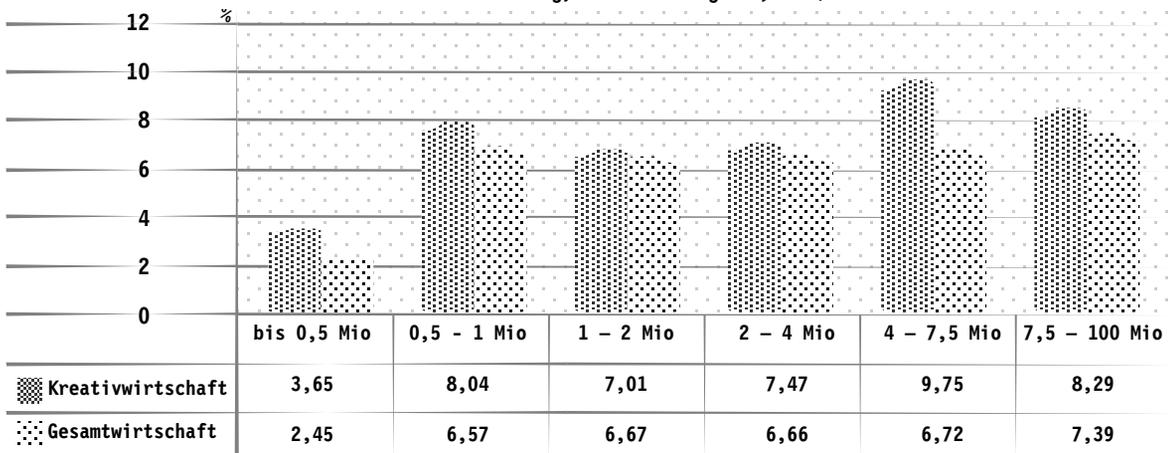
Umsatzrentabilität II (nach Finanzierungskosten) = Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit in Prozent der Betriebsleistung

Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA, Bilanzdatenbank

Der korrigierte Cash Flow, der zur Messung der Innenfinanzierungskraft herangezogen wird, beträgt im Durchschnitt bei der Kreativwirtschaft rd. 8,2 % der Betriebsleistung (Gesamtwirtschaft rd. 7,1 %). Die Investitionen betragen durchschnittlich rd. 4,4 % (Gesamtwirtschaft rd. 5,6 %) der Betriebsleistung. Dies bedeutet, dass selbst unter der Annahme, dass – neben den Ertragssteuern – alle Investitionen aus dem Cash Flow finanziert werden, noch Mittel für die Tilgung von vorhandenem Fremdkapital zur Verfügung stehen.

Im Vergleich zur Vorjahresperiode blieb der Cash Flow im Bilanzjahr 2000/2001 in der Kreativwirtschaft und in der Gesamtwirtschaft konstant. Für das Bilanzjahr 2001/2002 zeigten sich gesamtwirtschaftlich ein gleich bleibendes Niveau und ein leichter Aufwärtstrend für die Kreativwirtschaft.

Grafik 9 | Korrr. Cash Flow der Kreativwirtschaft und der Gesamtwirtschaft, in Prozent der Betriebsleistung, nach Betriebsgröße, 2000/2001



Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA, Bilanzdatenbank

3|1'2'3 Vermögens- und Kapitalstruktur

Das Umlaufvermögen stellt in der Kreativwirtschaft im Durchschnitt rd. 56,5 % des Gesamtvermögens dar, die Hauptpositionen sind die Kundenforderungen (rd. 19,5 %) und die Vorräte (rd. 11,2 %), die in der Gesamtwirtschaft einen wesentlich höheren Anteil einnehmen.

Der größte Teil des Anlagevermögens entfällt auf das Sachanlagenvermögen, das in der Kreativwirtschaft deutlich unter dem gesamtwirtschaftlichen Durchschnitt liegt. Die Anlagenintensität sinkt mit zunehmender Betriebsgröße. Erfolgreiche Betriebe weisen tendenziell eine geringere Anlagenintensität auf.

Tabelle 7 | Vermögens- und Kapitalstruktur der Kreativwirtschaft und der Gesamtwirtschaft, in Prozent des Gesamtkapitals, 2000/2001

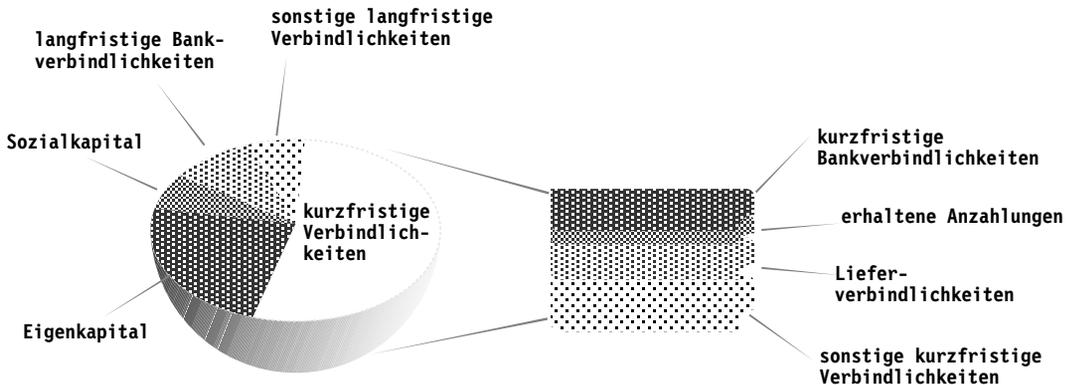
	Vermögen		Kapital	
	Kreativwirtschaft	Gesamtwirtschaft	Kreativwirtschaft	Gesamtwirtschaft
Anlagevermögen	43,5	45,5	Eigenkapital	26,0
			Sozialkapital	5,5
			Fremdkapital	68,5
Umlaufvermögen	56,5	54,5	Langfristig	13,4
<i>Kundenforderungen</i>	19,5	16,7	Kurzfristig	54,8
<i>Vorräte</i>	11,2	19,4	Summe Passiva	100,0
Summe Aktiva	100,0	100,0		

Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA, Bilanzdatenbank

Durchschnittlich werden in der Kreativwirtschaft rd. 54,8 % des Kapitals durch kurzfristiges Fremdkapital finanziert (Gesamtwirtschaft rd. 51,3 %).

Rd. 22,3 % entfallen in der Kreativwirtschaft auf Bankverbindlichkeiten (Gesamtwirtschaft rd. 32,9 %).

Grafik 10 | Finanzierungsstruktur der Kreativwirtschaft, 2000/2001



Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA, Bilanzdatenbank

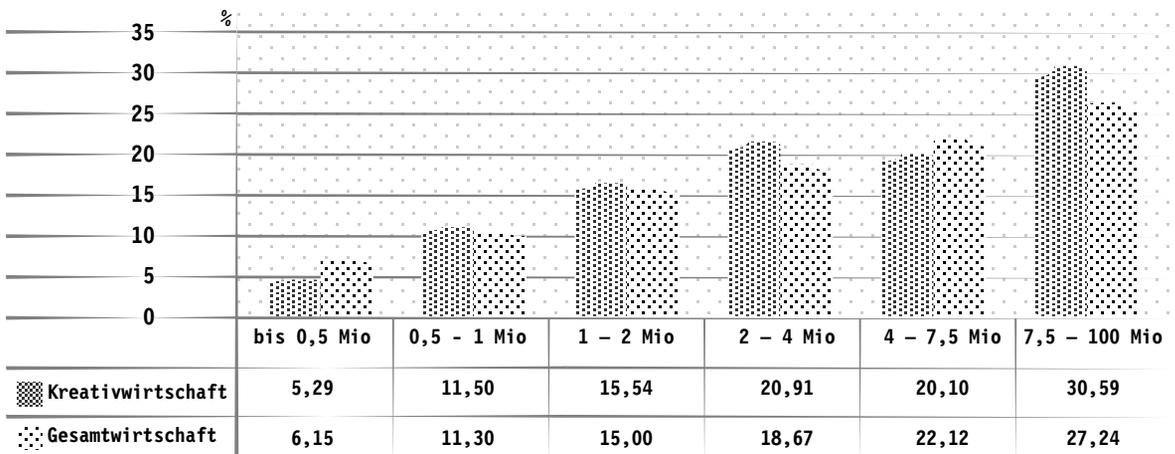
Im Durchschnitt übersteigt die Eigenkapitalquote der Kreativwirtschaft mit rd. 26,0 % (Gesamtwirtschaft rd. 24,3 %) den betriebswirtschaftlichen (Mindest-) Richtwert von 20 %. Das bedeutet, dass die Betriebe im Durchschnitt über eine ausreichende Eigenkapitalausstattung verfügen. Je größer die Betriebe sind, desto höher ist tendenziell auch ihre Eigenkapitalquote.

Rd. 41 % der Betriebe in der Kreativwirtschaft (Gesamtwirtschaft rd. 43 %) verfügen über kein Eigenkapital. Betriebe mit einer buchmäßigen Überschuldung (d. h., das Fremdkapital übersteigt das Vermögen) sind in ihrer Existenz gefährdet. Während in der Kreativwirtschaft rd. 57 % der Betriebe bis € 0,5 Mio Umsatz überschuldet sind, trifft dies auf rd. 15 % der Betriebe mit € 7,5 – 100 Mio Umsatz zu.

Im Vergleich zur Vorjahresperiode ist die Eigenkapitalausstattung in der Kreativwirtschaft gesunken und in der Gesamtwirtschaft gleich geblieben. Für das Bilanzjahr 2001/2002 zeigt sich eine weitere Verschlechterung der Eigenkapitalausstattung in der Kreativwirtschaft und eine Verbesserung in der Gesamtwirtschaft.

Eine Verschlechterung der Eigenkapitalquote bei gleichzeitig verbesserter Ertragsstruktur deutet entweder auf eine Bilanzverlängerung z. B. infolge reger Investitionstätigkeit oder aber auf erhöhte Privat-/Gewinnentnahmen hin.

Grafik 11 | Eigenkapitalquote der Kreativwirtschaft und der Gesamtwirtschaft, in Prozent des Gesamtkapitals, nach Betriebsgröße, 2000/2001



Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA, Bilanzdatenbank

3|1'3 Veränderungen der rechtlichen Rahmenbedingungen

In der Folge werden auszugsweise einige relevante – entweder bereits realisierte oder zu realisierende – Veränderungen der rechtlichen Rahmenbedingungen angeführt:

3|1'3·1 Sozialversicherungsrecht

Bis Ende 2000 waren lediglich selbstständige Musiker, Artisten, Kabarettisten und freiberuflich tätige bildende Künstler von der Sozialversicherung erfasst, sofern die künstlerische Tätigkeit Hauptberuf und Haupteinnahmequelle war. Da letztere nach den Bestimmungen des GSVG pensionsversichert waren und sich ihre Kranken- und Unfallversicherung nach dem ASVG richtete, während auf die übrigen genannten Künstler ausschließlich das ASVG anwendbar war, ergaben sich hinsichtlich der Pensionsversicherung Unterschiede in den zu leistenden Beiträgen.

Mit 1. Jänner 1998 trat die Pflichtversicherung für alle selbstständig Erwerbstätigen nach den Bestimmungen des GSVG in Kraft. Für Kunstschaffende erlangte diese allerdings erst mit 1. Jänner 2001 Wirkung. D. h., seit diesem Zeitpunkt besteht für alle Künstler in Österreich ein einheitliches Sozialversicherungsrecht.

Das Vorliegen einer Pflichtversicherung bestimmt sich für die so genannten „neuen Selbstständigen“ nach der Höhe der im Kalenderjahr erzielten Einkünfte. Wird zusätzlich keine andere Erwerbstätigkeit ausgeübt, ist Pflichtversicherung nach dem GSVG gegeben, wenn die Einkünfte einen Betrag von € 6.453,36 übersteigen; sonst gilt eine Grenze von derzeit € 3.712,56 (veränderlicher Wert). Liegt noch kein Einkommensteuerbescheid vor, kann auch erklärt werden, dass die Einkünfte die jeweils relevante Grenze übersteigen werden. In diesem Fall bleibt die Versicherung auch dann erhalten, wenn die Einkünfte tatsächlich geringer ausfallen. Der Beitragssatz in der Krankenversicherung beträgt 8,9 %, jener in der Pensionsversicherung 15 %. Beitragsgrundlage sind die im Einkommensteuerbescheid ausgewiesenen Einkünfte aus selbstständiger Arbeit.

Die Unfallversicherung richtet sich nach den Bestimmungen des ASVG.

Ebenfalls mit 1. Jänner 2001 trat das Künstler-Sozialversicherungsfondsgesetz (BGBI. I Nr. 131/2000 idF BGBI. I Nr. 136/2001) in Kraft, das die Leistung von Zuschüssen zu den Beiträgen zur Pensionsversicherung der in Österreich pflichtversicherten selbstständig erwerbstätigen Künstler regelt. Gemäß der Definition des Gesetzes ist Künstler, „wer in den Bereichen der bildenden Kunst, der darstellenden Kunst, der Musik, der Literatur oder in einer ihrer zeitgenössischen Ausformungen (insbesondere Fotografie, Filmkunst, Multimediakunst, literarische Übersetzung, Tonkunst) auf Grund seiner künstlerischen Befähigung im Rahmen einer künstlerischen Tätigkeit Werke der Kunst schafft.“ Bei einem künstlerischen Hochschulabschluss wird vom Vorliegen entsprechender künstlerischer Befähigung ausgegangen. Grundsätzlich entscheidet aber die Künstlerkommission über die Frage, ob jemand als Künstler anzusehen ist.

Voraussetzung für Zuschussleistungen sind Antragstellung, jährliches Einkommen aus künstlerischer Tätigkeit über € 3.712,56, Vorliegen der Pflichtversicherung nach dem GSVG, sowie ein Gesamteinkommen von weniger als € 19.621,67 in dem Jahr, für das der Zuschuss beantragt wird.

Der Beitragszuschuss beträgt jährlich € 872,-, steht aber maximal in der Höhe der vom Künstler zu leistenden Beiträge zur Pensionsversicherung zu.

3|1'3·2 Urheberrecht

Das Urheberrechtsgesetz (BGBI. Nr. 111/1936 idF BGBI. I Nr. 110/2000) schützt die materiellen und ideellen Interessen des Urhebers eines Werkes

der Literatur, der Tonkunst, der bildenden Künste und der Filmkunst. Ihm stehen die Verwertungsrechte, wie etwa das Vervielfältigungsrecht, das Verbreitungsrecht, das Recht auf Wiedergabe oder das Senderecht, ausschließlich zu. Ihm steht überdies das Recht zu, die Urheberschaft für sich in Anspruch zu nehmen. Dritten kann die Benutzung der dem Urheber vorbehaltenen Verwertungsarten in Form einer Werknutzungsbewilligung oder eines Werknutzungsrechts eingeräumt werden. Der Schutz endet grundsätzlich 70 Jahre nach dem Tod des Urhebers.

Sondervorschriften bestehen für Computerprogramme und Datenbankwerke.

Wurde der Urheber in seinen Rechten verletzt, kann er seinen Anspruch auf Unterlassung bzw. Beseitigung gerichtlich geltend machen. Zusätzlich steht ihm Anspruch auf Leistung eines angemessenen Entgelts und Ersatz eines allfälligen Schadens zu. Daneben sieht das Urheberrechtsgesetz auch strafrechtliche Sanktionen vor.

Zuletzt wurde 2003 in Umsetzung der Richtlinie 2001/29/EG zur Harmonisierung bestimmter Aspekte des Urheberrechts und der verwandten Schutzrechte in der Informationsgesellschaft eine Urheberrechtsgesetz-Novelle verabschiedet (BGBl. I Nr. 32/2003). Primäres Ziel war es, das Urheberrecht an neue technische Verwertungsarten, wie Internet oder Digitalisierung, anzupassen. Zu diesem Zweck sollen das Vervielfältigungsrecht, das Recht der öffentlichen Wiedergabe auf Distanz und das Verbreitungsrecht harmonisiert werden.

Unter den ausschließlich dem Urheber eines Werks zustehenden Rechten wird ausdrücklich das „Zurverfügungstellungsrecht“ geregelt. Dabei handelt es sich um das Recht, das Werk für die Öffentlichkeit drahtgebunden oder drahtlos auf Abruf zugänglich zu machen.

In Anpassung an die Richtlinie erfährt das Recht zur freien Werknutzung gewisse Einschränkungen. Es wird eine Differenzierung zwischen der Vervielfältigung zum eigenen und der zum privaten Gebrauch vorgenommen, eine elektronische Vervielfältigung geschützter Werke ist nur noch für letzteren erlaubt. Auch die Vervielfältigung zum eigenen Gebrauch – etwa für Forschung, Schulgebrauch oder den Gebrauch von Sammlungen – darf nicht zu kommerziellen Zwecken erfolgen.

Verbesserungen sind im Bereich des Rechtsschutzes vorgesehen. Neu ist der Schutz vor Umgehung technischer Maßnahmen, welcher sich der Urheber bedient, um die Verletzung seiner Rechte zu verhindern oder zumindest einzuschränken. Solche Maßnahmen sind Zugangskontrollen, Schutzmechanismen wie Verschlüsselung, Verzerrung oder sonstige Umwandlung des Werks bzw. des Schutzgegenstandes, sowie Mechanismen zur Kontrolle der Vervielfältigung. Im Falle der Umgehung solcher Schutzmaßnahmen kann auf Unterlassung und Beseitigung des rechtswidrigen Zustands geklagt werden. Ebenfalls erstmals wird der Schutz von Kennzeichen zur elektronischen Rechteverwaltung eingeführt.

Daneben wird mit der Novelle u. a. auch die Bestimmung über die freie Werknutzung an Werken der bildenden Künste geändert. Die Vervielfältigung und Verbreitung in für Besucher einer öffentlichen Sammlung gedachten Verzeichnissen und in Versteigerungs-Verzeichnissen ist nur zulässig, wenn dies für die Förderung des Besuchs der Sammlung bzw. zur Förderung der Verkaufsveranstaltung erforderlich ist.

Die Urheberrechtsgesetz-Novelle trat mit 1. Juli 2003 in Kraft.

3|1'3'3 Folgerecht

Bislang sind im österreichischen Urheberrechtsgesetz (BGBl. Nr. 111/1936 idF BGBl. I Nr. 110/2000) – neben den Urheberpersönlichkeitsrechten – lediglich die so genannten „klassischen Verwertungsrechte“, wie etwa Vervielfältigungsrecht, Verbreitungsrecht oder das Recht auf Wiedergabe, geregelt. Hingegen findet sich keine Bestimmung über das Folgerecht.

„Das Folgerecht ist ein Schutzrecht und soll den Künstlern und ihren Rechtsnachfolgern einen Anteil am wirtschaftlichen Gewinn sichern, den die Wiederverkäufer (Auktionshäuser, Kunsthändler) aus der Wertsteigerung eines

Werkes erzielen" (vgl. *Bundeskanzleramt, Kunstsektion, 2003, S. 146*).

Dabei handelt es sich um das Recht des Urhebers eines Werkes der bildenden Künste auf eine Geldleistung bei Weiterveräußerung des Originals eines solchen Werkes nach der Erstveräußerung durch den Urheber selbst. Die Weiterveräußerung verhindern kann er jedoch nicht. Wie das Urheberrecht als solches, entsteht das Folgerecht mit dem Realakt der Schaffung des Werkes in der Person des Urhebers und bleibt bis zum Ablauf der Schutzdauer bestehen. Das Recht kann unter Lebenden nicht übertragen werden, geht jedoch nach dem Tod des Künstlers auf seine Erben über. Vom Folgerecht selbst ist der Anspruch auf Geldleistung zu unterscheiden, der bei der konkreten Weiterveräußerung des Originals entsteht.

Einige Mitgliedstaaten der EU sehen entsprechende Bestimmungen vor, andere nicht. Die damit einhergehenden Unterschiede in der Kostenbelastung für den Kunsthandel beeinträchtigen das Funktionieren des Binnenmarkts. Um diesem Umstand Abhilfe zu schaffen, wurde die Richtlinie 2001/84/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 27. September 2001 über das Folgerecht des Urhebers des Originals eines Kunstwerks erlassen (ABl. L Nr. 272/2001 S. 32 - 36)

Die Richtlinie sieht das Folgerecht in der Ausgestaltung des Erlösbeteiligungssystems vor, d. h. der konkrete Vergütungsanspruch entsteht unabhängig davon, ob bei der Veräußerung ein Gewinn erzielt werden konnte. Degressive Beteiligungssätze und ein Höchstbetrag der Folgerechtsvergütung von € 12.500,- sollen die Kostenbelastung für den Kunstmarkt gering halten und dessen Verlagerung in das folgerechtsfreie Ausland, insbesondere in die USA und die Schweiz, verhindern (Art 4). Um das Problem der Risikoabwälzung auf den Veräußerer zumindest abzuschwächen, ist ein Schwellenwert von höchstens € 3.000,- festzusetzen, welchen der Veräußerungserlös erreichen muss, um einen konkreten Vergütungsanspruch zu begründen (Art 3).

Veräußerungsvorgänge, an denen bloß Private beteiligt sind, lösen keinen Vergütungsanspruch aus (Art 1). Zum Zwecke der erleichterten Durchsetzung in der Praxis werden dem Urheber Auskunftsrechte gegenüber jedem Vertreter des Kunstmarkts eingeräumt (Art 9).

Die Umsetzung der Richtlinie in innerstaatliches Recht hat für Kunstwerke noch am Leben befindlicher Künstler bis 1. Jänner 2006 zu erfolgen, für Kunstwerke verstorbener Künstler bis 1. Jänner 2010.

3|2 Intermediärer Bereich

Enthalten sind hier jene Bereiche, die vorwiegend nicht-privatwirtschaftlichen Charakter haben, wobei darauf hingewiesen werden muss, dass den Autoren dieser Studie derzeit kaum Datenmaterial für den intermediären Bereich vorliegt.

Im Jahr 2000 gab es in Österreich rd. 104.000 Vereine, davon rd. 14.500 Kulturvereine (d. s. rd. 14 % der gesamten österreichischen Vereine) im Bereich Musik, Theater und Gesang, die der Darstellenden Kunst zuzurechnen sind. Dies entspricht einem Anstieg um 15 % gegenüber 1995.

Tabelle 8 | Anzahl der Kulturvereine, 1995 - 2000

	1995	1998	2000	VÄ in % 1995/2000
Kultur- (Musik-, Theater-, Gesangs-) vereine	12.608	13.832	14.525	15,2

Quelle: Bundesministerium für Inneres

3|3 Öffentlicher Bereich

3|3'1 Vorbemerkung

Für das Konzept der Kreativwirtschaft „made in Austria“ ist der öffentliche Bereich ein unverzichtbarer Wesenszug. Jene Institutionen, die für

das Image Österreichs als Kunst- und Kulturland stehen, dieses festigen und transportieren, sind in einem hohen Grad innerhalb des öffentlichen Bereichs angesiedelt. Die Definition der Kreativwirtschaft in Österreich setzt daher bei der Beschreibung der kulturpolitisch wie wirtschaftspolitisch relevanten Aktivitäten die konzeptive Integration des öffentlichen Bereichs voraus. Die exponierte Positionierung des öffentlichen Bereichs innerhalb der Kreativwirtschaft stellt ein so entscheidendes Merkmal der Kreativwirtschaft in Österreich dar, dass ohne dessen explizite Einbindung die für die Kreativwirtschaft gebotenen Definitions- und Analyseerfordernisse nicht lösbar sind.

Für die in Österreich entwickelte Konzeption von Kreativwirtschaft stellt der integrierte Ansatz (siehe Drei-Sektoren-Modell, Grafik 1) ein wichtiges Unterscheidungskriterium dar. Künftige, national sowie international geführte Abgrenzungsdiskussionen zum kreativen Ferment der Gesellschaft werden sich an diesem Punkt auch argumentativ zu bewähren haben. Die Vorzüge der in Österreich entwickelten Sicht von Kreativwirtschaft sind also durch die bewusste Hereinnahme des öffentlichen Kulturbetriebes begründet.

In diesem Zusammenhang muss nochmals darauf hingewiesen werden, dass es keine klare Trennlinie zwischen den drei Sektoren der Kreativwirtschaft (privat, intermediär, öffentlich) gibt, sondern der Übergang als fließend anzusehen ist.

3|3'2 Bedeutung des öffentlichen Bereichs

Enthalten sind hier jene Bereiche, die vorwiegend nicht-privatwirtschaftlichen Charakter haben, wobei darauf hingewiesen werden muss, dass den Autoren dieser Studie derzeit kaum Datenmaterial für den öffentlichen Bereich vorliegt. Indirekt ergibt sich die Bedeutung des öffentlichen Bereichs aus der Kunst- und Kulturförderung der öffentlichen Hand (siehe Kapitel 7).

Im Bereich des „Kulturellen Erbes“ wurden im Jahr 2000 101 wissenschaftliche Bibliotheken und Spezialbibliotheken, knapp 2.500 öffentliche Büchereien sowie 192 Archive gezählt. Während die Zahl der wissenschaftlichen Bibliotheken zwischen 1998 und 2000 gestiegen ist, war jene der öffentlichen Büchereien seit 1995 leicht rückläufig.

Im Jahr 1998 gab es 1.600 Museen in Österreich.

Knapp 1.800 vollzeitäquivalente Beschäftigte arbeiteten 2000 in wissenschaftlichen Bibliotheken, 792 in österreichischen Archiven. Von den fast 10.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern von öffentlichen Büchereien waren über 90 % entweder ehrenamtlich oder nebenberuflich tätig. Gegenüber 1998 stiegen die Beschäftigtenzahlen im Bibliothekswesen an.

Table 9 | Kulturelles Erbe, 1995 - 2000

	1995	1998	2000
Anzahl			
Museen		1.600	
Wissenschaftliche Bibliotheken		92	101
Öffentliche Büchereien*	2.592	2.554	2.496
Archive			192
Beschäftigte			
Museen			
Wissenschaftliche Bibliotheken**		1.671	1.789
Öffentliche Büchereien***	9.680	9.972	9.985
Archive**			792

* Büchereien mit Zweigstellen bzw. Mitgliedsbüchereien

** Beschäftigte in Vollzeitäquivalenten

*** Hauptberufliche, Nebenberufliche und Ehrenamtliche Mitarbeiter

Quellen: Rath, 1998; Statistik Austria, Kulturstatistik 2000; Büchereiverband Österreichs

Museen

Zum Thema Museen gibt es verschiedene (Standort)Verzeichnisse – die auf Grund verschiedener Definitionen auch zu unterschiedlichen Ergebnissen kommen – jedoch keine einheitliche statistische Abhandlung.

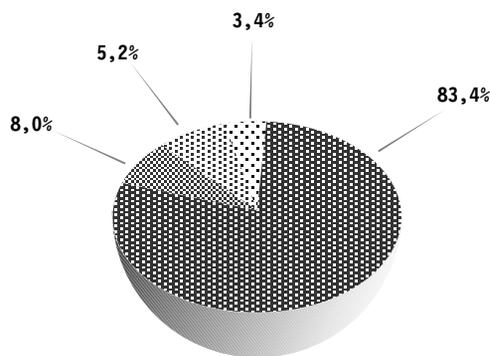
- Steininger/Bockhorn erstellten 1994 ein Verzeichnis von 1.915 zugänglichen musealen Institutionen (Museen und Sammlungen) in Österreich.
- Im „Museumsführer Österreich“ von 1999 sind 1.400 Museen, Sammlungen und Ausstellungen enthalten.
- Die jährlich erscheinende Kulturstatistik der Statistik Austria enthält die Entwicklung der Besucherzahlen der wichtigsten Museen, jedoch keine Darstellung der Entwicklung der Anzahl der gesamten österreichischen Museen.

Um eine Struktur der österreichischen Museumslandschaft darstellen zu können, wurde auf die Studie „Museen für BesucherInnen“ (Rath, 1998) zurückgegriffen, welche auf dem Standortverzeichnis von Steininger/Bockhorn von 1994 basiert. Innerhalb dieser Studie wurden allerdings nur jene Museen befragt, die über eine eigene Sammlung verfügen (d. h. wo nicht bloß Räumlichkeiten zur Verfügung gestellt werden, sondern auch eigene Sammlungen zur Verfügung stehen). Somit ergab sich eine Datenbasis von rd. 1.600 Museen, wovon rd. 550 an der Befragung teilnahmen. Die wichtigsten Ergebnisse werden im Folgenden aufgezeigt:

- Mehr als 80 % der österreichischen Museen gehören zur Gruppe der „Kulturhistorischen Museen“. Zu diesem Bereich zählen Museen mit volkskundlichem oder heimatkundlichem Sammlungsschwerpunkt, Schloss- und Burgmuseen, Historische und Archäologische Museen sowie Kulturgeschichtliche Spezialmuseen. In Österreich ist deren Anteil deutlich höher als im europäischen Vergleich.

Die Naturhistorischen Museen betragen 8 %, die Technikmuseen 5 % und den kleinsten Anteil haben die Kunstmuseen mit nur knapp 4 % aller österreichischen Museen. Im europäischen Vergleich, beispielsweise zu den Niederlanden (Erhebung 1989), mit einem Anteil an Kunstmuseen von 6,4 %, und Deutschland (Erhebung 1992), mit einem Anteil von 15 %, hat Österreich einen verhältnismäßig kleinen Anteil an Kunstmuseen (vgl. Rath, 1998, S. 57). Da es in Österreich aber insgesamt die höchste Museumsdichte ganz Europas gibt, ist davon auszugehen, dass es im Verhältnis zur Bevölkerung nicht weniger Kunstmuseen gibt, sondern vor allem mehr kulturhistorische Museen.

Grafik 12 | Aufteilung der Museen* nach Museumstypen** in Prozent, 1998



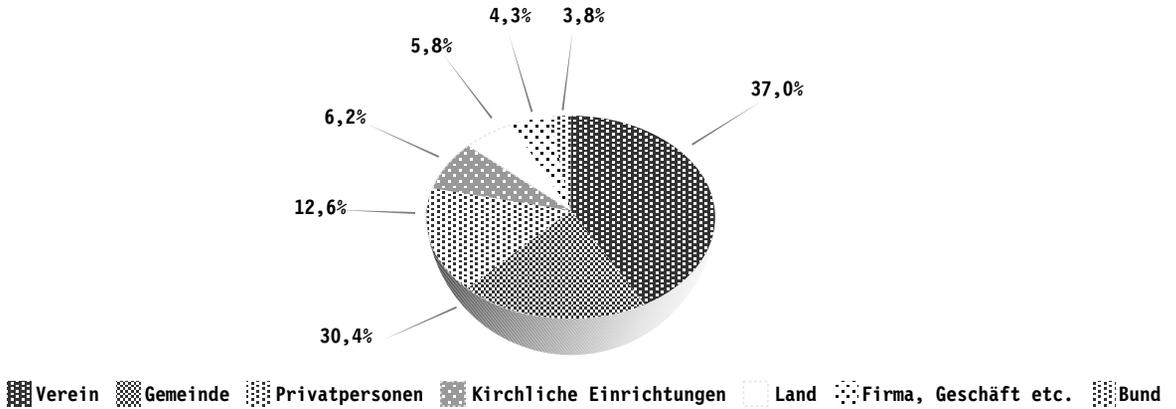
* Datenbasis: rd. 1.600 Museen

** Die Zuteilung erfolgt nach dem Sammlungsschwerpunkt.

Quelle: Rath, 1998

- Etwa zwei Drittel der österreichischen Museen sind entweder Vereinsmuseen (37 %) oder Gemeindemuseen (rd. 30 %). Lediglich bei knapp 4 % handelt es sich um Bundesmuseen.

Grafik 13 | Aufteilung der Museen* nach der Trägerschaft in Prozent, 1998



* Datenbasis: rd. 550 Museen

Quelle: Rath, 1998

- Österreich weist im internationalen Vergleich die höchste Museumsdichte auf. Im Österreichdurchschnitt kommen auf ein Museum rd. 4.700 Einwohner. In Deutschland kommen rd. viermal so viele Einwohner auf ein Museum (18.000 Einwohner).
- Der Großteil der österreichischen Museen liegt in kleinen Gemeinden. In jeder dritten Gemeinde befindet sich zumindest ein Museum. Die Hälfte der Museen befindet sich in Orten mit weniger als 3.000 Einwohnern.
- Bei fast drei Viertel der österreichischen Museen handelt es sich um Kleinstmuseen (= kein angestellter Mitarbeiter und weniger als 5.000 Besuche im Jahr). Nicht einmal 2 % sind große Museen (mindestens 23 angestellte Mitarbeiter und 100.000 Besuche jährlich). Dabei handelt es sich fast ausschließlich um Wiener Bundesmuseen.
- Beinahe ein Drittel aller österreichischer Museen (30,6 %) wurde zwischen 1981 und 1990 gegründet.

Archive

Im Jahr 2000 wurden in Österreich 192 Archive gezählt, wobei es sich bei den meisten um Stadt-, Kirchen- oder sonstige Archive handelte. Die meisten Beschäftigten waren allerdings in Archiven des Bundes oder in Landesarchiven tätig.

Tabelle 10 | Anzahl der Archive und Beschäftigten, 2000

	Anzahl	Beschäftigte* in Vollzeitäquivalenten
Archive des Bundes	19	243
Landesarchive	9	266
Stadtarchive	61	95
Kirchenarchive	49	66
Sonstige Archive	54	122
Gesamt	192	792

* Schätzung der KMU FORSCHUNG AUSTRIA auf Basis der Kulturstatistik

Quelle: Statistik Austria, Kulturstatistik 2000

Wissenschaftliche Bibliotheken und Spezialbibliotheken

Im Jahr 2000 waren in 101 wissenschaftlichen Bibliotheken und Spezialbibliotheken 1.789 Beschäftigte tätig. Gegenüber 1998 ist die Zahl der Bibliotheken um fast 10 % angestiegen, jene der Beschäftigten um rd. 7 %.

Der Bestand umfasste 2000 rd. 43,4 Mio Medien (= physische Einheiten); das sind um 7 % mehr als 1998. Beinahe 80 % davon waren Bücher und Sammelwerke. Diese Angaben stellen allerdings eine Untergrenze dar, da sie sich nur auf jene Bibliotheken beziehen, die den Fragebogen der Statistik Austria beantwortet haben.

Tabelle 11 | Anzahl* der wissenschaftlichen Bibliotheken und Spezialbibliotheken sowie der Beschäftigten, 1998 – 2000

	1998	2000	VÄ in %
Wissenschaftliche Bibliotheken und Spezialbibliotheken	92	101	9,8
Beschäftigte in Vollzeitäquivalenten	1.671	1.789	7,1

* Anzahl der im jeweiligen Berichtsjahr erfassten Bibliotheken.

Quelle: Statistik Austria, Kulturstatistik 2000

Bei rd. 19 % der Bibliotheken handelte es sich im Jahr 2000 um Universitätsbibliotheken, die mehr als die Hälfte aller Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter dieser Branche beschäftigten und beinahe die Hälfte des Bestandes aller Medien innehatten. Rd. 17 % der Arbeitnehmer waren in der Nationalbibliothek tätig.

Tabelle 12 | Anzahl* der wissenschaftlichen Bibliotheken und Spezialbibliotheken sowie der Beschäftigten, 2000

	Anzahl*	Beschäftigte in Vollzeitäquivalenten
Nationalbibliothek	1	311
Landes- und Stadtbibliotheken	9	209
Universitätsbibliotheken	19	958
Bibliotheken lehrbildender Akademien	11	49
Bibliotheken anderer Bildungseinrichtungen	8	16
Ämter- und Behördenbibliotheken	15	123
Bibliotheken von wissenschaftlichen Institutionen	15	42
Bibliotheken von Museen, Archiven und Sammlungen	17	53
Kirchliche Bibliotheken	2	1
Bibliotheken von Körperschaften und Vereinen	4	28
Gesamt	101	1.789

* Anzahl der im jeweiligen Berichtsjahr erfassten Bibliotheken

Quelle: Statistik Austria, Kulturstatistik 2000

Öffentliche Büchereien

Im Jahr 2000 gab es fast 2.500 öffentliche Büchereien. Mehr als drei Viertel der fast 10.000 Mitarbeiter waren ehrenamtlich tätig. Der Anteil der hauptberuflich Beschäftigten machte lediglich 7 % aus. Gegenüber 1995 ist die Anzahl der Büchereien um rd. 4 % zurückgegangen. Die Zahl der Mitarbeiter ist um rd. 3 % gestiegen. Dies ist allerdings auf das nebenberufliche und ehrenamtliche Personal zurückzuführen. Die – ohnehin schon geringe – Zahl der hauptberuflichen Mitarbeiter ist um rd. 8 % zurückgegangen.

Auch im Jahr 2001 gab es, wie im Vorjahr, etwa 2.500 öffentliche Büchereien. Rd. 670 davon waren Schulbibliotheken. Die Zahl der Mitarbeiter ist um 3 % auf 10.921 gestiegen. Auch bei den hauptberuflichen Arbeitnehmern kam es zu einem Zuwachs um 6 % auf 772.

Die Verantwortung für die öffentlichen Büchereien tragen die Städte, Gemeinden, die Kirche und die Arbeitnehmereinrichtungen (ÖGB/Arbeiterkammer) gemeinsam. Mehr als die Hälfte der Bibliotheken wurden im Jahr 2001 von kommunalen Einrichtungen getragen, rd. ein Viertel von der Kirche.

An Bedeutung gewonnen hat die kooperative Trägerschaft zweier Partner, welche von 16,3 % im Jahr 2000 auf 17,5 % aller Einrichtungen im Jahr 2001 gestiegen ist.

Der Bestand an Medien ist seit 1996 um fast 14 % auf rd. 12 Mio im Jahr 2001 gestiegen. 2001 wurden Medien um rd. € 5,6 Mio angekauft.

Tabelle 13 | Anzahl der öffentlichen Büchereien* und Mitarbeiter, 1995 - 2000

	1995	1998	2000	VÄ in % 1995/2000
Büchereien*	2.592	2.554	2.496	-3,7
Mitarbeiter	9.680	9.972	9.985	3,2
<i>hauptberuflich</i>	794	722	728	-8,3
davon: <i>nebenberuflich</i>	1.297	1.367	1.345	3,7
<i>ehrenamtlich</i>	7.589	7.883	7.912	4,3

* Büchereien mit Zweigstellen bzw. Mitgliedsbüchereien

Quelle: Büchereiverband Österreichs

Dem Bereich „darstellende Kunst“ werden die Theater zugeordnet:

Groß- und Mittelbühnen

Im Spieljahr 1999/2000 waren rd. 6.200 Beschäftigte (ohne Komparserie) in den österreichischen Groß- und Mittelbühnen tätig – das waren um 655 Arbeitsplätze weniger als in der Saison 1998/99. Rd. 43 % des Personals war in Länderbühnen und Stadttheatern beschäftigt. Hier waren um 5 % mehr Kräfte engagiert als im Jahr zuvor. Ein Drittel der Beschäftigten arbeitete in den Bundestheatern (-10 % gegenüber 1998/99). In den Vereinigten Bühnen Wien fanden um 7 % mehr Personen einen Arbeitsplatz als in der Saison 1998/99, die Wiener Privattheater bauten hingegen Stellen ab (-3 %).

Tabelle 14 | Anzahl der Beschäftigten an den österreichischen Groß- und Mittelbühnen, 2000

	Anzahl Beschäftigte
Bundestheater (Staatsoper, Burgtheater, Akademietheater, Volksoper)	2.088
Wiener Privattheater (Theater an der Josefstadt, Rabenhof, Kammerspiele, Volkstheater, Renaissancetheater, Theater im Zentrum)	842
Vereinigte Bühnen Wien (Raimundtheater, Theater an der Wien, Ronacher)	610
Länderbühnen und Stadttheater	2.634
Gesamt	6.174

Berechnungen: KMU FORSCHUNG AUSTRIA

Quelle: Statistik Austria 2002, Kulturstatistik 2000

Exkurs 1 |

*Die Kreativleistungen
in anderen Sektoren der
österreichischen Wirtschaft*



Exkurs 1: Die Kreativleistungen in anderen Sektoren der österreichischen Wirtschaft

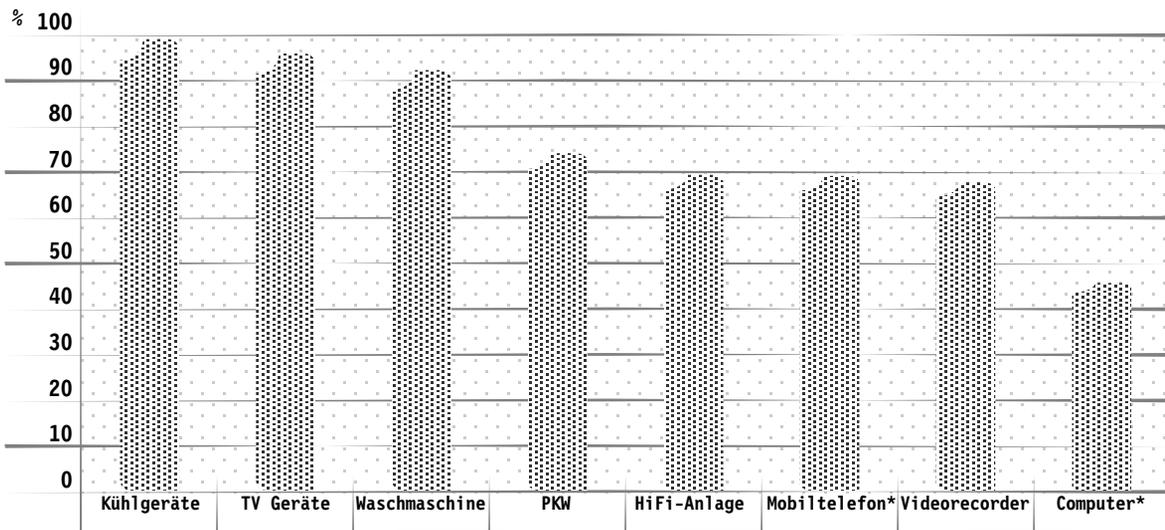
Primären Fokus in der vorliegenden Studie hat natürlich die Kulturwirtschaft per se bzw. der privatwirtschaftliche Kulturbetrieb. In diesem Zusammenhang muss jedoch erwähnt werden, dass auch in anderen Wirtschaftsbereichen Kreativleistungen eine große Rolle spielen.

Bei gegebenem hohem Wohlstandsniveau in Österreich ist davon auszugehen, dass die Versorgung der österreichischen Bevölkerung mit Gütern ein hohes Niveau erreicht hat.

Dies kann anhand der folgenden Daten verdeutlicht werden:

1999/2000 hatten z. B. von 100 Haushalten 97 mindestens ein TV-Gerät und 75 einen PKW im Haushalt – darunter 25 mehr als einen PKW. 2002 verfügte jeder Haushalt im Durchschnitt über 1,19 PKWs. Im Jahr 2002 hatte in 69 % der Haushalte zumindest ein Haushaltsmitglied ein Mobiltelefon. Es ist allerdings anzunehmen, dass in Mehrfamilienhaushalten meist mehrere Familienmitglieder ein Handy besitzen. 45 % aller Haushalte waren mit einem Personalcomputer oder tragbaren Computer ausgestattet.

Grafik 14 | Ausstattungsgrad der österreichischen Haushalte mit verschiedenen Konsumgütern, 1999/2000



* in Prozent der gesamten Haushalte, 2002

Quellen: Statistik Austria, Konsumerhebung (2001) und Europäische Piloterhebung über den IKT-Einsatz in Haushalten (2003)

Abgesehen von notwendigen Ersatzinvestitionen steht vor allem der Erlebniskonsum im Vordergrund.

Ein Beispiel, das die Bedeutung der kreativen Leistung in der Sachgüterproduktion unterstreicht, sind neue Automodelle. Marken, die neue Modelle mit zeitgemäßen Design einführen, verzeichnen überdurchschnittliche Zuwachsraten (z. B. Mazda, Neueinführung der Type Mazda 6) (Quelle: Statistik Austria).

In bestimmten Bereichen (z. B. Werbung) nehmen insbesondere Mittel- und Großbetriebe die Leistungen der „Kreativen“ in Anspruch; in anderen Bereichen (z. B. Design) verfügen die Unternehmen vielfach über eine eigene Abteilung (angestellte Mitarbeiter). Die Gründe, diese Leistungen nicht auszulagern, sind vielschichtig und reichen vom Aufbau/Erhalt des Know-Hows in diesem Bereich über Fragen des Copyrights bis hin zu Kosten-/Nutzen-Aspekten (z. B. Möglichkeit, diese Leistungen in einem iterativen Prozess

beeinflussen zu können; Begleitung bei der Fertigungsüberleitung, Einhaltung knapp gesetzter Zeitpläne).

Mangels Verfügbarkeit von Primärerhebungen, die sich diesem Thema widmen, kann nur eine näherungsweise Abschätzung der Bedeutung von kreativen Leistungen in der Sachgüterproduktion vorgenommen werden. In diesem Zusammenhang muss jedoch darauf hingewiesen werden, dass die Bedeutung der kreativen Leistungen z. B. hinsichtlich der Bedeutung an der Gesamtbeschäftigung vielfach eine wesentlich geringere sein wird als am Gesamtumsatz (dies wird auch am o. a. Beispiel der Kfz-Hersteller deutlich). Andererseits ist vielfach der Produktzyklus bzw. der Zeitraum, in dem das Produkt unverändert verkauft wird, wesentlich länger als ein Jahr (Beispiel: Regal „Billy“ von IKEA).

Bei einer üblichen Umsatzbeteiligung von rd. 3 % für Design, ist dieser Anteil wohl als Obergrenze zu sehen; eine mehrjährige Produktlebensdauer (ohne Relaunch) reduziert diesen Anteil.

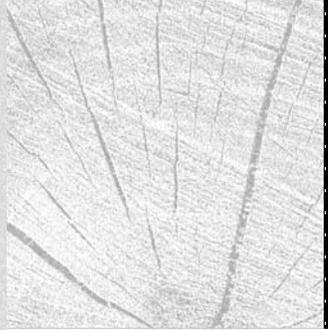
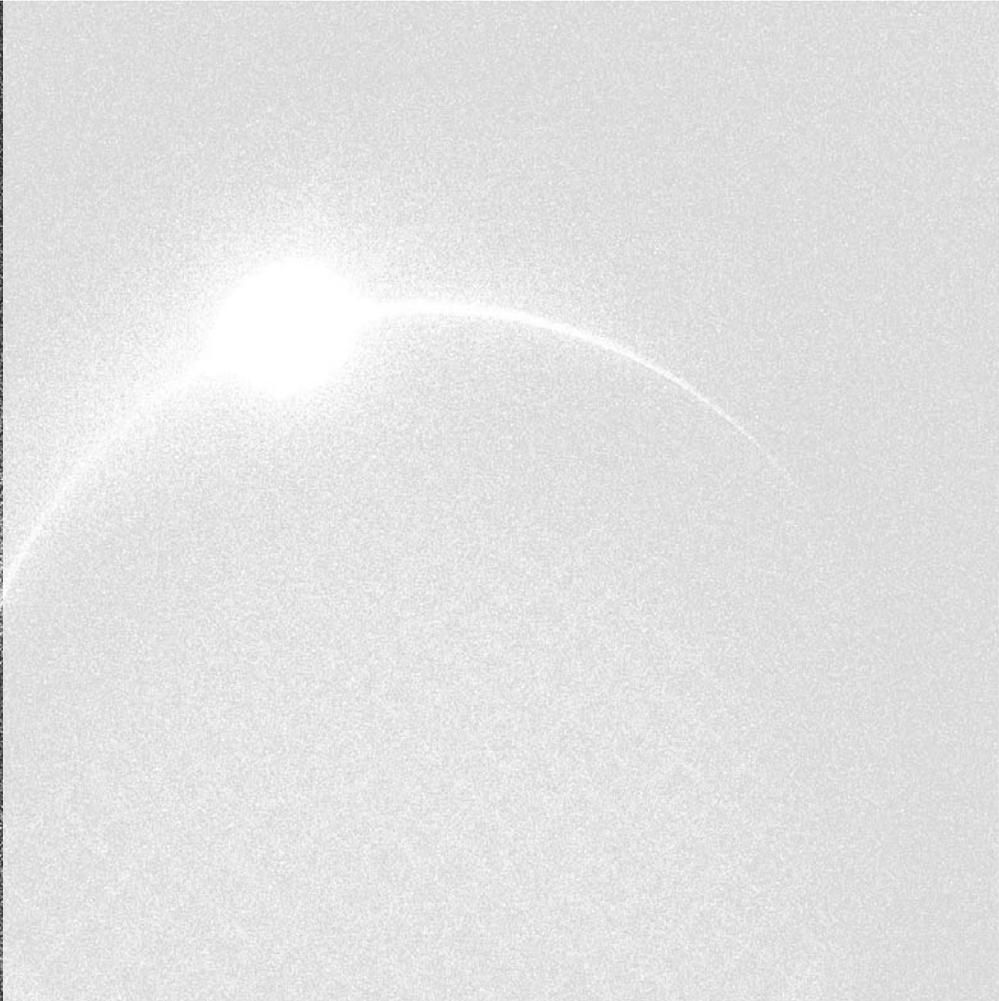
So gesehen dürfte die Bandbreite zwischen 1 % und 3 % der „Kreativen“ an den Gesamtbeschäftigten der Sachgüterproduktion liegen; in absoluten Zahlen würde dies 6.000 bis 18.000 Beschäftigte in der Sachgüterproduktion bedeuten.

Im Bauwesen dürfte dieser Anteil sogar noch höher sein. Hier ist insbesondere das Gewerbe zu erwähnen (Baugewerbe und Baunebengewerbe), u. a. mit folgenden Gruppen: planender Baumeister/gewerblicher Architekt; Tischler etc. (siehe auch Kapitel 5.3).

Auch im Tourismus sind kreative Leistungen vielfach Voraussetzung für die Wahl des Reiseziels, gerade in einem Tourismusland wie Österreich. Während im Bereich der Sachgüterproduktion der Nutzen der „Kreativen“ vielfach unmittelbar zurechenbar ist, sind die Auswirkungen im Tourismus meist indirekt. In diesem Zusammenhang sind beispielhaft zu nennen:

- Positive Auswirkungen der Denkmalpflege
- Bedeutung von Festspielen/Landesausstellungen

4 | *Ökonomische Bedeutung des privatwirt- schaftlichen Bereiches nach LIKUSkreativ[©]- Domänen*



4 Ökonomische Bedeutung des privatwirtschaftlichen Bereichs nach LIKUSkreativ®-Domänen

Im folgenden Kapitel erfolgt die Darstellung der ökonomischen Bedeutung der österreichischen Kreativwirtschaft differenziert nach den Domänen von LIKUSkreativ® (siehe auch Grafik 2).

4|1 Kulturelles Erbe

Zum Kulturellen Erbe zählen:

- Museen, Archive, Wissenschaft
- das Baukulturelle Erbe
- die Heimat- und Brauchtumpflege
- das Bibliothekswesen

Da der größte Teil dieser Domäne dem öffentlichen bzw. dem intermediären Bereich zuzurechnen ist, bzw. eine exakte Trennung auf Grund der Überschneidungen zwischen den drei Sektoren der Kreativwirtschaft kaum möglich ist, wurden die Daten aus diesem Bereich in Kapitel 3.3 dargestellt.

4|2 Darstellende Kunst

Zur Darstellenden Kunst zählen:

- Musik
- Theater, Musiktheater und Tanz

Zwischen 1995 und 2000 stieg die Anzahl der in der Darstellenden Kunst tätigen Unternehmen um rd. 8 % auf mehr als 1.700. Der Anstieg der Zahl der Beschäftigten um fast 12 % ist hauptsächlich auf die unselbstständig Beschäftigten zurückzuführen, wodurch es zu einem Anstieg der durchschnittlichen Unternehmensgröße kam.

Die Mehrheit der österreichischen Komponisten (85 % - 90 %) ist teilberuflich als solcher tätig und muss anderen Berufen nachgehen, um ihren Lebensunterhalt zu verdienen. Bei jenen Komponisten, die die Tätigkeit hauptberuflich ausüben, handelt es sich vorwiegend um Männer. Insgesamt liegt der Frauenanteil bei den österreichischen Komponisten bei lediglich 8 %. (vgl. *Arbeitsmarktservice Österreich*, 2001b, S. 29f)

Die Anzahl der heimischen Musiker sinkt seit den 1960er Jahren kontinuierlich, was auf das kleiner werdende Stellenangebot zurückgeführt werden kann. Die Tonträgerindustrie hat die Hörgewohnheiten der Konsumenten verändert – die Österreicher gehen weniger oft ins Konzert, sondern konsumieren das Musikangebot zu Hause. (vgl. *Arbeitsmarktservice Österreich*, 2001b, S. 30f)

Die Beschäftigungssituation für Schauspieler ist als eher schlecht einzustufen. Einer Schätzung zufolge arbeitet die Hälfte der Schauspieler mit Stückverträgen (4 – 9 Monate). Als möglichen Ausweg aus der Krise sehen einige Künstler die Gründung freier Ensembles. Allerdings ist deren Situation ebenfalls nicht unkritisch, da der Großteil der öffentlichen Zuwendungen den großen Bühnen zukommt. (vgl. *Arbeitsmarktservice Österreich*, 2001b, S. 74)

Im Jahr 2000 erwirtschafteten die Unternehmen Erlöse und Erträge in Höhe von rd. € 1,4 Mrd, was einer Steigerung um 16,4 % gegenüber 1995 entspricht. Auf Grund dieser dynamischen Entwicklung konnte die Branche ihren Beitrag zur Wertschöpfung der heimischen Wirtschaft deutlich erhöhen – im Jahr 2000 lag die Bruttowertschöpfung bei € 508 Mio (1995: € 429 Mio).

Tabelle 15 | Anzahl der Unternehmen, Beschäftigten sowie Erlöse und Erträge und Bruttowertschöpfung, 1995 – 2000, Darstellende Kunst

	1995	2000	VÄ in %
Unternehmen	1.601	1.731	8,1
Beschäftigte*	11.518	12.890	11,9
unselbstständig Beschäftigte*	10.179	11.098	9,0
durchschnittliche Unternehmensgröße**	7,2	7,4	3,5
Erlöse und Erträge in Mio	1.172	1.364	16,4
Erlöse und Erträge je Beschäftigten in 1.000	102	106	4,0
Bruttowertschöpfung zu Faktorkosten in Mio	429	508	18,4
Bruttowertschöpfung zu Faktorkosten je Beschäftigten in 1.000	37	39	5,8

* Im Jahr 1995 waren keine geringfügig Beschäftigten in der Statistik enthalten.

** Beschäftigte je Unternehmen

Quellen: Statistik Austria, KMU FORSCHUNG AUSTRIA, Hauptverband der österreichischen Sozialversicherungsträger

Der Außenhandel mit Musikinstrumenten ist zwischen 1990 und 2000 von einem Rückgang der Importe und einem Anstieg der Exporte gekennzeichnet. Im Jahr 2000 war eine ausgeglichene Handelsbilanz zu verzeichnen. Das Jahr 2002 brachte jedoch wieder eine Trendwende der in den Vorjahren erlebten Entwicklung und somit wieder ein Außenhandelsdefizit.

Tabelle 16 | Außenhandel in € Mio, 1990 – 2002, Musikinstrumente*

	1990	1995	2000	2002
Einfuhr	43	40	39	40
Ausfuhr	23	22	39	36
Außenhandelsaldo	-20	-18	0	-4

* = Klaviere und andere Saiteninstrumente mit Klaviatur, andere Saiteninstrumente, Pfeifenorgeln, Harmonien udgl. mit Klaviatur, Akkordeons udgl., Mundharmonikas, andere Blasinstrumente, Schlaginstrumente, Musikinstrumente, Ton elektrisch erzeugt od. verstärkt, Spieldosen und andere Musikinstr., Signalpfeifen, Teile u. Zubehör von Musikinstrumenten udgl., nicht näher bestimmte Waren des Bereichs

Quelle: Statistik Austria

4|3 Audiovisueller Bereich

Zum Audiovisuellen Bereich zählen:

- Film, Kino, Video
- Hörfunk, Fernsehen
- Neue Medien

Der Audiovisuelle Bereich kann als einer der dynamischsten der heimischen Kreativwirtschaft bezeichnet werden. Zwischen 1995 und 2000 kam es zu einem Anstieg der Unternehmenszahl um 80 %.

Das Berufsfeld im Bereich Film und Video ist durch „Learning-By-Doing“ gekennzeichnet – die Leistungen bei den ersten Referenzprojekten führen zu Weiterempfehlungen. Wichtig sind somit die informellen Kontakte zu den (potenziellen) Arbeitgebern. (vgl. *Arbeitsmarktservice Österreich*, 2001a, S. 12)

Die in der Branche erzielten Erlöse und Erträge stiegen zwischen 1995 und 2000 um rd. 81 %, die Bruttowertschöpfung sogar um 90 %. Somit erwirtschaftete der Audiovisuelle Bereich im Jahr 2000 einen Umsatz in Höhe von € 6,3 Mrd, bzw. eine Bruttowertschöpfung von € 2,1 Mrd.

Tabelle 17 | Anzahl der Unternehmen, Beschäftigten sowie Erlöse und Erträge und Bruttowertschöpfung, 1995 – 2000, Audiovisueller Bereich

	1995	2000	VÄ in %
Unternehmen	2.539	4.580	80,4
Beschäftigte*	16.904	32.606	92,9
unselbstständig Beschäftigte*	15.197	28.356	86,6
durchschnittliche Unternehmensgröße**	6,7	7,1	6,9
Erlöse und Erträge in Mio	3.476	6.299	81,2
Erlöse und Erträge je Beschäftigten in 1.000	206	193	-6,1
Bruttowertschöpfung zu Faktorkosten in Mio	1.102	2.094	90,0
Bruttowertschöpfung zu Faktorkosten je Beschäftigten in 1.000	65	64	-1,5

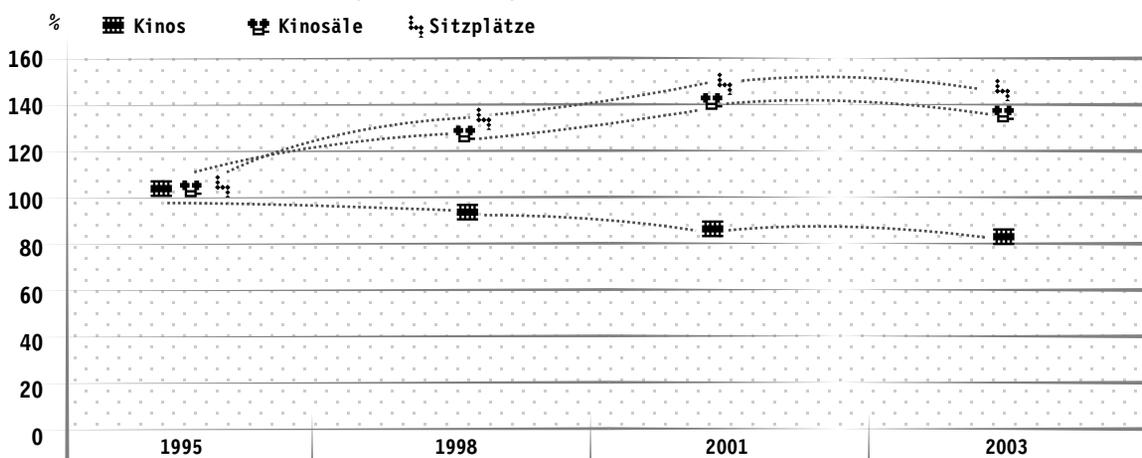
* Im Jahr 1995 waren keine geringfügig Beschäftigten in der Statistik enthalten.

** Beschäftigte je Unternehmen

Quellen: Statistik Austria, KMU FORSCHUNG AUSTRIA, Hauptverband der österreichischen Sozialversicherungsträger

Zwischen 1995 und 2003 ist die Zahl der Kinos in Österreich kontinuierlich gesunken. Die Zahl der Kinosäle und Sitzplätze ist in diesem Zeitraum hingegen deutlich gestiegen. Diese Entwicklung ist auf die Zunahme der Multiplexe, d. h. der großen Kinoanlagen, in denen auch sonstiges Entertainment-Angebot (von Restaurants, sonstigen Lokalen bis z. B. Bowlingbahnen) offeriert wird – vor allem im Großraum Wien – zurückzuführen. Neben einigen Traditionskinos haben in der Zwischenzeit – auf Grund des zunehmenden Verdrängungswettbewerbes – auch einige dieser Kinoanlagen ihren Betrieb wieder eingestellt, was an der rückläufigen Zahl der Kinosäle und Sitzplätze zwischen 2001 und 2003 zu sehen ist.

Fast ein Viertel der rd. 200 im Jahr 2003 bestehenden österreichischen Kinos hat ihren Standort in Wien. Die Wiener Kinos sind sowohl gemessen an der Anzahl der Kinosäle pro Kino als auch an jener der Sitzplätze pro Kino die größten.

Grafik 15 | Entwicklung der Kinos, Kinosäle und Sitzplätze, 1995 – 2003 (Index: 1995=100)


Quelle: Fachverband der Lichtspieltheater und Audivisionsveranstalter

Der Erfolg des Kinofilms und des Fernsehens kann auf die anderen Filmbereiche ausstrahlen und ihnen zusätzlichen Markterfolg und Imagegewinn bringen. Auf Grund der Eingeschränktheit des deutschsprachigen Raumes ist es jedoch schwierig, bei Filmen mit einem hohen Kapitalbedarf eine komplette Amortisation zu erreichen. Ein breites Bündel an öffentlichen Förderungsmaßnahmen ist daher nötig (vgl. *Semrau/Hochreither*, 1998, S. 18 ff). Bei der argumentativen Einbindung filmpolitischer Überlegungen in den Kreativwirtschaftsbericht gilt es insbesondere auf den wirtschaftlichen

Nutzen dieser Förderungsmaßnahmen hinzuweisen.

Betrachtet man die Sendeinhalte der Fernsehprogramme des ORF, so nimmt die Kultur rd. 5 % der Sendezeit ein. Innerhalb dieser Kategorie sind die Sendungen, die sich mit Kunst beschäftigen, am häufigsten vertreten, die E(rnste)-Musik und das Theater nehmen jeweils nur rd. 0,5 % der Sendezeit ein. Fast die Hälfte der Zeit wird Unterhaltungsprogramm gesendet, etwa ein Viertel der Sendezeit wird für Informationssendungen verwendet.

Tabelle 18 | Fernsehprogramme des ORF nach Sendungskategorien und Sendezeit*, 2001

	Stunden	Anteil in Prozent
Information	4.095	23,0
Kultur	840	4,7
Wissenschaft/Bildung	350	2,0
Unterhaltung	7.610	42,7
Sonstiges**	4.910	27,6
Gesamt	17.805	100,0

* Netto-Sendezeit ohne Werbung, Promotions und sonstiges

** Religion, Lebenshilfe, Sport, Familie (Kinder, Jugend, Senioren)

Quelle: ORF, Teletest 2001

Der Produktionswert der gesamten österreichischen Filmproduktion belief sich im Jahr 2000 auf rd. € 82,8 Mrd. Jeweils rd. ein Drittel davon wurde für Fernsehspiele und TV-Spots aufgewandt, nur rd. 9 % für Kinolang- und -kurzfilme.

In der Zeitreihe seit 1995 stellt das Jahr 2000 somit in allen Bereichen mit Ausnahme der Fernsehspiele und TV-Spots den Tiefstwert dar. Zwischen 1999 und 2000 kam es zum höchsten Rückgang bei den Kinokurz- und -werbefilmen.

Tabelle 19 | Österreichische Filmproduktion, 1995 – 2000, Produktionswerte in € Mio

	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Kinolangfilme (ab 79 Min.)	17.949	11.376	12.901	16.694	11.509	7.098
Kinokurzfilme	1.262	465	695	851	1.767	325
Kinowerbefilme	2.239	2.589	2.533	4.127	2.247	558
Fernsehspiele (ab 40 Min.)	25.357	41.652	53.753	44.070	51.881	29.541
Fernsehkurzfilme	35.614	37.498	35.835	35.652	20.007	11.883
TV-Spots (nicht länger als 3 Min.)	20.892	22.064	31.602	21.609	35.476	25.255
Wirtschafts-/Bildungs-/Unterrichts- und Lehrfilme	17.587	12.471	15.383	16.039	13.087	8.114
Gesamt	120.900	128.115	152.702	139.042	135.974	82.774

Anmerkung: Bei Co-Produktion mit einer ausländischen Firma ist nur der inländische Produktionswert angegeben.

Quelle: Fachverband der Audiovisions- und Filmindustrie

Die neuen Medien können sowohl den Inhalt (Produktion digitaler Kulturgüter, wie z. B. digitaler Musik oder interaktiver Kunst) als auch das Trägermedium (Digitalisierung bestehender Kulturgüter) für die kreative Leistung darstellen. In diesem Bereich zeigen sich unterschiedliche Zukunftstrends (vgl. *Arbeitsmarktservice Österreich*, 2001a, S. 50ff): Während beispielsweise für Content- oder Multimedia-Projektmanager von einem steigenden Bedarf in den nächsten Jahren ausgegangen wird, ist z. B. die Entwicklung von Computerspielen in Österreich ein sehr kleiner Arbeitsmarkt, und wird dies vermutlich in nächster Zeit auch bleiben.

4|4 Visuelle Kunst

Zur Visuellen Kunst zählen folgende Bereiche:

- Bildende Kunst, Foto
- Architektur
- Angewandte Kunst, Grafik und Design

Im Jahr 2000 waren rd. 10.100 Unternehmen im Bereich der Visuellen Kunst tätig; dies entspricht einem Anstieg von 28,5 % gegenüber 1995. Mit einem Zuwachs der Beschäftigtenzahl von knapp einem Drittel kam es zu einer geringfügigen Steigerung der durchschnittlichen Unternehmensgröße.

Im Bereich Foto und Grafik ist der Arbeitsmarkt von einer hohen Nachfrage geprägt, der allerdings auch viele Anbieter gegenüberstehen (vgl. *Arbeitsmarktservice Österreich*, 2001a, S. 28).

Die Unternehmen der Branche erwirtschafteten im Jahr 2000 Erlöse und Erträge in Höhe von € 5,2 Mrd, was einen Zuwachs von fast 70 % gegenüber 1995 darstellt. Es fällt ein verhältnismäßig „geringer“ Anstieg der Bruttowertschöpfung (um 23 % auf € 1,5 Mrd) auf.

Tabelle 20 | Anzahl der Unternehmen, Beschäftigten sowie Erlöse und Erträge und Bruttowertschöpfung, 1995 – 2000, Visuelle Kunst

	1995	2000	VÄ in %
Unternehmen	7.838	10.068	28,5
Beschäftigte*	30.245	40.116	32,6
unselbstständig Beschäftigte*	23.119	30.180	30,5
durchschnittliche Unternehmensgröße**	3,9	4,0	3,3
Erlöse und Erträge in Mio	3.099	5.240	69,1
Erlöse und Erträge je Beschäftigten in 1.000	102	131	27,5
Bruttowertschöpfung zu Faktorkosten in Mio	1.185	1.457	23,0
Bruttowertschöpfung zu Faktorkosten je Beschäftigten in 1.000	39	36	-7,3

* Im Jahr 1995 waren keine geringfügig Beschäftigten in der Statistik enthalten.

** Beschäftigte je Unternehmen

Quellen: Statistik Austria, KMU FORSCHUNG AUSTRIA, Hauptverband der österreichischen Sozialversicherungsträger

Der Außenhandel mit Kunst- und Sammelgegenständen ist erwartungsgemäß von keiner einheitlichen Entwicklung gekennzeichnet. In den Jahren 1990 und 2000 war ein Außenhandelsüberschuss zu verzeichnen, während 1995 und 2000 der Wert der Importe deutlich über jenem der Exporte lag.

Tabelle 21 | Außenhandel in € Mio, 1990 – 2002, Kunst- und Sammelgegenstände*

	1990	1995	2000	2002
Einfuhr	27	99	45	53
Ausfuhr	35	30	48	43
Außenhandelsaldo	8	-69	3	-10

* = Gemälde, Zeichnungen, Bilder udgl., Originalstiche, -schnitte, -lithographie, Originalwerke der Bildhauerkunst, Sammelstücke d. Zoologie, Botanik, Anatomie, Antiquitäten mehr als 100 Jahre alt

Quelle: Statistik Austria

Im Bereich Design zeigt sich, dass 44 % der österreichischen Designer zumindest einen ausländischen Auftraggeber haben. Die „Exportquote“ der Designer liegt insgesamt bei knapp 14 %. (Quelle: Design Austria 2003)

4|5 Buch und Presse

Zum Bereich Buch und Presse zählen:

- Literatur
- Zeitungen, Zeitschriften

Im Jahr 2000 waren in rd. 4.000 Unternehmen des Bereichs Buch und Presse mehr als 43.000 Beschäftigte tätig. Auf Grund des deutlich höheren Anstiegs der Unternehmenszahl im Vergleich zur Beschäftigtenzahl kam es zu einem Rückgang der durchschnittlichen Unternehmensgröße um fast 10 %. Dies lässt darauf schließen, dass es sich bei einer Vielzahl der neu gegründeten Unternehmen um Einpersonenbetriebe handelt.

Die Unternehmen erwirtschafteten im Jahr 2000 Erlöse und Erträge in Höhe von € 7,2 Mrd, was einen Anstieg um mehr als ein Viertel im Vergleich zu 1995 bedeutet. Die Bruttowertschöpfung stieg in etwa im selben Ausmaß und lag im Jahr 2000 bei rd. € 2,3 Mrd.

Tabelle 22 | Anzahl der Unternehmen, Beschäftigten sowie Erlöse und Erträge und Bruttowertschöpfung, 1995 – 2000, Buch und Presse

	1995	2000	VÄ in %
Unternehmen	3.440	4.014	16,7
Beschäftigte*	40.962	43.162	5,4
unselbstständig Beschäftigte*	38.557	40.221	4,3
durchschnittliche Unternehmensgröße**	11,9	10,8	-9,7
Erlöse und Erträge in Mio	5.744	7.228	25,8
Erlöse und Erträge je Beschäftigten in 1.000	140	167	19,4
Bruttowertschöpfung zu Faktorkosten in Mio	1.911	2.345	22,7
Bruttowertschöpfung zu Faktorkosten je Beschäftigten in 1.000	47	54	16,5

* Im Jahr 1995 waren keine geringfügig Beschäftigten in der Statistik enthalten.

** Beschäftigte je Unternehmen

Quellen: Statistik Austria, KMU FORSCHUNG AUSTRIA, Hauptverband der österreichischen Sozialversicherungsträger

Im Jahr 2001 sind im österreichischen Buchhandel 4.263 neue Publikationen erschienen. Im Bereich der für die Kreativwirtschaft relevanten Sachgruppen kamen 535 Publikationen neu auf den Markt. Mehr als die Hälfte davon betraf die Sachgruppe „Bildende Kunst, Kunstgewerbe, Architektur“. Gegenüber 2000 ist die Produktion der „kreativen“ Sachgruppen insgesamt mit 13 % stärker gestiegen als die gesamte Buchproduktion. Dieses Wachstum ist auf die Sachgruppen „Sprach- und Literaturwissenschaft“ sowie „Bildende Kunst, Kunstgewerbe, Architektur“ zurückzuführen. In der Sachgruppe „Musik, Theater, Film, Radio, Fernsehen“ erschienen 2001 hingegen weniger Publikationen als im Jahr davor.

Tabelle 23 | Neuerscheinung im Buchhandel von für die Kreativwirtschaft relevanten Sachgruppen, 2000 – 2001

	2000	2001	VÄ in %
Sprach- und Literaturwissenschaft	109	134	22,9
Bildende Kunst, Kunstgewerbe, Architektur	239	289	20,9
Musik, Theater, Film, Radio, Fernsehen	124	112	-9,7
Summe	472	535	13,3
Gesamte Buchproduktion	4.061	4.263	5,0

Quelle: Hauptverband des österreichischen Buchhandels

Der Außenhandel mit Büchern und Zeitungen ist von einem deutlichen Handelsbilanzdefizit gekennzeichnet, d. h. die Importe übersteigen die Exporte wertmäßig bei weitem. Im Jahr 2002 lag das Außenhandelsminus mit € 287 Mio über jenem von 2000.

Tabelle 24 | Außenhandel in € Mio, 1990 – 2002, Bücher, Zeitungen*

	1990	1995	2000	2002
Einfuhr	540	620	616	629
Ausfuhr	236	287	351	342
Außenhandelsaldo	-304	-333	-265	-287

* = Bücher, Broschüren u. ähnl. Druckerzeugnisse, Zeitungen und periodische Druckschriften, Musikalien gedruckt oder handgeschrieben, Pläne, techn. Zeichnungen udgl., andere Drucke einschl. Bilddrucke, Photographie

Quelle: Statistik Austria

4|6 Transversale Bereiche

Zu den Transversalen Bereichen zählen:

- Kulturinitiativen, Zentren
- Ausbildung, Weiterbildung
- Erwachsenenbildung
- Internationaler Kulturaustausch
- Großveranstaltungen
- Kulturverwaltung

Im Jahr 2000 waren 473 privatwirtschaftliche Unternehmen in den Transversalen Bereichen der Kreativwirtschaft tätig. Gegenüber 1995 haben sich die Betriebe verdoppelt. Die Zahl der Beschäftigten ist im gleichen Zeitraum um rd. 42 % auf 746 im Jahr 2000 gestiegen, jene der unselbstständig Beschäftigten um 44 % auf rd. 420. Die durchschnittliche Unternehmensgröße ist von 2,3 auf 1,6 Beschäftigte je Unternehmen zurückgegangen.

Die Unternehmen dieses Bereichs konnten im Jahr 2000 Erlöse und Erträge von rd. € 60 Mrd erwirtschaften. Gegenüber 1995 wurde somit ein nomineller Umsatzzuwachs von rd. 30 % erreicht. Die Erlöse und Erträge je Beschäftigten sind um knapp 8 % auf € 80.000,- zurückgegangen.

Die Betriebe erzielten 2000 eine Bruttowertschöpfung zu Faktorkosten von rd. € 26 Mrd, was einem Wachstum von nominell knapp 53 % gegenüber 1995 entspricht. Die Bruttowertschöpfung je Beschäftigten ist im gleichen Zeitraum um 8 % auf € 35.000,- gestiegen.

Tabelle 25 | Anzahl der Unternehmen, Beschäftigten sowie Erlöse und Erträge und Bruttowertschöpfung, 1995 – 2000, Transversale Bereiche

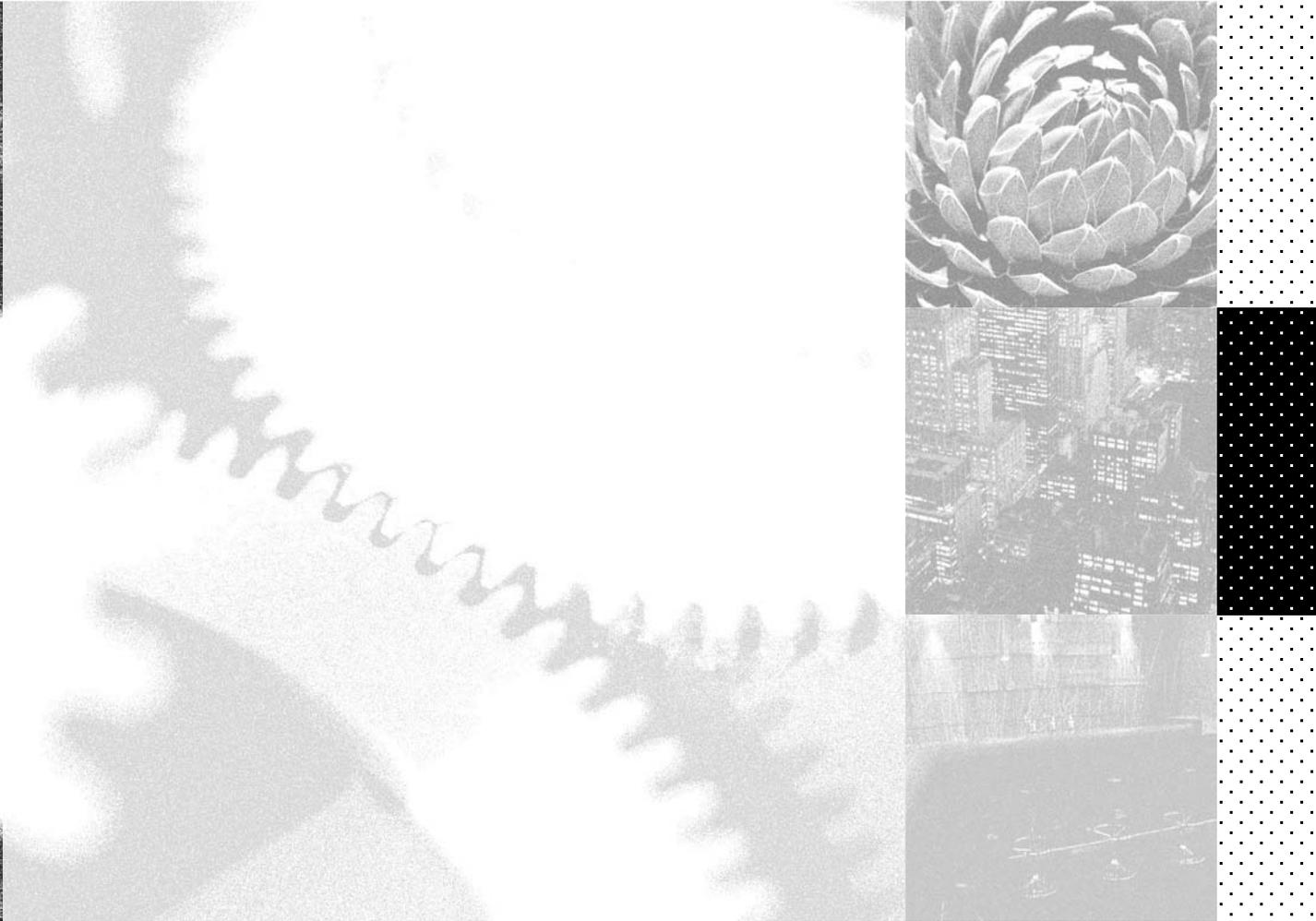
	1995	2000	VÄ in %
Unternehmen	234	473	102,1
Beschäftigte*	527	746	41,6
unselbstständig Beschäftigte*	291	419	44,0
durchschnittliche Unternehmensgröße**	2,3	1,6	-30,0
Erlöse und Erträge in Mio	46	60	30,4
Erlöse und Erträge je Beschäftigten in 1.000	87	80	-7,9
Bruttowertschöpfung zu Faktorkosten in Mio	17	26	52,9
Bruttowertschöpfung zu Faktorkosten je Beschäftigten in 1.000	32	35	8,0

* Im Jahr 1995 waren keine geringfügig Beschäftigten in der Statistik enthalten.

** Beschäftigte je Unternehmen

Quellen: Statistik Austria, KMU FORSCHUNG AUSTRIA, Hauptverband der österreichischen Sozialversicherungsträger

5 | Darstellung ausgewählter Teilbereiche



5 | Darstellung ausgewählter Teilbereiche

Für folgende ausgewählte Teilbereiche der Kreativwirtschaft erfolgt eine vertiefende Analyse:

- Design
- Bildende Kunst
- Denkmalpflege

Besonderes Augenmerk wird dabei auf die derzeitige und zukünftige Situation des Marktes (Nachfrage, Wettbewerb, Technologische Entwicklungen etc.) gelegt.

5|1 Design

5|1'1 Einleitung

Auf Grund seiner Dynamik und Heterogenität ist der Bereich Design schwer fassbar. Mit dem Terminus Design verhält es sich ähnlich wie mit dem Begriff Kultur. Es gibt unzählige Definitionen und der Gebrauch des Wortes ist oft oberflächlich und inflationär. Auch der Begriff der Designwirtschaft entzieht sich europaweit einer einheitlichen Definition, obwohl diese dringend notwendig wäre.

Terminologisch betrachtet kommt die Bezeichnung aus dem Angelsächsischen: Das Verb „to design“ bedeutet entwerfen, gestalten, konzipieren, skizzieren oder auch planen. Das Substantiv bedeutet soviel wie Entwurf, Entwicklung, Gestaltung, Konzeption, Konstruktion, Ausführung, Absicht oder Bau. Der Designer ist im angelsächsischen Sprachraum der Gestalter, der Konstrukteur, der Erfinder oder aber auch der Zeichner. Innenarchitekten, Raumplaner, Bühnenbildner und Filmarchitekten bezeichnet man ebenfalls als Designer. Bereits in der Herkunft des Wortes zeigt sich die Vielschichtigkeit des Designsektors. Ein Großteil der heimischen Designer (fast 70 %) arbeitet interdisziplinär, mehr als ein Viertel konzentriert sich hingegen auf einen Spezialbereich (Quelle: Design Austria 2003).

In der Abgrenzung des „Mapping Documents“ wird der Designbereich wie folgt definiert: „Services provided by the sector include: Brand identity, Corporate Identity, Exhibitions, Information Designer, Interiors, Literature, Multimedia, New product development, Packaging, Product TV Graphics and Websites“ (vgl. *Department for Culture, Media and Sport*, 2001, S. 5/01). Werbung und Mode werden im oben erwähnten „Mapping Document“ in den Designsektor nicht inkludiert, sondern gesondert behandelt.

In den Kulturwirtschaftsberichten von Nordrhein-Westfalen beinhaltet der adäquate Bereich den gesamten Kunst- und Designmarkt (mit den ergänzenden Bereichen Architektur und Werbung) (vgl. *Ministerium für Wirtschaft und Mittelstand, Energie und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen*, 2001, S. 9).

Ein pluralistischer und spartenübergreifender Designbegriff wie er im vorliegenden Ersten Österreichischen Kreativwirtschaftsbericht nach LIKUSkreativ[®] verwendet wird, umfasst alle gestalterischen bzw. formgebenden Bereiche:

- Produkt- und Industriedesign
- Informationsdesign (Werbung, Grafik und Web-Design) sowie
- Mode

Unabhängig von der Abgrenzung des Designsektors zählt die Designwirtschaft zu einer der Wachstumsbranchen der Kreativwirtschaft, die sich durch steigende Unternehmens- und Beschäftigungszahlen auszeichnen. Der gesamte Bereich umfasst primär privatwirtschaftliche Unternehmen.

Design ist ein wesentliches Erfolgselement der Unternehmen; dennoch hat Design nur für sehr wenige österreichische Unternehmen einen hohen Stellenwert. (Industrie-)Design hängt stark vom Wohlergehen der Industrie ab, die ihrerseits wieder von der Konsumbereitschaft der Bevölkerung beeinflusst wird. Essenzielle Faktoren im Design sind:

- Initiative (i. S. v. Wunsch nach Veränderung)
- Know-How über den Problembereich
- die Fähigkeit, Ideen zu entwickeln („Kreativität“).

Auf Grund der Heterogenität des Sektors wird eine differenzierte Analyse – je nach Bereich – durchgeführt. Es erfolgt eine Untergliederung in folgende Bereiche:

- dreidimensionaler Designbereich: die Produkt- und Industriegestaltung
- zweidimensionaler Designbereich: das Informationsdesign mit dem Werbe- und Grafiksektor und dem Web-Design sowie der
- Modebereich

5|1'2 Design, der „dreidimensionale Bereich“

„Der Designbereich ist eine relativ junge Disziplin, deren Anfänge mit der technischen und industriellen Entwicklung im 19. Jahrhundert verbunden sind. Eine Eigenständigkeit, die Architektur, Malerei oder Grafik seit Jahrhunderten besitzen, kam dem Design erst im 20. Jahrhundert zu, nicht zuletzt durch den Einfluss des Jugendstils und des seit 1919 gegründeten Bauhauses, das versuchte, Kunst und Technik zu vereinen und die verloren gegangene Gleichberechtigung zwischen Entwerfen und den ausführenden Handwerkern wieder herzustellen.“ (vgl. Heider et al., 1994)

Seit den achtziger Jahren des 20. Jahrhunderts ist ein steigendes öffentliches Interesse an Designprodukten erkennbar. Darüber hinaus ist Design selbstverständlicher Bestandteil aller industriell gefertigten Produkte, auch wenn es sich nicht explizit um Designprodukte handelt. Kein Produkt kommt ohne die Vorleistung durch Designer auf den Markt, egal, ob es sich um ein Transportmittel, ein Haushaltsgerät oder um Lebensmittel handelt. Darüber hinaus ist Design zunehmend zum Innovations- und Marketinginstrument geworden. Kaum jemand wird heute bestreiten, dass Design sich zu einem wesentlichen Wirtschaftsfaktor entwickelt hat.

Einige europäische Regierungen, etwa jene von Großbritannien oder Finnland, haben bereits erkannt, dass durch engagierte Förderung des Produkt- und Industriedesigns nicht nur wirtschaftliche Erfolge, sondern zusätzlich ein entsprechender Imagegewinn für das Land und den jeweiligen Standort verzeichnet werden kann, der sich auch im Wettbewerb der europäischen Nationen sowie im globalen Markt positiv auswirkt.

Eine rein technisch-ökonomische Betrachtungsweise wäre jedoch kurzfristig. Es geht darum, den Faktor Design in seiner Gesamtheit zu erfassen. Der gestalterische, künstlerische bzw. kulturelle Aspekt als Ausgangspunkt ist der wesentliche Bestandteil einer konzeptionell innovativen Gestaltgebung, die Kunde, Käufer und Benutzer gleichermaßen zufrieden stellt.

In diesen Bereich fallen das Produkt- sowie Industriedesign im Investitions- und Konsumgüterbereich.

5|1'2'1 Branchenstruktur

Mit Ausnahme weniger großer Unternehmen (z. B. Porsche-Design, KISKA), die nicht in Wien angesiedelt sind, ist die Branche kleinstrukturiert. Während die großen Designunternehmen eine stagnierende Betriebsgröße – gemessen an der Mitarbeiterzahl – aufweisen, ist eine Gründungsdynamik – insbesondere von Einpersonenernunternehmen – zu verzeichnen.

Die Einpersonunternehmen sind meist an einen (einzigen) Großkunden gebunden; der langfristige Bestand des Unternehmens hängt von dessen kontinuierlicher Auftragsvergabe ab. Darüber hinaus arbeiten diese Einpersonunternehmen projektbezogen, als Subauftragnehmer für andere Designunternehmen oder branchenfremd, um sich ihre Existenzgrundlage zu sichern.

5|1'2'2 Markt und Kunden

Der Hauptauftraggeber im Bereich Produkt-Design ist mit etwa 80 % die Industrie, gefolgt vom Handel und Dienstleistungsanbietern. Etwa 43 % des Auslandsumsatzes der heimischen Designer ist dem Bereich Produkt-Design zuzurechnen, der somit – neben den interdisziplinär arbeitenden Designern – die einzig nennenswerten Auslandsgeschäfte lukrieren kann. (Quelle: Design Austria 2003)

Dynamisch entwickelt sich der Elektronikbereich sowie die Nahrungsmittelindustrie. Im Gegensatz dazu stagniert das Transportwesen. Der gesamte Konsumgüterbereich ist rückläufig. Mögliche neue Geschäftsfelder liegen in der Medizintechnik, so z. B. in der Orthopädie und im Wellnessbereich.

Auf Grund der geringen Marktgröße in Österreich sind internationale Kunden für den Designmarkt, wie für die gesamte Wirtschaft, von großer Bedeutung. Es ist zu vermuten, dass deren Wichtigkeit weiter zunehmen wird.

Die eingangs erwähnten, sich dynamisch entwickelnden Bereiche der Designbranche sind nicht in der Lage, alle engagierten und begabten Kreativen am österreichischen Arbeitsmarkt zu halten. Bei jungen Designern ist eine Entwicklung zur Abwanderung ins Ausland zu erkennen.

Als neuer Zukunftsmarkt wird der Osten Europas immer relevanter – sowohl den Absatz betreffend, als auch zur Rekrutierung von qualifiziertem, handwerklich gut ausgebildetem Personal für Designunternehmen.

Persönliche Kontakte und Netzwerke stellen den Hauptvertriebsweg der Branche dar. Als klassischer Vertriebsweg für Möbel und Homeaccessoires fungiert die Messe, wobei das Ausstellen auf selbigen auf Grund der damit verbundenen Kosten nur für große Designunternehmen von Bedeutung ist.

Primäre Erfolgsfaktoren für die Unternehmen sind die Qualität sowohl in der Präsentation als auch in der Umsetzung sowie die Kommunizierbarkeit.

Darüber hinaus spielen natürlich auch das persönliche Auftreten und die Kommunikationsfähigkeit der Designer eine wesentliche Rolle. Sie müssen in der Lage sein, ihre Idee zu vermitteln und Verlässlichkeit, in Bezug auf Termineinhaltung und Produkt- bzw. Leistungsqualität überzeugend vermitteln.

Für den gesamten Designbereich sind Marken- und Exklusivvereinbarungen von großer Bedeutung (Konkurrenzklausele, Verschwiegenheitsklausele).

5|1'2'3 Konkurrenz und Kooperationen

Als Hauptkonkurrenten der österreichischen Branche sind internationale Designer, zunehmend aus dem Osten Europas sowie firmeninterne Abteilungen für Produktentwicklung zu nennen. Eine nicht zu unterschätzende Konkurrenz sind auch etablierte Markenartikelunternehmen, die ihre Produktpaletten erweitern (Modefirmen, die auch Homeaccessoires anbieten, z. B. Ralph Lauren). Damit geht Umsatzpotenzial für (österreichische) Designer verloren.

Kooperationen im Sinne strategischer Partnerschaften innerhalb der Branche gewinnen auf Grund der allgemein schwachen wirtschaftlichen Lage und des damit einhergehenden steigenden Kostendrucks zunehmend an Bedeutung.

Innerhalb der Designwirtschaft kommt es auch zu verschiedenen Formen von Clusterbildung⁶:

⁶ Hinsichtlich detaillierterer Ausführungen zu Kreativwirtschaftsclustern siehe Kapitel 6

- So schließen sich z. B. vermehrt Einpersonen-Designunternehmen auf Grund der hohen Fixkosten von Atelierräumlichkeiten zu Büro- und Arbeitsgemeinschaften zusammen. In einem größeren Umfeld ist diese Entwicklung auch international beobachtbar (z. B. in Großbritannien siedeln sich verschiedene Betriebe in alten Fabriksgebäuden an).
- Bei größeren Designbetrieben kommt es zu regionalen Konzentrationen (z. B. Salzburg).
- Immer öfter ist auch eine produktbezogene Clusterbildung (z. B. Kfz-Cluster: Steiermark, Ober- und Niederösterreich) bemerkbar; obwohl diese Clusterbildung nicht primär unter dem Designaspekt zustande gekommen ist, spielt Design auch eine große Rolle.

5|1'2'4 Technologie

Speziell der Designbereich lebt von Innovationen. Daher ist es wesentlich, immer einen Schritt voraus zu sein, um Trends einzuleiten und nicht darauf reagieren zu müssen. Für den Designsektor bedeutend sind Entwicklungen in der IT- und Kunststoffbranche:

Als wichtige Innovationen sind hier z. B. numerische Fertigungsmethoden wie die Stereo-Lithografie zu nennen. Der Entwurf kann mit Hilfe dieser technischen Entwicklung digital erstellt oder aufbereitet werden und vom Computer über eine CNC-Fräse direkt in eine dreidimensionale Form gebracht werden (Rapide-Prototyping). Diese Innovation beeinflusst sowohl den Entwurf als auch die Produktion maßgeblich.

5|1'2'5 Personal

Die „Kreativen“ der Branche sind zunehmend mit „atypischen“ Beschäftigungsverhältnissen konfrontiert. Neue Formen von Dienstverträgen und die Vergabe von Praktika gewinnen fortlaufend an Bedeutung. Flexible Arbeitszeitmodelle sind gefragt. Ursache für diesen Trend sind Kostenaspekte sowie die Tatsache, dass viele Betriebe starke Auslastungsschwankungen haben.

Eine Beschäftigung als Angestellte nach ASVG ist in größeren Betrieben bzw. im administrativen Bereich anzutreffen.

Trotz dieser primär ausschließlich projektbezogenen Beschäftigung steigen die Qualitätsanforderungen an die Mitarbeiter laufend. Allgemein ist ein hoher Qualifizierungsstandard zu verzeichnen, der mit der Bezahlung nicht konform geht.

Auf Grund der Tatsache, dass begabte und engagierte junge Designer ins Ausland abwandern, wird es für Unternehmen zunehmend schwieriger, qualifizierte Mitarbeiter in Österreich zu finden.

5|1'3 Design, der „zwei-dimensionale Bereich“

Der Bereich des Informationsdesigns beinhaltet Werbung, Grafik und Web-Design. Er zählt innerhalb der Kreativwirtschaft zu den wachsenden Sektoren, sowohl den Umsatz, als auch das Arbeitsplatzpotenzial betreffend.

5|1'3'1 Branchenstruktur

Insgesamt lässt sich eine Dreiteilung in Werbeagenturen, Grafik- und Web-designateliers sowie in freie Grafiker feststellen.

Die größeren Unternehmen innerhalb der Branche können weiterhin ein Wachstum verzeichnen. Zudem gibt es eine deutlich steigende Anzahl von Einpersonener Unternehmen, die projektbezogene Arbeiten für verschiedene Auftraggeber ausführen, die so genannten „Freelancer“ der Branche. Verursacht wird dies durch eine sinkende Anzahl von Anstellungsverhältnissen.

Oftmals können Einpersonenunternehmen und kleine Agenturen von Einsparungsplänen potenzieller Auftraggeber profitieren. Während große Werbeagenturen teure Gesamtpakete anbieten, gelingt es kleineren Bewerbern durch flexibles Agieren, günstigere Teilpakete zu schnüren und so einzelne Aufträge zu erhalten.

5|1'3'2 Markt und Kunden

Dynamisch entwickeln sich die Sektoren Freizeit, Sport sowie die Zeitschriftenverlage. Rezessiv einzustufen ist der Investitionsgüterbereich, der klassische Einzelhandel, das traditionelle Verlagswesen sowie die Werbegrafik. Die Bereiche Gesundheitswesen, Wellness und Unterhaltung sind die Zukunftsmärkte für die Branche.

Auf Grund des kleinen österreichischen Absatzmarktes gewinnen internationale Kunden, wie in allen Bereichen, auch in diesem Sektor zunehmend an Bedeutung. Zu nennen wäre hier vor allem der deutschsprachige Raum. Die EU-Beitrittskandidaten Tschechien, Slowakei, Ungarn, Polen und Slowenien stellen den Zukunftsmarkt der Branche dar.

Als neue Geschäftsfelder innerhalb von Österreich entwickeln sich qualitätsbewusste Klein- und Mittelbetriebe (z. B. Nobelwinzer). Kleinkunden werden allgemein für die Branche immer wichtiger.

Auf Grund neuer Präsentationstechniken (Videobeamer, 3-D-Shows etc.) werden auch professionell gestaltete Präsentationen von Firmen für Eigen- und Produktpräsentationen immer öfter nachgefragt.

Im Kundenverhalten zeigt sich, dass die Preisfrage oftmals vor der Qualitätsfrage steht. Zahlreiche, oft auch mangelhaft ausgebildete Grafiker überschwemmen den Markt und beeinflussen die Preisbildung am Markt, wodurch es zu erhöhtem Preisdruck kommt.

Die Vertriebswege der Branche sind sehr persönlich gefärbt. Es wird weiterempfohlen und vermittelt, persönliche Kontakte und Netzwerke sind unabdingbar. Das Internet ist als Kommunikationsfaktor, nicht aber als Vertriebsweg, von Bedeutung.

Traditionelle Zulieferbereiche wie Satz, Fotoentwicklung und Druckvorbereitung verschwinden auf Grund der technischen Neuerungen und der zunehmenden Digitalisierung vom Markt. Durch die direktere Produktion geht auch das Betätigungsfeld des Producers in Agenturen verloren.

Die Erfolgsfaktoren um einen Auftrag zu erhalten sind Termintreue, Flexibilität und Anpassungsfähigkeit.

5|1'3'3 Konkurrenz und Kooperationen

Es ist zu beobachten, dass der Konkurrenzdruck wächst; dies ist einerseits eine Folge der starken Dynamik der letzten Jahre (deutliche Steigerung der Unternehmenszahlen), andererseits aber auch verschärft durch die derzeit schwache gesamtwirtschaftliche konjunkturelle Entwicklung.

Große Unternehmen reduzieren angesichts der schwachen Wirtschaftslage die Kosten; Einsparungen finden zumeist zuerst im kreativen Bereich statt. Durch diese Einsparungen sind Designunternehmen unmittelbar betroffen.

Die Folge ist ein – vielfach auch über den Preis – geführter Wettbewerb. Die Kundenpräsentationen werden immer aufwendiger und kostenintensiver und sind auf Grund dessen von Einpersonenunternehmen und kleineren Betrieben kaum mehr durchzuführen.

Konkurrenz erhält der Sektor zusätzlich durch branchenfremde Betriebe wie z. B. Copy-Shops und Amateure, die auf Grund neuer technologischer Entwicklungen in der Lage sind, vermehrt gestalterische Aufgaben zu übernehmen. Als Schlagwort dafür dient das „Cross Media Publishing“. Das heißt, dass sowohl PR-Agenturen, als auch Druckereien den gesamten Produktionsbereich übernehmen und gestalterische Arbeiten im Paket anbieten.

Italien, Großbritannien, Skandinavien und der deutschsprachige Raum gelten als stärkste internationale Konkurrenten. In Polen, Ungarn, Tschechien, der Slowakei und Slowenien wächst eine gut ausgebildete, qualitätsbewusste und kreative Konkurrenz heran, die bereits teilweise in den Markt drängt.

5|1'3'4 Technologie

Neue Produktionstechniken und Entwicklungen im Hard- und Software-Bereich haben große Auswirkungen auf die gesamte Branche – sie führen zu interessanten neuen Designideen. Ein wichtiges Beispiel dafür ist die so genannte Paintbox, eine digitale Möglichkeit, um Bilder zu bearbeiten und irrealer Bilder zu erzeugen, welche die zweidimensionale Gestaltung maßgeblich beeinflusst hat.

Auf der anderen Seite müssen die Betriebe, um mit den rasanten Entwicklungen der EDV-Branche Schritt halten zu können, laufend ihre Hard- und Software aktualisieren, was eine große finanzielle Belastung bedeutet und ständigen Zuwachs an Know-How erfordert. Ein Kostenfaktor, der für die Einpersonen- und Kleinunternehmen der Branche oft zum existenzentscheidenden Kriterium wird.

5|1'3'5 Personal

Grundsätzlich unterscheidet sich die Personalstruktur im zweidimensionalen Bereich nicht von der Struktur im dreidimensionalen Designbereich. Die „atypischen“ Beschäftigungsverhältnisse nehmen in der gesamten Branche zu – sie können beinahe schon als „typisch“ bezeichnet werden. Freelancer und Freiberufler sind die rasch wechselnden Job-Nomaden der Branche. Job-Sharing und projektbezogenes Arbeiten auf Werkvertragsbasis sowie der Trend zur Teilzeitbeschäftigung sind zu bemerken.

5|1'4 Design, Mode

Von den drei Bereichen des Designsektors ist Mode der privateste und individuellste. Die verschiedenen Formen der menschlichen Bekleidung waren immer schon ein charakteristischer Ausdruck der Persönlichkeit des Trägers auf der einen und des Lebensstils einer Epoche auf der anderen Seite.

Heute ändert sich die Mode mindestens zwei Mal im Jahr; große Warenhäuser erhalten teilweise vierzehntägig neue Ware, früher änderte sie sich im Jahrzehnte-Rhythmus, wenn nicht noch langsamer. Trotz dieser Entwicklung kann die Modebranche nicht zu den dynamischen Bereichen der Kreativwirtschaft gezählt werden.

5|1'4'1 Branchenstruktur

Der Modesektor lässt sich in Bezug auf Betriebsgröße, Produktion und Qualität in drei Bereiche unterteilen.

- Erzeugung von Designermode und Maßateliers
In diesem kleinstrukturierten Bereich werden qualitativ hochwertige Einzelstücke entworfen und hergestellt. Als Betriebsgröße dominieren hier die Einpersonnenbetriebe sowie Kleinunternehmen. Der Entwurf und die Qualität des Produkts ist bestimmend für diesen Sektor.
- Serielle Erzeugung von Qualitätsprodukten
Hier gilt es, die Kosten mit der Qualität der Produkte in ein ausgewogenes Verhältnis zu bringen. In Bezug auf die Betriebsgröße herrschen hier die Groß- und Mittelbetriebe vor. Ein typisches Beispiel in diesem Bereich ist die Trachtenerzeugung.
- Massenerzeugung von Modeware
Als Betriebsform dominieren in diesem Bereich Großbetriebe.

Während die Großunternehmen im Modesektor stagnieren, sinkt die Anzahl der Einpersonенbetriebe und Kleinunternehmen.

5|1'4'2 Markt und Kunden

Auf Grund des kleinen österreichischen Absatzmarktes sind auch in diesem Bereich des Design-Sektors internationale Kunden von steigender Bedeutung. So vertreibt heute auch die Firma Palmers ihre Produkte im In- und Ausland, obwohl sie bis vor einigen Jahren fast 100 % ihrer Ware in Österreich absetzte.

Hinsichtlich des Kundenverhaltens ist eine Trendwende im Modesektor bemerkbar. Während bis vor einigen Jahren das mittlere Preissegment dominierte, finden heute einerseits hochpreisige Designerwaren und andererseits billige Massenartikel großen Absatz.

Als Vertriebsweg sind Messen, Shows und persönliche Netzwerke im Designmodesektor vorherrschend. Die klassischen Vertriebswege über Großmessen und Vertreter hingegen dominieren im Qualitäts- und Massenproduktionsbereich. Das Internet hat als Vertriebsmedium keine Bedeutung.

Auch hinsichtlich der Erfolgsfaktoren, um einen Auftrag zu erhalten, unterscheiden sich die drei Teilbereiche des Modesektors. Im Designmodebereich entscheidet nur das Design. Im Qualitätsmodenbereich müssen Design und Preis in ein ausgewogenes Verhältnis gebracht werden. In der Massenproduktion ist alleine der Kostenfaktor ausschlaggebend.

In Bezug auf die Stärken und Schwächen der Betriebe innerhalb der Branche gibt es ebenfalls Unterschiede. Das Hauptproblem des Designmodenbereichs ist ein permanenter Kapitalmangel auf Grund der hohen Investitions- und Marketingkosten. Der Qualitätsmodebereich weist keine auffälligen Stärken oder Schwächen auf. In den Massenproduktionsbetrieben gilt es den Anforderungen der internationalen Preispolitik gerecht zu werden.

5|1'4'3 Konkurrenz und Kooperationen

Der gesamte Modebereich unterliegt einem starken Konkurrenzdruck sowohl innerhalb als auch außerhalb der Branche. Allgemeine Lifestyle-Trends üben großen Einfluss auf das Haushaltsbudget der Kunden aus. War die Mode in den 80er und 90er Jahren verstärkt im Kaufinteresse, so dominiert heute der Wohnbereich mit seinen Homeaccessoires.

Hinsichtlich der Bedeutung von Marken und Exklusivvereinbarungen für die Branche gibt es ebenfalls Unterschiede. Während im Designmodebereich Markenbewusstsein und damit einhergehend Exklusivvereinbarungen bestimmend sind, verschwindet deren Bedeutung über die Qualitätsprodukte hin zu den Massenprodukten, die kaum mehr exklusiv vertrieben werden.

Innerhalb des Modesektors gibt es kaum Kooperationen, obwohl eine Nutzung von Verbundeffekten sinnvoll und wünschenswert wäre. Einerseits waren branchenfremde Kooperationen (z. B. mit Lieferanten), andererseits Kooperationen innerhalb der Branche (sowohl zwischen Designmodeateliers, Qualitätsbetrieben und Massenproduktionsstätten, als auch Kooperationen innerhalb der jeweiligen Bereiche) auf Grund der Nutzung von Synergien, die kostenreduzierend wirken, empfehlenswert.

Auch über mögliche Clusterbildungen sollte aus diesem Grund nachgedacht werden. Einige Qualitätsbetriebe nützen seit längerem erfolgreich die Vorteile solcher (z. B. die Vorarlberger Stickerei Industrie).

5|1'4'4 Personal

Auch im Modesektor ist die Personalstruktur primär von der Unternehmensgröße abhängig. Bei den Einpersonenern und Kleinbetrieben des Designmodesektors herrschen wegen der unsicheren Auftragslage und der saisonal bedingten Schwankungen atypische Beschäftigungsverhältnisse vor.

Bei den seriell erzeugenden Qualitätsbetrieben der Branche gibt es sowohl freie Dienstnehmer und Mitarbeiter auf Werkvertragsbasis als auch feste Anstellungsverhältnisse. In den Massenproduktionsbetrieben gibt es ausschließlich feste Anstellungsverhältnisse.

Die Qualifikationsanforderungen sind für den gesamten Modebereich sehr hoch und steigen stetig. Auf Grund der Tatsache, dass junge Modeschöpfer auf Grund des größeren Arbeitsangebots vermehrt ins Ausland abwandern, kommt es auch in diesem Bereich des Modesektors zu einem Arbeitskräftemangel in Österreich und Arbeitsplätze müssen an Fachkräfte aus dem Ausland vergeben werden.

5|2 Bildende Kunst

5|2'1 Definition

Ursprünglich wurden zur Bildenden Kunst (bilden = abbilden, ein Bild machen) Baukunst, Bilderei (Bildhauerei), Malerei, Grafik und das Kunstgewerbe gezählt (vgl. *Jahn* 1989, S. 90). Die Baukunst (Architektur) und das Kunstgewerbe stellen heute eigene Kategorien innerhalb der Kunst dar und werden auch in der LIKUSkreativ® Systematik innerhalb der visuellen Kunst eigens ausgewiesen.

Neben den ursprünglichen in den Bereich fallenden Disziplinen Malerei, Kunstgrafik und Bildhauerei zählen heute zahlreiche weitere künstlerische Ausdrucksformen zum Bereich der Bildenden Kunst, welche von der Heterogenität und Vielfalt des Sektors zeugen. Fotografie, Video, Installation, Objektkunst, Collage und Fotomontage, Kinetik und Lichtkunst, Fotografie, Film, Environment, Happening, Konzeptkunst, Land Art, Performance, multimediale Werke, Computerkunst sind Bereiche, welche gleichberechtigt neben den traditionellen Kunstarten innerhalb der Bildenden Kunst bestehen und sich auch in Zukunft weiter entwickeln werden. Zusätzlich ist zu erwarten, dass neue Arten des künstlerischen Ausdrucks entstehen werden.

Innerhalb der Bildenden Kunst finden auch zwischen diesen Abgrenzungen und Kategorisierungen Überschneidungen statt, die nicht klar einem Bereich zugeordnet werden können. Kunstwerke, welche nicht konkret zugeordnet werden können, bilden Grenzfälle - diese existieren sowohl innerhalb der Bildenden Kunst als auch in Bezug zu anderen Kunstsparten bzw. zu den in dieser Studie definierten Teilbereichen der Kreativwirtschaft.

Bildende Kunst und Fotografie sind nach LIKUSkreativ® eine Hauptkategorie in der Domäne „Visuelle Kunst“.

Im nordrhein-westfälischen Kulturwirtschaftsbericht ist die Bildende Kunst durch den Bereich Kunstmarkt erfasst. In dieser Studie definiert sich die Abgrenzung durch eine Aufteilung in die Wirtschaftszweige selbstständige Bildende Künstler, selbstständige Restauratoren, Museen/ Kunstaustellungen, Kunsteinzelhandel (Galerien) (vgl. *Söndermann*, 1999, S. 16f). Obwohl bei der Definition von Kulturwirtschaft in Nordrhein-Westfalen (vgl. *Ministerium für Wirtschaft und Mittelstand, Energie und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen*, 1992, S. 19) weder der öffentliche Kulturbetrieb noch der intermediäre Kulturbetrieb inkludiert ist. Praktisch werden öffentliche Kulturvermittlungsangebote wie eben Museen und Ausstellungsangebote zur Charakterisierung des Teilmarktes Bildende Kunst ausdrücklich genannt (vgl. *Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand, Energie und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen*, 1998, S. 39). Dies ist auf der einen Seite eine deutliche Bestätigung für die bei der Definition von Kreativwirtschaft in

Österreich vertretenen These, dass sich die Kulturwirtschaft nicht sinnvoll getrennt vom öffentlichen Kulturbetrieb analysieren lässt. Auf der anderen Seite folgt aus den genannten definitorischen Gegensätzen in den Kulturwirtschaftsberichten von Nordrhein-Westfalen der Befund, dass zumindest in Teilbereichen keine inhaltlich-definitorische Differenz bei den kulturwirtschaftlichen Aggregaten in Nordrhein-Westfalen und Österreich gegeben ist. Hier wie dort sind die Institutionen des öffentlichen Kulturbetriebes Teil des Analyse- und Dokumentationsfeldes.

In Bezug auf den Teilbereich Bildende Kunst ist anzumerken, dass die selbstständigen Restauratoren dem Bereich Baukulturelles Erbe zugerechnet werden. Die beiden Teilbereiche selbstständiger Bildender Künstler und Kunsteinzelhandel (Galerien) entsprechen hier den innerhalb des Vertiefungsbereiches festgelegten Schwerpunkten.

Im Mapping Document wird der Bereich Bildende Kunst lediglich in der Kategorie „Art and antiques market“ behandelt: „This analysis covers dealers and auctioneers of antique jewellery, clocks and watches, paintings, drawings, prints/maps, sculpture and ceramics, antique furniture, silver and coins, 20th century memorabilia and textiles, costumes and rugs“ (vgl. *Department for Culture, Media and Sport*, 2001, S. 3/01). Nachdem bei den Beschreibungen des Mapping Documents keine Hinweise in Detail gegeben werden, ob und in welcher Weise auf das hier fokussierte Feld Bildende Kunst spezifisch eingegangen wird, lässt sich aus den Ergebnissen des Kreativwirtschaftsberichtes im Bereich Bildende Kunst auch keine Relation zu entsprechenden Ergebnissen im Mapping Document herstellen. Gemessen am kultur- und forschungspolitischen Stellenwert des Mapping Documents ist aber bei den nächsten Schritten im direkten Kontakt Klarheit zu schaffen, ob hier inhaltliche Differenzen vorliegen, oder ob es bei den Analysen im Kontext des Mapping Documents durchaus auch möglich ist, das Segment Bildende Kunst im Sinne der hier vorgelegten Definition auch für Großbritannien getrennt auszuweisen. Berücksichtigt wird im Mapping Document ausschließlich der privatwirtschaftliche Bereich, nicht jedoch der öffentliche Kulturbetrieb und der intermediäre Bereich, wie zum Beispiel Kunstvermittlungsinstitutionen oder Kunstvereine.

Bildende Kunst innerhalb der Kreativwirtschaft ist am klarsten über eine sehr breit angelegte Auffassung vom Kunstmarkt zu erschließen, da hier neben der wirtschaftlichen Relevanz der Kunst maßgeblich deren kulturpolitischer und gesellschaftlicher Stellenwert zu berücksichtigen ist.

Innerhalb des Bereichs Bildende Kunst wird im Folgenden das Hauptaugenmerk auf die Situation der Galerien innerhalb des Kunstmarktes und auf die der Bildenden Künstler sowie auf das Zusammenspiel dieser beiden Akteure des Kunstmarkts in Österreich gelegt. Diese Fokussierung resultiert daraus, dass Bildende Künstler und Galerien sich zum größten Teil gegenseitig in ihrer Existenz bedingen, aufeinander angewiesen und essenziell für die Branche „Bildende Kunst“ sind.

5|2'2 Strukturelle Entwicklung

Die Bildende Kunst definiert sich als ein sehr offener, heterogener Bereich. Dieser Bereich ist einerseits geprägt durch Institutionen verschiedenen Charakters sowie andererseits durch Klein- und Mittelbetriebe, wengleich die Betriebe der Branche tendenziell größer werden.

Innerhalb der LIKUS*aktiv*[®]-Domäne Visuelle Kunst wurden im Jahr 2000 rd. 10.000 Unternehmen gezählt. Allerdings können auf Grund des vorhandenen Datenmaterials derzeit keine konkreten Rückschlüsse auf die Hauptkategorie Bildende Kunst gezogen werden, da dies Primärerhebungen erfordern würde.

Der Kunstmarkt stellt innerhalb der Bildenden Kunst den für die Kreativwirtschaft wichtigsten Bereich dar. Daneben zählen ebenso Kunstverlage zum Bereich der Bildenden Kunst innerhalb der Kreativwirtschaft.

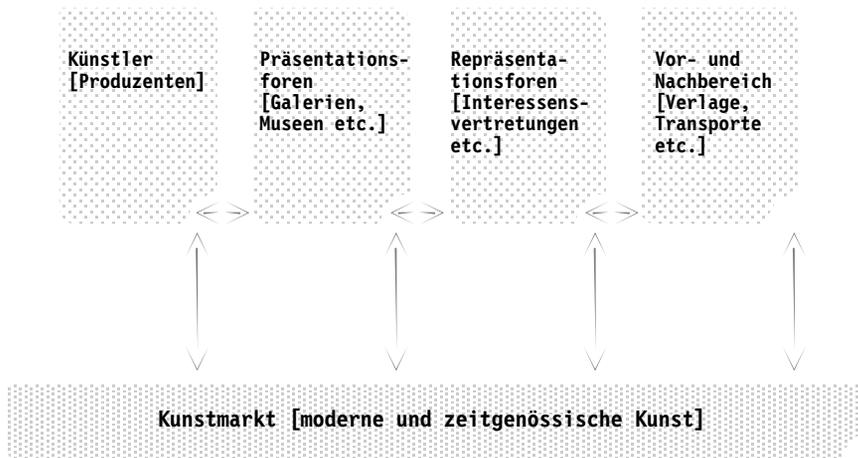
Der Kunstmarkt insgesamt charakterisiert sich durch den Handel mit diversen sehr unterschiedlichen Gütern. So zählen Antiquitäten, Kunsthandwerk,

historische Kunstwerke, Werke der klassischen Moderne und zeitgenössische Kunst zu den Handelsgütern des Kunstmarktes. Diese Kategorien stellen Einzelmärkte dar, bei denen es allerdings zu Überschneidungen kommen kann. Dieser Umstand bedingt differenzierte Marktstrategien und reflektieren so die Heterogenität des Marktes.

In der vorliegenden Studie wird aus diesem Grund im Vertiefungsbereich Bildende Kunst ausschließlich das Galerienwesen (Galerien moderner Kunst) und der Bereich der damit in enger Verbindung stehenden bildenden Künstler einer exemplarischen Analyse unterzogen. Aber selbst durch diese Einschränkung kann noch nicht allen Eigentümlichkeiten des Kunstmarktes Bildende Kunst entsprochen werden.

Innerhalb der Bildenden Kunst können etwa in Bezug auf den Kunstmarkt Aktionsfelder und Akteure nicht klar voneinander abgegrenzt werden. So können beispielsweise Künstler ausschließlich als Produzenten (in Zusammenarbeit mit einer Galerie) oder als Produzenten und Verkäufer (Direktverkauf im Atelier) agieren. Dadurch wird die bereits angesprochene Heterogenität des Bereiches Bildende Kunst deutlich.

Grafik 16 | Aktionsfelder und Akteure, Bildende Kunst



Quelle: eigene Darstellung

Innerhalb des Kunstmarktes für moderne Kunst lassen sich als beteiligte Gruppen im engeren Sinne die Produzenten, also meist freischaffende oder auch nebenberufliche Künstler, die Händler, also in erster Linie die Galerien und die Käufer ausmachen. Im weiteren Sinne sind neben diesen Akteuren aber ebenso Unternehmen und Institutionen der Kunstvermittlung und andere Dienstleister wie Versicherungen oder Transportunternehmen ein Teil des Marktes (vgl. *Ministerium für Wirtschaft und Mittelstand, Energie und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen*, 1998, S. 39).

Das Bundeskanzleramt unterscheidet in den Kunstförderungsberichten in der Kategorisierung der Förderung zwischen kommerziellen und Informationsgalerien. In der vorliegenden Studie wird eine differenzierte Darstellungsform des Kunsthandels gewählt.

In Bezug auf eine genauere Differenzierung des Kunsthandels gilt es folgende Akteure zu unterscheiden:

- klassischer Kunsthandel = Handel mit etablierter Kunst, bedarf keiner Vermittlung oder Heranführung, Ausstellungsfläche, Nachfrage ist bestimmend, Auktionen, Kunstmessen, keine Markteinführung unbekannter Kunst, keine aktive Zusammenarbeit mit Künstlern

- Galerie = Vermittlung von Kunst, Einführung junger unbekannter Künstler, Verbände (Richtlinien), Gradwanderung zwischen wirtschaftlich orientiertem Einzelhandel und Vermittlung zeitgenössischer Kunst, so genannte Erstaussteller („Gatekeeper“), Aufbauarbeit
 - Programmgalerie (Primärmarktgalerie) = Handel mit am Markt nicht etablierter Kunst
 - Sekundärmarktgalerie = Handel mit am Markt etablierter Kunst
 - Mischung Kunsthandel/Programmgalerie/Sekundärmarktgalerie = Kunsthandel und/oder Handel mit Kunst des Sekundärmarktes dienen der Finanzierung der Galerie und der Präsentation von nicht auf dem Markt etablierter Kunst
- Auktionshäuser = reiner Kunsthandel, keine Vermittlungstätigkeit
- Art Consultants = Kunstmakler, Vermittlung (im Sinne von Handelstätigkeit) von Kunstwerken, zwischen Künstlern, Galerie und Käufern
- Reine Kunstvermittlung = Kunstpräsentation ohne Schwerpunkt auf finanzielle Vermarktung von Kunst (Kunstvereine etc.)

Allein die hier zum Ausdruck gebrachte Differenzierung des Kunsthandels verdeutlicht, dass selbst der Titel „ausgewählter Vertiefungsbereich“ nicht ausreicht, um auf alle hier maßgeblichen Akteure so einzugehen, dass diese gemäß ihrer jeweils spezifischen Interessenslage adäquat dargestellt werden können. Dabei kommt noch hinzu, dass der Bereich Bildende Kunst als Wirtschaftsbranche empirisch bislang noch wenig aufgearbeitet ist. Methodische wie praktische Überlegungen führten daher zur Entscheidung, im Bereich Bildende Kunst auf ein unbestritten bedeutendes, zugestandenerweise aber sehr spezifisches Segment näher einzugehen.

5|2'3 Galerien moderner Kunst

Unter den Galerien moderner Kunst in Österreich finden sich sehr häufig Mischformen zwischen Programmgalerie und Sekundärmarktgalerie, wobei der Grad der Sekundärmarktware zwischen am Markt fest etablierter Kunst und Kunst, welche sich gerade zu etablieren begonnen hat, unterschiedlich ist.

In Bezug auf die Festlegung, welcher der angeführten Akteure am Kunstmarkt als Galerie zu bestimmen ist, nennt der Verband österreichischer Galerien moderner Kunst in seinen Statuten (§4) das Kriterium der „ständigen Galerietätigkeit“: „Unter ständiger Galerietätigkeit wird der Kunsthandel und die dauernde Propagierung aktueller Kunst des 20. Jahrhunderts [Anm.: Statuten vor 2000 definiert, gemeint ist gegenwärtige Kunst, heute ebenso 21. Jahrhundert] verstanden, die sich durch Ausstellungstätigkeit, Versendung von Einladungen und Plakaten und Öffentlichkeitsarbeit (Berichterstattung in den Publikationsmedien) dokumentiert. ... wesentliches Gewicht hat dabei die Ausstellungstätigkeit, die einer uneingeschränkten Öffentlichkeit während mehrerer Tage der Woche zugänglich gemacht sein muss und unerlässlich ist“ (<http://www.kunstnet.at/verband/mitgliedschaft.html> - 28.4.2003).

Charakteristisch für Galerien moderner Kunst ist demnach die Funktionsteilung: Eine Galerie hat neben ihrer wirtschaftlichen Funktion, als Teil der Gesamtwirtschaft, ebenso die gesellschaftliche Funktion als Ort der Präsentation von (neuer) Kunst und als Forum der Auseinandersetzung, basierend auf der Informations- und Vermittlungstätigkeit, zur Verfügung zu stehen. Dies ist umso wichtiger, da etwa in Wien zwar eine hohe Dichte an Ausstellungsinstitutionen zur Verfügung steht, die allerdings kaum Platz für junge zeitgenössische österreichische Kunst bieten.

Die Galerien moderner Kunst sind ausschließlich Kleinbetriebe, allerdings ist Betriebsgröße für die Qualität und Effizienz der Arbeitsleistung im Kunsthandel sekundär. Wichtige Erfolgsfaktoren sind vielmehr gute Kontakte auf nationaler und internationaler Ebene und die ständige Präsenz am Markt.

Über die Anzahl der Galerien moderner Kunst in Österreich gibt es kein über mehrere Erhebungsjahre gesetztes Datenmaterial. So wurden von einschlägigen Fachverbänden (Galerienverband) und/oder Förderstellen (Abteilung

Bildende Kunst der Sektion Kunst im Bundeskanzleramt) bislang noch nie auf der Grundlage systematisch entwickelter Kriterien zum Galerienwesen in Österreich kulturwirtschaftliche Basisdatensätze gemeinsam erfasst. Die österreichische Kulturstatistik 2000 (*Statistik Austria*, 2002b, S. 151) zählt für das Jahr 1994 287 Galerien und für das Jahr 1999 335 Galerien für ganz Österreich. Aus der Kulturstatistik 2000 ist nicht unmittelbar ersichtlich, dass in dieser Zahl auch Mehrzweckhallen inkludiert sind, die zwar Ausstellungen organisieren, mit einem Galerienbetrieb im hier verstandenen Sinn aber nichts zu tun haben. Dieser Hinweis und die mit der Rubrik Galerien verbundenen Besucherzahl des Statistischen Jahrbuches Österreichischer Städte machen deutlich, dass es unterschiedliche Definitionen von Galerien gibt (vgl. *Statistik Austria/Österreichischer Städtebund*, 2002, S.40). *Söndermann* kommt zu abweichenden Ergebnissen und weist für das Jahr 1992 insgesamt 340 Galerien in 67 Orten aus (vgl. *Söndermann*, 1999, S. 23).

Es ergeben sich, um ein konkretes Beispiel zur Illustration zu nennen, große Verteilungsunterschiede im Bezug auf die Galeriedichte in einzelnen Städten: *Söndermann* gibt für Wien 1992 einen Prozentsatz von 49,7, also etwa 169 Galerien, an, während laut Kulturstatistik, Erhebung auf Grund des statistischen Jahrbuchs österreichischer Städte, 1994 nur 16,4 % (1999 gar nur 11 %) der österreichischen Galerien, also 47, in Wien angesiedelt sind.

Tabelle 26 | Galeriedichte in Österreich, 1993/94

Zentren in Österreich	in %	Absolut
Wien	49,7	169
Salzburg	7,9	27
Innsbruck	6,8	23
Linz	5,0	17
Übriges Österreich (Graz)	30,6	104
Österreich gesamt	100,0	340

Quelle: *Söndermann*, 1999, S. 23

Nach Experteneinschätzung (u. a. Verband österreichischer Galerien moderner Kunst) dürfte die Erhebung *Söndermanns* eher der Realität entsprechen. Der Verband österreichischer Galerien moderner Kunst hat rd. 80 Mitglieder; deren regionale Verteilung entspricht jener der o. a. Studie *Söndermanns*.

5|2'3'1 Markt und Kunden

Allgemein ist festzustellen, dass der Kunsthandel sehr stil- und/oder personenabhängig ist. Entwicklungen sind schwer vorherzusehen und ändern sich ständig. Insgesamt lässt sich sagen, dass die Malerei nach wie vor am Markt eine Hauptrolle einnimmt. Fotografie, Video und Kunst, welche sich unter den Begriffen „Neue Medien“ und „multimedial“ zusammenfassen lassen, entwickeln sich dynamisch.

In der Regel ist die Präsenz am Sekundärmarkt, also der Handel mit am Markt bereits etablierter Kunst, für Galerien entscheidend, um Erst- und Informationsausstellungen junger, noch großteils unbekannter Künstler präsentieren zu können.

Als Kunden sind drei Gruppen auszumachen:

- Private Großkunden (Sammler, als Person oder Institution mit regelmäßigen Käufen),
- Private Kleinkunden (einmalige oder unregelmäßige Käufe) sowie
- Museen und öffentliche Sammlungen.

Diese drei Kundengruppen sind etwa gleich groß und weisen in ihrem Kaufverhalten keine wesentlichen Veränderungen auf. Öffentliche Sammlungstätigkeit ist nach wie vor ein wichtiger Faktor für den Kunsthandel. In Bezug auf die Wichtigkeit für den Absatz werden alle Gruppen als gleichwertig angesehen.

Um den Kunsthandel in Österreich zu beleben und in erster Linie die Anzahl

von privaten Kunstkäufen zu erhöhen, wird die steuerliche Absetzbarkeit von Kunstkäufen immer wieder diskutiert, wurde aber bis jetzt noch nicht umgesetzt.

Die empirische Abschätzung des Marktes Bildende Kunst ist insofern schwierig, als es für den Titel Bildende Kunst in der Wirtschaftsstatistik keine eigene statistische Position gibt, dafür also stets Primärerhebungen oder Schätzverfahren durchzuführen sind. Das Wirtschaftsforschungsinstitut nahm im Rahmen der Studie zu den ökonomischen und fiskalischen Effekten von Kunst- und Kultursponsoring im Jahr 2002 auch eine Marktabschätzung Bildende Kunst vor und entwickelte dabei ein dreistufiges Schätzverfahren. In einem ersten Ansatz wurde, gemäß den Ergebnissen einer Untersuchung des Deutschen Galerienverbandes, für den heimischen Kunstmarkt von 10 % des für Deutschland ermittelnden Marktvolumens ausgegangen. Nach dieser Berechnungsmethode wurde für Österreich ein Marktvolumen zwischen € 29 Mio bis € 102 Mio hochgerechnet. In einem zweiten Schritt wurde auf der Basis einer nachfrageseitigen Abschätzung des Marktvolumens Bildende Kunst mit österreichischen Parametern eine Spanne im Bereich von € 51 Mio bis € 73 Mio ermittelt. Schließlich wurde in einem dritten Arbeitsschritt dann noch eine angebotsseitige Abschätzung vorgenommen. Die hier geschätzte Spanne wurde mit einem Marktvolumen zwischen € 44 Mio bis € 65 Mio beziffert (vgl. *Böheim/Geldner/Kohlfürst/Lehner, 2002, S. 58ff.*).

5|2'3'2 Konkurrenz und Kooperationen

Konkurrenz wirkt sich auf den Kunsthandel positiv aus, da sie zu Innovationen führt und zur Qualitätssteigerung beiträgt. Das zeigt sich auch dadurch, dass die in den letzten Jahren gestiegene Anzahl an Galerien und auch Ausstellungsinstitutionen als positiv beurteilt wird und weitere Neugründungen erwünscht sind. Branchenfremde Konkurrenz ist nicht vorhanden, da sich die Akteure des Kunsthandels der Einzigartigkeit der Qualität der Angebote sicher sind. Aus diesem Grund stellen auch Amateurkünstler keine Konkurrenz dar.

Speziell im Galerienbereich lassen sich Kooperationen ausmachen, die sich etwa in gemeinsamen Messeauftritten, Galerienrundgängen und gemeinsamen Ausstellungseröffnungen zeigen. Hervorhebenswert ist auch die gegenseitige Unterstützung im Rahmen persönlicher Netzwerke (z. B. im Austausch von technischem Gerät, Information etc.).

Generell ist die Bildung von Clustern für den Kunsthandel bedeutend, weil die Aufmerksamkeit von Kunden und Interessierten zentriert werden kann. In Wien lassen sich diverse Cluster in diesem Bereich ausmachen, die sich zurzeit weiter vergrößern und neben dem direkten Kunsthandel oftmals auch die Bereiche Design oder Gastronomie umfassen. Zu nennen wäre etwa die Schleifmühlgasse im vierten Bezirk oder das Museumsquartier mit dem angrenzenden Bereich des siebten Bezirkes.

5|2'3'3 Personal und Ausbildung

Die Personalsituation im Kunsthandel ist schwierig. Es werden sehr viele unterschiedliche Fähigkeiten und Kenntnisse gefordert, die Bezahlung ist jedoch meistens kaum adäquat. Vor allem Absolventen geisteswissenschaftlicher Fächer sehen im Bereich des Kunsthandels Berufsmöglichkeiten. Das Problem besteht darin, dass viele Anstellungssuchende zwar theoretisch hervorragend ausgebildet sind, praktisch jedoch – was etwa klassische Bürotätigkeiten, Umgang mit dem Computer und betriebswirtschaftliche Grundkenntnisse betrifft – unterqualifiziert sind und über wenig bis keine Arbeitserfahrung verfügen. Nicht selten existiert eine gewisse Frustration, da die akademische Ausbildung nicht den zu erfüllenden Aufgaben in den Institutionen und Betrieben entspricht. Dieser Bereich ist zusätzlich durch ein geringes Angebot an Stellen gekennzeichnet.

Die Betriebsgröße im Kunsthandel lässt aus Kostengründen meist keine fixen Anstellungsverhältnisse zu, da es sich in sehr vielen Fällen um Kleinbetriebe (mit weniger als fünf Beschäftigten) handelt. Die Qualifikation des Allrounders ist für den Kunsthandel extrem relevant. Daraus resultiert die Tatsache, dass verstärkt freie Mitarbeiter eingestellt werden oder Arbeitsaufträge auf Werkvertragsbasis erteilt werden.

5|2'3'4 Stärken-/Schwächenanalyse

Als Erfolgsfaktoren im Kunsthandel gelten eine gute Informationslage, eine gewisse Hartnäckigkeit und Idealismus. Der Aufbau von „Marken“ (also die auf Langfristigkeit angelegte Einführung und Betreuung von Künstlern) ist entscheidend. Die Aufgabe der Galerien besteht darin, internationale Kontakte herzustellen und speziell neue, junge Künstler auf dem Markt zu etablieren. Als wichtiges Instrumentarium dafür dienen gut ausgewählte, ständige Messeauftritte auf wichtigen internationalen Kunstmessen. Dazu zählen etwa die Art Cologne, die Art Basel/Miami Beach oder die Armory Show in New York. Die Wiener Kunstmesse „Kunst Wien“ dient ausschließlich dem Kunsthandel am heimischen Kunstmarkt und hat kaum internationale Bedeutung, könnte allerdings in Zukunft für den Osten Europas eine wichtigere Rolle spielen, falls eine konzeptuelle Neuorientierung stattfindet. Die Wichtigkeit der einzelnen Kunstmessen wird aber von den Galeristen individuell unterschiedlich beurteilt, abhängig von Sammlerklintel und eigener Programmorientierung.

Vergleicht man aber die Bedeutung des heimischen Kunsthandels im Verhältnis zu anderen LIKUS*aktiv*® Hauptkategorien (z. B. Musik), so folgt aus der Gegenüberstellung zur Situation in anderen Ländern doch ein Handlungsspielraum für Kulturpolitik wie Kulturwirtschaftspolitik im engeren Sinn. Mehr Klarheit zu den Schwächen des heimischen Kunsthandels ließe sich allein schon als bilateral wie regional (Galeriewesen in Österreich, in der Schweiz und Deutschland) durchgeführten Marktstudien gewinnen (diese Studie läuft in Deutschland bereits, in Österreich und der Schweiz wird über die Durchführung derselben derzeit diskutiert).

5|2'4 Bildende Künstler

Aussagen über bestimmte Branchen/Berufsgruppen bedingen zwangsläufig einer Definition des Bereichs. Hinsichtlich bildender Künstler liegen für Österreich mehrere Studien vor, wenngleich jeweils unterschiedliche Definitionen gewählt wurden:

- Schulz, Hametner und Wroblewski sind in der Studie „Thema Kunst“ (vgl. Schulz/Hametner/Wroblewski, 1997) nur von hauptberuflich als Künstler tätigen Personen ausgegangen (sich selbst als hauptberuflicher Künstler bezeichnend). Der jeweilige Ausbildungsweg war für sie kein Kriterium. Hierzu sei anzumerken, dass das Künstlertum zwar keine fix vorgeschriebenen Ausbildungswege voraussetzt, dass der universitären Ausbildung im Bereich bildende Kunst jedoch große Bedeutung zukommt.
- Eisler, Secky, Sterk und Wagner gehen in ihrer Studie „Die unbekanntes Sammlung“ (Eisler/Secky/Sterk/Wagner, 1979) davon aus, dass als Künstler gilt, wer eine künstlerische Hochschule besucht hat und oder wer bereits mindestens einmalige Ankäufe von staatlichen Stellen verzeichnen kann. Die Verfasser dieser Studie gehen also davon aus, dass die Anerkennung als Künstler durch staatliche Institutionen (Ausbildung oder öffentliche Kunstankäufe) gewährleistet wird, was eine enorme Einschränkung bedeutet, weil es unter den Künstlern zahlreiche Autodidakten gibt und nicht von jedem relevanten bildenden Künstler seitens öffentlicher Institutionen Kunst angekauft wird.

Auch das österreichische Berufsverzeichnis kann in seinem derzeitigen Detaillierungsgrad keine klaren Daten liefern. Die diversen Künstlervereinigungen können zwar Auskunft über ihre Mitglieder treffen, allerdings sind die

Aufnahmekriterien unterschiedlich und kaum kategorisierbar. Darüber hinaus sind zahlreiche bildende Künstler bei mehreren Vereinigungen Mitglied.

Daher sind die Ergebnisse beider Studien sowie diverse Verbandszahlen nicht bzw. bestenfalls bedingt vergleichbar. Im Folgenden wird auf das Zahlen- und Datenmaterial von *Schulz, Hametner und Wroblewski (1997)* zurückgegriffen, weil deren Definition des bildenden Künstlers am ehesten der realen Situation in der Branche entspricht. Abgesehen davon, dass es sich hier um die zeitlich jüngste wissenschaftlich-systematische Beschäftigung mit dem Thema Berufsfeld Bildender Künstler handelt, ist gerade für eine Kreativwirtschaftsstudie das Kriterium „hauptberuflich als Bildender Künstler tätig“ ein wesentliches.

Es wird zukünftig notwendig sein, diese Definition zu verfeinern und etwa nebenberuflich tätige Künstler ebenfalls zu erfassen (etwa Lehrer künstlerischer Fächer an höheren Schulen).

5|2'4'1 Anzahl der Bildenden Künstler

Vor mehr als 20 Jahren wurde vom Zentrum für Kulturforschung eine umfangreiche internationale Studie zur Kunstförderung im Bereich Bildende Kunst erstellt. Die „übliche“ Einschätzung, dass in Österreich im internationalen Vergleich die Bereiche Musik und Theater überproportional stark vertreten sind, Film und Bildende Kunst im heimischen Kulturbetrieb eine vergleichsweise schwache Präsenz haben, wurde bei dieser Studie widerlegt.

Für diese Studie wurde für Österreich von 3.000 bis 3.500 Bildenden Künstlern ausgegangen (vgl. *Fohrbeck, 1981, S. 10*). Gemessen am Indikator Zahl der Bildenden Künstler pro 100.000 Einwohnern lag Österreich an zweiter Stelle von mehr als 20 Staaten, die in diesen Vergleich miteinbezogen wurden. Österreichs Quote war damals mehr als doppelt so hoch wie jene in Deutschland, nicht ganz doppelt so hoch wie jene in Frankreich, sie war fast viermal so hoch wie jene in der damaligen DDR und achtmal so groß wie jene in der Sowjetunion.

Wenige Jahre später wurde in einer nur auf die Situation in Österreich bezogenen Studie unter der Gesamtleitung von Kurt Blaukopf und Wolfgang Schulz zur sozialen Lage der Künstler in Österreich sehr klar zu den Schwierigkeiten bei der Nennung konkreter Zahlen verwiesen. Auf die Frage, wie viele Bildende Künstler in Österreich leben, wird in der Studie insofern ausweichend geantwortet, als definitionsbedingt Zahlen zwischen 1.200 Personen und 5.100 Personen angeboten werden (vgl. *Landeskulturreferentenkonferenz, 1984, S. 154f*).

Hinsichtlich der Abschätzung der Anzahl der Bildenden Künstler in Österreich kommen zwei Studien zu divergierenden Ergebnissen:

- Die bislang jüngste Studie zur sozialen und ökonomischen Lage der Bildenden Künstler in Österreich (vgl. *Schulz/Hametner/Wroblewski, 1997, S. 45ff*) geht von einer Zahl von etwa 5.280 (neben- und hauptberuflichen) Bildenden Künstlern aus.
- Die Studie des WIFO (*Böheim/Geldner/Knoll/Kohlfürst/Lehner, 2002*) weist für Dezember 2000 5.393 Personen als sozialversicherte, selbstständige Künstler aus. Auf Grund der Annahme, dass diese Zahl rd. 2.000 Architekten beinhaltet, vergleichender Berechnungen der beiden größten Künstlervereinigungen Österreichs (IG Bildende Kunst und Berufsvereinigung bildender KünstlerInnen Österreichs) und Datenmaterials aus der BRD wird „unter rein kommerziellen Erwägungen“ (vgl. *Böheim/Geldner/Knoll/Kohlfürst/Lehner, 2002, S. 63*) von einer Anzahl von 4.000 österreichischen Bildenden Künstlern ausgegangen.

5.2.4.2 Markt und Kunden

Schulz, Hametner und Wroblewski haben in ihrer Studie 1997 umfangreiches Zahlenmaterial zur wirtschaftlichen Situation von Künstlern ermittelt (vgl. Schulz/Hametner/Wroblewski, 1997, S. 45ff).

Nur insgesamt etwa die Hälfte aller hauptberuflichen österreichischen Künstler hat Kontakte zu österreichischen Galerien. „Der in einem entwickelten Kunstmarkt übliche Vorgang, mit einer Galerie einen Exklusivvertrag abzuschließen, ist in Österreich nicht gängig ...“ (Schulz/Hametner/Wroblewski, 1997, S. 152f.).

Innerhalb der verschiedenen Kunstsparten geben vor allem Maler, Bildhauer und Experimentalkünstler an, gute Kontakte zu Galerien zu besitzen. Grafiker, Medienkünstler und Künstler im angewandten Bereich haben weniger oft gute Kontakte zu Galerien.

Tabelle 27 | Anteil der Bildenden Künstler mit Kontakt zu Galerien in Prozent, nach Sparten

	Kein Kontakt	Mäßiger Kontakt	Guter Kontakt
Malerei, Bildhauerei	35,2	41,1	23,7
Grafik	53,4	36,5	10,1
Angew. Bereich	43,8	47,0	9,2
Objektkunst	36,6	49,7	13,7
Experimentalkunst	36,2	32,8	31,0
Medienkunst	50,0	38,2	11,8
Gesamt	43,3	41,1	15,6

Quelle: Schulz, Hametner, Wroblewski, 1997, S. 154

Auf Grund der Tatsache, dass nur etwa die Hälfte aller Künstler regelmäßig oder sporadisch in Kontakt mit Galerien steht und ihre Arbeiten über diesen Weg veräußert, lässt sich eine etwa gleich große Anzahl an Künstlern vermuten, die direkt an ihre Kunden verkaufen.

Die Mehrheit der Künstler, die Kontakte zu heimischen Galerien pflegt, beschränkt diese, freiwillig oder aber auch unfreiwillig, weil keine engere Zusammenarbeit mit Galerien aufgebaut werden konnte auf sporadische Verbindungen.

Tabelle 28 | Art der Verbindung zwischen bildenden Künstlern und Galerien in Prozent, nach Form der Zusammenarbeit

	Anteil in %
Exklusivvertrag	1,2
Stammkünstler	25,3
Kommissionsware	39,2
Sporadische Verbindung	60,9
Einmalausstellung	32,9

Quelle: Schulz, Hametner, Wroblewski, 1997, S. 154

5.2.4.3 Konkurrenz und Kooperation

Zwischen Bildenden Künstlern herrscht große Konkurrenz, besonders in Bezug auf die Aufnahme in Galerieprogramme. Dennoch kommt es zu Kooperationen, was die Infrastruktur, z. B. Arbeitsmöglichkeiten und Materialaustausch, betrifft. Hier spielen besonders nicht kommerziell ausgerichtete Institutionen der Bildenden Kunst eine große Rolle. Sie dienen als Forum des Austausches, Informationspool und bieten oft erste Orientierungshilfen.

5|3 Denkmalpflege

5|3'1 Einleitung

Der Sektor „Baukulturelles Erbe“ ist ein Teilbereich des Kulturellen Erbes und zählt zur LIKUS*aktiv*[®]-*Domäne 1* „Kulturelles Erbe“, Hauptkategorie 1.2 „Baukulturelles Erbe“.

Allerdings ist der Begriff „Kreativwirtschaft“ und darin der Begriff „kreativ“ für die Denkmalpflege streng genommen nicht eins zu eins anwendbar. Die Aufgabe der Denkmalpflege ist es, die Denkmäler des Kulturellen Erbes in ihrem überlieferten Erscheinungsbild zu bewahren, womit sich eigentlich ein Widerspruch zur Kreativität ergibt.

Der richtige und auch geforderte konservatorische und restauratorische Umgang mit denkmalgeschützten und künstlerisch, kulturell wertvollen Objekten setzt eine bewusste Zurückstellung der eigenen schöpferischen, also kreativen Leistungen zugunsten eines Respekts vor dem Alterswert des Objekts voraus, in dessen Authentizitätscharakter nicht neu gestaltend eingegriffen werden soll.

„Kreatives“ Arbeiten versteht sich im Bereich der Denkmalpflege im Sinne eines künstlerischen, „musischen“ Verständnisses für das Schöne und dessen Erhaltung. Dennoch hat der Begriff der „Kreativität“ in der Denkmalpflege mehr Substitutscharakter.

Eine Erhebung der „Kreativen“ in der Denkmalpflege lässt sich nur vor dem Hintergrund des für die Denkmalpflege als solchen definierten Begriffes, der in einem ersten einleitenden Kapitel erläutert wird, vornehmen. Eine im Sinne der Denkmalpflege definierte „Restaurierung“ und „Konservierung“ von historisch und kulturell wertvollen Objekten, also Denkmälern, entspricht nicht immer der generell in der Bevölkerung als solche verstandenen Form von Restaurierung, womit meistens die „Renovierung“ im Sinne einer Veränderung oder „Verschönerung“ (oft einhergehend mit dem Verlust an historischer Substanz) gemeint wird.

Im Sinne der Denkmalpflege zu restaurieren setzt ein Verständnis und eine Sensibilisierung für das Objekt voraus, die leider nicht bei allen in Österreich stattfindenden Restaurierungen vorzufinden sind. Um die Struktur des Sektors zu erfassen, ist es nötig, sich mit den Grundsätzen der Denkmalpflege vertraut zu machen, die eine spezielle Art von „Konservierung“ und „Restaurierung“ und damit entsprechenden Umgang mit den Objekten von künstlerischer, kultureller oder historischer Bedeutung fordert.

Seit der Einrichtung der k. k. Zentralkommission für Erforschung und Erhaltung der Baudenkmale im Jahr 1850, die als Vorläufer des heutigen Bundesdenkmalamtes anzusehen ist, ging es um die Frage des „richtigen“ Umgangs mit dem Denkmalobjekt und den sich daraus ableitenden Maßnahmen für Restaurierungen.

Im Jahr 1964 wurde vom Zweiten Internationalen Kongress der Architekten und Techniker die so genannte Charta von Venedig verabschiedet, die als internationales Grundsatzpapier für Fragen der Konservierung und Restaurierung angesehen wird und bis heute gültig ist. Weitere zwischen 1981 und 1989 verabschiedete Grundsatzpapiere zur Denkmalpflege sind die Charta der historischen Gärten (Charta von Florenz), die Charta zur Denkmalpflege in historischen Städten (Charta von Washington) oder die Charta zum Schutz und Pflege des archäologischen Erbes (Charta von Lausanne).

Denkmalpflege im heutigen Verständnis heißt, Denkmäler zu pflegen, bewahren und erhalten und nicht zu verfälschen, beschädigen, beeinträchtigen oder gar gänzlich zu zerstören (vgl. *Petzet*, 1992, S. 7).

Damit zusammenhängend müssen auch die etwa in der Charta von Venedig genannten Bedingungen für einen seriösen Umgang mit Denkmälern verstanden werden. Im Artikel 9 wird die „Restaurierung“ im Sinne der Denkmalpflege folgendermaßen definiert: „Die Restaurierung ist eine Maßnahme, die Ausnahmekarakter behalten sollte. Ihr Ziel ist es, die ästhetischen und his-

torischen Werte des Denkmals zu bewahren und zu erschließen. Sie gründet sich auf die Respektierung des überlieferten Bestandes und auf authentische Dokumente. Sie findet dort ihre Grenze, wo die Hypothese beginnt..." und im Artikel 10 weiter: „Wenn sich traditionelle Techniken als unzureichend erweisen, können zur Sicherung eines Denkmals alle modernen Konservierungs- und Konstruktionstechniken herangezogen werden, deren Wirksamkeit wissenschaftlich nachgewiesen und durch praktische Erfahrung erprobt ist.“ (o. V., 1996, S. 55f.)

Zur Bedeutung des sorgsamsten Umgangs mit Denkmälern weiter im Artikel 14: „Denkmalbereiche müssen Gegenstand besonderer Sorge sein, um ihre Integrität zu bewahren und zu sichern, dass sie saniert und in angemessener Weise präsentiert werden.“ (o. V., 1996, S. 56)

Ein solcher geforderter Umgang mit dem Objekt bedarf des Wissens um das Wesen der Denkmalpflege, das nur über eine entsprechende Ausbildung oder langjährige Berufserfahrung erworben wird. Der so verstandene Bereich der Denkmalpflege umfasst daher nur jene Berufsgruppen, Restauratoren und Handwerker, die sich auf Grund ihrer Aus- oder Fortbildung um diese Sensibilisierung bemühen.

Zu den „Kreativen“ in der Denkmalpflege können einerseits die in der Denkmalpflege arbeitenden Restauratoren sowie andererseits jene Handwerker gezählt werden, die eine entsprechende Fortbildung für den Bereich der Denkmalpflege absolviert haben.

5|3|2 Begriffsdefinitionen

Zunächst sollen im gegenständlichen Zusammenhang die wichtigsten Begriffe definiert werden:

- Denkmalpflege

Denkmalpflege umfasst die Erhaltung historischer und für die Öffentlichkeit wertvoller Objekte. Praktisch umfasst die Denkmalpflege sämtliche konservatorischen und restauratorischen Maßnahmen, die für die geforderte Erhaltung nötig sind. Damit so wenig wie möglich in den gewachsenen Zustand eines Denkmals eingegriffen werden muss, erfordert die Denkmalpflege eine ständige Instandhaltung (im Sinne einer Wartung) und Dauerpflege des kulturellen Erbes.

Restaurieren darf nicht mit Renovieren verwechselt werden. Eine Renovierung beinhaltet immer einen Eingriff oder eine Veränderung an der historischen Substanz, beinhaltet somit immer den Aspekt einer Zerstörung von historisch Wertvollem.

Leider werden die Abgrenzungen zwischen Restaurieren und Renovieren in der allgemeinen Öffentlichkeit oft nicht richtig gezogen und auch sprachlich nicht getrennt, so dass nicht alle als solche titulierten Restaurierungen mit Denkmalpflege zu tun haben.

Die Restaurierung geht weit über den Begriff etwa der Reparatur (im Sinne einer Behebung von Schäden) hinaus, weil sie die Denkmaleigenschaften wie den Alterswert, den Kunstwert oder historischen Wert eines Kulturgutes mitberücksichtigen muss. Bisweilen aber hat die Restaurierung auch mit „Rekonstruktionen“ oder „Ergänzungen“ zu tun, die nur von gut ausgebildeten und künstlerisch gebildeten Fachkräften richtig, d. h. ohne das Objekt zu schädigen, sowie reversibel ausgeführt werden müssen.

- Denkmalschutz

Denkmalschutz ist die hoheitliche, rechtliche und administrative Umsetzung des Gedankens der Denkmalpflege.

In Österreich ist Denkmalschutz eine Bundeskompetenz und wird durch das österreichische Denkmalschutzgesetz geregelt. Dieses zuletzt im Jahr 1999 novellierte Gesetz (Bundesgesetzblatt aus dem Jahr 1999 - BGBl. Nr. 170/1999) definiert den Denkmalbegriff folgendermaßen:

§ 1 (1) Die in diesem Bundesgesetz enthaltenen Bestimmungen finden

auf von Menschen geschaffene unbewegliche und bewegliche Gegenstände (einschließlich Überresten und Spuren gestaltender menschlicher Bearbeitung sowie künstlich errichteter oder gestalteter Bodenformationen) von geschichtlicher, künstlerischer oder sonstiger kultureller Bedeutung („Denkmale“) Anwendung, wenn ihre Erhaltung dieser Bedeutung wegen im öffentlichen Interesse gelegen ist. Diese Bedeutung kann den Gegenständen für sich allein zukommen, aber auch aus der Beziehung oder Lage zu anderen Gegenständen entstehen. „Erhaltung“ bedeutet Bewahrung vor Zerstörung, Veränderung oder Verbringung ins Ausland.

(2) Die Erhaltung liegt dann im öffentlichen Interesse, wenn es sich bei dem Denkmal aus überregionaler oder vorerst auch nur regionaler (lokaler) Sicht um Kulturgut handelt, dessen Verlust eine Beeinträchtigung des österreichischen Kulturgutbestandes in seiner Gesamtsicht hinsichtlich Qualität sowie ausreichender Vielzahl, Vielfalt und Verteilung bedeuten würde. Wesentlich ist auch, ob und in welchem Umfang durch die Erhaltung des Denkmals eine geschichtliche Dokumentation erreicht werden kann.

Bis zur Gesetzesnovelle von 1999 wurde bei Denkmälern im öffentlichen Eigentum (Bund, Land und Gemeinde) sowie von anerkannten Kirchen und Religionsgemeinschaften das öffentliche Interesse an ihrer Erhaltung so lange als gegeben erachtet, als nicht das Bundesdenkmalamt (von Amts wegen oder auf Antrag des Eigentümers) das Gegenteil feststellte. Seit 1999 gilt diese Regelung nur mehr bis zum Jahr 2009. Danach gilt die Rechtsvermutung nur für jene Denkmale im öffentlichen Eigentum, die in einer Verordnung des Bundesdenkmalamtes ausdrücklich genannt sind (so genannte Denkmallisten). Das gleiche gilt für Denkmäler in Privateigentum, wobei Eigentümer gegen eine Unterschutzstellung beim Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Kultur Berufungsrecht vorbringen können (Interview mit DI Franz Neuwirth, BMBWK, Abteilg. IV/3 Denkmalschutz).

- Ortsbildschutz und Altstadterhaltung

Da bis zur Novelle 1978 das Denkmalschutzgesetz keinerlei Möglichkeit enthielt, Ensembles unter Schutz zu stellen, haben die Bundesländer so genannte Altstadterhaltungsgesetze oder Ortsbildschutzgesetze erlassen. Derartige Gesetze gibt es aus dem Jahr 1967 für das historische Zentrum von Salzburg beziehungsweise aus dem Jahr 1974 für die Stadt Graz. Nach diesen Gesetzen unterliegen Veränderungen des Äußeren der Gebäude innerhalb der Grenze einer bestimmten Zone der vorhergehenden Bewilligung einer Altstadtkommission (Interview mit DI Franz Neuwirth, BMBWK, Abteilg. IV/3 Denkmalschutz).

So wurde beispielsweise in der Novellierung der Wiener Bauordnung von 1972 der Bereich der Altstadterhaltung aufgenommen. Weitere Ortsbildschutzgesetze wurden in den Bundesländern Salzburg, Tirol, Steiermark und Kärnten ab dem Jahr 1974 erlassen.

5|3'3 Struktur des Sektors

Wie die Praxis zeigt, ist nur ein geringer Prozentsatz all jener bei Restaurierungen oder im weiteren Sinn der Erhaltung von Kulturgut beschäftigten Berufsgruppen mit den nötigen Vorkenntnissen für sachgerechte Restaurierungen vertraut.

Zu den „Kreativen“ in der Denkmalpflege sind daher nur jene Träger des Wissens und der Sensibilisierung für das Objekt zu rechnen, die imstande sind, das für die Allgemeinheit und Nachwelt wertvolle Kulturgut zu erhalten und konservieren, wozu einerseits die Gruppe der entsprechend ausgebildeten Restauratoren, andererseits jene handwerklichen Berufsgruppen zählen, die sich für den Bereich der Denkmalpflege fortbilden.

5|3'3'1 Restauratoren

Die grundlegende Aufgabe eines für die Erhaltung des kulturellen Erbes tätigen Restaurators, der sich damit eher im Sinne eines Konservators versteht, besteht in seinem Beitrag für die Wahrnehmung, die Wertschätzung und das Verständnis des kulturellen Erbes unter Anerkennung seiner ästhetischen und geschichtlichen Bedeutung sowie seiner materiellen Unversehrtheit (vgl. *apel*, 2001, S. 259).

Die überwiegenden Tätigkeitsfelder der Restauratoren sind Gemälderestaurierungen, Restaurierungen polychromer Skulpturen, Tafelbilder-, Papier-, Pergament- und Grafikrestaurierungen, Angewandte Kunst, Stein, Holz, Stuck, Putz, Glas sowie Vergoldungen, Wandmalerei- oder Textilrestaurierung. Die Tätigkeitsfelder der Restauratoren finden sich damit in der Baudenkmalpflege, im Privat- und Kunsthandel oder den Museen (Angestellte im öffentlichen Dienst).

Die Ausbildung der akademischen Restauratoren erfolgt an zwei Wiener Ausbildungsstätten (Akademie der bildenden Künste und Universität für angewandte Kunst) und schließt mit der Erlangung eines Mag. art. ab.

5|3'3'2 Handwerker in der Denkmalpflege

Den Begriff des „Handwerkers in der Denkmalpflege“, der in manchen deutschen Bundesländern existiert, gibt es in Österreich nicht. Allerdings kann der Begriff für all jene Berufsgruppen in Österreich inhaltlich adaptiert werden, die eine handwerkliche Grundausbildung genossen haben, sich aber im Zuge von Weiterbildungskursen, wie sie etwa in der Kartause Mauerbach (Abteilung Restaurierwerkstätten Baudenkmalpflege des Bundesdenkmalamtes) angeboten werden, speziell für den Bereich der Denkmalpflege qualifizieren.

Wie die Praxis zeigt handelt es sich bei diesen vorrangig um spezialisierte Klein- und Mittelbetriebe mit manchmal nur fünf bis zehn Mitarbeitern. Der Chef, der die Weiterbildung in der Denkmalpflege im Zuge von entsprechenden Kursen und Seminaren absolviert hat, legt meist großen Wert auf die Sensibilisierung der eigenen Mitarbeiter für die denkmalgeschützten Objekte.

Gewerbe und Handwerksbetriebe, die Restaurierungen an denkmalgeschützten Objekten durchführen, kommen aus verschiedenen Branchen. Zu den für die Denkmalpflege wichtigen Branchen zählen etwa:

- Baugewerbe
- Steinmetze
- Maler, Anstreicher und Schildhersteller
- Tischler
- Schlosser und Schmiede

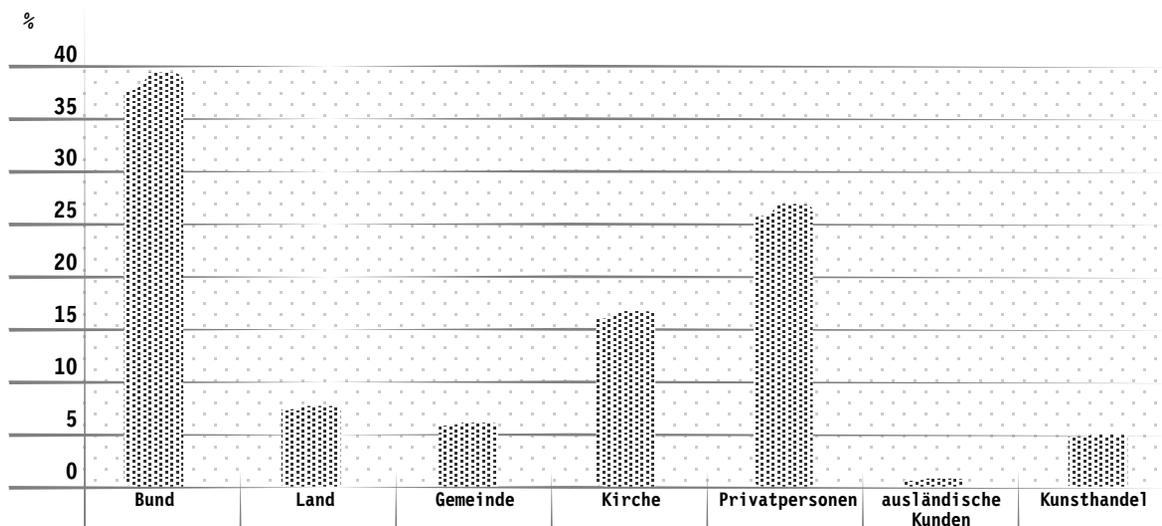
Laut Einschätzung der in der Denkmalpflege beschäftigten Berufsgruppen sind bisweilen zwischen 5 % - 10 % jener der einzelnen Innungen angehörenden Handwerksbetriebe auch tatsächlich **im Sinne der Denkmalpflege** fortgebildet. Die prozentuale Einschätzung variiert allerdings stark innerhalb der jeweiligen Gewerke. Innerhalb der Gruppe der „Schlosser, Landmaschinentechniker und Schmiede“ etwa, zählt nur ein geringer Prozentsatz der Schmiede zu jener Gruppe, die als Handwerker in der Denkmalpflege bezeichnet werden können.

Jene etwa 5 % - 10 % aber sind für einen seriösen und denkmalpflegegerechten Umgang des gewaltigen Denkmälerbestandes in Österreich und damit für eine fortwährende Erhaltung für die Nachwelt verantwortlich. Viele denkmalgeschützte Objekte und historische Materialien bedürfen eines ganz speziellen, fachgerechten Umgangs, um Oberflächen konservieren zu können oder ehemalige Funktionen wiederherzustellen. Geht das entsprechende Wissen verloren, sind auch viele Denkmäler dem unwiderruflichen Verfall preisgegeben.

5|3'4 Nachfrage

Bei einer vom Restauratorenverband durchgeführten Mitgliederbefragung aus dem Jahr 1998 wurde bei der Frage nach der anteilmäßigen Verteilung der Hauptauftraggeber für die Kreativen der Bund mit 38 %, gefolgt von Privaten mit 26 % und der Kirche mit 16 % angegeben. Als weitere Auftraggeber wurden die Länder, Gemeinden, der Kunsthandel bzw. mit nur mehr 1 % ausländische Auftraggeber angegeben.

Grafik 17 | Verteilung der Hauptauftraggeber der Restauratoren, 1998, in Prozent (der befragten Restauratoren)



Quelle: Mitgliederbefragung, durchgeführt vom Österreichischen Restauratorenverband (ÖRV) 1998

Über die Anzahl der Denkmale im öffentlichen Eigentum kann derzeit nur eine Schätzung abgegeben werden, da seit der Novellierung des österreichischen Denkmalschutzgesetzes von 1999 nach dem Jahr 2009 nur mehr jene Objekte ausdrücklich unter Denkmalschutz stehen, die bis dahin in den so genannten Denkmallisten, die derzeit vom österreichischen Bundesdenkmalamt erstellt werden, genannt sind. Die Gesamtzahl der Denkmäler in Österreich ist derzeit mit rd. 30.000 anzunehmen, zu denen in der Folge etwa weitere 30.000 durch die noch durchzuführenden Unterschutzstellungen dazukommen werden (Interview mit DI Franz Neuwirth, BMBWK, Abteilg. IV/3 Denkmalschutz).

In der Kulturstatistik von Statistik Austria wurden im Jahresband 2000 erstmals Daten zum baukulturellen Erbe publiziert. Dabei wurde auf die Denkmalschutzdatenbank des oben zitierten Bundesdenkmalamtes Bezug genommen. Nachdem die Kulturstatistik jahresbezogen berichtet, werden im Jahresband 2000 nur die bis 31. Dezember 2000 mit rechtsgültigem Bescheid unter Denkmalschutz gestellten Objekte ausgewiesen. Insgesamt wurden bis zu diesem Zeitpunkt zu rd. 14.500 Objekten die Denkmalschutzverfahren abgeschlossen, wobei sich dabei etwa 74 % auf Profanbauten, 15 % auf archäologische Denkmale sowie 8 % auf Sakralbauten bezogen (vgl. *Statistik Austria*, 2002b, S. 20). Über die in den Jahren 2001 und 2002 in Schutz gestellten Objekte und über die oben genannten 30.000 Objekte, zu denen ein entsprechendes Verfahren insgesamt noch aussteht, liegen keine publizierten Datensätze vor, um welche Art von Denkmal es sich jeweils handelt.

Seitens der Auftraggeber und Eigentümer denkmalgeschützter Objekte ist ein gewisses Wissensmanko zu beobachten, die größtenteils noch nicht die Notwendigkeit und den langfristigen Nutzen von Restaurierungen, die im Sinne der Denkmalpflege durchgeführt werden, erkannt haben. Dadurch ergibt sich wiederum das Problem, dass - obwohl es objektiv gesehen - zu wenig „Kreative“, also ausgebildete Fachleute für die Denkmalpflege gibt, diejenigen etwa, die Handwerker, die Fortbildungskurse in der Kartause Mauerbach

besuchen, deshalb nicht leichter Aufträge bei Restaurierungen erhalten. Dies hängt unter anderem mit fehlender Öffentlichkeitsarbeit zusammen. Eine steigende Nachfrage nach den „Kreativen“⁷ in der Denkmalpflege setzt ein steigendes Wissen seitens der Auftraggeber voraus, sowie deren Wille und Fähigkeit, diese spezifischen Kenntnisse auch entsprechend zu bezahlen.

5|3'5 Mitbewerb

Die größte Konkurrenz für die „Kreativen“ in der Denkmalpflege stellen im Sinne der Denkmalpflege nicht entsprechend ausgebildete Personen und Betriebe dar.

Auf Grund des bereits o. a. Wissensmankos vieler Auftraggeber hinsichtlich des langfristigen Nutzen einer im Sinne der Denkmalpflege durchgeführten Konservierung oder Restaurierung ist das Auswahlkriterium oftmals der Preis auf Kosten der Qualität der Arbeit. Wie zahlreiche Negativbeispiele veranschaulichen, wird durch diese Handlungsweise für die gesamte Gesellschaft Wertvolles unwiderruflich zerstört.

Andere positive Beispiele wiederum sprechen von einem produktiven Zusammenarbeiten der Eigentümer/Auftraggeber sowohl mit dem Bundesdenkmalamt, Handwerkern und Restauratoren. Im Zuge einer solchen Vorgehensweise lässt sich gemeinsam mit allen am Projekt Beteiligten über den finanziellen Rahmen und die Möglichkeiten beraten, welche Art der Konservierung oder Restaurierung dem Objekt zugute kommt.

Sowohl von Seiten der qualifizierten Restauratoren als auch jener Handwerker, die verstärkt in der Denkmalpflege tätig sind, ist es ein Anliegen, eine gute Zusammenarbeit bei Restaurierungen denkmalgeschützter Objekte zu erreichen, so dass beide Seiten ihr Wissen zum Vorteil des Objekts einbringen können. Leider liegen die derzeitigen Einschätzungen von gut funktionierender Zusammenarbeit erst bei etwa 20 % gegenüber 80 % negativer Fälle (die positiven Fälle sind meist durch persönliche Beziehungen und Kontakte geprägt).

Das Handwerk aus EU-Erweiterungsländern stellt derzeit nur bedingt eine Konkurrenz für die heimischen „Kreativen“ dar. Oft wird gerade in diesen Ländern Denkmalpflege weniger als konservierende Erhaltung, sondern als stark in die Substanz eingreifende „Verschönerungsaktion“ missverstanden.

5|3'6 Stärken-/Schwächenanalyse

Die Stärken der Branche können folgendermaßen zusammengefasst werden:

- Die größte Stärke liegt darin, dass die in diesem Bereich beschäftigten Personen Ausbildung und Qualifikation besitzen, um im Sinne der Denkmalpflege und der in der Charta von Venedig geforderten Maßnahmen restaurieren zu können. Jede sachgemäße Restaurierung kommt dem Objekt kultureller und historischer Bedeutung zugute.
- Durch die regelmäßige Pflege des kulturellen Erbes helfen die „Kreativen“ mit, Kosten einer späteren Reparatur zu sparen, die finanziell meist bei weitem das übersteigen, was man sich durch nicht durchgeführte Instandhaltungen erspart hat.
- Die „Kreativen“ arbeiten energie- und rohstoffsparend, weil sie sich der traditionellen handwerklichen Herstellungstechnologien bedienen.

Den o. a. Stärken stehen folgende Schwachstellen gegenüber:

- Oftmals verspäteter Beginn mit Restaurierungen
In Österreich wird leider oft zu lange mit Restaurierungen gewartet. Das Resultat sind kostenintensive Großrestaurierungen, wo infolge grundlegend in die Substanz der Objekte eingegriffen wird (werden muss). Kostengünstiger und objektschonender wäre eine regelmäßige Betreuung.
- Fehlende Öffentlichkeitsarbeit/Lobbying
Trotz der entsprechenden Aus- und Fortbildung der Branche und damit

⁷ Hiermit sind jene Berufsgruppen gemeint, die sich über Fortbildungskurse ein entsprechendes Wissen für die Denkmalpflege angeeignet haben.

erworbenen Qualifikationen für die Denkmalpflege sind die „Kreativen“ noch zu wenig in der Denkmalpflege und bei Restaurierungen präsent, weil es derzeit weder für die Restauratoren im Restauratorenverband noch für jene Handwerker, die sich in Mauerbach ausbilden, eine entsprechende Öffentlichkeitsarbeit gibt.

Weder die Restauratoren im Restauratorenverband noch die so genannten „Restauratoren im Handwerk“ haben eine eigene „Lobby“, die auf ihre Branche in der Öffentlichkeit aufmerksam macht. Dabei müssten gerade die „Kreativen“ in der Denkmalpflege verstärkt bei Restaurierungen denkmalgeschützter Objekte herangezogen werden, was auf Grund mangelnder Präsenz der „Kreativen“ derzeit nicht der Fall ist.

Die Intensität der Unterstützung seitens der gesetzlichen Interessensvertretung hängt notgedrungen meist davon ab, wie viel Prozent die so genannte „Kreativwirtschaft“ in der Denkmalpflege innerhalb der jeweiligen Branchen einnimmt.

Die Präsenz der „Kreativen“ in der Denkmalpflege ist eher bei Großprojekten wie der Generalsanierung von Schönbrunn oder Mariazell gegeben, wo sich die „Kreativen“ leichter „anschießen“ können.

- Mangelnde Markttransparenz

In Österreich gibt es keine klare Abgrenzung für akademische Restauratoren, jeder kann sich „Restaurator“ oder „Restaurator im Handwerk“ nennen, ohne entsprechende Aus- oder Fortbildung für die sensiblen Restaurierungen denkmalgeschützter Objekte vorweisen zu müssen.

Dadurch eröffnet sich für viele Eigentümer ein undurchschaubarer „Restauratoren“-Markt, der keine klaren Differenzierungen hinsichtlich der Qualifizierung ermöglicht.

5|3|7 Ökonomische Bedeutung und Potenzial der Denkmalpflege

Wie verschiedene Studien belegen (Schweizer NIKE-Studie über die volkswirtschaftliche Bedeutung der Denkmalpflege in der Schweiz, 1991; UEAPME-Studie über den Markt der Restaurierung des baulichen Kulturerbes und das daraus resultierende Beschäftigungspotenzial, 1998; 3. Kulturwirtschaftsbericht Nordrhein-Westfalen, 1998), besitzt die Restaurierung des Kulturerbes einen hohen markt- und volkswirtschaftlichen Wert und ist für die Schaffung und Sicherung neuer Arbeitsplätze in direkter und indirekter Art verantwortlich (vgl. *Neuwirth*, 2000, S. 66ff.).

Jede Form von öffentlicher Investition in diesem Bereich schafft und sichert Arbeitsplätze. Durch die Förderung, die sich bei Direktförderungen um die 10 % der Kosten der denkmalpflegerisch relevanten Arbeiten bewegt, wird ein mehr als zehnfach so hoher Betrag insgesamt für die Instandsetzung aktiviert (Interview mit DI Franz Neuwirth, BMBWK, Abteilg. IV/3 Denkmalschutz). Die heimische Wirtschaft wird angeregt, vor allem wird das lokale Handwerk unterstützt. Darüber hinaus werden aber auch Arbeitsplätze im Kulturtourismus oder im Zusammenhang mit den gut vermietbaren und rentablen Immobilien geschaffen.

Die UEAPME-Studie (1998) etwa ergibt, dass in jedem Mitgliedstaat die in die Restaurierung von Kulturerbe investierte Gesamtsumme im Durchschnitt dem 9 bis 12-fachen der öffentlichen Finanzierung entspricht. Für Österreich führt diese Studie ein Gesamtinvestitionsvolumen in das Kulturerbe von € 660 Mio an. Unter Zugrundelegung der ermittelten Investitionskosten für einen Arbeitsplatz entsprechen diesem Gesamtvolumen etwa 18.000 direkte und indirekte Arbeitsplätze in Österreich (vgl. *Neuwirth*, 2000, S. 73).

Grundsätzlich ist ein Wirtschaftsfaktor „Denkmalpflege“ aber nicht die Summe der örtlichen Umsätze des Baugewerbes, die im Zusammenhang mit Baumaßnahmen in oder an Denkmälern entstehen, sondern das Ergebnis aller unmittelbar oder mittelbar aus der substanzschonenden Erhaltung und Nutzung von Denkmälern erzielten Beiträge zum Bruttoinlandsprodukt.

Assoziationsketten der Potenzialeinschätzung gilt es, um nur ein Beispiel der praktischen Veranschaulichung zu nennen, bis etwa zur Würdigung des baukulturellen Erbes für den Tourismus zu bilden. In der Studie Wiener Tourismusoffensive rangiert bei den Tätigkeiten während des Wien-Aufenthaltes der Besuch von Sehenswürdigkeiten an erster Stelle (von 34 % der Befragten genannt), der Opernbesuch kommt auf weniger als nur ein Viertel dieses Anteilswertes (8 %) und der Theaterbesuch wird überhaupt nur von 5 % der Befragten als Tätigkeit während des Wien-Aufenthaltes genannt (vgl. Rauch-Kraïner, 2002, S. 72). Daraus leiten sich wesentliche Argumente für die Bedeutung des Denkmalschutzes für den Städtetourismus nach Wien ab. Damit soll aber nicht der Stellenwert des Veranstaltungswesens für den Städtetourismus gemindert werden, sondern die Bedeutung des baukulturellen Erbes bewusst gemacht werden.

Die positiven wirtschaftlichen Effekte im Bereich des baukulturellen Erbes lassen sich aber nicht nur im Tourismusbereich nachweisen, sozusagen ausschließlich bei den Gästen der Stadt Wien aufzeigen. Ein attraktives Stadtbild ist auch realer Bestandteil der Lebensqualität der Stadtbevölkerung in Wien bzw. eines ganzen Landes. Auf diesen Aspekt wird in zahlreichen Studien der Wohlbefindensmessung jenseits der ausschließlichen Rekurrerung auf Pro-Kopf-Quoten zum BNP eingegangen. Gemäß hier angestellter Kalkulationen werden dem privaten (real nachgefragten) Konsum auch öffentliche Güter und Qualitäten jenseits monetär wirksamer Nachfrage (kalkulatorisch) zugerechnet. Bei diesen Überlegungen wird auf das soziale System und das Bildungssystem einer Gesellschaft, auf Naturerholungsgebiete und auf die Wohn- und Arbeitsplatzsituation der Bevölkerung Bezug genommen. Für die Denkmalpflege wird hier nur ein Gedankengang ins Spiel gebracht, der von Politik und Kultur üblich, bestens bewährte Praxis ist. Schließlich wird Architektur im Allgemeinen auch nicht ausschließlich im Hinblick auf unmittelbar Profit erzielende Erträge erbaut und bewertet.

Nach obigen Analogieschlüssen jenseits der marktgesteuerten Regelkreise noch eine zusätzliche Gedankenkette im Zusammenhang mit Denkmalschutz und Optionswert: Denkmäler sind weiters für die Simulation marktwirtschaftlicher Prozesse auch deshalb interessant, weil sie nicht reproduzierbar und daher insgesamt knapp sind. Denkmäler nicht fortwährend in stand zu halten heißt, mittelfristig ihrer verlustig zu werden, sie auf absehbare Zeit aus dem Stadtbild zu verlieren. Im Denkmalschutz wird umgekehrt das öffentliche Interesse am nicht-marktfähigen Gut „baukulturelles Erbe“ auf Dauer festgeschrieben. So gesehen richten sich die Bestimmungen des Denkmalschutzes nicht gegen den Marktwert des Denkmals. In den meisten Fällen, auch bei bloßen Erhaltungsmaßnahmen zeigt sich, dass die Nicht-Erhaltung des Denkmals ein marktwidriges Verhalten wäre, weil die Rentabilitätsrechnung auf Abbruch der historischen Bausubstanz nur kurzfristig und auf den vordergründigen Gebrauchswert abgestellt wird. Denkmalschutz heißt nach ökonomischer Terminologie, der Gesellschaft auf Dauer die Option dieses Denkmals erhalten.

Die 1994 vom Deutschen Nationalkomitee für Denkmalschutz formulierten 12 Thesen zu „Denkmalpflege als Standort- und Wirtschaftsfaktor“ (Deutsches Nationalkomitee für Denkmalschutz, denkmal '94, Leipzig, 26. 10. 1994) beziehen sich größtenteils auf das ökonomische Potenzial der Denkmalpflege:

1. Denkmalpflege ist täglich wirksame Kulturpolitik.
2. Denkmalpflege erhält die kulturelle Infrastruktur.
3. Denkmalpflege erhält Lebenszusammenhänge.
4. Denkmalpflege schafft Standortqualität (Tourismus).
5. Denkmalpflege fördert die mittelständische Wirtschaft.
6. Denkmalpflege verhindert kostenträchtige Fehlinvestitionen und Spekulationen.
7. Denkmalpflege stützt Sparsamkeitsdenken.
8. Denkmalpflege setzt Investitionen frei, ist wirtschaftsfördernd.
9. Denkmalpflege schafft Arbeitsplätze.
10. Denkmalpflege fördert verantwortungsvollen Umgang mit Ressourcen der Gesellschaft.
11. Denkmalpflege trägt zur Stützung des kritischen Bewusstseins der BürgerInnen bei.
12. Denkmalpflege dient der Stärkung des sozialen Friedens.

Diese Thesen haben weitestgehend auch für die Situation in Österreich Relevanz.

5|3'7'1 Direkte Bedeutung der Denkmalpflege

Die direkte Bedeutung der Denkmalpflege liegt in ihrem großen Beschäftigungspotenzial für die mit ihrer Instandhaltung, Instandsetzung und Restaurierung befassten Arbeitskräfte, womit ein arbeits- und damit lohnintensiver Markt eröffnet wird (vgl. *Neuwirth*, 2000, S. 67). Der natürliche Alterungsprozess der Baustoffe mit auftretenden zeitbedingten Schäden trägt dazu bei, dass eine kontinuierliche Nachfrage nach erhaltenden Arbeiten besteht. Während das durchschnittliche Verhältnis von Lohnkosten zu Materialkosten 30:70 bei Neubauten beträgt, erkennt man bei Restaurierungen von Altbauten ein Verhältnis 70:30 (eher 80:20). Damit ist die Denkmalpflege ein besonders geeignetes Mittel zur Arbeitsmarktförderung (vgl. *Neuwirth*, 2000, S. 73).

Die direkte Arbeitsplatzförderung liegt in der Möglichkeit der Denkmalpflege einen riesigen Branchenverband zu beschäftigen, wobei der Markt und die Anforderungen für die in der Denkmalpflege beschäftigten Berufsgruppen immer größer werden. Deshalb ist es wichtig, dass in Zukunft genügend für die Denkmalpflege ausgebildete Fachkräfte zur Verfügung stehen, die auch mit den Grundsätzen der Charta von Venedig und damit einem sachgemäßen Umgang mit den Objekten vertraut sind.

Jener Branchenverband von Betrieben, der erwerbswirtschaftlich zum Erhalt von historischen oder denkmalgeschützten Gebäuden beiträgt, beziehungsweise für Kulturbauten spezialisierte Ausstattungsformen übernimmt, wird im 3. KulturBauwirtschaftsbericht aus Nordrhein-Westfalen (1998) als so genannte KulturBauwirtschaft bezeichnet, wobei nur jene Betriebe dazu gerechnet werden, die einen „erheblichen“ Teil ihres Umsatzes in der Kulturbauwirtschaft erzielen (vgl. *Ministerium für Wirtschaft und Mittelstand, Energie und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen*, 1998, S. 196).

Die KulturBauwirtschaft hat für die Wirtschaft und den Arbeitsmarkt eine erheblich strukturwirksame Bedeutung. Diese fördert die regionale Wirtschaft, schafft Arbeitsplätze, stärkt das Image von Städten und den Kulturtourismus bzw. erhält das baulich kulturelle Erbe.

Der 3. Kulturwirtschaftsbericht Nordrhein-Westfalen (1998) teilt die Be-

rufsgruppen danach ein, ob diese vorrangig für bauliche Erhaltungsarbeiten oder reine Ausstattungsarbeiten von Kulturbauten herangezogen werden. Als grobe Betriebseinteilung werden Architektur- und Ingenieurbüros, handwerkliche Betriebe aus dem Baugewerbe, sonstige Produktions- und Dienstleistungsbetriebe, denkmalpflegenahe Institutionen und auch „denkmalfremde“ Gewerbe (wie Elektro-, Gas-, Wasser-, Heizungs- oder Lüftungsinstallateure) genannt.

5|3'7'2 Indirekte Bedeutung der Denkmalpflege

Die indirekte wirtschaftliche Bedeutung der Denkmale und damit der Denkmalpflege ist durch ihre Umwegrentabilität als Ziele für einen wachsenden Kulturtourismus gegeben (vgl. *Neuwirth*, 2000, S. 66f).

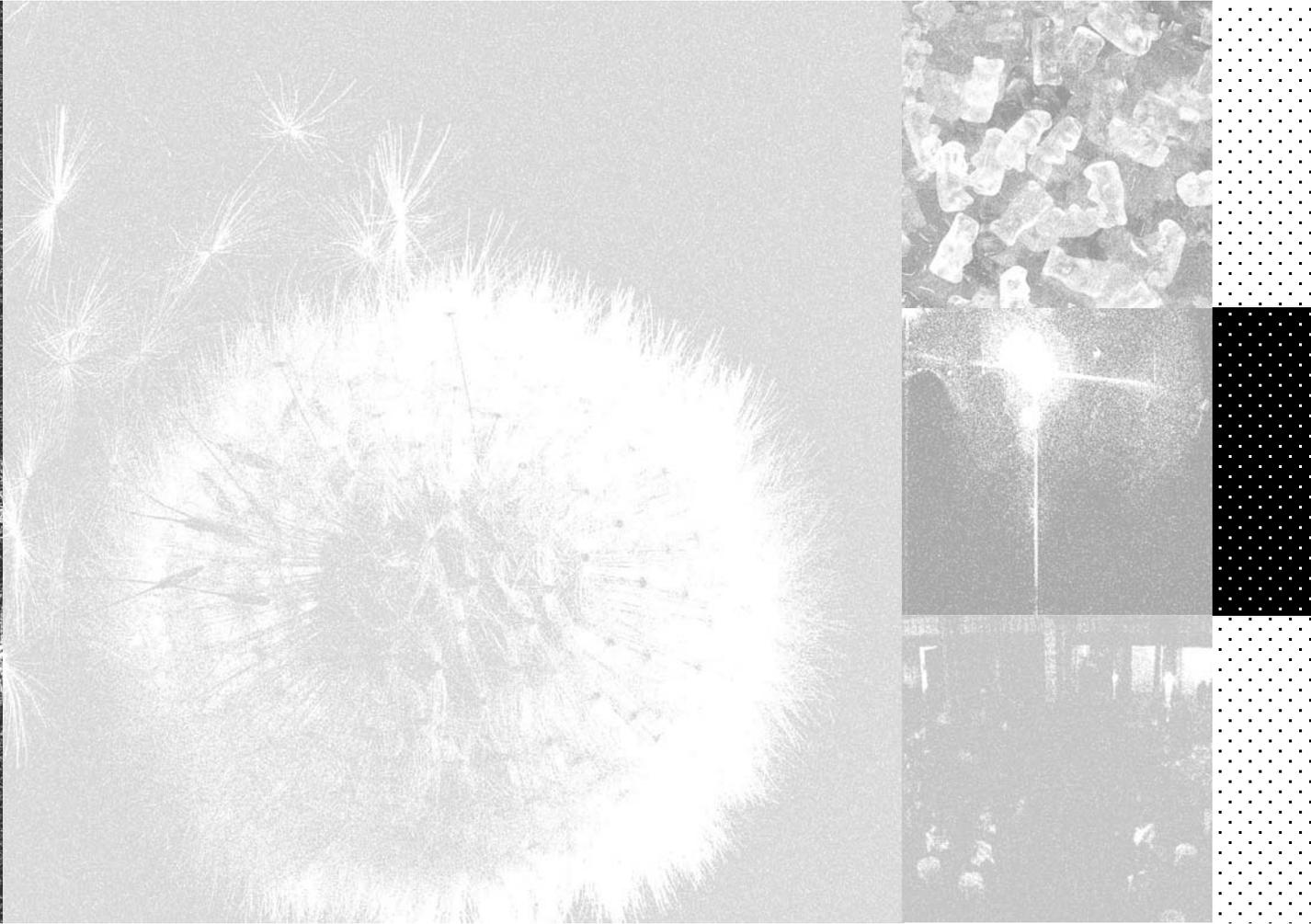
Der Denkmalbegriff hat im Laufe der letzten Jahrzehnte eine immer stärkere Begriffserweiterung vom reinen Einzeldenkmal über den Ensemblebegriff hin zur Kulturlandschaft (siehe UNESCO-Weltkulturerbeliste: Kulturlandschaft Hallstatt-Dachstein/Salzkammergut seit 1997, Semmeringbahn und umgebende Landschaft seit 1998, Kulturlandschaft Wachau seit 2000, Kulturlandschaft Neusiedlersee seit 2001 etc.) erfahren. Parallel dazu kann ein verstärkter Trend zu Kulturhauptstädten (etwa Graz 2003, deren Altstadt außerdem seit 1999 neben jener von Salzburg und dem historischen Zentrum von Wien in die Welterbeliste eingetragen ist) vermerkt werden.

Der große Denkmälerbestand Österreichs stellt eine wesentliche Quelle für den Kulturtourismus dar, der einen großen Wirtschaftsbereich nach sich zieht, der sozusagen von den Denkmälern eines Landes lebt und abhängig ist. Das „Rohmaterial“ des Kultur- und Städtetourismus sind gerade die privaten wie öffentlichen Baudenkmäler eines Landes. Vor allem die spezifischen Denkmalwerte, also die so genannten Non-Profit-Anteile, machen diese Bauobjekte für den Kultur- und Städtetourismus nutzbar und somit marktfähig. Denn der touristische Wert des Denkmals orientiert sich am Grad des Originalitäts-, des Singularitäts- und Authentizitätswertes (vgl. *Meyer*, 2000, S. 88).

Der frühere Direktor des UNESCO Welterbezentrums in Paris, Prof. Bernd von Droste zu Hülshoff, hat in einem Vortrag über das UNESCO Welterbe und sein wirtschaftliches Potenzial dargelegt, dass der Kulturtourismus zukünftig einer der wenigen Wirtschaftssparten sein wird, der zweistellige Wachstumsprognosen aufweisen kann (DI *Franz Neuwirth*, BMBWK, Abteilg. IV/3 Denkmalschutz).

Mit steigendem Kulturtourismus durchlebt der Denkmalpflegemarkt eine proportionale Entwicklung hin zu einer verstärkten Restauriertätigkeit der heimischen Kulturgüter. Investitionen in den Altbaubereich zahlen sich künftig aus. Gegenüber einer Neubautätigkeit zeichnet sich eine verstärkte Altbausanierung ab. Der Denkmalpflegemarkt ist demnach überdurchschnittlich groß, größer als die derzeitigen finanziellen und personellen Ressourcen die zur Verfügung stehen.

6 | Cluster der Kreativwirt- schaft



6| Cluster in der Kreativwirtschaft

6|1 Einleitung

Innerhalb der vorhandenen Publikationen und Studien zum Thema Kultur- bzw. Kreativwirtschaft ist das Thema Cluster bisher nur in geringem Ausmaß behandelt worden.

So beschäftigen sich weder die in Großbritannien erstellten Creative Industries Mapping Documents 1998 und 2000, noch die NRW Kulturwirtschaftsberichte, noch die Studie zum Thema Kreativwirtschaft im Burgenland mit der Clusterbildung innerhalb der Kreativwirtschaft.

Die Clusteranalyse als Instrument zur Abschätzung der Bedeutung der Kreativwirtschaft findet stattdessen vor allem im Multimedia-Sektor ihre Anwendung.

So wird das Konzept der Clusterbildung in der österreichischen Studie „Multimedia; Kultur und Konvergenz: Perspektiven einer Clusterbildung in Österreich“ als analytischer Rahmen herangezogen, um die Frage zu klären, inwiefern sich Österreich oder einzelne Regionen als Multimedia-Standort ausweisen können. Der österreichische Multimedia & Kultur-Cluster ist allerdings noch eine Fiktion. Sein Zweck besteht darin, ein mögliches „Szenario“ zu entwerfen, ob und unter welchen Voraussetzungen aus der Verbindung multimedialer Technologien und kultureller Inhalte sich ein international wettbewerbsfähiger Produktionszweig für multimedial vermittelte kulturelle Inhalte in Österreich etablieren könnte und welche Einflussfaktoren (Erfolgsfaktoren und Barrieren) dafür ausschlaggebend sein werden (vgl. *Warta/Knoll/Peneder, 1997*).

Eine ähnliche Vorgehensweise findet sich auch im „Stage One Report on the Creative Industries Cluster Study Australia“. Diese beinhaltet Primäranalysen, die anhand von statistischem Datenmaterial erhoben wurden (Datenmaterial der „ABS Statistics“ ergänzt um Daten aus den „Yellow Pages“) und Aufzeichnungen über Australiens „Content and Application Industries“. In diesem Bericht wird vor allem auf die großen wirtschaftlichen und kulturellen Gewinne hingewiesen, die durch die „Creative Industries“ ermöglicht werden. Weiters werden in diesem Bericht sämtliche Schlüsselunternehmen, ihre Standorte sowie ihre Erfolgsfaktoren und Entstehungs- bzw. Entwicklungsbarrieren aufgezeigt. Um die Entstehung von Clustern zu analysieren, werden Barrieren und Marktversagen aufgezeigt und auf das Potenzial von Clustern hingewiesen, das die Effizienz und internationale Ausdehnung dieser Branchen stärkt. Die Ergebnisse des „Stage One Reports“ sollen für weiterführende Studien verwendet werden, um zusätzliche Informationen, u. a. über die Kooperationsbeziehungen einzelner Firmen, zu erhalten (vgl. *NOIE, 2002*).

Krätke spricht in seinem Buch „Medienstadt“ von urbanen Clustern der Kulturproduktion, die einen erheblichen Anteil an der jeweiligen Regionalwirtschaft erreichen, die weiters stark regionsinterne ebenso wie überregionale Beziehungsnetze ausbilden, und einen Kern der „kreativen Ökonomie“ der Städte darstellen (vgl. *Krätke, 2002*).

Der Begriff „urbane Cluster“ findet vor allem in der Medienwirtschaft Verwendung. Als Medienstädte lassen sich heute Kultur- und Medien-Zentren auf verschiedensten geografischen Maßstabsebenen umschreiben, die von kleinräumigen lokalen Standortgemeinschaften im urbanen Raum (lokale Mediencluster bzw. lokale Cluster der Kulturproduktion) bis hin zu den Kulturmetropolen (Standortzentren der Kulturproduktion als lokale Verankerungspunkte für weltweit tätige Medienunternehmen) reichen (vgl. *Krätke, 2002, S. 7 u. S. 202*). Die urbanen Standortzentren und Cluster der Kulturproduktion fungieren dabei als „lokale Knoten in globalen Netzen“ von Unternehmenseinheiten der großen Medienkonzerne und tragen dabei weitestgehend zur Globalisierung von Kulturunternehmen bei (vgl. *Krätke, 2002, S. 202*).

Auch Heidenreich erwähnt in seinem Artikel „Wirtschaftsregionen im weltweiten Innovationswettbewerb“ die Bedeutung der räumlichen Nähe innerhalb eines Clusters, wodurch der Aufbau regionaler Produktions- und Kooperationsnetzwerke erleichtert wird (vgl. Heidenreich, 1997, S. 5). Gerade design-, wissens- und kulturbasierte Regionen sind durch intensive zwischenbetriebliche Kooperations- und Kommunikationsnetzwerke zwischen vorwiegend kleineren Unternehmen gekennzeichnet, die in ein kooperatives regionales, oft auch großstädtisches Milieu, eingebettet sind. Ein gemeinsames Merkmal dieser Regionen ist die industrielle Atmosphäre, in die die Unternehmen eingebunden sind. In diesen lokalen Kulturdistrikten gelingt gerade kleinbetrieblich strukturierten Unternehmensnetzwerken (Clustern) - auf der Grundlage einer weitgehend informellen Ordnung - eine beständige Umsetzung von „Kultur“ und „Wissen“ in Waren und Dienstleistungen. (vgl. Heidenreich, 1997, S. 13f).

Im November 2002 fand in Sheffield die erste internationale "Creative Clusters Summit Conference" statt, die sich mit der derzeitigen Entwicklung der Kreativwirtschaft beschäftigte. Das britische Department for Trade and Industries kam zu dem Ergebnis, dass Kreativcluster nicht mit anderen Clustern vergleichbar sind, da sie noch schwieriger zu identifizieren, zu verstehen und auch schwieriger zu unterstützen sind. Weiters wurde festgehalten, dass bisherige Strategien in diesem Bereich nicht anwendbar sind, da sie auf individueller Kreativität beruhen und erfolgreiche Entwicklungspolitik sowohl die ökonomische als auch die künstlerischen Aspekte in Betracht ziehen muss. Zur Unterstützung der Arbeit sämtlicher Experten (es sprachen Theoretiker, Praktiker und verantwortliche Politiker) aus dem Bereich der Kreativcluster ermöglichte diese Konferenz die Präsentation ihrer Arbeit in Beispielen, und somit ein Lernen voneinander. Präsentiert wurde u. a. das Museumsquartier mit dem „Quartier 21“ als Cluster innerhalb des Museumsquartiers Wien (vgl. o.V., 2002). (siehe Fallbeispiel: Museumsquartier)

6|2 Definition

Eine allgemeine Definition von Clustern ist problematisch und in der Folge uneinheitlich. Dies gilt in verstärktem Ausmaß für die Kreativwirtschaft. Zusammengefasst lassen sich Kreativcluster definieren als Konzentration von konkurrenzierenden, zusammenarbeitenden oder unabhängigen Unternehmen und Institutionen, die durch ein System ökonomischer oder gemeinnütziger Anknüpfungspunkte und vielfach auch regional verbunden sind.

Es existieren zusätzlich typische Merkmale, die für die Kreativwirtschaft besondere Bedeutung haben, weitere müssen nicht zwingend vorhanden sein, um einen Kreativcluster zu bilden (z.B. temporäre Konzentration). Besondere Bedeutung hat der soziale Aspekt in der Kreativwirtschaft.

6|3 Charakteristika von Kreativclustern

Folgende Merkmale von Clustern in der Kreativwirtschaft werden in den vorliegenden Studien identifiziert:

- Die Notwendigkeit einer räumlichen Konzentration von Organisationen einer arbeitsteiligen Wertschöpfungskette für die Erzeugung eines hochwertigen Kulturproduktes als Bedingung für die Existenz eines Clusters sowie
- die Fähigkeit zur Netzwerkbildung, um die Formierung oder Expansion eines Clusters zu fördern.

Diese beiden charakteristischen Merkmale werden in der Folge genauer analysiert. Im Anschluss daran folgen weitere Merkmale, wie der soziale Aspekt und die temporäre Konzentration, die spezielle Merkmale des kulturellen Sektors darstellen.

6|3|1 Räumliche Konzentration

Das Phänomen von Clustern in der Kreativwirtschaft kann auf verschiedenen räumlichen Dimensionen auftreten. Der Übergang zwischen den einzelnen Formen kann mitunter fließend sein.

- **Interne Cluster**

Interne Cluster beziehen sich auf eine einzelne Organisation, die in einzelne autonome Module unterteilt ist. Diese Form von Netzwerken bietet für seine Teilnehmer hohe Flexibilität, rasche Entscheidungswege und Innovationsanreize. Beispiele für Interne Cluster im Kulturbereich sind Schauspielgruppen, Ensembles, Orchester mit zum Teil selbstständigen Künstlern (vgl. *Schütz*, 2003, S. 9). Ein Beispiel in Österreich wären die Wiener Philharmoniker, die zwar gemeinsam als Wiener Philharmoniker auftreten, aber als Musiker auch unabhängig von einander in anderen Ensembles tätig sind.

- **Konzentration auf engstem Raum**

Diese Konzentrationen, die in den großen Städten zu beobachten sind, stellen eine lokale Ansammlung von mehreren Organisationen/Institutionen einer Wertschöpfungskette oder einer Branche bzw. LIKUSkreativ®-Domäne und ihrer unterstützenden Einrichtungen innerhalb eines Areals dar. Hierbei handelt es sich primär um lokale Cluster von Organisationen der Kreativwirtschaft und Unternehmen anderer angeschlossener Wirtschaftszweige (wie z. B. Gastronomie oder Einzelhandel), die sich sowohl in Stadtzentren wie z. B. das Museumsquartier oder SOHO in Ottakring sowie an der Peripherie von Städten wie z. B. der Kulturbezirk St. Pölten bilden. Diese nutzen nicht nur die gegebenen Urbanisierungsvorteile von Städten und ihre dynamische Entwicklung in vielen Bereichen der Kreativwirtschaft, sondern stellen auch einen wichtigen Wirtschaftsfaktor in diesem Bereich dar.

- **Regionale und nationale Konzentrationen**

Darunter sind regionale oder nationale Ansammlungen von Organisationen/Institutionen einer Wertschöpfungskette oder einer Branche bzw. LIKUSkreativ®-Domäne zu verstehen, die sich auf ein gesamtes Stadtgebiet wie z. B. der Mediencluster Salzburg oder Performance of Vienna oder auf eine gesamte Region verteilen.

- **Grenzüberschreitende Konzentration**

Darunter versteht man eine Ansammlung von Organisationen/Institutionen einer Wertschöpfungskette oder einer Branche bzw. LIKUSkreativ®-Domäne, die einen hohen Grad an internationalen Kooperationsbeziehungen aufweist.

Dass (Staats-)Grenzen kein Hemmnis für Interaktion sind, ist im Zeitalter der neuen Medien nicht verwunderlich. Gerade im Bereich der Film- und Medienwirtschaft zeigt sich vermehrt die Wichtigkeit einer internationalen Vernetzung. Da es sich dabei nicht nur um lose Kooperationen handelt, sondern um Zusammenschlüsse einzelner Organisationen, verschiedener Cluster oder auch ganzer Städte zum Zweck der Erzeugung eines gemeinsamen bzw. ähnlichen Kulturprodukten, zeigt sich vor allem an Beispielen der Cluster der Filmwirtschaft.

Ausschlaggebend für die Definition der Grenzen eines Clusters sind somit nicht primär bzw. ausschließlich die geografischen Regionen, sondern die Organisationen, die sich an einem gemeinsamen Thema orientieren sowie deren Kooperationsbeziehung zueinander.

- **Virtuelle Cluster**

Charakteristisch für diese Form ist die Nutzung von Möglichkeiten, die eine traditionelle Organisation hat, ohne jedoch über eine solche oder einen strukturellen Rahmen überhaupt zu verfügen. Tragendes Medium solcher Netzwerke ist das Internet mit seinen verschiedenen Communities. Laut *Schütz* tritt diese Netzwerkform im Kulturbetrieb derzeit noch nicht häufig auf (vgl. *Schütz*, 2003, S. 11).

Großes Potenzial liegt hier im Bereich der Netzwerk-Datenbanken. Das MICA (music information center austria) initiierte beispielsweise die Erstellung einer europaweiten Datenbank, dem European Music Navigator. Als weiteres Beispiel ist in diesem Zusammenhang die Architekturdatenbank Next Drawn zu nennen.

6|3'2 Fähigkeit zur Kooperations- bzw. Netzwerkbildung

Unter einer Kooperation versteht man in der Kreativwirtschaft jede Art der freiwilligen oder auch per Gesetz verordneten (siehe z. B. ART for ART Theaterservice GmbH) Zusammenarbeit verschiedener Organisationen und Institutionen und die Abstimmung aller sich ergänzenden Eigenschaften und Ressourcen zur Erreichung eines gemeinsamen Zieles. Die Zusammenarbeit soll den Beteiligten helfen, Spezialisierungsvorteile durch die Konzentration auf die eigenen Kernkompetenzen zu erzielen, um sich gegenüber anderen Marktteilnehmern besser behaupten zu können, oder ein größeres Interesse bei einer breiteren Öffentlichkeit zu erreichen und die Verteilung öffentlicher Subventionen besser begründen zu können.

Die im Cluster vertretenen Organisationen/Institutionen agieren primär selbstständig und werden autonom geführt. Es wird versucht, jenes Ausmaß an gemeinsamen Einrichtungen anzustreben, welches für einen erfolgreichen Betrieb des Gesamtkomplexes erforderlich ist.

Die Kooperation kann auch über die der Kreativwirtschaft zuzurechnenden Branchen hinausgehen, v. a. in den Bereichen Gastronomie, Tourismus und Einzelhandel.

6|3'3 Soziale Aspekte

Da der Begriff Cluster bei einem Großteil der befragten Experten des kreativen Sektors häufig auf Unverständnis und Ablehnung gestoßen ist, soll an dieser Stelle kurz die Charakteristik von Netzwerken untersucht werden. Netzwerke werden in der Kreativwirtschaft eher mit dem sozialen Aspekt in Verbindung gebracht.

Die Kreativwirtschaft ist stärker als die Gesamtwirtschaft durch soziale Netzwerke geprägt. Die theoretischen und kunstsoziologischen Ansätze dazu haben ihren Ursprung im angloamerikanischen Raum, wo sie als so genannte Art Worlds bezeichnet werden (vgl. *Becker*, 1986, *Crane*, 1992). Sie stellen eines der typischen Merkmale des kulturellen Sektors dar. Ihre wesentliche Bedeutung für den Kulturbetrieb bildet den Rahmen, in dem die zentralen Aktivitäten wie Produktion, Präsentation und Rezeption stattfinden. Die Zugangsvoraussetzungen, Arbeitsbedingungen und ökonomischen Tauschbeziehungen von Netzwerken sind formalrechtlich kaum reguliert und aus diesem Grund instabil (vgl. *Tschmuck*, 2002, S. 5).

Sie stellen dadurch wichtige Kennzeichen der Kreativwirtschaft dar. Diese Art Worlds können im weitesten Sinn mit Kreativclustern verglichen werden.

Ein besonderes Charakteristikum für das Funktionieren ist das Vertrauensverhältnis unter den einzelnen Netzwerkakteuren. Dieses Vertrauen ist sehr stark abhängig von der personalen Kontinuität der einzelnen Partner und ist ein äußerst sensibles Kriterium.

Unter Networking versteht man die innerhalb von Clustern/Netzwerken ablaufenden Handlungen, vorwiegend sind damit der Aufbau und die Pflege von Kontakten gemeint (vgl. *Stadler*, 1998, S. 5).

6|3'4 Temporäre Konzentration

Als weiteres Merkmal sollte im Bereich der Kreativwirtschaft der Begriff der Temporären Konzentration eingeführt werden. Innerhalb eines fest abzugrenzenden Zeitabschnittes kommt es zu einer vorübergehenden Konzentration von Kulturereignissen, die mitunter wesentlichen Einfluss auf die ökonomische und kulturelle Situation ihres Umfeldes haben können. Bei dieser Überlegung kann man davon ausgehen, dass gerade durch das Stattfinden von Festspielen oder Landesausstellungen wiederum Raum und Nachfrage von weiteren zeitlich begrenzten Veranstaltungen geschaffen wird. Solche temporären Konzentrationen bilden quasi einen „Nährboden“ für weitere kulturelle Veranstaltungen, die sich ihrerseits ebenfalls auf das ökonomische Umfeld auswirken.

Ein Beispiel für diese Entwicklung sind einige Wiener Galerien, die in den vergangenen Jahren in verstärktem Ausmaß dazu übergegangen sind, in Salzburg und Bregenz während der jeweiligen Festspielzeit Ausstellungen zu veranstalten.

• Festspiele

Vor allem in den Sommermonaten, in den vergangenen Jahren auch verstärkt bereits von Ostern bis in den Herbst hinein, finden sowohl im urbanen als auch im ländlichen Raum Festspiele statt. Es mag dieses Phänomen dem gestiegenen Interesse an Events Rechnung tragen (vgl. *Schultze*, 1995). Schwerpunkt dieser Festspiele sind die Kategorien Musik und Theater, Musiktheater, Tanz, aber auch Film, wobei sie meistens von anderen Kategorien begleitet werden (z. B. Ausstellungen).

Beispielgebend für das Ausmaß ihrer wirtschaftlichen Bedeutung sei kurz auf die Festspiele in Salzburg und Bregenz verwiesen:

Fallbeispiel: Salzburger Festspiele

Seit 1920 werden die Salzburger Festspiele durchgeführt. Zahlreiche Salzburger Unternehmer weisen darauf hin, dass sie ohne die Festspiele ihren derzeitigen Mitarbeiterstand langfristig nicht halten könnten. Die jährlich erwarteten rd. 44.000 auswärtigen Festspielbesucher wirken sich besonders günstig auf den Tourismus aus. Hinsichtlich der Beschäftigtenzahl, die direkt mit den Salzburger Festspielen in Verbindung gebracht werden kann, geht man von etwa 900 Arbeitsplätzen aus. Für Salzburg ergibt sich dadurch ein Beschäftigungseffekt von etwa 1.600 – 1.750 Arbeitsplätzen. Aus gesamtösterreichischer Sicht erzielen die Salzburger Festspiele einen Beschäftigungseffekt von etwa 2.000 – 2.200 Arbeitnehmern. Durch die Salzburger Festspiele ergibt sich aus wirtschaftlicher Betrachtung ein gesamtwirtschaftlicher Nutzen von etwa € 153 Mio per anno (vgl. *Gaubinger*, 1998, S. 9ff). Aktuellere Daten gehen von einem österreichweiten Beschäftigungseffekt von 2.100 – 2.300 Arbeitsplätze und einem rein auf Salzburg bezogenen Beschäftigungseffekt von 1.700 – 1.900 Arbeitsplätzen aus. Der gesamtwirtschaftliche Nutzen für Österreich ist auf nunmehr EUR 168 Mio per anno gestiegen. (Quelle: Presseaussendung der Salzburger Wirtschaftskammer, 2003)

Fallbeispiel: Bregenzer Festspiele

Die ersten Festspiele in Bregenz gehen auf das Jahr 1946 zurück. Abgesehen vom enormen Imagegewinn für die Stadt flossen alleine im Jahre 1998 im Zuge der Festspiele EUR 43,2 Mio der regionalen Wirtschaft und dem Fiskus zu (vgl. *Diem*, 1999, S. 133).

Mit der Eröffnung des Festspiel- und Kongresshauses Bregenz zu Beginn der 80er Jahre und der neuen mit dem Festspielhaus verbundenen Seebühne wurde erstmals ein witterungsunabhängiger Proben- und Aufführungsbetrieb möglich. Die Seebühne und das Festspielhaus sind die Hauptspielstätten der Bregenzer Festspiele. Die bislang besucherstärkste Produktion der Festspiele war *Fidelio* mit 318.000 Besuchern, aufsummiert auf die Festspieljahre 1995 und 1996. Im Jahr 2001 verzeichneten die Bregenzer Festspiele auf allen

Spielstätten und Produktionen (inkl. Schauspiel und Orchesterkonzerte) eine Besucherzahl von nahezu 200.000 Personen. Das Spiel auf dem See stellt hier für den Festspielbetrieb wie beim Publikumsinteresse eine besondere Attraktion dar: Die Auslastung auf der Seebühne lag 2001 mit *La Bohème* bei kaum überbietbaren 99 %, was einer Besucherzahl von über 166.000 Personen entspricht (vgl. *Amt der Vorarlberger Landesregierung*, 2002, S. 117).

• Landesausstellungen

Landesausstellungen sind temporäre Großausstellungen mit vorwiegend kunst-historischem bzw. historischem Inhalt, die seitens des Landes organisiert und in den Regionen abgehalten werden, wobei das Thema der Landesausstellung immer in einem Bezug zum Land steht (vgl. *Öllerer*, 2001, S. 5ff). Sie werden vorwiegend zur kulturellen und touristischen Entwicklung, aber auch zur Imagepositionierung eingesetzt (vgl. *Öllerer*, 2001, S. 37). Neben kulturwissenschaftlichen und bildungspolitischen Funktionen berücksichtigen Landesausstellungen auch denkmalpflegerische und regionalwirtschaftliche Grundgedanken (vgl. *Sommer*, 1999, S. 49). Sie finden in Österreich seit den 60iger Jahren des 20. Jahrhunderts vorwiegend im Zwei-Jahres-Rhythmus statt. Ausgenommen von Wien fanden bereits in allen österreichischen Bundesländern Landesausstellungen statt.

Der wirtschaftliche Nutzen von Landesausstellung wird bislang nicht konsequent erhoben: als Beispiel für den wirtschaftlichen Erfolg sei eine Umwegrentabilitätsrechnung der Universität Linz erwähnt, die die Umwegrentabilität von Salzburger Landesausstellungen mit dem Faktor 1,5 bewertet hat (vgl. *Öllerer*, 2001, S. 105). Faktor 1,5 bedeutet, dass 150 % der investierten Subventionen wieder zurückfließen.

Generell kann gesagt werden, dass Landesausstellungen durch die Häufung von Kulturveranstaltungen innerhalb eines gewissen Zeitraumes und in einer gewissen Region zu einer temporären Clusterbildung führen, und dadurch verstärkt Publikum aus einem großen Einzugsgebiet anziehen.

• Kulturhauptstädte

Seit Mitte der 80er Jahre des vergangenen Jahrhunderts finden jährlich Großereignisse unter diesem Titel innerhalb von Europa statt. Jeweils eine oder mehrere Städte präsentieren sich und ihr kulturelles Umfeld sowie die Zusammenarbeit mit Kulturschaffenden aus anderen Städten mit dem Ziel, den Reichtum und die Vielfalt und die Gemeinsamkeiten der europäischen Kultur ins Zentrum der Betrachtung zu rücken, damit soll bei den EU-Bürgern ein größeres Verständnis für einander hervorgerufen werden.

Für die Bewerber zur Europäischen Kulturhauptstadt gelten strenge Auswahlkriterien, unter anderem die Unterstützung des kreativen Schaffens als wesentlicher Bestandteil der Kulturpolitik, Herausstellen gemeinsamer europäischer künstlerischer Strömungen, Mobilisierung und Beteiligung breiter Bevölkerungsschichten am jeweiligen Projekt um einerseits Akzeptanz und Nachhaltigkeit zu gewährleisten.

Ab dem Jahre 2005 wird es ein Rotationssystem geben, in dem jeweils nur ein EU-Staat die Kulturhauptstadt Europas stellen wird (vgl. *Wittkop-Dürr*, 2003). Graz ist 2003 deshalb bereits alleinige Kulturhauptstadt.

Fallbeispiel: Kulturhauptstadt Graz 2003

Aus wirtschaftlicher Sicht rechnet man in Graz für einen Zeitraum von 5 Jahren mit einem Beschäftigungseffekt für rd. 1.200 Personen und einer Wertschöpfung von rd. € 63 Mio. Für den Tourismus soll Graz 2003 auf Grund der erfolgten Werbewirksamkeit langfristige, positive Auswirkungen haben. In Zahlen ausgedrückt erwartet sich Graz dadurch nachhaltig einen direkten Effekt in der Steigerung der Nächtigungszahlen von 4 % p. a.

Auch kulturell soll Graz 2003 belebende Aspekte (abgesehen von der Fertigstellung der Kulturbauten) bringen, hier möchte man auf die Erfahrungen von Glasgow 1990 (vgl. *Myerscough*, 1992) aufbauen und teilweise begonnene Projekte auch über die eigentliche Dauer der Kulturhauptstadt hinaus fortsetzen (vgl. *Zakarias/Gretzmacher/Gruber/Kurzmann/Streicher*, 2002, S. 36ff).

Durch die Aktivitäten der Kulturhauptstadt Graz 2003 GmbH kommt es zu einer verstärkten Motivation, kulturelle Veranstaltungen zu organisieren. Auch in der Bevölkerung von Graz ist ein erhöhtes Interesse an dem Besuch von Kulturveranstaltungen zu erkennen.

2009 wird es wieder eine Kulturhauptstadt auf österreichischem Boden geben. Beworben haben sich unter anderem Linz, Salzburg und Klagenfurt. 2009 soll insbesondere das Potenzial von Kulturtouristen aus den Erweiterungsländern angesprochen werden.

6|4 Entstehung und Entwicklung von Clustern

6|4'1 Entstehung von Clustern

Cluster sind inhaltlich keine Erfindung der letzten Jahre. Die Ursprünge von Clustern finden sich schon in der Antike auf den Gebieten der Seidenproduktion in China und in der Teppichknüpferei im alten Persien. Mehrere hundert Jahre sind auch die Wurzeln von Clustern in Europa alt. Beispiele dafür finden sich in Italien. Hier gibt es bis dato einen Cluster im Bereich der Stuhlproduktion (vgl. *Anlanger*, 2002, S. 189). In Deutschland gab es einst einen Cluster auf dem Gebiet der Schwertproduktion. Der berühmteste Cluster war wohl die Hanse an der Nord- und Ostsee. Aber auch in Österreich finden sich Spuren von Clustern seit dem 17. Jahrhundert, so etwa die Eisenproduktion in der Obersteiermark (vgl. *Engelputzeder*, 2000, S. 39).

Bei genauerer Betrachtung der historischen Entwicklung lässt sich somit feststellen, dass die ersten bekannten Cluster im Bereich der Kreativwirtschaft gebildet wurden und über viele Jahrhunderte bestanden haben bzw. teilweise bis heute bestehen.

Fallbeispiel: Digitaler Mediencluster Salzburg

Der Digitale Mediencluster Salzburg ist die Drehscheibe für Unternehmen aus dem Bereich digitale Medien im Land Salzburg und unterstützt seine Mitglieder bei der Vernetzung. Durch Erfahrungsaustausch sollen Unternehmen neue Ideen entwickeln und wettbewerbsfähiger werden (vgl. *www.mediencluster.at*, März 2003).

Entstehung und Entwicklung

Seinen Ursprung fand der Digitale Mediencluster im Rahmen der Vorstellung des Wirtschaftsleitbilds für das Bundesland Salzburg im Jahr 1997. Eine darin beschlossene Strategie sieht die Entwicklung von Stärkefeldern in jenen Bereichen vor, die für die Salzburger Wirtschaft zukünftige Entwicklungschancen bietet. Grundlage für diese Strategie war die Annahme, dass die Stärke und Wirtschaftskraft von Regionen immer wesentlicher von der Nutzung der in den Unternehmen vorhandenen Innovationspotenziale und deren Realisierung abhängt. Der Zusammenschluss zu Kooperationen und Netzwerken im Rahmen eines Clusters unterstützt diese Innovationsprozesse. Die Initiative „Zukunft“ des Landes Salzburg von Landeshauptmann Stellvertreter Wolfgang Eisl unterstützt diese Maßnahmen mit der Finanzierung zweier Clustermanagements im Rahmen des Projektes SCENIC (Strategie Cooperation for Enlarge Networking, Innovation and Competitiveness of Salzburgs SMEs). (vgl. *Anlanger*, 2002, S. 100f)

Fallbeispiel: Museumsquartier Wien

Das Museumsquartier Wien ist eines der zehn größten Kulturareale der Welt und stellt ein neues Modell zur Schaffung, Organisation und dem Betrieb einer Kulturlandschaft dar.

Die Geschäftsführung des Museumsquartiers sieht aktuell die wichtigste Herausforderung darin, ein „innerstädtisches Kulturviertel“ zu bespielen,

das „barocke Gebäude und neue Architektur, kulturelle Einrichtungen aller Größenordnungen, verschiedene Kunstsparten und Naherholungseinrichtungen zu einem Ganzen“ vereinigt.

Entwicklung

Das Wiener Museumsquartier ist das Ergebnis eines Planungsprozesses, der sich in unterschiedlicher Intensität über mehr als 20 Jahre hinzog. Über die Jahrzehnte der Planung des Museumsquartiers gab es unterschiedlichste Vorschläge in Bezug auf Inhalt und Architektur dieses Projektes. Den wesentlichsten Anstoß zur tatsächlichen Errichtung des Quartiers bildete der Regierungsbeschluss, die Sammlung Leopold in Österreich zu bewahren. Die Entscheidung für den heutigen Standort des Museumsquartier wurde auf der Ebene der Republik Österreich und der Stadt Wien gefällt, die als Hauptfinanciers aller betroffenen Institutionen wesentliche Entscheidungskompetenz besaßen und für die eine Übersiedlung sämtlicher Institutionen (u. a. der Kunsthalle und das Museum Moderner Kunst) in die leerstehenden Hofstallungen im Besitz der Republik eine attraktive Lösung darstellten.

Kleinere Institutionen im Museumsquartier werden zwar auch von der öffentlichen Hand finanziert, haben aber mehr Unabhängigkeit und entschieden sich zu einem frühen Zeitpunkt aus eigenen Stücken, sich im Museumsquartier anzusiedeln. Ihr Interesse wurde von der Errichtungs- und Betriebsgesellschaft des Quartiers gefördert, da die Aktivitäten dieser kleinen Institutionen es ermöglichten, den Markennamen Museumsquartier schon lange vor der offiziellen Eröffnung bekannt zu machen. Mehrere dieser Institutionen waren auch während der Bauarbeiten im Museumsquartier aktiv, organisierten Ausstellungen, Seminare und andere Veranstaltungen, die zur Entwicklung des kulturellen Konzeptes des Museumsquartiers beitrugen. (vgl. *Secklehner*, 2002, S. 29)

Fallbeispiel: Literaturhäuser

Die Literaturhäuser in den Städten gehören weltweit zu den festen Größen des literarischen Lebens. Sie sind Zentren öffentlicher Ereignisse rund um das Buch und Ansprechpartner für alle Fragen der Literatur. In den Literaturhäusern treffen sich bei Veranstaltungen und im zwanglosen Rahmen Schriftsteller, Verleger, Übersetzer, Lektoren, Buchhändler, Kulturschaffende, Journalisten und ein literaturinteressiertes Publikum zum Dialog und Interessensaustausch. Die Literaturhäuser greifen dabei nicht nur aktuelle Stimmungen ihrer städtischen Umgebung auf und reflektieren in ihrem reichhaltigen Programm Strömungen der Zeit, sondern geben selbst Impulse für das kulturelle und literarische Leben der Stadt. Aber auch zufällige Begegnungen haben ihren Platz: die angeschlossene Gastronomie prägt das Flair von Salon und Kaffeehaus, die zum Verweilen einladen und sich zwanglos zur Galerie, zum Musik- und Sprechtheater oder Kino erweitern lassen (vgl. www.literaturhaeuser.net, April 2003).

Auch die Literaturhäuser Österreichs sind eine Begegnungsstätte, Informationsdrehscheibe und Forschungsstelle. Sie bieten ein rasches, aktuelles und unkompliziertes Service für alle Fragen zur österreichischen Literatur.

In den österreichischen Bundesländern gibt es Literaturhäuser oder eine fachverwandte Einrichtung (Literaturmuseum, Archiv).

Fallbeispiel: SOHO in Ottakring

SOHO in Ottakring ist ein temporäres Kunstprojekt im urbanen Raum in Wien, das durch enge Vernetzung und Anbindung an unterschiedliche Kooperationspartner aus den Bereichen Stadtentwicklung, Wirtschaft und Kultur seine spezifische Struktur erhalten hat (vgl. www.sohoinottakring.at, März 2003).

Entstehung und Entwicklung

Das von der Künstlerin Ula Schneider 1999 erstmals initiierte Festival in Ottakring in der Umgebung des Brunnenmarktes wurde anfangs in der Umsetzung von den Partnerorganisationen wie z. B. der Wirtschaftskammer Wien und den Wiener Einkaufsstraßen unterstützt. Wiener Galerien und Künstler

vor Ort haben auf Einladung mitgewirkt. Den organisatorischen Rahmen bekam das Projekt erst im Jahr 2003, als der Verein zur „Durchführung und zur Veranstaltung und Organisation des Kultur- und Standortprojekts“ u. a. von der Initiatorin des Projektes gegründet wurde. Die Idee war einerseits der künstlerische Anspruch, ein „public art project“ mit Einbeziehung verschiedener Bevölkerungsgruppen und Initiativen vor Ort zu machen und in wirtschaftlicher Hinsicht impulsgebend eine Standortentwicklung im Brunnenviertel anzuregen.

6|4'2 Erfolgsfaktoren und Hemmnisse

Für die Entstehung und Entwicklung von Kreativclustern sind ähnliche Parameter wie bei Wirtschaftsklustern ausschlaggebend. Insbesondere in der Kreativwirtschaft stellen die Kommunikation, die Unternehmenskultur, die permanente Weiterentwicklung des Know How's und die gewählte Organisationsform wesentliche Erfolgsfaktoren für Cluster dar (vgl. *Engelputzeder*, 2000, S. 71ff).

Für die Kreativwirtschaft kann allgemein festgestellt werden, dass folgende Determinanten als Erfolgsfaktoren bzw. Hemmnisse in der Clusterbildung festgelegt werden können:

- Faktorbedingungen: Die Vernetzung entsprechender Qualifikationen, Talente und Erfahrungen, Zugang zu Finanzierungsmöglichkeiten, staatliche Unterstützung sowie eine vorhandene Infrastruktur stellen entscheidende Voraussetzungen zur Clusterbildung dar.
- Nachfragebedingungen: Eine entsprechende Ausbildung der Konsumenten für die Anwendungsmöglichkeiten der Neuen Medien sowie Verständnis der Personalagenturen für die Anforderungen der Kreativwirtschaft sind wünschenswert. Die Beschränkung vieler KMU auf den regionalen Markt (auf Grund mangelnder Ressourcen im Marketing etc.) kann in diesem Zusammenhang als problematisch gewertet werden.
- Verwandte und unterstützende Branchen: Die fehlende Kommunikation zwischen Firmen an allen wichtigen Punkten der Versorgungskette sowie keine allgemein gültige Entwicklung/Geschäftssprache zur Förderung von Kooperationen wirken sich nachteilig aus.
- Unternehmensstrategie, Struktur und Wettbewerb: Einheitliche Geschäftsmodelle sowie eine verstärkte Präsenz von KMU könnten als positive Faktoren zur Clusterbildung geltend gemacht werden. Staatliche Politik und Regulierungen, keine Wettbewerbsbeschränkungen durch Firmenallianzen wirken sich hingegen nachteilig aus.

Fallbeispiel: Filmwirtschaft in Österreich

Trotz einer Vielzahl von negativen Rahmenbedingungen für die Situation der österreichischen Filmwirtschaft, lassen sich auch positive Bedingungen für die Clusterbildung erkennen (vgl. Semrau/Hochreiter, 1998, S. 8).

	positive Parameter	negative Parameter
Faktorbedingungen	Vorhandensein eines großen kreativen Potenzials, interessanter Natur- und Kulturlandschaften, sowie einer hohen Lebensqualität in Österreich	Fehlen von Anreizen für private Investoren, qualitativ ungünstige Ausbildungseinrichtungen, zu geringes qualifiziertes Personal, unbefriedigende Entwicklung der Filmstadt Wien, vor allem durch überwiegend filmfremde Nutzung der Studios
Nachfragebedingungen	größter potenzieller Absatzmarkt innerhalb Europas mit rd. 100 Mio deutsch sprechenden Personen	Rückgang der Aufträge durch den ORF an die Filmwirtschaft
Unternehmensstrategie, Struktur und Wettbewerb		Fehlen eines manifesten politischen Bewusstseins für die Vorteile eines Medienstandortes Österreich/Wien, Abhängigkeit vom ORF als einzigen Auftraggeber für Fernsehproduktionen ⁸ , Fehlen einer gemeinsamen Förderungsphilosophie von Bund und Ländern, Monopolisierung des Verleihs

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass bei Österreichs Filmwirtschaft sich vor allem im europäischen Vergleich derzeit erhebliche strukturelle Defizite erkennen lassen, durch welche die in anderen Ländern deutlich nachweisbaren positiven volkswirtschaftlichen und kulturpolitischen Effekte nicht genutzt werden können und es nicht zu einer Erfolg versprechenden Clusterbildung kommt (vgl. Semrau/Hochreiter, 1998, S. 8).

Einen weiteren Erfolgsfaktor bzw. ein mögliches Hemmnis stellt die Entwicklung verwandter und unterstützender Branchen dar. Nach Porter hängt diese Entwicklung hauptsächlich von der Anzahl der inländischen Konkurrenten ab. Im Vergleich ist die Filmmetropole Hollywood eine Ansammlung von Konkurrenten von vor- und nachgelagerten Branchen wie z. B. Stuntmen, Spezialisten für Computeranimationen, Masken- und Kostümbildner usw. Diese Anhäufung wertet den Cluster „Hollywood“ generell auf und bringt zusätzlich noch tiefere Spezialisierung der verwandten und unterstützenden Branchen. So regt z. B. eine Gruppe von Konkurrenten die Bildung stärker spezialisierter Zulieferer und verwandter Branchen an. Das hat zur Folge, dass eine zunehmende Nachfrage das Wachstum fördert, sowie eine Festigung von Zulieferbranchen erfolgt (vgl. Anlanger, 2002, S. 34f).

6|5 Identifikationsmöglichkeiten

Ähnlich wie in anderen Bereichen ist auch hier die Identifizierung und Abgrenzung von regionalen Clustern mit methodischen Schwierigkeiten konfrontiert, da die vorhandenen Statistiken mit ihren derzeitigen Branchengliederungen keine regionalen Wertschöpfungsketten erfasst. So geht man in der Praxis häufig von regionalen und lokalen Konzentrationen bekannter Branchen aus, womit die Größe und interne Verflechtungsstruktur eines Clusters nicht hinreichend zu erfassen sind. Das gilt insbesondere für die „kreativen“ Wertschöpfungsketten, die sich im derzeitigen Entwicklungsprozess herausbilden, und häufig einen Querschnitt von Produzenten und Dienstleistungen aus verschiedenen Branchen umfassen.

Im Bereich der Kreativwirtschaft werden noch weitere Methoden zur Identifikation von Clustern angewandt, die über jene hinausreichen, die bei Wirtschaftsclustern üblich sind.

⁸ Inzwischen gibt es mit ATV einen weiteren möglichen Auftraggeber; dieses Unternehmen hat im Frühjahr 2003 jedoch erst den Betrieb im gesamten Bundesgebiet aufgenommen.

6|5'1 Regionale Branchenanalyse

Dabei werden Unternehmensbeziehungen im regionalen Umfeld des Clusters nach Expertenmeinungen bewertet. Dies erfolgt meist dadurch, dass Unternehmens-Repräsentanten als Experten befragt werden. Das Ergebnis ist ein Meinungsbild der befragten unternehmerischen Akteure über Vernetzungen zwischen Cluster-Firmen. Die Zusammenfassung der Expertenmeinungen ergibt aber keine objektiv nachvollziehbare Vergleichsbasis für Untersuchungen verschiedener Clusterformationen. Noch schwerer wiegt der Einwand, dass die Befragten vor allem Experten hinsichtlich des sogenannten „Ego-Netzes“ ihrer Firma (d. h. der Transaktions- und Kommunikationsbeziehungen des einzelnen Unternehmens) sind, aber nicht unterstellt werden kann, dass diese Repräsentanten eines besonderen Netzwerkes von Firmen und Institutionen des regionalen Ensembles von Cluster-Firmen darstellen. Die meisten Analysen von Produktionsclustern verwenden in diesem Sinne „schwache“ Aussagen zur Netzwerkdichte.

6|5'2 Direkte Erfassung von Unternehmensbeziehungen

Hierbei werden Transaktions- und Kommunikationsbeziehungen über Unternehmensbefragungen direkt ermittelt und anschließend für das gesamte erfassbare Beziehungsnetz mit Kennziffern der Netzwerkanalyse untersucht und grafisch rekonstruiert. Ein Problem ist der erreichbare Grad der Vollständigkeit der Erfassung: im Regelfall kann das Netz der Unternehmensbeziehungen im Produktionscluster nicht vollständig erfasst werden, wobei diese Einschränkung noch stärker für so genannte Expertenbefragungen zu machen ist. Weiters kann diese Analyse nicht alle relevanten Merkmale und Probleme der Cluster-Firmen erfassen. Sie ist ein Instrument zur Analyse des Beziehungsnetzes der Cluster-Akteure und muss daher mit einer regionalen Branchenanalyse kombiniert werden. Die Stärke der Netzwerkanalyse liegt darin, eine nachvollziehbare und zwischen verschiedenen Clusterformationen vergleichbare Darstellung und Analyse von Netzwerkeigenschaften zu ermöglichen und Aussagen zur Netzwerkdichte, -kohäsion und -zentralisierung zu qualifizieren (vgl. Krätke, 2002, S. 115ff).

6|5'3 Soziale Netzwerkanalyse

Wie bereits erwähnt, ist es in der Kreativwirtschaft notwendig, umfassendere Identifikationsmethoden anzuwenden, um die Strukturen dieses Bereichs darzustellen. Der Netzwerkbegriff bezieht sich im Besonderen auf den Umfang, die Strukturen und die interaktionalen Merkmale von Beziehungen. Soziale Beziehungen sind wichtige Eigenschaften von Gruppen bzw. sozialen Systemen, v. a. innerhalb der Kreativwirtschaft.

Die Identifikation von sozialen Zusammenhängen erfolgt durch die Soziale Netzwerkanalyse. Dabei handelt es sich um eine wissenschaftliche Methode, mit deren Hilfe das vielfältige Universum sozialer, wirtschaftlicher und politischer Beziehungen präzise erfasst, analysiert und evaluiert werden kann. Gleich, ob es sich dabei um die Beziehungen zwischen Personen, Abteilungen, Teams, Projekten, Standorten oder ganzen Volkswirtschaften handelt: mit Sozialer Netzwerkanalyse können theoretisch alle nur erdenklichen Beziehungen zwischen „Akteuren“ untersucht werden (Transfer- und Austauschbeziehungen, Kommunikationsbeziehungen, Kooperationsbeziehungen, physikalische Verbindungen, formelle Beziehungen etc.).

Die Soziale Netzwerkanalyse ruht auf zwei Säulen: der Visualisierung und der Messung sozialer, ökonomischer und politischer Beziehungen.

Die Soziale Netzwerkanalyse entwirft mit spezieller Software detaillierte Landkarten sozialer, wirtschaftlicher und kultureller Beziehungen (sog. Maps): diese Maps zeigen, über welche formellen und informellen Kanäle

Informationen, Wissen und Ressourcen ausgetauscht werden und wer jene Schlüsselspieler sind, die dabei im Zentrum stehen und am meisten Kontrolle ausüben.

Die Zentralität und Bedeutung jedes einzelnen Punktes im Netzwerk ist darüber hinaus mit speziell von Netzwerkanalitikern entwickelter Software auch in Zahlen messbar. Man kann quantitativ mit einem umfassenden Set an Indikatoren belegen, wo z. B. in einem Kommunikationsnetzwerk die Schwachstellen liegen und wie effizient und effektiv in den unterschiedlichen Netzwerkregionen kommuniziert wird. Sie legt die Strukturen des eigenen Beziehungsnetzwerks frei und evaluiert vorhandene Stärken und Schwächen. Sie gibt dabei einen tiefen Einblick in die Mechanismen von Macht und Erfolg einzelner Akteure (vgl. *Katzmair, 2002*).

Die Vorteile der Anwendung der sozialen Netzwerkanalyse sind:

- Die Netzwerkanalyse macht Komplexes einfach und gibt eine einzigartige Gesamtsicht auf Prozesse und Beziehungen in allen Kontexten, die für den wirtschaftlichen und persönlichen Erfolg relevant sind.
- Die Netzwerkanalyse transformiert verstreute Informationen in gebündeltes Wissen über die Struktur und Funktionsweise von Organisationen, Märkten und Meinungsbildungsprozessen.
- Die Netzwerkanalyse eröffnet Entscheidungsträgern gänzlich neue Perspektiven, indem die Beziehungsumwelt von Organisationen und Personen gemapt und so neue strategische Optionen sichtbar werden.
- Die Netzwerkanalyse erweckt Teams, Organisationen und Wirtschaftscluster zum Leben, da Wissensströme nachhaltig freigelegt, Potenziale und Verbindungen aufgezeigt werden.
- Die Netzwerkanalyse erhöht dramatisch die kommunikative Effizienz und Effektivität, da man weiß, wer die entscheidenden Player sind und wie Meinungsbildungs- und Kaufentscheidungsprozesse gesteuert werden können.

6|5'4 Conclusio

Zur Identifikation von Kreativclustern wäre eine Kombination von Clusteranalysen mit der Sozialen Netzwerkanalyse sinnvoll, um von beiden Seiten die Nachteile möglichst gering halten zu können. Die soziale Netzwerkanalyse alleine erfasst nicht alle relevanten Merkmale und Probleme von Cluster-Firmen. Die regionale Branchenanalyse beschränkt sich meistens auf den Nachweis der Existenz einer Clusterformation im Sinne einer regionalen Ansammlung von Firmen einer Wertschöpfungskette und ihren unterstützenden Einrichtungen. Was in empirischen Studien meist unberücksichtigt bleibt, ist die Qualitätsanalyse konkreter regionaler Clusterformationen. Für derartige Analysen wären umfangreiche Primärerhebungen notwendig.

6|6 Identifikation von Kreativclustern in Österreich

Exemplarische Untersuchungsbeispiele für Kreativcluster in Österreich ohne Anspruch auf Vollständigkeit: Auch Interessensgemeinschaften und Verbände können als Cluster fungieren. Weitere bereits als Cluster identifizierte Beispiele sind im Anhang 1 beschrieben.

Tabelle 29 | Exemplarische Beispiele für Kreativwirtschaftscluster

	LIKUSkreativ®	Cluster/Netzwerke
1. Kulturelles Erbe	1.1 Museen, Archive, Wissenschaft	<ul style="list-style-type: none"> • Kärnten Card • ICOM Österreich • NÖ Bernsteinstraße
	1.2 Baukulturelles Erbe	<ul style="list-style-type: none"> • Lange Nacht der Museen • UNESCO Welterbekommission
	1.3 Heimat und Brauchtumpflege	<ul style="list-style-type: none"> • Klösterreich • Volkskultur
	1.4 Bibliothekswesen	
2. Darstellende Kunst	2.1 Musik	<ul style="list-style-type: none"> • Lange Nacht der Musik
	2.2 Theater, Musiktheater, Tanz	<ul style="list-style-type: none"> • Tanzquartier Wien • Performance of Vienna
3. Audiovisueller Bereich	3.1 Film, Kino, Video	
	3.2 Hörfunk, Fernsehen	
	3.3 Neue Medien	<ul style="list-style-type: none"> • Digitaler Mediencluster Salzburg
4. Visuelle Kunst	4.1 Bildende Kunst, Foto	<ul style="list-style-type: none"> • public netbase Wien • Museumsquartier Wien
	4.2 Architektur	<ul style="list-style-type: none"> • Antiquitätenviertel Wien • Architekturhäuser
	4.3 Angewandte Kunst, Grafik, Design	<ul style="list-style-type: none"> • Keramik Cluster Burgenland • Designstiftung • Literaturhäuser
5. Buch und Presse	5.1 Literatur	
	5.2 Zeitungen, Zeitschriften	
6. Transversaler Bereich	6.1 Kulturinitiativen, Zentren	<ul style="list-style-type: none"> • Kulturbezirk St. Pölten • Soho in Ottakring • Kulturplattform OÖ • Medienzentrum WienXtra
	6.2 Ausbildung, Weiterbildung	
	6.3 Erwachsenenbildung	
	6.4 Internationaler Kulturaustausch	<ul style="list-style-type: none"> • Kulturhauptstadt Graz
	6.5 Großveranstaltungen	<ul style="list-style-type: none"> • Landesausstellungen • Salzburger Festspiele • Bregener Festspiele
	6.6 Kulturverwaltung	

Generell kann gesagt werden, dass unterschiedliche Möglichkeiten der Entstehung von Kreativclustern bestehen:

- aus politischer Initiative, um einen Standort zu stärken (Digitaler Mediencluster Salzburg)
- aus politischer Initiative, um ein brach liegendes Areal zu nutzen (Museumsquartier Wien)
- aus künstlerischer Initiative (SOHO in Ottakring)
- aus gemeinsamer Initiative zur Vernetzung (Literaturhäuser)

Auch verschiedene Arten von Kreativclustern sind erkennbar.

- Produktionscluster innerhalb einer Wertschöpfungskette (Digitaler Medien Cluster Salzburg)
- Dienstleistungscluster mit gemeinsamer Vermarktung (Museumsquartier, SOHO in Ottakring)
- regionaler Cluster (Literaturhäuser, SOHO in Ottakring)

Wichtig ist, dass ein Kreativcluster nicht notwendigerweise ein Produktionscluster sein muss, der Produkte innerhalb einer Wertschöpfungskette erzeugt. Die Entwicklung von Kreativclustern kann vielfältig sein und es bedarf zur Unterstützung bzw. Förderung der Entstehung und Entwicklung differenzierter und kulturspezifischer Behandlungsmethoden. Weiters ist es unumgänglich, die unterschiedlichen Zielsetzungen der Kreativcluster zu berücksichtigen.

6|7 Clusterpotenzial

Gerade als Initialzündung für die Entstehung neuer Initiativen und Organisationen im Kultur- und Kreativbereich sind Cluster von elementarer Bedeutung. Sie helfen Barrieren und Einstiegshemmnisse zu minimieren und schaffen durch den intensiven Wissenstransfer einen erfolgreichen Nährboden für die Zukunft.

Auf dem rein wirtschaftlichen Sektor haben sich in den letzten Jahren eine große Zahl von Clustern (Automobilcluster in der Steiermark, Oberösterreich) gebildet und etabliert.

Anders sieht es noch im Kultur- und Kreativbereich aus. Es gibt zwar auch hier schon verstärkt das Arbeiten in Netzwerken, und auch die Bildung von Clustern ist hier schon erfolgt (z. B. Literatur- und Tanzhäuser). Allerdings werden von vielen handelnden Akteuren zwar Netzwerke sehr positiv und entsprechend ihrer besonderen Bedeutung gewürdigt, jedoch werden Cluster trotz ihres faktischen Vorhandenseins nicht als solche wahrgenommen, bzw. wird der Begriff Cluster oftmals negativ und als Einschränkung der kreativen Freiheit gesehen und abgelehnt.

Die angeführten Beispiele (siehe auch Anhang 1) verdeutlichen, dass sich Investitionen nicht nur ideell rechnen, sondern, dass gerade Investitionen in diesem Bereich auch wirtschaftlich in Zukunft noch stärker von Bedeutung sein werden. Sie werden verstärkt helfen, den Wirtschaftsstandort Österreich mit seinem so reichhaltigen kulturellen Erbe und seinen gut ausgebildeten jungen Künstlern abzusichern, und Österreich auf dem Sektor der Kreativwirtschaft als eine bedeutende Größe in Europa zu positionieren.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass das Zukunftspotenzial für Kreativcluster vor allem in folgenden vier Bereichen liegt:

- in Bezug auf die Wertschöpfungskette eines Kreativprodukts
- im Bereich Kulturtourismus (gemeinsames Marketing)
- im Bereich Regionalentwicklung
- in der gegenseitigen Inspiration und im Know-How Transfer

Öffentlicher Bereich

Während in anderen Branchen viele kleine Unternehmen an der Produktion beteiligt sind, sind bei öffentlichen Museen oder Theatern alle Produktionsschritte in der jeweiligen Institution vereinigt. Dies verhindert derzeit die Clusterbildung in Bereichen, wo es vorwiegend öffentliche Betriebe gibt. Ausgelagert wurden bisher vor allem die Bereiche Reinigung und andere nicht direkt kulturspezifische Leistungen.

Cultural Districts (Kulturbezirke)

„Cultural Districts“ erfreuen sich vor allem in der Städteplanung zunehmender Beliebtheit. Sie sind eine Mischung aus Produktions- und Distributionsstätten, die die tradierten Trennungen zwischen öffentlichen und privat finanzierten Strukturen aufheben. Diese neuen Kombinationen sollen innovationsfördernd wirken, indem sie Forschung/Entwicklung, Anwendung und Distribution unter einem Dach vereinen. Besonders im Technologiebereich sind in letzter Zeit verstärkt Clusterbildungen zu bemerken (z. B. der Wiener Biotechnologiecluster). Wichtig in diesem Kontext ist die Anbindung an Theoriebildung und Grundlagenforschung. Für den Kultursektor bedeutet dies darüber hinaus, dass nicht nur Wissenschaft, sondern auch der Unterhaltungssektor und die Tourismusbranche miteinbezogen werden können.

Realpolitisch gesehen, kamen Konzepte für Kulturdistrikte bisher vor allem der Harmonisierung von Problemzonen zugute und wurden bislang wenig zur Innovationsförderung im kulturellen und medienbezogenen Sektor eingesetzt. Gleichzeitig ist es schwierig, für diesen Bereich funktionierende Strategien zu erarbeiten, da dieses Feld wie kein anderer Bereich gerade in Bewegung ist und neue Tendenzen der Arbeit sichtbar werden.

Patentlösungen, unreflektierte Übernahmen von Modellen werden also nicht den Erfolg bringen; „Cultural Districts“ müssen auf die regionalen Gegebenheiten abgestimmt sein, sonst bleiben die gewünschten Synergieeffekte aus.

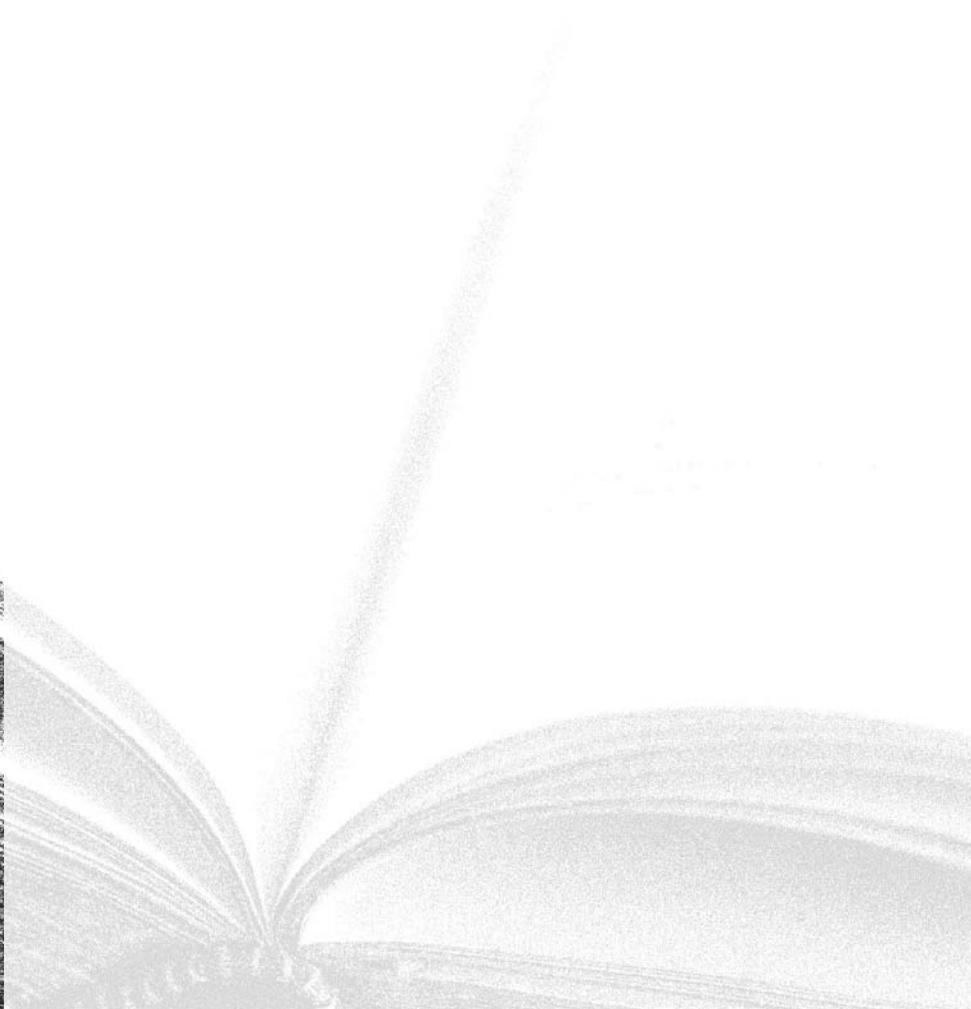
Ein Beispiel aus Finnland kann zur Verdeutlichung als Good Practice angeführt werden:

Die Kabelfabrik in Helsinki (Kaappeli Helsinki),

die ein lebendiges Mischquartier darstellt, in dem Ausstellungs- und Produktionsräume an einem Ort untergebracht sind und bei der der Aspekt der künstlerischen Produktion stärker betont wird. Das gesamte Areal, das von den räumlichen Dimensionen her mit dem Museumsquartier verglichen werden kann, erfreut sich heute großer Beliebtheit. Es ist gelungen, ein Gelände zu schaffen, in dem Kunst und Vermittlung ineinander übergreifen. Heute erfreut sich die Kabelfabrik trotz noch immer nicht abgeschlossener Umbauten großer Beliebtheit unter einem (jüngeren) Kunstpublikum.



7 | Förderungen der Kreativwirt- schaft



7| Förderungen der Kreativwirtschaft

7|1 Monetäre Förderungen

Generell ist davon auszugehen, dass alle „allgemeinen“ nationalen (z. B. das Neugründungsförderungsgesetz) und regionalen (z. B. die vom Wiener ArbeitnehmerInnen Förderungsfonds (waff) getragene Förderung der Personalentwicklung in kleinen und mittleren Unternehmen) Wirtschaftsförderungen, insbesondere jene, die auf KMU ausgerichtet sind, auch für Unternehmen, die dem Bereich der Kreativwirtschaft zurechenbar sind, zugänglich sind. Da eine Darstellung all dieser Maßnahmen jedoch zu umfangreich für diese Studie ausfallen würde, soll hier der Schwerpunkt auf jene nationalen Unterstützungsmaßnahmen gelegt werden, die **ausschließlich** der Kreativwirtschaft zu Gute kommen.

7.1.1 Förderung der österreichischen Kreativwirtschaft

Bei den hier bereitgestellten Analysen ist darauf zu verweisen, dass erstmals eine Aufarbeitung der Kunst- und Kulturförderungsberichte geleistet wird. Obwohl Förderungsberichte für Kunst und Kultur bei einigen Gebietskörperschaften schon seit mehr als 30 Jahren aufliegen, kommt es nunmehr zur erstmaligen Analyse dieser Art. Die Datenbasis der hier vorgenommenen Strukturanalysen sind die Kunst- und Kulturförderungsberichte vom Bund (konkret die Kunst.Dat des Bundeskanzleramtes) und der Bundesländer (ausgenommen Oberösterreich und Steiermark).

Im Jahr 1999 beliefen sich die öffentlichen Kulturausgaben in Österreich auf rd. € 1,9 Mrd, wobei der Bund mit rd. 44 % den mit Abstand größten Anteil am Gesamtbudget der öffentlichen Hand aufbrachte, gefolgt von den Städten und Gemeinden mit weniger als 50.000 Einwohnern.

Tabelle 30 | Kulturausgaben in Österreich durch Bund, Länder und Gemeinden in € Mio, 1999

	Ausgaben in € Mio	Anteil in %
Städte und Gemeinden unter 50.000 Einwohner	336,20	17,8
Städte und Gemeinden mit mehr als 50.000 Einwohner	146,38	7,8
Wien (Land und Stadt)	170,54	9,0
Bundesländer ohne Wien	411,20	21,8
Bund	820,06	43,6
Gesamtausgaben	1.884,38	100,0

Quellen: IKM-KulturFinDat, Kunst- und Kulturförderungsberichte des Bundes, Kulturförderungsberichte der Bundesländer

Betrachtet man die Kunst- und Kulturausgaben des Bundes im Zeitablauf, zeigt sich zwischen 1995 und 2000 ein Rückgang um rd. 15 % - wobei allerdings die Ausgaben im Jahr 1999 mit € 820 Mio überdurchschnittlich hoch ausfielen.

Im Jahr 2000 entfiel der größte Anteil der Bundesausgaben für Kunst und Kultur auf den Bereich der Darstellenden Kunst (rd. € 177 Mio oder 22 %), gefolgt von der Aus- und Weiterbildung und dem Bereich Museen, Archive, Wissenschaft. Während letzterer im Zeitablauf ein steigendes Niveau an Bundeszuwendungen verzeichnen konnte, zeigte sich in der Aus- und Weiterbildung ein konstantes Ausmaß und in der Darstellenden Kunst ein Rückgang um mehr als ein Drittel zwischen 1995 und 2000. Den höchsten Zuwachs an Bundesausgaben verzeichnete in diesem Zeitraum mit einer annähernden Verdoppelung der Bereich Bildende Kunst/Foto, in den im Jahr 2000 jedoch weniger als 1 % der gesamten Kunst- und Kulturausgaben des Bundes flos-

sen. Bei der Betrachtung der Veränderung der Kunst- und Kulturförderung zwischen 1995 und 2000 muss jedoch darauf hingewiesen werden, dass eine wesentliche Ursache für den Rückgang der Ausgabensumme des Bundes in der Tatsache der Ausgliederung der früheren Bundestheater aus der Bundesverwaltung begründet liegt. Damit werden in den Budgetdokumenten des Bundes nur noch die Nettozuweisungen an die Bundestheaterholding (also abzüglich der Einnahmen) insgesamt abgebildet, nicht aber wie in den Jahren davor die gesamte Ausgabensumme der öffentlichen Kulturbetriebe von Staatsoper, Burgtheater, Volksoper und Akademietheater.

Tabelle 31 | Gesamtausgaben Kunst und Kultur auf Bundesebene nach LIKUSkreativ®-Hauptkategorien in € Mio, 1995 - 2000

	1995	1997	1999	2000	VÄ in % 1995/2000*
Museen, Archive, Wissenschaft	83	85	90	112	36
Baukulturelles Erbe	76	78	83	91	20
Heimat u. Brauchtumpflege	6	5	1	1	-90
Literatur	15	14	8	7	-50
Bibliothekswesen	56	54	59	21	-63
Presse	24	20	22	19	-23
Musik	6	5	14	10	71
Darstellende Kunst	268	266	247	177	-34
Bild. Kunst, Foto	4	5	9	7	98
Film, Kino, Video	14	15	16	12	-12
Hörfunk u. Fernsehen	12	13	15	10	-23
Kulturinitiativen, Zentren	4	5	5	5	29
Ausbildung, Weiterbildung	140	127	141	141	1
Erwachsenenbildung	15	18	21	0	-99
Internat. Kulturaustausch	30	28	40	34	13
Großveranstaltungen	7	6	12	12	78
sonstiges	28	29	37	9	-67
Gesamt	785	772	820	669	-15

VÄ = Veränderung

* Auf Grund unterschiedlicher Berechnungsmethoden ist ein Vergleich nur eingeschränkt zulässig.
Berechnungen: KMU FORSCHUNG AUSTRIA

Quellen: IKM-KulturFinDat, Kunst- und Kulturförderungsberichte des Bundes

Im Jahr 2002 förderte der Bund mehr als 3.300 Projekte im Bereich Kunst und Kultur, wovon die Mehrheit als Kleinprojekt (bis € 3.633,64) bezeichnet werden kann. 48 Großprojekte (ab € 363.364,17) wurden unterstützt, was einmal mehr auf den kleinbetrieblichen Charakter der heimischen Kreativwirtschaft hinweist. Mehr als 60 % der Großprojekte stammen aus dem Bereich der Darstellenden Kunst. Fast 37 % der unterstützten Projekte wurden im Bereich Literatur realisiert (dies entspricht fast der Hälfte aller Kleinprojekte und rd. einem Viertel der Mittelprojekte), weitere 22 % im Bereich Bildende Kunst/Foto.

Tabelle 32 | Anzahl der von der Sektion Kunst im BKA geförderten Projekte nach LIKUS-kreativ®-Hauptkategorien, 2002

	Kleinprojekte	Mittelprojekte	Großprojekte	Gesamt
Museen, Archive, Wissenschaft	0	7	0	7
Baukulturelles Erbe	0	0	0	0
Heimat- und Brauchtumpflege	0	0	0	0
Literatur	909	322	2	1.233
Bibliothekswesen	0	0	0	0
Presse	35	28	0	63
Musik	66	134	3	203
Darstellende Kunst	39	120	30	189
Foto, Bildende Kunst	435	287	1	723
Film, Kino, Video	144	184	6	334
Hörfunk, Fernsehen	0	0	0	0
Zentren, Kulturinitiativen	87	182	0	269
Ausbildung, Weiterbildung	3	14	0	17
Erwachsenenbildung	0	0	0	0
Internat. Kulturaustausch	80	15	0	95
Großveranstaltungen	2	33	4	39
Soziales	147	18	2	167
Gesamt	1.947	1.344	48	3.339

Kleinprojekte = bis € 3.633,64

Mittelprojekte = von € 3.633,64 bis € 363.364,17

Großprojekte = über € 363.364,17

Quelle: IKM-KulturFinDat, KunstDat des BKA

7|1'2 Darstellung ausgewählter Fördermaßnahmen

Für den Ersten Österreichischen Kreativwirtschaftsbericht ist nur eine exemplarische Darstellung ausgewählter Förderungsmaßnahmen möglich, die keinen Anspruch auf Vollständigkeit erhebt. Zwar wurde im Vergleich etwa zu Nordrhein-Westfalen, ein detaillierter, systematisch entwickelter, am Wertekanon der Kulturpolitik orientierter Gesamtrahmen (vgl. Graphik 2, Darstellung der Domänen und Hauptkategorien von LIKUSkreativ®) entwickelt, es ist aber wenig sinnvoll, schon im ersten Kreativwirtschaftsbericht für Österreich eine detaillierte Beschreibung für alle 20 Hauptkategorien von LIKUSkreativ® vorzulegen.

Nachdem der Kulturwirtschaftsbericht für Nordrhein-Westfalen bei seiner Definition von „Kulturwirtschaft im engeren Sinn“ von den Sparten Musikwirtschaft, Buchmarkt und Literaturbetrieb, Kunstmarkt (Bildende Kunst und verwandte Bereiche), Film und TV-Produktion sowie private Betriebe und Initiativen im Bereich der Darstellenden Kunst ausgeht, ist die bevorzugte Bezugnahme des Ersten Österreichischen Kreativwirtschaftsberichtes auf diese fünf Branchen nahe liegend. Für den Bereich Bildende Kunst wird dies durch die Tatsache, dass es sich hier um einen ausgewählten Teilbereich (neben Design und baukulturellem Erbe) handelt, noch zusätzlich unterstrichen.

Designförderung

Relevante Ausgaben für Jahresprogramme, Einzelprojekte und Stipendien bzw. Reisekosten im Designbereich beliefen sich 2001 auf die Gesamtsumme von etwa € 241.000,-, wovon jedoch nur etwa € 152.000,- als echte Strukturförderung, vor allem für die Vereine Unit f büro für mode und Design Austria, bezeichnet werden können.

Am Beispiel des Vereins Unit f büro für mode werden im Folgenden die Strukturen einer sinnvoll funktionierenden Vereinsförderung innerhalb des Designsektors aufgezeigt.

Fallbeispiel Vereinsförderung: Unit f büro für mode

Auf Grund seiner Struktur und seiner langfristig konzipierten Unterstützungsmaßnahmen im Sinne einer Karrierebegleitung, ist der gemeinnützige Verein Unit f büro für mode als vorbildhaft und zukunftsweisend für den Aufbau einer umfassenden Designplattform zu bezeichnen.

Folgende Bereiche werden von Unit f büro für mode abgedeckt:

- Unit f support:
Förderung von jungen österreichischen Modedesignern
- Unit f project:
interdisziplinäre Ausstellungen und Präsentationen zur zeitgenössischen Mode unter Miteinbeziehung von Architektur, Grafik- und Webdesign und elektronischen Medien
- Unit f archive:
Erstellung eines internationalen digitalen Modearchivs
- Unit f economy:
Aufbau eines Netzwerkes zwischen Modedesignern, Wirtschaft, Handel und Industrie (Homepage BKA, 2003, <http://www.art.austria.gv.at/bka.html>)

Direkte, zweckgebundene Zuwendungen werden zweimal jährlich an österreichische Modedesigner vergeben und helfen, Ausstellungen, Modeshows und einschlägige Publikationen zu finanzieren.

Außerdem vergibt Unit f büro für mode in Kooperation mit dem Bundeskanzleramt und der Stadt Wien neben kleineren Preisen jährlich die drei wichtigsten und höchstdotierten Preise im Modedesignbereich. Wichtig ist vor allem die interdisziplinäre Ausrichtung der Förderung durch Unit f und der Wille zur nationalen und internationalen Vernetzung, bzw. die Herstellung von Kontakten zwischen Wirtschaft und Designern.

Die oben angeführten indirekten Förderungen stellen eine sinnvolle Ergänzung im Förderbereich des Designsektors dar und sollten auf Grund ihres breiten Förderungsangebots auch in Zukunft beibehalten werden.

Förderung im Bereich Bildende Kunst/Foto/Galerien

Das Förderungsprogramm beinhaltet die Förderung von Jahresprojekten, Förderung von Einzelvorhaben (Ausstellungen, Projekten, Publikationen), Stipendien, Atelierprogramme, Galerieförderung, Kunstförderungsankäufe, Preise, soziale Förderung, Förderung von Kunst und Bau sowie die Förderung von Bundesausstellungsprojekten. Das Förderungsprogramm im Bereich Bildende Kunst/Foto/Galerien bezieht sich auf Aktivitäten im Inland wie auch auf repräsentative Veranstaltungen im Ausland (Venedig, Tokyo, New York, Shanghai, New Delhi etc.).

Für die **künstlerische Fotografie** stehen folgende Förderprogramme zur Verfügung:

- Projektförderung
- Projektstipendien
- Reisekostenzuschüsse
- Ausstellungsförderungen
- Vereinsförderungen und Fotoankäufe (Fotosammlung des Bundes)
- diverse Stipendien

Der Stellenwert der Fotoankäufe des Bundes und der Länder wird durch die Sammlungstätigkeit der Museen im Bereich Fotografie zusätzlich unterstrichen. Die dabei wichtigste Sammlung befindet sich am Rupertinum in Salzburg mit einem Gesamtbestand von rd. 15.000 fotografischen Werken von etwa 200 Künstlern, wobei der Bestand des Bundes rd. 7.500 Arbeiten umfasst. Ergänzt und bereichert wird diese Sammlungstätigkeit durch die Organisation und Finanzierung von Ausstellungen im In- und Ausland (vgl. *Bundeskanzleramt Kunstsektion*, 2003, S. 26).

Im Jahr 1996 wurde in der Sektion Kunst des Bundeskanzleramtes, Abteilung

Bildende Kunst, ein Modell zur Förderung kommerzieller Galerien entwickelt, um so „eine Marktorientierung von Galerien zu erleichtern. Das Ziel der Galerienförderung bestand in einer indirekten Künstler- und Strukturförderung sowie einer Verstärkung von Galeriekontakten im Ausland“ (vgl. *Bundeskanzleramt Kunstsektion*, 2003, S. 26). Dieses über ein halbes Jahrzehnt bewährte, im europäischen Kontext weitgehend einzigartige Modell wurde 2001 im Einvernehmen mit dem Galerienverband dahingehend abgeändert, dass nunmehr die Zuteilung dieser Mittel an ausgewählte Bundes-, Landes- und Gemeindemuseen erfolgt, denen die Beträge der früheren Direktzuwendungen an Galerien nun zum Ankauf von Werken zeitgenössischer Künstler aus österreichischen Galerien zur Verfügung stehen.

Um die Präsenz österreichischer Galerien im Ausland zu stärken, werden seit 2002 Auftritte auf ausgewählten internationalen Kunstmessen mit insgesamt maximal € 200.000,- für alle Galerien gefördert. Es können drei Messen pro Galerie besucht werden. Der Anteil der Förderung staffelt sich von 50 % für die erste, bis zu 25 % für die zweite und bis zu 15 % für die dritte Messe. Des Weiteren besteht die Möglichkeit zu Projektförderungen, wenn die Mittel von der Galerie zur Information und Präsentation international bedeutsamer Kunsttendenzen und nicht für vordergründig kommerzielle Zwecke genutzt werden.

Besonders hervorzuheben ist auch die Bedeutung der vom BKA vergebenen Stipendien und Atelierprogramme, die es jungen Künstlern ermöglichen, Kontakte im Ausland herzustellen und die internationale Kunstszene kennen zu lernen.

Kunstförderungsankäufe wurden in der Vergangenheit sehr oft auch unter sozialen Gesichtspunkten und nicht ausschließlich unter der Prämisse, eine qualitativ repräsentative Sammlung zeitgenössischer österreichischer Kunst anzulegen, getätigt. Dieser Ansatz scheint großteils überwunden worden zu sein.

Film- und Kinoförderung

Im Vertrag von Maastricht ist die Förderung der Kultur erstmals als wichtiges Ziel der Europäischen Union festgehalten worden – mit dem Zusatz, dass einzelne staatliche Beihilfen zur Förderung der Kultur von dem in Artikel 87 Absatz 1 verankerten allgemeinen Grundsatz der Unvereinbarkeit staatlicher Beihilfen mit dem gemeinsamen Markt auszunehmen sind.

Um dieser Wettbewerbsklausel in den europäischen Verträgen zu entgehen, musste der „Film“ als Kulturgut titulierte und als solches gefördert werden. Laut Europäischer Kommission ist bei derartigen Beihilferegulungen davon auszugehen, dass die Entstehung eines audiovisuellen Werks unterstützt und nicht die Entwicklung eines Wirtschaftszweiges gefördert werden soll. Folglich kommt bei einer solchen Beihilfe die Ausnahmeregelung für die Kultur gemäß Artikel 87 Absatz 3 Buchstabe d EGV und nicht die Ausnahmeregelung für die Entwicklung bestimmter Wirtschaftszweige gemäß Artikel 87 Absatz 3 Buchstabe c zum Tragen. Eine direkte, explizite Wirtschaftsförderung muss die EU wegen Verfälschung des Wettbewerbs also unterbinden, Beihilfen zur Förderung der Kultur sind zulässig. Deshalb liegt für das Filmwerk wegen „seiner Doppelnatur“ eine noch nicht vollends entschiedene Situation vor.

Die österreichische Filmförderung zielt einerseits auf die Förderung des Avantgarde- und Experimentalfilms sowie des künstlerisch gestalteten Dokumentarfilms, und andererseits auf die Förderung des abendfüllenden Spielfilms und des programmfüllenden Fernsehfilms ab. (vgl. *Bundeskanzleramt Kunstsektion*, 2003, S. 145)

In Österreich wurde mit Beginn der 1980er Jahre eine kontinuierliche Filmförderung eingerichtet, welche unmittelbar zu einer Belebung der Filmproduktion führte: Fast 90 % der heute bestehenden Filmproduktionsfirmen wurden nach 1980 gegründet. Die staatliche Förderung wird dabei vom Österreichischen Filminstitut (Kinospielfilm) und vom Bundeskanzleramt (Dokumentar-, Kurz-, Experimentalfilm) wahrgenommen. Auf regionaler Ebene agieren diskontinuierliche Länderinitiativen, vor allem der Filmfonds Wien und seit neuestem Cine Tirol (seit 1998) und Cine Carinthia (seit 2002). Alle drei regionale Filmfonds vergeben ausschließlich Direktförderungen.

Im Rahmen der im Jahr 1999 beschlossenen Kinoförderung stellt die Stadt Wien bis zum Jahr 2005 jährlich € 73.000,- zur Verfügung, die ausschließlich kleinen und mittleren Kinos zu Gute kommen, die bestimmte Qualitätsmerkmale aufweisen (vgl. *Der Standard* vom 13. Februar 2002).

Als neueste bedeutende Maßnahme kündete Staatssekretär Morak nach erfolgreichem Abschluss der Budgetverhandlungen auf Regierungsebene Anfang Mai 2003 die weitere Aufstockung der Bundesmittel für das Österreichische Filminstitut sowie die erstmalige Einrichtung einer völlig neuen Förderungsschiene im Bereich des Filmschaffens und der Digitalisierung an. Ab 2004 werden ein TV-Filmförderungsfonds und ein Digitalisierungsfonds eingerichtet, die jährlich mit jeweils € 7,5 Mio ausgestattet werden. Diese zusätzlichen Mittel sollen für die Produktion von Fernsehfilmen, -serien und -dokumentationen unabhängiger Produzenten sowie zur Realisierung der Digitalisierung zur Verfügung stehen. Dabei soll es um eine nachhaltige Investition in die österreichische Filmwirtschaft zur Standortförderung und um die Schaffung von Anreizen für die freie Produzentenlandschaft gehen. Dies stellt in der Tat einen neuen Ansatz dar und wird die österreichische Filmwirtschaft nachhaltig positiv beeinflussen.

Musikförderung

Die durch die Abteilung 2 (Musik und darstellende Kunst) der Kunstsektion des Bundeskanzleramtes erfolgte Bundesförderung zielt eher auf künstlerische Entwicklungen und auf längerfristige Effekte als auf Kurzzeitevents ab. Diese Entwicklungen werden vorrangig von einzelnen Persönlichkeiten getragen, weshalb Arbeitsstipendien ein besonders hoher Stellenwert zukommt (vgl. *Bundeskanzleramt Kunstsektion*, 2003, S. 159). Die Zuwendungen der öffentlichen Hand konzentrieren sich im Musikbereich somit vor allem auf Kompositions- und Aufführungsförderungen. Musikförderung der öffentlichen Hand wird sowohl auf Landes- (Kulturabteilungen in den Ämtern der Landesregierungen) als auch auf Bundesebene (Kunstsektion im Bundeskanzleramt) vergeben. Auch hier ist der Anteil der durch Infrastrukturen gebundenen Mittel gegenüber dem Spielraum für individuelle Projektförderungen unverhältnismäßig hoch. Auf Bundesländerebene werden auch Tonträgerförderungen vergeben.

Wie bei den anderen LIKUS-Hauptkategorien sind auch im Bereich Musik die Verwertungsgesellschaften bei Festlegung grundlegender Rahmenbedingungen der Branche eine wichtige Institution. Die Verwertungsgesellschaften verteilen etwa die aus dem Vergütungsanspruch auf unbespielte Bild- und Schallträger zugunsten der Urheber und Leistungsschutzberechtigten („Leerkassettenvergütung“) erwirtschafteten Mittel für soziale und kulturelle Zwecke (beispielsweise Fonds Soziale und Kulturelle Einrichtungen, SKE). Damit werden neben Zuschüssen zu Sozialversicherung und Renten auch Auftragsförderungen und Projektförderungen vergeben, über den SKE-Fonds auch Tonträgerförderungen.

Ergebnisse solcher Fördermaßnahmen sind beispielsweise Initiativen, die Kreative in ihrer Promotion und Distributionsarbeit mit Know-how unterstützen. Im Bereich der Populärmusik ist dies etwa das von der AKM unterstützte und in Kooperation mit dem Institut für Populärmusik an der Universität für Musik und darstellende Kunst Wien umgesetzte „Projekt Pop!“. Für alle zeitgenössischen Musikströmungen ist das österreichische Musikinformationszentrum „mica – music information center austria“ zur Unterstützung der Verbreitung österreichischer Repertoires beauftragt. Auch auf regionaler Ebene in den Bundesländern haben sich vermehrt Initiativen als Netzwerkknoten im Musikbereich etabliert.

Verlags- und Literaturförderung

Die Verlagsförderung wurde 1992 als Teil der Kulturförderung des Staates eingeführt und wird seither jährlich in der Höhe von etwa € 2,9 Mio durch einen Beirat vergeben. Sie stärkt vor allem literarisch-kulturorientierte Verlage.

Zusätzlich existieren die Förderung literarischer Vereine und Veranstaltungen sowie die personenbezogene Förderung in Form von Stipendien oder Preisen für Autoren oder Übersetzer. Förderungseinrichtungen gibt es auch auf Landesebene und von regionalen Förderungsstellen. Druckkostenzuschüsse vergibt z. B. der Fonds zur Förderung wissenschaftlicher Forschung. Ein Wegfall der Förderung würde einen beträchtlichen Teil der Verlage in ihrer Existenz bedrohen sowie die Vielfalt und Bandbreite der österreichischen Buchproduktion reduzieren.

7|2 Nicht-monetäre Unterstützungsmaßnahmen

Auch im Bereich der nicht-monetären Unterstützungsmaßnahmen hat die Kreativwirtschaft denselben Zugang zu allgemeinen Dienstleistungen (wie z. B. Gründungsberatung) wie andere Sektoren der österreichischen Wirtschaft. Aus diesem Grund werden hier ebenfalls nur jene Maßnahmen aufgezeigt werden, die ausschließlich der Kreativwirtschaft zu Gute kommen.

ARGE creativ wirtschaft austria

Die von der Wirtschaftskammer Österreich initiierte ARGE creativ wirtschaft austria stellt eine Anlaufstelle für die österreichische Kreativwirtschaft dar. Sie stellt Informationen für Anbieter und Nachfrager bereit, fördert das gegenseitige Verständnis, wirkt an der Verbesserung von Rahmenbedingungen und an der Lösung von Sachfragen mit. Zentrale Ziele stellen die Bewusstseinsbildung, die Unterstützung von Neugründungen sowie die Entwicklung von Bildungsmaßnahmen für die Kreativwirtschaft dar.

Unterstützung durch die Stadt Wien

Die Beratungsstelle für Kulturarbeit der Magistratsabteilung 7 (Kulturabteilung) bietet nicht nur Information über Förderungsmöglichkeiten, sondern unterstützt Interessenten auch bei der Vernetzung von Kulturprojekten und unterhält Kontakte zu internationalen Institutionen, Kulturnetzwerken und Lobbies.

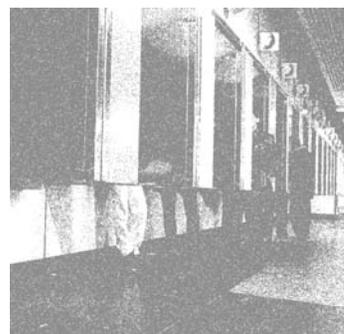
PR-Kampagnen

Diverse Public Relations- oder Imagekampagnen, getragen von den verschiedensten Institutionen, tragen wesentlich dazu bei, die Kreativen Österreichs der breiten Öffentlichkeit ins Bewusstsein zu rufen bzw. die Wertschätzung für deren Leistungen auszudrücken. Beispielhaft wären zu nennen:

- Werbemaßnahmen für das Lesen, wie z. B. der Welttag des Buches, das Ingeborg Bachmann-Wettlesen in Klagenfurt oder Literatur-Bestenlisten
- Bundesausstellungsprojekte stellen internationale Präsentationsforen zeitgenössischer österreichischer Kunst dar und sind als solche wichtig, um österreichische Künstler international bekannt zu machen.
- Preisverleihungen: Preise und Wettbewerbe sind für die Kreativen Österreichs von großer Wichtigkeit, weil dadurch Kontakte hergestellt werden und Prestige errungen wird, das für die Präsenz am Markt wichtig ist und öffentliches Bewusstsein für die Branche schafft.



8 | Schlussfolgerung



8 | Schlussfolgerung

Die Kreativwirtschaft ist – wie eindrucksvoll dargelegt wurde – nicht nur aus kultureller, sondern auch aus ökonomischer Sicht von besonderem Interesse für Österreich. Die drei Teilbereiche der Kreativwirtschaft, der privatwirtschaftliche, der intermediäre und der öffentliche Bereich ergänzen einander und sind vielfach miteinander eng „verflochten“. Jeder dieser drei Bereiche erfüllt andere Aufgaben und Funktionen und ist somit nicht ersetzbar. Insgesamt ist die Kreativwirtschaft ein heterogener Sektor.

In den vergangenen Jahren war insbesondere der privatwirtschaftliche Bereich der Kreativwirtschaft von einer großen Dynamik gekennzeichnet, die in einer gesamtwirtschaftlichen Bedeutung resultierte, die mit anderen, „traditionellen“ Wirtschaftsbereichen durchaus vergleichbar ist. Zwar kann nicht davon ausgegangen werden, dass sich die wirtschaftliche Entwicklung der kreativen Branchen in derselben Dynamik wie in den Vorjahren fortsetzen wird, dennoch steht der zunehmende Einfluss der Kreativwirtschaft auf die gesamtwirtschaftliche Entwicklung außer Frage.

Die Bedeutung des privatwirtschaftlichen Bereichs der Kreativwirtschaft in Österreich ist bezogen auf die Bruttowertschöpfung – auch wenn Vergleiche auf Grund divergierender Definitionen und Abgrenzungen nur bedingt möglich sind – höher als in anderen Ländern, für die derartige Studien bereits vorliegen (z. B. Großbritannien; Nordrhein-Westfalen).

Neben der großen ökonomischen Bedeutung der Kreativwirtschaft sind ebenfalls die indirekten Impulse der Kreativwirtschaft für andere Wirtschaftsbereiche zu erwähnen; Kreativleistungen wirken sich u. a. positiv auf folgende Sektoren aus:

- Sachgüterproduktion
- Bauwesen
- Tourismus

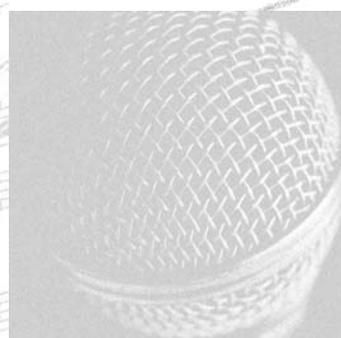
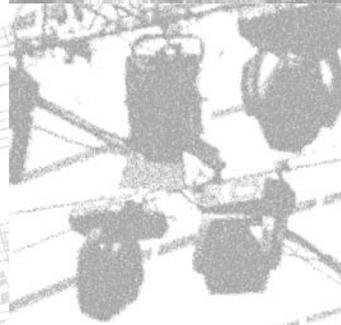
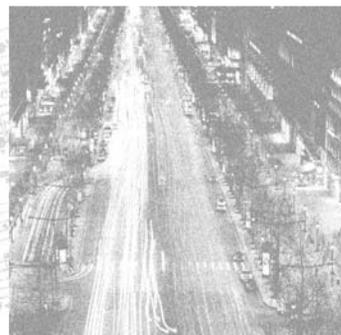
Vom Design, der Architektur und der Denkmalpflege sowie den Großveranstaltungen (z. B. Festspielen) und anderen Teilbereichen der Kreativwirtschaft gehen Impulse aus, die zu (nachhaltiger) zusätzlicher Beschäftigung und Umsätzen in den angeführten Bereichen führen. Dadurch ist die Kreativwirtschaft Impulsgeber für andere Wirtschaftssektoren.

In den letzten Jahren wurden bereits einige Initiativen gesetzt, um die heimischen Kreativen zu unterstützen und zu fördern – und die positive wirtschaftliche Entwicklung des Sektors weist durchaus auf deren Erfolg hin.

Exkurs 2 |

Ausbildungssituation
in der Kreativwirtschaft





Exkurs 2: Ausbildungssituation in der Kreativwirtschaft

Allgemeinbildende und Berufsbildende Schulen (ohne Musikschulen)

Im Schuljahr 2001/02 gab es in den Allgemeinbildenden und Berufsbildenden Schulen im Bereich der Kreativwirtschaft rd. 1.650 Klassen mit rd. 36.600 Schülern. Rd. 85 % der Klassen befanden sich in öffentlichen Schulen. Privatschulen sind insbesondere im Bereich der Fachschulen bzw. Lehranstalten des Ausbildungsbereiches Bekleidung sowie bei den Kunstschulen anzutreffen.

Bei den Allgemeinbildenden Schulen handelt es sich fast ausschließlich um Schulformen mit besonderer Berücksichtigung der musischen Ausbildung, wo der „nicht-kreative“ Anteil des Unterrichts sicherlich überwiegt. Das Spektrum bei den Berufsbildenden Schulen ist hoch und reicht vom Kunstgewerbe über Mode und Bekleidungstechnik bis zur Medientechnik.

Zwischen den Schuljahren 1999/2000 und 2001/02 ist es im öffentlichen Bereich zu einem leichten Anstieg der Klassen- und Schülerzahlen gekommen, während bei den Privatschulen die Zahl der Klassen stagnierte und jene der Schüler leicht zurückging. Die Entwicklung bei den „kreativen“ Berufsbildenden Schulen war dynamischer als bei den Allgemeinbildenden Schulen. Dies spiegelt den allgemeinen, in Österreich zu verzeichnenden Trend zur berufsbildenden Ausbildung im sekundären Bildungsbereich wider, der u. a. darin begründet liegt, dass Arbeitgeber vermehrt Mitarbeiter mit umfassender Berufsausbildung nachfragen (vgl. Mandl/Oberholzner, 2001, S. 40).

Tabelle 33 | Anzahl der Klassen und Schüler in zur Kreativwirtschaft zu zählenden Allgemeinbildenden und berufsbildenden Schulen (ohne Musikschulen), 1999/2000 – 2001/02

	Klassen			Schüler		
	1999/2000	2001/02	VÄ in %	1999/2000	2001/02	VÄ in %
Allgemeinbildende Schulen	1.100	1.106	0,5	26.275	26.069	-0,8
Berufsbildende Schulen	522	539	3,3	10.292	10.568	2,7
Gesamt	1.622	1.645	1,4	36.567	36.637	0,2
davon: öffentlich	1.361	1.385	1,8	31.756	31.935	0,6
privat	261	260	-0,4	4.811	4.702	-2,3

Berechnungen: KMU FORSCHUNG AUSTRIA, Institut für Kulturmanagement und Kulturwissenschaft (IKM)

Quelle: Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Kultur

Musikschulen

Im Jahr 2001 haben 155.427 Kinder und Erwachsene an 416 Musikschulen mit zusätzlich 1.004 Unterrichtsorten Musikunterricht erhalten. An diesen Musikschulen waren 6.732 Lehrer beschäftigt (vgl. *Arbeitsgemeinschaft Musikschulstatistik*, 2003). Dabei gibt es innerhalb Österreichs Unterschiede bei der Versorgungsdichte. Die Musikschulen werden großteils aus öffentlichen Mitteln (gemeinschaftlich von Seiten der Länder- und Gemeinden) sowie den – in den jeweiligen Bundesländern unterschiedlich hohen – Schulgebühren finanziert.

Mit Konservatorien, die entweder privatwirtschaftlich (in Wien) oder öffentlich von den jeweiligen Bundesländern angeboten werden, und Musikuniversitäten (siehe unten) ist ein durchgängiges System einer auf hohem Niveau stehenden Ausbildung zusammengeschlossen.

Allerdings liegt der Schwerpunkt dieser traditionellen Ausbildungswege auf Seiten der Reproduktion. Die innerhalb der musikwirtschaftlichen Produktionskette auslösende Schöpfung künstlerischer Produktionen durch die Komponisten ist demgegenüber in den Hintergrund gedrängt. Hier sind

entsprechende Angebote auf Musikschulebene erst in Ansätzen bzw. nur in Ergänzung zu bestehenden Instrumentalfächern angeboten, wie auch im Bereich der Populärmusik.

Universitäten der Künste

In Österreich gibt es sechs Universitäten der Künste. Im WS 2001/02 waren an diesen sechs Institutionen rd. 7.600 ordentliche Studierende inskribiert; das sind um 2,4 % weniger als im Wintersemester davor.

Die Universität für Musik und darstellende Kunst in Wien ist mit rd. 2.400 Hörern im WS 2001/02 Österreichs größte Kunstuniversität. Die Universität Mozarteum in Salzburg und die Universität für Musik und darstellende Kunst in Graz nehmen, was die Anzahl der Studierenden betrifft, die Plätze zwei und drei ein. Die künstlerischen Universitäten im Bereich der bildenden Künste, also die Akademie der bildenden Künste und die Universität für angewandte Kunst, beide in Wien, sowie die Universität für künstlerische und industrielle Gestaltung Linz sind durchschnittlich kleiner. Hier wies im WS 2001/02 lediglich die Universität für angewandte Kunst in Wien mehr als 1.000 Hörer auf, an der die Anzahl der ordentlichen Studierenden allerdings im Vergleich zum Vorjahreswintersemester am stärksten gestiegen ist. Ansonsten waren im WS 2001/02 nur noch an der Universität für Musik und darstellende Kunst in Wien mehr Hörer inskribiert als im Vorjahr. Die gesunkenen Studentenzahlen sind in den meisten Fällen sowohl auf eine höhere Anzahl von Studienabschlüssen (siehe Tabelle 36) als auch auf weniger erstmalig zugelassene Studierende zurückzuführen.

Betrachtet man das Geschlecht der Studenten, so handelt es sich bei knapp 60 % um Frauen. Am höchsten ist die Frauenquote dabei mit fast 64 % an der Universität für künstlerische und industrielle Gestaltung in Linz. Lediglich an der Universität für Musik und darstellende Kunst in Graz halten sich Männer und Frauen die Waage.

Bei den künstlerischen Studienrichtungen dominiert Musik. Im WS 2001/02 betrafen zwei Drittel der belegten Diplomstudien (ohne Lehramtsstudien) diese Studienrichtung. Etwas mehr als ein Viertel der Studenten war für Studienrichtungen im Bereich Bildende und Angewandte Kunst inskribiert, nur rd. 5 % im Bereich Darstellende Kunst.

Bei den Lehramtsstudien belegte hingegen mehr als die Hälfte der Hörer Studien der Studienrichtungen im Bereich Bildende und Angewandte Kunst. Bei fast drei Viertel der Lehramtsstudenten handelte es sich im WS 2001/02 um Frauen.

Tabelle 34 | Ordentliche Studierende*, WS 1999/2000 - WS 2001/02, Universitäten der Künste

	WS 1999/2000	WS 2000/01	WS 2001/02	VÄ 2000/01 - 2001/02 in %
Akademie der bildenden Künste Wien	877	910	855	-6,0
Universität für angewandte Kunst Wien	944	1.043	1.078	3,4
Universität für Musik und darstellende Kunst Wien	2.359	2.412	2.436	1,0
Universität Mozarteum Salzburg	1.501	1.527	1.386	-9,2
Universität für Musik und darstellende Kunst Graz	1.439	1.228	1.192	-2,9
Universität für künstlerische und industrielle Gestaltung Linz	700	713	700	-1,8
Gesamt	7.820	7.833	7.647	-2,4

* Studierende, die an mehreren Universitäten studieren, werden nur einmal gezählt

Quelle: Statistik Austria

Im Studienjahr 2000/01 wurden an den Universitäten der Künste 719 Studien abgeschlossen, was einen Anstieg von 4,5 % gegenüber dem Vorjahr darstellt. Zum höchsten Anstieg kam es in diesem Zeitraum an der Akademie der bildenden Künste in Wien und dem Mozarteum in Salzburg.

Tabelle 35 | Studienabschlüsse, Studienjahr 1998/99 – 2000/01, Universitäten der Künste

	1998/99	1999/2000	2000/01	VÄ in % 1999/2000 – 2000/01
Akademie der bildenden Künste Wien	71	90	111	23,3
Universität für angewandte Kunst Wien	114	106	101	-4,7
Universität für Musik und darstellende Kunst Wien	220	201	197	-2,0
Universität Mozarteum Salzburg	135	112	132	17,9
Universität für Musik und darstellende Kunst Graz	113	104	112	7,7
Universität für künstlerische und industrielle Gestaltung Linz	41	75	66	-12,0
Gesamt	694	688	719	4,5

Quelle: Statistik Austria

Im Studienjahr 2000/01 gab es an den künstlerischen Universitäten ohne Mehrfachzählungen – d. h. ohne Universitätsdozenten, Lehrbeauftragte ohne Dienstverhältnis zur Universität und Gastvortragende – 1.423 Lehrpersonen.

Insgesamt sind die Universitäten durch einen hohen Anteil an Lehrbeauftragten ohne Dienstverhältnis zur Universität gekennzeichnet. Dieser betrug im Studienjahr 2000/01 zwischen 32 % (Universität für Musik und darstellende Kunst Graz) und 54 % (Akademie der bildenden Künste Wien).

943 Lehrpersonen hielten im Studienjahr 2000/01 an Österreichs größter künstlerischer Universität – der Universität für Musik und darstellende Kunst in Wien – Lehrveranstaltungen ab. Gegenüber dem Vorjahr kam es bei allen Universitäten zu Steigerungen. Den höchsten Anstieg verzeichnete die Universität für angewandte Kunst in Wien.

Tabelle 36 | Lehrpersonen*, Studienjahr 1999/2000 – 2000/01, Universitäten der Künste

	1999/2000	2000/01	VÄ in %
Akademie der bildenden Künste Wien	199	204	2,5
Universität für angewandte Kunst Wien	320	469	46,6
Universität für Musik und darstellende Kunst Wien	828	943	13,9
Universität Mozarteum Salzburg	445	510	14,6
Universität für Musik und darstellende Kunst Graz	410	482	17,6
Universität für künstlerische und industrielle Gestaltung Linz	194	222	14,4

Anmerkung: Auf Grund von Mehrfachzählung wird auf die Darstellung einer Summe verzichtet.

* Mehrfachzählungen, inkl. Universitätsdozenten, Lehrbeauftragte ohne Dienstverhältnis zur Universität und Gastvortragenden

Quelle: Statistik Austria

Fachhochschulstudiengänge

Im WS 2001/02 gab es in den fünf zur Kreativwirtschaft zu zählenden Fachhochschulstudiengängen 853 Hörer, womit der kontinuierliche Anstieg fortgesetzt werden konnte. Dies zeigt wiederum die steigende Bedeutung der Fachhochschulen in Österreich. Gemessen an der Zahl der Studenten war der Studiengang „Medientechnik und -design“ in Hagenberg der bedeutendste, gefolgt von „InterMedia“ in Dornbirn und „MultiMediaArt“ in Salzburg.

In der Zeitreihe seit dem WS 1999/2000 hat die Zahl der Hörer lediglich beim Fachhochschulstudiengang „MultiMediaArt“ in Salzburg zuerst stagniert und ist dann geringfügig zurückgegangen. Zur höchsten – kontinuierlichen – Steigerung kam es bei dem im WS 1999/2000 erstmals angebotenen Studiengang „Informations-Design“ in Graz.

Tabelle 37 | Studierende an zur Kreativwirtschaft zu zählenden Fachhochschulstudiengängen, WS 1999/2000 – WS 2001/02

	WS 1999/2000	WS 2000/01	WS 2001/02	VÄ in %
Medientechnik und -design Hagenberg	196	218	237	8,7
MultiMediaArt Salzburg	217	217	207	-4,6
Industrial Design Graz	64	63	68	7,9
Informations-Design Graz	34	66	114	72,7
InterMedia Dornbirn	186	197	227	15,2
Gesamt	697	761	853	12,1

Quelle: Statistik Austria

Im Studienjahr 2000/01 konnten 147 Personen die vier genannten Fachhochschulstudiengänge abschließen. Beim „Informations-Design“ in Graz war noch kein Abschluss möglich, da der Studiengang erst seit dem WS 1999/2000 angeboten wird (siehe oben). Gegenüber dem Vorjahr hat sich die Anzahl der Abschlüsse nur geringfügig verändert.

Tabelle 38 | Studienabschlüsse an zur Kreativwirtschaft zu zählenden Fachhochschulstudiengängen, Studienjahr 1998/99 – 2000/01

	1999/2000	2000/01	VÄ in %
Medientechnik und -design Hagenberg	45	45	-
MultiMediaArt Salzburg	54	58	7,4
Industrial Design Graz	15	11	-26,7
InterMedia Dornbirn	40	33	-17,5
Gesamt	154	147	-4,5

Quelle: Statistik Austria

Seit Herbst 2002 gibt es am Holztechnikum Kuchl einen Studiengang „Design- und Produktmanagement“. Ziel dieses Lehrganges ist es, kreative Manager und strategisch denkende Designer für die Holzindustrie auszubilden. (Quelle: <http://www.fh.holztechnikum.at>)

Sonstige Weiterbildung

Bezüglich Weiterbildungsangeboten im Bereich der Kreativwirtschaft lässt sich eine Zunahme an Lehrgängen, Seminaren und einschlägigen Lehrveranstaltungen unterschiedlichen Umfangs feststellen. Neben meist mehrjährigen postgradualen Kursen gibt es immer breiter gefächertes Angebot an Seminaren und Veranstaltungen, die vor allem wirtschaftliche, rechtliche und organisatorische Kenntnisse vermitteln.

Veranstaltet werden die diversen Lehrgänge in erster Linie von verschiedenen Universitäten. Zu nennen ist in diesem Zusammenhang etwa das ICCM in Salzburg oder das IKM an der Universität für Musik und darstellende Kunst in Wien. Hier werden Lehrgänge für Kulturmanagement für den Konzert- und Veranstaltungsbetrieb angeboten. Auch an der Universität für angewandte Kunst gibt es drei Lehrgänge für verschiedene Bereiche innerhalb der Kreativwirtschaft. Seminare und Kurzurse werden von verschiedenen Kulturinitiativen angeboten, etwa von der IG bildende Kunst, von Kultur Kontakt Austria sowie durch das WIFI oder ähnliche Institutionen.

Erwachsenenbildung

Österreich weist hinsichtlich der Erwachsenenbildung im Allgemeinen ein breites Spektrum von anbietenden Institutionen auf. Einige dieser Einrichtungen bieten auch Weiterbildungskurse im Bereich der Kreativwirtschaft an. Beispielhaft soll im Folgenden das „kreative“ Bildungsangebot des Verbands

der österreichischen Volkshochschulen aufgezeigt werden.

Im Jahr 2000/01 besuchten rd. 47.900 Hörer Kurse im Bereich „Gesellschaft und Kultur“ und rd. 93.100 im Bereich „Kreativität und Freizeit“. Bei rd. drei Viertel handelte es sich um Frauen. Während die Zahl der Teilnehmer im Bereich „Gesellschaft und Kultur“ zwischen 1997/98 und 1999/2000 kontinuierlich zunahm und erst dann zurückging – dies entspricht der Entwicklung der Summe der Hörer aller Kurse – ging die Zahl der Besucher der Kurse im Bereich „Kreativität und Freizeit“ seit 1997/98 kontinuierlich zurück.

Betrachtet man das Alter der Teilnehmer, so fällt auf, dass über 90 % der Hörer von Kursen im Bereich „Gesellschaft und Kultur“ mindestens 20 Jahre alt sind. Im Bereich „Kreativität und Wirtschaft“ trifft dies nur auf 75 % der Teilnehmer zu. Die meisten Besucher sind in beiden Bereichen zwischen 30 und 39 Jahre alt.

Tabelle 39 | Hörer an Volkshochschulen nach ausgewählten Fachbereichen, 1997/98 – 2000/01

	1997/98	1998/99	1999/2000	2000/01	VÄ in %
					1999/2000 – 2000/01
Gesellschaft und Kultur	50.704	51.728	53.529	47.873	-10,6
Kreativität und Freizeit	105.518	102.338	97.767	93.085	-4,8

Quelle: Verband Österreichischer Volkshochschulen

Aus- und Weiterbildung in ausgewählten Teilbereichen der Kreativwirtschaft

Design

Das Bildungs- und Ausbildungswesen hat sich in den letzten Jahren allgemein zu einem expandierenden Markt entwickelt. Dies führte und führt nicht nur zu weitreichenden Veränderungen in der Bildungslandschaft sondern hat auch Auswirkungen auf die Arbeitsmarktchancen von Designern.

Im Folgenden soll vor der qualitativen Analyse zuerst ein quantitativer Überblick über die Aus- und Fortbildungsmöglichkeiten gegeben werden.

Auf Grund der steigenden Nachfrage nach Spezialisten werden zudem von diversen Fortbildungsinstitutionen einschlägige Programme und Kurse angeboten. Als Anbieter fungieren zum Beispiel Interessensvertretungen, Wirtschaftsförderungsinstitute, das AMS und ähnliche Institutionen.

Sekundärer Ausbildungsbereich im Design

Im Unterschied zu anderen Bereichen der Kreativwirtschaft gibt es im Designsektor bereits ab der Sekundärstufe, also nach Erfüllung der allgemeinen Schulpflicht, diverse Ausbildungsangebote.

Viele der der Kreativwirtschaft zurechenbaren Schulformen, die fast ausschließlich im Bereich der BHS anzutreffen sind (abgesehen von vereinzelten Bundesoberstufenrealgymnasien) und einschlägige Schwerpunkte anbieten, sind für den Ausbildungsbereich Design relevant.

Hervorzuheben sind hier vor allem zahlreiche Modeschulen, die auf Grund ihres spezifischen Schwerpunkts der Designausbildung dem Bereich Mode zugeordnet werden können. Manche dieser Schulen weisen explizit den Schwerpunkt „Modedesign“ auf und sind somit direkt zuordenbar.

Weiters gibt es noch eine Reihe von höheren technischen Lehranstalten, die ebenfalls für den Design Bereich, hier vor allem im zweidimensionalen Sektor, relevant sind.

Für den dreidimensionalen Bereich existieren nur sehr wenige Ausbildungsmög-

lichkeiten im Sekundärbereich. Hier ist sicherlich Aufholbedarf gegeben. Es ist allerdings schwierig, im Bereich dieser Schulformen eindeutige quantitative Aussagen zu machen, da die Zuordnung nicht immer klar zu treffen ist, weil zahlreiche Schulen verschiedene Zweige anbieten und es somit zu Überschneidungen kommt.

Ausbildungsmöglichkeiten im Sekundärbereich:

- Glasfachschule Gramsach: vier Semester, Schwerpunkt Glas und ergänzende Materialien, Abschluss mit Matura
- HLA des Wirtschaftsförderungsinstitutes St. Pölten: fünfjähriger Aufbau-Lehrgang Möbeldesign, Abschluss Matura
- Höhere Graphische Bundes-Lehr- und Versuchsanstalt in Wien: fünfjährige, und zweijährige Ausbildung, einjährige Meisterklasse, Druck- und Medientechnik, Fotografie und audiovisuelle Medien, Grafik- und Kommunikationsdesign, Multimedia, Abschluss Matura und/oder Diplom
- Höhere technische Bundeslehr- und Versuchsanstalt in Innsbruck: fünfjährige Ausbildung, Grafik-Design, Abschluss Matura
- Höhere technische Bundeslehranstalt in Graz: fünfjährige und zweijährige Ausbildung, einjährige Meisterklasse, Grafikdesign, Abschluss Matura und/oder Diplom
- Höhere technische Bundeslehranstalt für Kunst und Design in Linz: fünfjährige Ausbildung, Grafik- und Kommunikations-Design, Abschluss Matura
- WIFI Design Zentrum in St. Pölten: unterschiedliche Ausbildungszeiten, Illustration, Multimedia, Werbegrafik, Film & Video sowie Fotografie und Druckgrafik
- Höhere Bundeslehr- und Versuchsanstalt für Textilindustrie Spengergasse Wien: fünfjährig und zweijährig Ausbildung, Textildesign, Modgestaltung und Schnittkonstruktion, Abschluss Matura und/oder Diplom
- Modeschule der Stadt Wien in Hetzendorf: fünf- und zweijährige Ausbildung, Modedesign, Abschluss Matura und/oder Diplom
- Textilfachschule in Haslach: dreijährige Ausbildung, Textildesign, Abschluss Matura
- Höhere Bundeslehranstalt für Mode und Bekleidungstechnik in der Herbststraße in Wien: fünfjährige und zweijährige Ausbildung, Modedesign, künstlerische Gestaltung, Abschluss Matura und/oder Diplom

Neben diesen ausgewählten Beispielen gibt es noch im gesamten Bundesgebiet Höhere Lehranstalten mit modespezifischen Ausbildungsschwerpunkten.

Neben der Spezialisierungsmöglichkeit im Rahmen öffentlicher Schulen (in erster Linie BHS und Zentrallehranstalten) besteht auch die Möglichkeit der Qualifizierung im Designbereich durch den Abschluss einer einschlägigen Lehre. Zu erwähnen sind in diesem Zusammenhang beispielsweise Gold- und Silberschmiede, Schneidermeister, Bau- und Kunstmöbeltischler und viele mehr.

Tertiärer Ausbildungsbereich im Design

Im tertiären Ausbildungsbereich existieren Kollegs, Fachhochschulstudiengänge sowie diverse Studienzweige an künstlerischen Universitäten, die verschiedene Teile des Designsektors abdecken.

• Die künstlerischen Universitäten

In der akademischen Ausbildung ist der Zugang für Interessenten nicht frei, da er auf die ehemaligen Kunsthochschulen beschränkt ist, in welchen die künstlerische Eignung in Form von Zulassungsprüfungen überprüft wird. In Folge dessen ist die Unterrichts- und Lehrsituation in diesem Bereich, dem Meisterklassenprinzip zufolge, sehr persönlich. So genannte Massenstudien für den Designbereich gibt es nicht. Die auf Grund der geringen Zahl der Studierenden mögliche intensive Betreuung bzw. Auseinandersetzung zwischen Lehrenden und Lernenden wirkt sich positiv auf den Lernerfolg und die Studiendauer aus.

Die universitären Ausbildungsmöglichkeiten stagnieren in allen Sektoren des Designbereichs, sowohl das Angebot als auch die Anzahl der Studierenden

betreffend. Im Gegensatz dazu können die Fachhochschulen, die einschlägige Ausbildungen im Design-Bereich anbieten, starke Zuwächse verzeichnen. Daraus ist abzulesen, dass das straffer organisierte Studienprogramm der Fachhochschulen für den Design-Bereich gut angenommen wird. Während man an den Fachhochschulen meist von fixen Zeiten und Arbeitsprogrammen ausgeht, ist die freiere Zeiteinteilung und persönliche Strukturierung des Arbeits- und Studienprogramms für die universitäre Ausbildung üblich. Studierende an künstlerischen Universitäten weisen im Unterschied zur Ausbildungsdauer an Fachhochschulstudiengängen in der Regel längere Ausbildungszeiten auf.

Im engeren Sinne werden Ausbildungsmöglichkeiten im Bereich Design an der Universität für Angewandte Kunst Wien und an der Universität für künstlerische und industrielle Gestaltung in Linz angeboten. Für die Studienrichtungen Design, Experimentelle visuelle Gestaltung, Industrial Design, Keramik, Metall, Mode, Produktgestaltung und Mediengestaltung waren im WS 2000/01 insgesamt 684 Hörer inskribiert. Diese und die folgenden Daten sind der Hochschulstatistik 2001/02 der Statistik Austria entnommen.

Von der Gesamthörerzahl sind 331 (rd. 48 %) Männer und 353 Frauen (rd. 52 %). In den Bereichen Mode, Design und Produktgestaltung, aber vor allem innerhalb der Studienrichtung Keramik ist der Anteil an weiblichen Hörern überproportional hoch, ansonsten ausgeglichen.

Im weiteren Sinne müssen auch bestimmte Lehramtsstudien auf Grund ihres hohen Anteils an Designspezifischer Ausbildung hinzugerechnet werden, da nicht alle Lehramtsabsolventen tatsächlich den Lehrberuf ergreifen, sondern oft auch in verschiedenen Berufen der Designbranche anzutreffen sind.

Die für den Design-Bereich relevantesten Lehramtsstudien sind Textiles Gestalten und Werken, vor allem aber Werkerziehung sowie teilweise auch Bildnerische Erziehung.

Neben den bereits genannten Universitäten sind für diesen Ausbildungszweig auch noch die Akademie der Bildenden Künste in Wien und das Mozarteum in Salzburg zuständig. An den vier genannten künstlerischen Universitäten haben insgesamt im WS 2001/02 220 Hörer Werkerziehung bzw. Textiles Gestalten und Werken inskribiert. Davon waren 42 Männer (rd. 19 %) und 178 Frauen (rd. 81 %). Im Bereich Textiles Gestalten und Werken ist der Frauenanteil mit 112 zu 5 besonders hoch.

• **Fachhochschulstudiengänge**

Im Bereich der Fachhochschulen ist, wie bereits erwähnt, eine Zunahme an einschlägigen Studiengängen zu bemerken. Betrachtet man den rasanten Anstieg der Studierenden an Fachhochschulstudiengängen ist anzunehmen, dass diese Tendenz ihren Höhepunkt noch nicht erreicht hat. Studierten 1995/96 nur etwa 2.000 Personen an Fachhochschulen, so waren 2001/02 über 14.000 Studenten inskribiert (Quelle: Statistik Austria).

Innerhalb des stetig wachsenden Angebots an einschlägigen Fachhochschul-Studiengängen nehmen speziell die Fachhochschule Graz (Joanneum) und die Fachhochschule Hagenberg für den Designbereich wichtige Positionen in Österreich ein.

Die folgenden Daten sind der Hochschulstatistik 2001/02 der Statistik Austria entnommen.

Die Fachhochschule Hagenberg bietet Studienmöglichkeiten im Bereich Medientechnik und Mediendesign. Für diese Studienrichtungen waren im WS 2001/02 237 Studenten inskribiert, dabei hielten sich Männer und Frauen in etwa die Waage.

An der Fachhochschule Graz studierten zur gleichen Zeit 68 Studenten (davon 65 % männlich und 35 % weiblich) Industrial Design, sowie 114 (jeweils etwa die Hälfte männlich und weiblich) Informations-Design.

Die Fachhochschule Vorarlberg bietet ebenfalls Ausbildungsmöglichkeiten im Bereich Design. Das Studium „Inter Media, Studium für Kommunikationsdesign mit interaktiven Medien“ besteht zu 50 % aus Gestaltung (vgl. www.fh-voarlberg.ac.at, 2003, Startseite). Diese Fachschule wurde 2002 von 43 Personen abgeschlossen. Davon waren 22 Frauen, die Geschlechterproportion kann also als ausgeglichen bezeichnet werden (vgl. www.fh-voarlberg.ac.at,

2003, AbsolventInnen 2002).

Die Fachhochschule Salzburg bietet in ihrem Studium Multimedia Art eine fundierte Ausbildung in den Bereichen „graphic design, video, audio arts und 3d/animation“ (vgl. http://www.fh-sbg.ac.at/en/schools/mma/03_structure_a_01.htm).

• Kollegs und Meisterklassen

Neben den bereits erwähnten Fachhochschulstudiengängen und künstlerischen Universitäten besteht in Österreich auch an Berufsbildenden Höheren Schulen und Zentrallehranstalten sowie an Einrichtungen des WIFI oder ähnlichen Institutionen ein Ausbildungsangebot im Designsektor. Hervorzuheben ist die Tatsache, dass im zweidimensionalen Design-Bereich, sowie im Mode-sektor die meisten diesbezüglichen Spezialisierungsmöglichkeiten zu finden sind. Diese weiterführenden Angebote sind als Kollegs (zweijährig), als Meisterklassen (einjährig) oder als Lehrgänge strukturiert.

Im Folgenden eine kurze Übersicht (vgl. www.kunstverkehr.at, Ausbildung):

- SAE – Technology College in Wien: unterschiedliche Ausbildungszeiten, Multimedia Design und Multimedia Producing, Abschluss Diplom
- Silicon Studio Authorized Training Center des WIFI Steiermark in Graz: unterschiedliche Ausbildungszeiten, Digital Video, Digital Publishing & Screen Design, 3D-Animation, Web Design, Abschluss Diplom
- Werbe Design Akademie der Tiroler Handelskammer am WIFI in Innsbruck: vier Semester, Werbegrafik-Design, Abschluss Diplom
- WIFI Design Zentrum in St. Pölten: unterschiedliche Ausbildungszeiten, Illustration, Multimedia, Werbegrafik, Film & Video sowie Fotografie und Druckgrafik
- Wiener Kunst Schule: unterschiedliche Ausbildungszeiten, Graphic Design sowie Keramik und Produktgestaltung

Qualitative Bewertung der Aus- und Weiterbildung im Design

Das Qualifikationsprofil der Absolventen im Designbereich hat sich trotz einer Vielzahl an Beschäftigungsmöglichkeiten auf Grund der allgemeinen Veränderung von Umweltfaktoren, quer über alle drei Sparten des Design Sektors nach LIKUS *kreativ*[®], verändert. Diese Veränderungen stellen sich wie folgt dar:

- Rückgang an planerischen Tätigkeiten zugunsten von technisch-wirtschaftlichen Gesamtkonzepten
- Zunehmende Internationalisierung
- Steigender internationaler und nationaler Wettbewerbsdruck
- Notwendigkeit zur Kostenoptimierung.
- Zuwachs an atypischen Beschäftigungsverhältnissen

Auf Grund dieser Veränderung der Umweltfaktoren lassen sich allgemein folgende zusätzliche Anforderungen für die Aus- und Fortbildung ableiten:

- Betriebs-, volkswirtschaftliche und rechtliche Grundkenntnisse
- Erweiterte Fremdsprachenkenntnisse (englische Kommunikations- und Präsentationsfähigkeit)
- Marketinggrundkenntnisse (zur Marktanalyse)
- Soft-Skills (um Projekte kommunizieren und verkaufen zu können)

Die starke Betonung nicht klassischer technischer und gestalterischer Ausbildungselemente bedeutet keineswegs, dass diese obsolet geworden sind. Allerdings wird - auf Grund einer erkennbaren Marktsättigung - konjunkturell bedingter Schwankungen in einigen Teilmärkten sowie auf Grund des erhöhten Preis- und Konkurrenzdrucks innerhalb der Branche das oben angeführte Zusatzwissen und die Vermittlungsfähigkeit immer wichtiger. Fachhochschulstudiengänge haben auf diese neuen Berufsanforderungen bereits reagiert.

Eine andere Lösungsstrategie ist eine Produktdiversifizierung sowie das Entwickeln und Erkennen neuer Geschäftsfelder. Die daraus resultierenden Anforderungen zur Entwicklung komplexer Aufgabenlösungen und Strategien

werden wiederum an den Kunstuniversitäten mit ihren kleinteiligen Wissenstransferstrukturen gelehrt (strategisch visionäres Denken frei von ökonomischen Parametern etc.).

Hinsichtlich der Ausbildungszeit ist auf Grund der gestiegenen Qualifikationsanforderungen für alle drei Designbereiche ebenfalls ein Anstieg zu konstatieren. Der Trend geht in Richtung einer längeren und fundierteren Ausbildung, um am Markt bestehen und die nötigen Qualifikationen für den rasch wachsenden Sektor vermitteln zu können.

• Design, zweidimensionaler Bereich

Im zweidimensionalen Design-Bereich bestehen sowohl im Sekundär- als auch im Tertiärbereich zahlreiche Ausbildungsmöglichkeiten. Diese rein quantitativ im ersten Moment sehr positiv scheinende Bilanz muss allerdings dadurch relativiert werden, dass zwischen den verschiedenen Ausbildungsmöglichkeiten oftmals keine Kompatibilität herrscht. Eine Harmonisierung wäre wünschenswert.

Die Ausbildung im zweidimensionalen Design-Bereich erlebt in den letzten Jahren einen wahren Boom. Neben dem Zuwachs an Fachhochschulstudiengängen werden auch vermehrt Kurse, Seminare und Workshops angeboten. Dabei fällt auf, dass zahlreiche Amateure durch „Schnellsiederkurse“ zu „Designern“ gemacht werden, was eine gewisse Konkurrenz zu professionell ausgebildeten Designern darstellt.

Technisches Know-How ist eine wichtige Qualifikation für den Zweidimensionalen Designbereich und bedarf auf Grund der rasanten Weiterentwicklung laufender Anpassung um am Markt reüssieren zu können. Viele Aufträge werden durch Empfehlung vermittelt oder kommen durch persönliche Kontakte zustande. Der Aufbau eines persönlichen Netzwerkes ist demzufolge schon während der Ausbildung wichtig und soll unterstützt werden.

Auf Grund der gerade in diesem Bereich notwendigen technischen Ausstattung ist eine kontinuierliche Aufrüstung der EDV-Labore der Ausbildungsinstitutionen eine Grundvoraussetzung dafür qualifizierte und am internationalen Markt konkurrenzfähige Absolventen auszubilden.

Insgesamt wird auch der Qualifizierungsstandard im zweidimensionalen Bereich immer höher. Seitens der Ausbildungsinstitutionen reagiert man durch längere und intensivere Ausbildungszeiten bzw. durch Zusatzangebote wie Kollegs oder so genannte Meisterklassen (vgl. AMS, 1997, S. 26ff).

• Design, dreidimensionaler Bereich

Speziell im dreidimensionalen Design-Bereich ist ein handwerkliches und materialtechnisches Basiswissen wichtig. Auf Grund des mangelnden sekundären Ausbildungsangebots in Österreich bringen Studienanfänger in diesem Bereich sehr oft nur unzureichende Fähigkeiten mit, die nur schwer aufzuholen sind. Eine verstärkte Forcierung von einschlägigen Ausbildungsschwerpunkten etwa im BHS-Bereich (z. B. HTLs mit Schwerpunktsetzung im dreidimensionalen Designbereich) wäre wünschenswert.

Aufbauend auf diese Grundbildung ist es im tertiären Bildungsbereich notwendig verstärkt vernetztes und interdisziplinäres Denken zu fördern. So könnten zum Beispiel Netzwerkstrukturen im Sinne von flexiblen Einheiten aus Einzelkämpfern, die sich im Bedarfsfall zusammenschließen, bereits in der Ausbildung erprobt werden. Das Meisterklassensystem der künstlerischen Universitäten kommt dieser Notwendigkeit sicher entgegen.

Darüber hinaus wird auch im dreidimensionalen Designbereich die Auseinandersetzung mit Marktmechanismen um effizient neue Märkte für Kunden erschließen zu können in Zukunft unabdingbar sein.

Während in einem Industriebetrieb das Betätigungsfeld der Designer relativ klar mit der Entwicklung neuer Produkte zu definieren ist, ist die Aufgabenstellung in Design-Büros vom jeweiligen Auftrag abhängig. Designer in diesem Bereich müssen also gute kommunikative Fähigkeiten aufweisen, technische und eventuell - je nach Spezialbereich - naturwissenschaftliche Kenntnisse mitbringen, sowie EDV-technisch am neuesten Stand sein. Designer in diesem Sektor müssen flexibel und selbstständig agieren können und teamfähig sein (vgl. AMS, 1997, S. 20ff).

Hinsichtlich der Ausbildung wird es in Zukunft weiterhin notwendig sein, auch diese Entwicklungen in den Lehrplänen zu berücksichtigen.

- **Mode**

Grundsätzlich gibt es ein breites Ausbildungsangebot, das den unterschiedlichen Berufsanforderungen im Modesektor durchaus gerecht wird. Inhaltlich sind allerdings auf Grund der eingangs erwähnten Veränderungen der Umweltfaktoren Adaptierungen notwendig.

Einerseits ist eine Anbindung an moderne Techniken und eine dementsprechende Aufrüstung der Ausbildungsinstitutionen unumgänglich um technisches und handwerkliches Know-How zu vermitteln. Auf Grund der zusätzlich geforderten Qualifikationen im technischen Bereich wird es mittelfristig notwendig sein die Ausbildungsdauer zu erhöhen.

Die Einrichtung von praxisbezogenen Fachhochschulen, an denen die auch im Modesektor notwendigen Spezialisten ausgebildet werden, wäre zu überdenken.

Im schöpferisch-kreativen Bereich, wo es darum geht, einen eigenen Stil und Kollektionen zu entwickeln, muss vernetztes Denken gefördert werden, allerdings nicht im Sinne von Farben und Materialien, sondern im Sinne von Inhalten. Die Möglichkeit zur Trendanalyse wird sicher auch in Zukunft ein entscheidendes Erfolgskriterium sein.

Neben der künstlerischen Ausdrucksfähigkeit sowie der Originalität und Kreativität ist auch im Fixanstellungsbereich die praxisbezogene Qualifikation von großer Bedeutung. Gerade diese praktischen Grundkenntnisse werden in Österreich an den diversen Modeschulen, die im BHS-Bereich angesiedelt sind, vermittelt. Die künstlerisch/kreative Bildung im universitären Bereich wird bisher nur durch die Modeklasse an der Universität für angewandte Kunst Wien wahrgenommen. (vgl. AMS, 1997, S. 53ff)

Um diesem Defizit entgegenzuwirken bietet die Universität für künstlerische und industrielle Gestaltung in Linz ab Herbst 2003 ein sechs Semester dauerndes Bakkalaureatsstudium mit dem Titel Textil/Kunst & Design an. Darauf aufbauend steht dann noch ein vier Semester dauerndes Magister-Studium zur Verfügung.

Bildende Kunst und Fotografie

„Um Künstler zu werden, stehen unterschiedliche Ausbildungswege offen, da der Beruf formal an keinen bestimmten Ausbildungsabschluss gebunden ist“ (vgl. Schulz/Hametner/Wroblewski, 1997, S. 67). Es mag daher nicht sonderlich erstaunen, dass es in der Berufsgruppe der Bildenden Künstler einen Anteil von rd. 20 bis 25 % gibt, in dem über keine einschlägige Berufsausbildung verfügt wird und die Gruppe der so genannten Autodidakten bildet (vgl. *Arbeitsmarktservice Österreich*, 1997, S. 33). Dennoch ist die vorhandene künstlerische Ausbildung, die im Bereich der Bildenden Kunst an drei der sechs Kunstuniversitäten des Landes stattfindet, wichtig um das so genannte „Handwerk“ (also technische und theoretische Grundlagen) zu erlernen und als akademisch abgeschlossener Künstler gewisse sozialrechtliche Einrichtungen, wie etwa den Künstlersozialversicherungsfonds, in Anspruch nehmen zu können. Außerdem dient die künstlerische Ausbildung einer persönlichen Horizonterweiterung und ist für den Aufbau von Netzwerken wichtig. Rd. zwei Drittel der österreichischen Künstler weisen einen akademischen Abschluss auf oder haben zumindest ein Studium an einer Kunstuniversität begonnen (vgl. Schulz/Hametner/Wroblewski, 1997, S. 67 ebenso *Almhofer/Lang/Schmied/Tucek*, 2000, S. 65 und *Ministerium für Wirtschaft und Mittelstand, Energie und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen*, 1998, S. 144), was die Bedeutung der akademischen Ausbildung unterstreicht.

Es muss allerdings darauf hingewiesen werden, dass durch den offiziellen Künstlerstatus keinerlei Aussagekraft über die Qualität der künstlerischen Produktion getroffen werden kann. Künstlerische Berufe können also durchaus auch ohne einschlägige Ausbildung ausgeübt werden.

Oberste Priorität einer künstlerischen Universität ist also die Schaffung

von Rahmenbedingungen, um die persönliche Entfaltung und somit die individuelle Kreativität, die viele, kaum vorhersehbare Formen annehmen kann, zu fördern. Die klare Abgrenzung der einzelnen einschlägig künstlerischen Studienrichtungen wird immer schwieriger und verschwimmt zusehends, da auch die klare Trennung der einzelnen Kunstsparten oftmals nicht möglich ist (vgl. Begriffsdefinition Bildende Kunst). Wenngleich es sich hier um ein Phänomen handelt, dass alle Berufsfelder und universitäre wie nichtakademischen Ausbildungen gleichermaßen betrifft, so kann für künstlerische Berufsfelder hier doch von einer besonderen Dynamik ausgegangen werden.

Künstlerisches Studium

In Österreich existieren drei Universitäten, die unter anderem für die Ausbildung im Bereich Bildende Kunst zur Verfügung stehen. Es sind dies die Akademie der bildenden Künste in Wien, die Universität für Angewandte Kunst Wien und die Universität für künstlerische und industrielle Gestaltung in Linz.

Das Mozarteum in Salzburg bietet ausschließlich Lehramtsfächer im Bereich Bildende Kunst an und ist daher nur mit gewissen Einschränkungen für die reine Künstlerausbildung relevant.

Die folgenden Daten sind der Hochschulstatistik 2001/02 der Statistik Austria entnommen.

Insgesamt waren an den drei erstgenannten Institutionen im WS 2001/02 2.521 ordentliche Hörer (40 % männlich, 60 % weiblich) inskribiert. Allerdings sind in dieser Zahl alle Studierenden enthalten, wohingegen der Bereich der Bildenden Kunst nur einen gewissen Anteil des jeweiligen Studienangebots ausmacht. Unter der „klassischen“ Studienbezeichnung „Malerei und Graphik“ und „Bildhauerei“ waren im WS 2001/02 680 Hörer inskribiert, allerdings sind etwa an der Akademie der Bildenden Kunst in Wien unter dieser Titulierung sehr heterogene Studienschwerpunkte subsumiert.

Auch im Falle der Ausbildung ist die zentrale Position Wiens bemerkbar. Mehr als zwei Drittel aller Kunststudenten besuchen eine der beiden Kunstuniversitäten in Wien. Mit 1.078 Hörern im WS 2001/02 ist die Universität für Angewandte Kunst Wien die größte Institution, während die Akademie der bildenden Künste (855 Hörer) und die Kunstuniversität in Linz mit 700 Hörern die kleinsten Einrichtungen darstellen.

Künstlerische Ausbildungswege unterscheiden sich klar von anderen Studienrichtungen, da diese Art der Ausbildung sehr individuell gestaltet ist und eine intensive Einzelbetreuung erfordert.

Der Zugang zu den Kunstuniversitäten ist durch eine Zulassungsprüfung beschränkt. Dies ist auch der Grund für die geringe Zahl von Studierenden an den künstlerischen Universitäten. Im Unterschied zu anderen Universitäten ist das Verhältnis der Anzahl der Lehrenden zur Anzahl der Studierenden ein sehr viel ausgewogeneres, die oftmals negativen Auswirkungen so genannter Massenstudien treffen für Kunstuniversitäten nicht zu, eine Tatsache, die der persönlichen Entfaltung sehr entgegenkommt.

Zum Bereich der Bildenden Kunst zählen, je nach Angebot der einzelnen Universitäten, folgende Studien bzw. Studienzweige: Bildhauerei, Grafik, Malerei, Keramik, Fotografie, Medailleurkunst und Kleinplastik, Experimentelle Visuelle Gestaltung.

Die Akademie der Bildenden Künste in Wien bietet, historisch gewachsen, den meisten rein künstlerischen Studienrichtungen Raum. So waren von 534 im WS 2001/02 an allen drei Universitäten Inskribierten im Bereich Malerei und Grafik 363 an der Wiener Akademie anzutreffen.

Auf Grund des oft nicht klar voraussehbaren Ausbildungsverlaufs können auch die diversen Lehramtsstudien für mittlere und höhere Schulen, Bildnerische Erziehung, Textiles Gestalten und Werkerziehung als mögliche Ausbildungswege für bildende Künstler gesehen werden. Für diese speziellen Lehramtsstudien waren 2001/02 insgesamt 649 Personen inskribiert (Anm.: unter Berücksichtigung des Mozarteums in Salzburg).

Universitäre Ausbildung – Aspekte der Bewertung

Die universitäre künstlerische Ausbildung in Österreich ist, was die Anzahl der Institutionen in Wien betrifft, als gut zu bezeichnen, während die einzelnen Bundesländer, ausgenommen Oberösterreich (Universität für künstlerische und industrielle Gestaltung in Linz), über keine eigenen Einrichtungen verfügen. Das Mozarteum in Salzburg kann, wie bereits erwähnt, nicht direkt als Ausbildungsstätte für bildende Künstler bezeichnet werden.

Was die qualitative Bewertung der Ausbildung betrifft, erscheint es in diesem Zusammenhang sinnvoll, diese von Personen aus dem relevanten Umfeld der Ausbildungsinstitutionen, also Künstler, im Kunst und Kulturbereich involvierten, Kunstkommentatoren, Kulturpolitiker, Personen aus dem außeruniversitären Bildungssektor und der Wirtschaft, vornehmen zu lassen (vgl. *ARGE KunstCurriculum*, 2001, S. 44).

Mehrheitlich sind die Befragten aus diesem relevanten Umfeld der Meinung, dass das in der Ausbildung vermittelte Wissen teilweise veraltet ist und daher der Berufseinstieg oft mit unnötigen Schwierigkeiten verbunden war, da die erforderlichen Qualifikationen nicht ausreichend vorhanden waren (vgl. *ARGE KunstCurriculum*, 2001, S. 63f). Ein diesbezüglicher Verbesserungswille ist jedoch zu bemerken.

Die häufigste Kritik, die an die Ausbildung an den Kunstuniversitäten hergetragen wird, ist die nicht sehr positive Qualitätsbewertung hinsichtlich der berufspraktischen Ausbildung und der Vermittlung technischer Fertigkeiten und Grundlagen (vgl. *Schulz/Hametner/Wroblewski*, 1997, S. 70ff).

Die Tatsache, dass Absolventen von Kunstuniversitäten oft mangelhaftes Wissen über die Funktionsweisen des Kunstmarktes und im Umgang mit Galerien mitbringen, wird auch seitens der Galeristen bestätigt und kritisiert. An der Universität für Angewandte Kunst Wien wurde aus diesem Grund im neuen Studienplan das Fach „Management in der Kunst“, welches verstärkt rechtliche Grundlagen, Networking oder aber auch Marktpositionierung vermittelt, als Pflichtgegenstand eingeführt.

Insgesamt versuchen die Kunstuniversitäten, das traditionell übliche geschlossene Meisterklassenprinzip für die immer interdisziplinärer gewordene Bildende Kunst aufzulösen. Die Universität für Angewandte Kunst Wien gibt Studierenden deshalb im ersten Studienabschnitt die Möglichkeit innerhalb der Studienrichtung Bildende Kunst alle unterschiedlichen Studienzweige (Bildhauerei, Grafik, Malerei, Keramik, Fotografie) zu wechseln. Erst im zweiten Abschnitt erfolgt eine Spezialisierung auf einen dieser Zweige.

Berufsspezifisches Know-How können sich Absolventen der diversen Kunstuniversitäten überdies in postgradualen Kursen und Lehrgängen aneignen, die somit eine Ergänzung und Erweiterung des universitären Sektors darstellen. Auch diverse Interessensvertretungen (z. B. IG Bildende Kunst), privatwirtschaftliche Anbieter (z. B. Institut für Kulturkonzepte) oder staatlich finanzierte Institutionen (z. B. Kultur Kontakt Austria) bieten einschlägige Kurse und Seminare an.

Denkmalpflege

Das Verständnis und die Sensibilisierung für eine denkmalpflegerische Form der Konservierung, Restaurierung und Sanierung kann nur über eine entsprechende Aus- oder Fortbildung an die für Restaurierungen relevanten Berufsgruppen weitergegeben werden.

Der Markt und die Anforderungen für die in der Denkmalpflege beschäftigten Berufsgruppen werden immer größer. Umso wichtiger ist es, dass in Zukunft genügend für die Denkmalpflege ausgebildete Fachkräfte zur Verfügung stehen.

Wie eine Erhebung zum Stand und Bedarf von Restauratoren und Fachkräften aus dem Jahr 1991 gezeigt hat (BDA, 1991), ist das Angebot für konservatorische und restauratorische Arbeiten groß, eine ausreichende Versorgung mit Fachkräften nach dem heute geltenden Standard aber nicht gegeben. Seither kam es zu einer Verbesserung der Ausbildungssituation, so dass zwei

akademische Ausbildungsstätten in Wien für angehende Restauratoren zur Verfügung stehen. Dennoch müssten noch etliche weitere, heute noch nicht abgedeckte Bereiche, wie etwa Holzrestaurierung, eingeführt werden.

Akademische Ausbildung

Die Ausbildung zum akademischen Restaurator kann in Wien an zwei Ausbildungsstätten erlernt werden:

- **Akademie der bildenden Künste Wien**

mit der „Abteilung für Konservierung und Restaurierung“, wo Bereiche wie Papier-, Wand-, Gemälde-, Fotografie-, Skulptur- und Moderne Kunst-Restaurierung gelehrt werden.

- **Universität für Angewandte Kunst**

mit dem „Institut für Konservierungswissenschaften und Restaurierungstechnologie“, wo man Sparten für Gemälde-, Objekt- (Schwerpunkt Metall), Glas-, Textil- oder Steinrestaurierung vorfindet.

Die folgenden Daten sind der Hochschulstatistik 2001/02 der Statistik Austria entnommen.

Insgesamt gab es im WS 2001/02 77 Studierende der Studienrichtung „Konservierung und Restaurierung“, davon 15 männliche und 62 weibliche (59 davon aus dem Inland, 18 aus dem Ausland). Davon haben im WS 2000/01 37 Studenten auf der Akademie der bildenden Künste Wien (10 männliche, 27 weibliche) und 40 an der Universität für angewandte Kunst Wien (5 männliche, 35 weibliche) studiert.

Im WS 2001/02 waren in der Studienrichtung „Konservierung und Restaurierung“ an beiden Ausbildungsstätten zusammen nur 5 neue in- und ausländische Studierende zugelassen (1 männlicher, 4 weibliche). Aufgeteilt auf die beiden Universitäten der Künste fielen 2 Studierende auf die Akademie der bildenden Künste, 3 auf die Universität für angewandte Kunst Wien. Im Studienjahr 2000/01 haben 10 Studierende ihren Abschluss an einer der beiden Universitäten abgeschlossen (2 männliche, 8 weibliche; wiederum 8 Inländer, 2 Ausländer).

An der Akademie der bildenden Künste Wien gab es im Studienjahr 2000/01 für die Studienrichtung „Restaurierung und Konservierung“ insgesamt 16 Lehrpersonen. In der Studienrichtung „Konservierungswissenschaften/Restaurierung/Technologie“ an der Universität für angewandte Kunst Wien waren im selben Studienjahr insgesamt 70 Lehrpersonen tätig.

Das Hauptanliegen der Ausbildungsstätten ist es, alle Sparten, die für die Denkmalpflege von Relevanz sind, abzudecken (Bereiche wie Holz etwa fehlen noch), wobei das Spektrum für zukünftige Sparten nach oben hin offen bleiben muss (für die Zukunft etwa auch Video-, Farbfotografien-Restaurierung etc.). Ein Trend hin zur Spezialisierung innerhalb der einzelnen Sparten kann beobachtet werden.

Die Ausbildungszeit zum akademischen Restaurator dauert mindestens 5 Jahre (vollwertige Ausbildung ohne Praxiszeit). Vorlesungen speziell für Bereiche der Denkmalpflege werden von Praktikern aus dem Bereich gehalten.

Derzeit angedachte Veränderungen in der Ausbildungssituation hingehend zu einem Bachelor- oder Master-Degree, wo man nach ein- bis zwei Jahren abschließt, sind aus der Berufspraxis und -erfahrung heraus zu überdenken. Die Denkmalpflege ist ein sensibler Bereich, bei dem sich unzureichende Fachkenntnisse am Objekt selbst irreversibel auswirken können. Eine mangelhafte Ausbildung kann sich massiv auf die Erhaltung des österreichischen Kulturgutes auswirken.

Fortbildung

Zur Fortbildung von Restauratoren und Handwerkern in der Denkmalpflege werden diverse Kurse in Österreich bzw. internationale Kurse angeboten:

- **Nationale Fortbildungsmöglichkeiten**

In der Kartause Mauerbach nahe der Wiener Stadtgrenze inmitten des Wienerwaldes befindet sich die Abteilung Restaurierwerkstätten für Baudenkmalpflege des Bundesdenkmalamtes, wo jährlich eine Vielzahl an Weiterbildungskursen für die in der Denkmalpflege beschäftigten Hand-

werker und Berufsgruppen angeboten werden.

Im Jahr 2001 etwa wurden 33 Seminare für Planer, Restauratoren und Bauausführende abgehalten, die von rd. 760 Personen besucht wurden. Vor allem das zweitägige Seminar über die Konservierung historischer Fassaden- und Wandputze fand besonderes Interesse und wurde von über 120 Personen aufgesucht. Im Jahr 2002 wurden 26 Kurse und Seminare abgehalten, an denen 480 Teilnehmer gezählt wurden.

Folgende Kurse wurden etwa 2002 und 2003 angeboten: Schmiedearbeiten in der Denkmalpflege, Stuckrestaurierungsseminar, Maler/Maurer Grundkurse, „Kirchentemperierungs“-Seminar, Treib/Ziselierkurse für Schmiede, Kalkbrand etc.

Für jede handwerkliche Berufssparte gibt es Grundkurse, die bei den entsprechenden Handwerkstechniken ansetzen und durch spätere Aufbaukurse ergänzt werden können, die neben der praktischen Lehre auch stilkundliche Fragen der Kunstgeschichte miteinbeziehen. Dadurch werden umfassend gebildete Handwerker hervorgebracht, die in der Lage sind, die Qualität der zu restaurierenden Objekte richtig einschätzen zu können und zu wissen, ob es bei einem Objekt um den individuellen Wert des Besitzers geht, oder ob es sich bei diesem um ein historisch wertvolles Kulturgut handelt, das dem Schutz der Denkmalpflege unterliegt.

Nach Abschluss der Seminare erhalten die Kursteilnehmer eine Art Besuchsbestätigung (vgl. Wifi-Kurs), die nicht mit einer Titelverleihung „Restaurator im Handwerk“ oder dergleichen verbunden ist. Wichtiger als ein Titel ist die erworbene Sensibilisierung für die denkmalgeschützten Objekte verbunden mit einer Miteinbeziehung bei Restaurierungen.

Als positiver Nebeneffekt des Besuchs der Kurse in Mauerbach ergibt sich bisweilen bei manchen die Erkenntnis, dass ein in der Denkmalpflege tätiger Handwerker eben nicht nur im falsch verstandenen Sinne „barock verschönert“, sondern über das erworbene handwerkliche Wissen erst in der Lage ist, sein ganzes kreatives Potenzial – in der Folge auch für nicht denkmalpflegerische, zeitgemäße Arbeiten – auszuschöpfen.

- **Internationale Kurse**

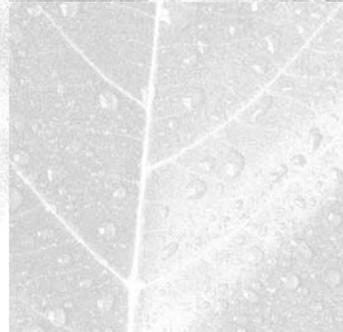
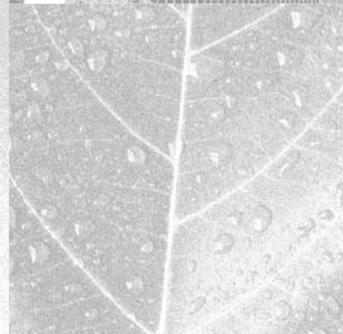
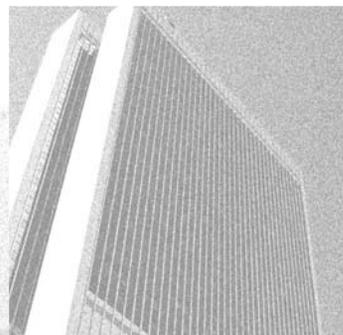
Als ausführendes Organ einer Stiftung, die vom Europarat, der Europäischen Gemeinschaft, dem Europäischen Parlament, der UNESCO und nationalen Verbänden und Ministerien gegründet wurde, entstand im Jahr 1977 in Venedig ein Zentrum für die Berufe in der Denkmalpflege mit dem Ziel, Ausbildungskurse für Handwerker im Kunsthandwerk, die in der Denkmalpflege tätig werden sollten, zu organisieren.

Inzwischen hat sich die Ausbildungsaktivität des Zentrums immer stärker auch zwei zusätzlichen Zielen gewidmet: einerseits der Spezialisierung in den traditionellen Restaurierungstechniken, andererseits aber auch modernen Bautechniken sowie der Anwendung von traditionellen und innovativen Techniken für eine regelmäßige Instandhaltung und eine nachhaltige Konservierung. Aus diesem Grund richten sich die Kurse nicht mehr ausschließlich an Handwerker, sondern auch an Architekten, Techniker und Unternehmer.

Ähnlich wie in Mauerbach finden im Europäischen Zentrum Venedig für die Berufe in der Denkmalpflege (Isola di S. Servolo – Casella Postale 676, I – 30100 Venezia) Kurse für Handwerksberufe der Denkmalpflege etwa in den Bereichen Stein, Holz, Eisen, Stuck, Fassaden oder Wandmalerei statt.

Anhang |

- 1' Fallbeispiele
Kreativwirtschaftscluster
- 2' Abkürzungen und Glossar
- 3' Kennzahlendefinition
- 4' Literatur



Anhang 1: Fallbeispiele Kreativwirtschaftscluster

PERFORMANCE OF VIENNA

PERFORMANCE OF VIENNA ist ein Kreativcluster und eine der sechs Projektgruppen der von der Wirtschaftskammer Wien im Jahr 1995 ins Leben gerufenen Dachorganisation Wien Products. Zweck dieser Organisation ist es, den Unternehmen der fünf Teilcluster, die Produkte von höchster Qualität herstellen, die Möglichkeit zu geben, international unter einer gemeinsamen Dachmarke „Wien Products“ aufzutreten.

Entwicklung

Mit PERFORMANCE OF VIENNA entstand Ende 2001 der jüngste Cluster der den Tätigkeitsbereich von Wien Products auf den Kultursektor ausgeweitet hat. Die Mitglieder dieses Clusters sind sieben renommierte Betriebe und Kulturinstitutionen: Kasimir GmbH, L. Bösendorfer, Ch. Schachner, Spanische Hofreitschule, Wiener Kammeroper, Wiener Sängerknaben und Wiener Symphoniker.

PERFORMANCE OF VIENNA ist ein Kreativcluster, der sämtliche

Merkmale eines Produktionsclusters aufweist:

- Räumliche Konzentration
- Zusammenschluss von Unternehmen einer arbeitsteiligen Wertschöpfungskette
- Gemeinsames Endprodukt „Kulturproduktionen“

Erfolgsfaktoren

- Langfristige Ausrichtung: Das Ziel dieses Clusters ist eine langfristige Betreuung seiner Mitglieder.
- Nutzung von Synergien zwischen den Marken
- Koordinierte Vermarktung
- Standort: Die Kulturhauptstadt Wien ist ein wichtiger Imagefaktor für den Cluster. Der große internationale Bekanntheitsgrad Wiens war ausschlaggebend für die Bezeichnung „Wien Products“.
- Kooperationen: Die einzelnen Unternehmen des Kreativclusters gehen eine Mitgliedschaft ein, die mit speziellen Rechten und Pflichten verbunden ist, behalten aber ihre Eigenständigkeit und führen auch über den Cluster hinausgehende Eigenaktivitäten durch. Die Eingliederung im Cluster stellt nur ein weiteres Instrument vor allem im Bereich der internationalen Vermarktung dar. Externe Kooperationen existieren mit den Außenhandelsstellen der Wirtschaftskammer, dem Wiener Tourismusverband und dem Wiener Wirtschaftsförderungsfonds für einzelne Projekte.
- Kommunikation: Innerhalb der einzelnen Teilcluster gibt es gleichermaßen formellen als auch informellen Informationsaustausch, der die Basis für ein funktionierendes Clustermanagement ist.
- Management: Das Clustermanagement unterstützt durch das Wien Products Service Center die Bestrebungen seiner Mitglieder sich auf den internationalen Märkten zu etablieren. Die Initiative muss aber von den Unternehmen ausgehen, das Clustermanagement unterstützt den Weg durch die Organisation von Auslandspräsentationen und Delegationsbetreuung, Pflege von Presse- und Medienkontakten, durch enge Zusammenarbeit mit dem Wiener Tourismusverband, durch die Kommunikation mit der Zielgruppe Wien-Touristen, durch Online-Aktivitäten und durch die Gestaltung von Präsentationskatalogen. Weiters koordiniert das Management interne Veranstaltungen wie regelmäßig stattfindende Cluster Jour Fixes, in denen die Erarbeitung und Umsetzung von Projekten besprochen wird.
- KMU-Struktur: Der Großteil (über 90%) der Clustermitglieder sind KMU.

Barrieren

- kein greifbares Endprodukt
- Verlust der Individualität innerhalb des Clusters

- Mangelnde Anpassungsfähigkeit und persönliche Divergenzen

Zukunftspotenzial

Die Zukunft des Clusters hängt primär von dem Engagement seiner Mitglieder ab.

(Interview mit Thomas Bohuslav, Projektleiter von WIEN PRODUCTS, am 21. März 2003)

Kulturbezirk St. Pölten

Der Kulturbezirk St. Pölten ist Teil des neuen Regierungsviertels in St. Pölten. Das Festspielhaus St. Pölten mit den Residenzensembles Tonkünstler Orchester NÖ und abc dance company, Klangturm, Landesarchiv, Landesbibliothek, NÖ Landesmuseum, NÖ Landesakademie und ORF-Landesstudio bilden den St. Pöltner Kulturbezirk, der mit seinen vielfältigen Angeboten zum kulturellen Zentrum der Landeshauptstadt geworden ist.

Alle acht Institutionen sind als aktive Mitglieder im konstituierten Förderverein Kulturbezirk St. Pölten zusammengeschlossen.

Trägerin der Tätigkeiten des Festspielhauses ist die NÖ Kulturszene – BetriebsgmbH, die des Landesmuseums und des Klangturms die NÖ Museum Betriebsges.m.b.H. Weiters ist der Förderverein Kulturbezirk St. Pölten Teil einer Kulturholding (NÖ Kulturwirtschaft GesmbH), in die beispielsweise auch die Kunstmeile Krems mit eingeschlossen ist.

Entwicklung

Der Kulturbezirk St. Pölten entstand auf Initiative des Landes NÖ. 1992 erfolgte der Spatenstich für das NÖ Regierungsviertel mit angeschlossenen Kulturbezirk. Im Herbst 2002 war das Bauprojekt mit Eröffnung des NÖ Landesmuseums abgeschlossen.

Im Sommer 2002 wurde der Förderverein Kulturbezirk St. Pölten gegründet, um City und Kulturbezirk der Landeshauptstadt näher zusammenrücken zu lassen. Unter der Patronanz des Fördervereins werden aus einem breiten Spektrum von Fachleuten der Stadt und des Landes drei Arbeitsgruppen eingesetzt, um die Anbindung des Stadtzentrums an das Landhausviertel zu intensivieren.

Erfolgsfaktoren

- Management

Die operative Steuerung der Kernmitglieder des Kulturbezirks und die gemeinsame Vermarktung ist die Aufgabe des Fördervereins bzw. der einzelnen Betriebsgesellschaften. Drei Arbeitsgruppen beschäftigen sich mit den Themen Wege, Werbung und Wirtschaft. Der Arbeitskreis Wege, setzt sich mit einer deutlich verbesserten Anbindung, vor allem für Fußgänger und Radfahrer, aber auch mit der Beschilderung und Gestaltung dieser Wege durch Kunst im öffentlichen Raum auseinander.

Im Arbeitskreis Werbung sollen Möglichkeiten der Kooperation innerhalb der qualitativ und quantitativ hohen Dichte an Kultureinrichtungen für eine gemeinsam anzusprechende Zielgruppe ausgelotet und Infrastrukturmaßnahmen ventiliert werden.

Der Arbeitskreis Wirtschaft soll das noch nicht voll ausgeschöpfte wirtschaftliche Potenzial ausleuchten (vgl. www.noel.gv.at/PRESSE/2003020311.htm, 03.02.2003).

- Positionierung

Die Organisation in einem Cluster ermöglicht den einzelnen Kulturinstitutionen eine gemeinsame Positionierung als attraktives überregionales Kulturzentrum und leistet somit einen entscheidenden Beitrag zum Prozess der Bildung der Landeshauptstadt.

- Vermarktung

Durch die professionelle Vermarktung der Kulturinstitutionen durch das Clustermanagement soll ein gutes Komplettangebot geschaffen werden, um einen Mehrwert für die Besucher zu bieten und somit eine stärkere Kundenbindung und eine höhere Auslastung zu erzielen.

Die gemeinsame Vermarktung ermöglicht die Schaffung eines positiven Images und eines besseren Bewusstseins für den Kulturbezirk sowie dessen Kommunikation nach außen.

Barrieren

- Gastronomie

Die gastronomische Versorgung ist ein Hauptproblem im Regierungsviertel. Dies ist auf die punktuell zu geringe Besucherfrequenz und den für Gastronomiebetriebe somit noch unattraktiven Standort zurückzuführen.

- Nachfrage

Die hohe Sitzplatzkapazität des Festspielhauses kann nur bei einzelnen Großveranstaltungen ausgeschöpft werden. Da die regionale Nachfrage im Bereich des internationalen Tanzes noch nicht ausreichend ist, wird auch verstärkt der Markt in und um Wien bearbeitet. Das Landesmuseum leistet in seinem ersten Betriebsjahr mit sehr hohen Besucherzahlen einen sehr wesentlichen Beitrag zur Belebung des Kulturbezirks und des gesamten Regierungsbezirks.

- Standort

Der Kulturbezirk liegt an der Peripherie der Stadt und weist somit eine schlechte Anbindung an das Stadtzentrum auf (vor allem für Fußgänger und Radfahrer), was sich negativ auf die laufende Besucherfrequenz und die Attraktivität des Kulturbezirks auswirkt.

- Kulturelles Bewusstsein

Kunst und Kultur haben wenig Tradition in St. Pölten. Durch verstärkte Bildungspolitik und bessere Vermarktung des Kulturbezirks gilt es vor allem ein besseres Bewusstsein und mehr Kunstinteresse in der Stadt St. Pölten zu schaffen.

- Organisation

Die Menge an unterschiedlichsten Organisationen innerhalb des Clusters wie das Amt der NÖ Landesregierung, die BetriebsgmbHs und die Stadt St. Pölten hemmen die Flexibilität des Clusters.

Zukunftspotenziale

- Voraussetzung für den Erfolg sind ein gutes Produkt und eine gute Vermarktung dieses Kulturprodukts.
- Wichtiger Wirtschaftsfaktor, selbst aber nicht profitorientiert. Klare Positionierung der Stadt St. Pölten notwendig.
- Kreativcluster: Kein klares Konkurrenzumfeld, ermöglicht den Bezug von Förderungen durch das Land NÖ im Unterschied zu Wirtschaftsklustern, bei denen ein klares EU-Förderungsverbot besteht.

(Interview mit Mag. Albrecht Großberger, Geschäftsführer der NÖ Kulturszene BetriebsGmbH, 2. April 2003)

Tanzquartier Wien (TQW)

Das Tanzquartier Wien ist Österreichs erstes Zentrum für zeitgenössischen Tanz und Performance. Der Studiokomplex umfasst neben drei Tanzstudios auch ein öffentlich zugängliches Theorie- und Informationszentrum mit Bibliothek, Videothek, Zeitschriftengalerie und Internetzugang.

Entstehung

Nach langer Forderung der freien Tanz- und Performancegruppen wurde das TQW bzw. die Tanzquartier Wien GmbH Anfang 2001 auf Initiative der Stadt Wien gegründet. Die Eröffnung und somit der Spielbetrieb erfolgte im Oktober 2001.

Erfolgsfaktoren

- Management

In die Tanzquartier GmbH sind ein wirtschaftlicher Bereich, verantwortlich für Entscheidungen in den Bereichen Personal, Finanzen und Technik, sowie die künstlerische Intendanz eingegliedert. Sämtliche Entscheidungen werden gemeinsam getroffen.

Weiters wurde ein Kuratorium zur künstlerischen Beratung eingesetzt.

- **Kooperationen**

Das TQW pflegt eine Vielzahl von Kooperationen in den einzelnen Bereichen: Bühnenproduktion, Research Center, Training und Workshop sowie Theorie- und Informationscenter. Während es sich bei den Bühnenproduktionen meist um fixe Kooperationen handelt, sind sie in den anderen Bereichen eher lose.

International bestehen Kooperationspartnerschaften vor allem mit internationalen Festivals, großen Tanzhäusern und internationalen, öffentlichen Institutionen.

Da es sich bei dem TQW noch um eine relativ junge Organisation handelt, sind weitere Kooperationen erst im Entstehen.

- Finanzierung

Vor allem im Bereich der Finanzierung stellt diese Art der Kooperation eine Erleichterung für Künstler dar, um ihre Projekte finanzieren zu können.

Barrieren

- Management

Die praktische Anwendung des 4-Augen-Prinzips ist stark von den jeweiligen Personen abhängig.

- Standort

Nachteile durch den Standort im Museumsquartier z. B. im Bereich alternative Finanzierungsformen. Bewerbungsverbote behindern die Möglichkeit des TQW Sponsoren speziell für das TQW zu akquirieren.

- Kooperationen

Mangel an Kooperationen auf regionaler und bundesweiter Ebene im Bereich der Tanzlandschaft.

- Bildung

Mangelndes Bewusstsein für zeitgenössischen Tanz ist vor allem auf eine schlechte Ausbildungspolitik in diesem Bereich zurückzuführen.

(Interview mit Ulrike Lintschinger, Geschäftsführerin, 8. April 2003)

Kulturhauptstadt Graz 2003

Der Titel Kulturhauptstadt wird seit 1985 von der Europäischen Kommission verliehen. Es wird das Ziel verfolgt, den Reichtum und die Vielfalt sowie die Gemeinsamkeiten der europäischen Kulturen herauszustellen und einen Beitrag zu einem besseren Verständnis der Bürger und Bürgerinnen Europas für einander zu leisten.

Graz bekundete bereits vor dem Beitritt Österreichs zur Europäischen Union das Interesse an dem Titel „Europäische Kulturhauptstadt“. Damals war die Verleihung allerdings noch nicht möglich. Nach Österreichs Beitritt zur EU fiel die Entscheidung 1999, dass Graz im Jahr 2000 bzw. 2001 den Titel verliehen bekommt. Da Graz aber den Titel mit neun weiteren Städten Europas tragen sollte, verzichtete die Stadt und wurde für das Jahr 2003 als alleinige Kulturhauptstadt gewählt.

Die geopolitische Lage von Graz sowie die kulturelle Tradition sollten Graz als Herz und Tor zu Südosteuropa hervorheben.

Als Kreativcluster besteht „Graz03“ aus der „GRAZ 2003 Kulturhauptstadt Europas Organisations GmbH“ sowie aus sämtlichen Kulturinstitutionen und -organisationen in der Stadt Graz. Clustermanagement gibt es keines, wobei die Geschäftsführung der Organisations GmbH viele Aufgaben eines Clustermanagements innehat.

Entwicklung

Zur Planung und Durchführung der Kulturhauptstadt Graz 2003 entschied der Gemeinderat die Gründung einer GmbH. Die Geschäftsführung und Intendanz sollte die Möglichkeit haben, das Programm unabhängig von politischen Interessen zu planen und somit die eigenen Vorstellungen zu realisieren.

Ziel war es, die lange kulturelle Tradition der Stadt Graz (Forum Stadtpark,

Steirischer Herbst, Styriarte etc.) zu betonen und damit die Effekte eines positiven Kulturklimas auch für den Wirtschaftsstandort und Tourismus zu nutzen.

Kooperationen

Kooperationen bestehen mit dem Handel, mit Catering-Unternehmen, mit Dienstleistern wie zum Beispiel Werbeagenturen. Im Interesse der Politik liegen v. a. Kooperationen mit Unternehmen aus der Region, die Intendanz legt darauf weniger Wert.

Ein Mangel an Kooperationen liegt im Bereich von Großsponsoren, die in der Region nicht in umfangreichem Ausmaß vertreten sind. Für Grazer Verhältnisse liegt die Akquisition von Sponsoren insgesamt aber über den Erwartungen und hier sind positive Entwicklungen feststellbar.

Erfolgsfaktoren

- Errichtung von Infrastrukturbauten

Mit dem Kunsthaus Graz, dem Literaturhaus und der List Halle wurden im Jahr 2003 wichtige Kulturgebäude fertig gestellt, die teilweise bereits seit mehreren Jahrzehnten projektiert waren und nun der Kultur wichtige neue Räumlichkeiten bieten können.

- Ansprache eines breiten Publikums

Durch die vielen Projekte und Aktivitäten, die im öffentlichen Raum stattfinden, konnten in Graz neue Besucherschichten vor allem auch aus dem Umland angesprochen werden. Graz als Kulturhauptstadt stößt somit in der Bevölkerung auf breite Akzeptanz, die von Seiten der Politik nicht in diesem Ausmaß erwartet wurde.

- Internationales Tourismusmarketing

Der Schwerpunkt der Zielgruppen im Kulturtourismus liegt in Europa. Hier werden vor allem Besucher aus Italien, Slowenien, Deutschland, den Benelux-Staaten und der Schweiz angesprochen. Die Nächtigungen im ersten Quartal 2003 konnten um 30 % gesteigert werden.

Barrieren

- Nachhaltigkeit

Ziel der Intendanz war es in erster Linie die Besucher im Jahr 2003 anzuziehen und weniger mit den Projekten nachhaltige Parameter für die Zukunft der Kultur der Stadt Graz zu schaffen.

- Zusammenarbeit

Vor allem in der Planungsphase wurde der Schwerpunkt der Projekte auf internationale Kooperationen gelegt, z. B. bei Vito Acconcis Murinsel. Viele, seit vielen Jahren in der Region etablierte Künstler und bestehende Institutionen fühlten sich dadurch ausgegrenzt und vernachlässigt. Die Kommunikation zwischen der Intendanz auf der einen Seite und in Graz etablierten Künstlern auf der anderen Seite reduzierte sich teilweise auf die Medien und die juristische Ebene.

- Sponsoring

Insgesamt werden von der Graz 2003 OrganisationsgmbH rd. 100 Projekte realisiert, die von Sponsoren kräftig unterstützt wurden. Diese Sponsoren fehlen den Grazer Kulturinstitutionen im Jahr 2003 zur Unterstützung ihrer eigenen Projekte.

Zukunftspotenzial

Durch die lange geforderten Infrastrukturbauten im Kulturbereich wurden in Graz wichtige Parameter für die Zukunft geschaffen. Diese gilt es, von Seiten der Stadt nachhaltig zu fördern und von Seiten der Kulturschaffenden zu nutzen.

Die Entwicklung eines Kulturstättenkonzeptes bzw. eines umfassenden Kulturleitbildes für die Stadt Graz, das bereits angedacht wurde, wäre v. a. für die kulturelle Zukunft der Stadt ein wichtiger Punkt in der strategischen Planung. Man könnte dadurch die positiven Effekte des Kulturhauptstadtjahres auch in Zukunft nutzen um das Bewusstsein für kulturelle Aktivitäten zu fördern.

Der temporäre Kreativcluster kann durch das Engagement der Kulturpolitik, der die Fördernehmer in Zukunft vermehrt als Partner statt als Bittsteller sieht, in einen permanenten Kreativcluster transformiert werden.

(Interview mit Dr. Christian Buchmann, Kulturstadtrat der Stadt Graz, am 30. Mai 2003)

Digitaler Mediencluster Salzburg

Erfolgsfaktoren

- Vernetzungspotenzial auf Grund sich ergänzender Eigenschaften verschiedener Organisationen

Der Mediencluster pflegt eine Reihe regionaler, nationaler und internationaler Kooperationen, darunter langfristige wie auch auf einzelne Projekte bezogene externe Kooperationen zu Organisationen aus folgenden Bereichen der Kreativwirtschaft:

- Bildung, wie z. B. Fachhochschule Multimedia Art, Institut für Kulturwissenschaft der Universität Salzburg
- Kunst, wie z. B. Mozarteum, diverse Kulturstätten, Festspiele

Kreatives Potenzial gibt es aber auch innerhalb des Clusters durch eine Reihe von Clustermitgliedern wie Web- und Werbeagenturen, die v. a. im Bereich Internet Design tätig sind.

All diese Organisationen dienen dem Mediencluster primär als Lieferant kreativer Inhalte um Produkte mit hoher Qualität zu erzeugen.

Die Vernetzung der internen Mitglieder ist Aufgabe des Clustermanagements und erfolgt durch: Veranstaltungen (get2gether mit Clustermitgliedern), Workshops (z. B. Internet Recht, E-Marketing, Projektmanagement), Kontaktvermittlung (über 250 Clustermitglieder) und Arbeitsgruppen zu clusterrelevanten Themen.

Weiters werden sämtliche Mitglieder beim Gestalten von Unternehmenskooperationen beraten und zu Themen wie Informationstechnologien, Betriebswirtschaftslehre, neue Medien, Existenzgründung, etc. durch das Clustermanagement oder mit Hilfe kompetenter Partner betreut.

- Management

Der Clustermanager übernimmt Aufgaben wie die strategische Ausrichtung des Clusters, die Initiierung von Unternehmenskooperationen, Kooperationsmanagement und Coaching, Aufbau von überregionalen Kooperationen, Wissensmanagement und Budgetierung.

Weiters werden durch das gesamte Clusterteam, das inklusive dem Manager aus drei Personen besteht, das Controlling und die Koordination von Clusterprojekten durchgeführt und weiters Bereiche wie Veranstaltungsmanagement abgedeckt.

In der Clusterplattform bestehen allerdings auch eine Reihe fixer Kooperationen, die von dem Clustermanagement nicht geleitet werden.

- Standort im kreativen Umfeld

Das Clustermanagement befindet sich an einem Technologiestandort in der Stadt Salzburg in dem u. a. Organisationen wie die Wirtschaftskammer, das WIFI, die Arbeiterkammer oder das Innovationservice angesiedelt sind.

Wichtige Impulse in kreativer Hinsicht erhält der Cluster durch die Kulturstadt (das Kulturland) Salzburg.

Barrieren

- Kooperationen

Der Cluster weist zwar stetige Wachstumstendenzen auf, der Wachstumsprozess ist allerdings sehr langwierig. Grund dafür ist u. a. die oft geringe Kooperationsbereitschaft von Unternehmen die größtenteils auf mangelndes Vertrauen zwischen den Kooperationspartnern zurückzuführen ist.

- Dienstleistung „Digitale Medien“

Die Dienstleistung „Digitale Medien“ ist wie auch viele Leistungen aus dem Kreativwirtschaftsbereich nicht genau definiert und schwer erklärbar. Somit

ist das Endprodukt, das am Ende der arbeitsteiligen Wertschöpfungskette des Clusters steht, nicht so klar ersichtlich wie es bei Clustern in anderen Branchen (z. B. Holzcluster Salzburg) der Fall ist.

- Mangel an ökonomischem Denken

Viele Kooperationen mit Kulturschaffenden bilden oft nur eine Schnittstelle mit dem Mediencluster, werden aber nicht als Teil des Clusters bezeichnet. Begründet wird dies mit dem oft mangelnden ökonomischen Denken. Die Bereitschaft nicht nur zur gemeinsamen Produktion sondern auch zur Vermarktung des Endproduktes ist eine wichtige Voraussetzung um Mitglied dieser Clusterorganisation zu werden.

- Rahmenbedingungen werden von der Wirtschaft und der öffentlichen Hand vorgegeben.

(Interview mit DI Carl-Heinz Hottes, Geschäftsführer, 21. März 2003)

Museumsquartier Wien

Erfolgsfaktoren

- Räumliche Konzentration

Das Museumsquartier ist ein innerstädtisches Kulturviertel. Es vereinigt barocke Gebäude und neue Architektur, kulturelle Einrichtungen aller Größenordnungen, verschiedene Kunstsparten und Naherholungseinrichtungen an einem Ort (vgl. www.mqw.at, April 2003).

- Kulturelle Vielfalt

Rd. 45 Kultureinrichtungen haben im Museumsquartier ihren fixen Standort. Die Bandbreite an Kultur reicht von klassischen Kunstmuseen über Quartiere für Tanz, Film, Architektur und Theater bis hin zu einem neuartigen Zentrum für Kinderkultur sowie Foren für Neue Medien und Kunsttheorie.

- Standort

Das Museumsquartier ist zentraler Bestandteil eines kulturellen Stadtviertels (Anschluss an die drei Kulturräume Karlsplatz, Museumsforum und Spittelberg). Dadurch ergeben sich besondere kulturelle Synergieeffekte, wie verstärkter Besucherzustrom.

- Management

Neben der Errichtung der Neubauten und der Sanierung des Altbaubestandes obliegt der Geschäftsführung der Museumsquartier Errichtungs- und Betriebs-gesmbH die gesamte wirtschaftliche Verwaltung des Areals. Sie ist auch für die Bespielung der Erweiterungs- und Freiflächen des Museumsquartier, sowie für die gesamte Bewerbung des Standorts und der Dachmarke MQ Wien verantwortlich (vgl. [Secklehner, 2002, S. 32](#)).

- Autonome Führung

Die im Museumsquartier vertretenen Institutionen mit ihren vielfältigen Zielen und Programmen sind nicht hierarchisch organisiert und werden autonom geführt und beworben. Gleichzeitig wird nach dem Grundsatz „Soviel Autonomie wie möglich, soviel Gemeinsamkeiten wie notwendig.“ jenes Ausmaß an gemeinsamen Einrichtungen angestrebt, welches für den erfolgreichen Betrieb des Gesamtkomplexes erforderlich ist.

- Kooperationen

Im Museumsquartier sind zahlreiche (ca. 45) Kultureinrichtungen jeder Größe, sowie kommerzielle Betriebe (ca. 15) und private Wohnungsmieter (ca. 40) beherbergt.

- Faktor Beschäftigung

Im Museumsquartier sind ca. 400 Personen tätig.

- Wirtschaftsfaktor

Umwegrentabilität durch Kulturtourismus: 2 Mio Besucher jährlich geben im Durchschnitt € 10,5 pro Kopf aus. Jeder zehnte Kulturtourist in Wien kommt, um das MQ zu besuchen.

- Creative Cluster

Das Quartier21 (ca. 5.000 m²) stellt eine Mischung aus kulturellen sowie kommerziellen Einrichtungen dar. In ihm sind vor allem Bereiche wie Design, Film, Fotografie, Electronic Music, Mode, New Media/IT, Buchhandlungen sowie Studios für internationale Künstler angesiedelt. Diese sollen die flexible und temporäre Nutzung von MQ-Flächen (auf Basis von 2-Jahresverträgen) garantieren und Schnittstellen zwischen Kultur und Wirtschaft und somit ein aktives Gegengewicht zu den großen Museumsquartier Kulturinstitutionen darstellen.

Barrieren

- Geringe gemeinsame Identität

Falsch verstandenes Konkurrenzdenken führt oft zu internen Problemen
Starkes Eigenleben der einzelnen Mitglieder

Das Wirken miteinander wird oft durch Egos und Eitelkeiten der einzelnen Akteure gestört

Verbesserungspotenziale gibt es besonders im Bereich der Kommunikation zwischen dem Management und einzelnen Mitgliedern

- Kooperationen

Fehlende Kooperationspartner im Bereich der Bewirtschaftung.

(Interview mit Dr. Wolfgang Waldner, Geschäftsführer, 8. April 2003)

SOHO in Ottakring

Erfolgsfaktoren

- Engagement, Erfahrung und Qualifikation

Das Engagement, die Erfahrung und Qualifikation der Initiatorin im künstlerischen Bereich sowie das große Engagement aller Beteiligten waren die Voraussetzung für die Schaffung eines kreativen Milieus in dem dieses Projekt entstehen konnte.

- Kooperationsfähigkeit und Marktverflechtung

Eine Besonderheit von SOHO in Ottakring ist seine intensive Verflechtung mit bestehenden Strukturen und unterschiedlichen Kooperationspartnern aus Stadtentwicklung, Wirtschaft und Kultur, wie Wirtschaftskammer Wien, Arbeiterkammer Wien, Gebietsbetreuung Ottakring, Ottakringer Brauerei AG, Verein der Kaufleute Brunnenviertel in Neulerchenfeld, basis wien sowie Schulen und Organisationen der außerschulischen Kinder- und Jugendbetreuung wie die Wiener Kinderfreunde, der ÖKS und Back On Stage.

- Nachhaltigkeit und strukturelle Veränderungen

Ein weiterer wichtiger Erfolgsfaktor ist die Nachhaltigkeit der Veranstaltung, die im wachsenden Interesse von Künstlern und in der übergreifenden Zusammenarbeit der Institutionen zu erkennen ist. Über die positive Ausstrahlung des Festivals werden nachhaltige Veränderungen auf struktureller Ebene möglich.

- Nachfragebedingungen

SOHO in Ottakring, ein Kunstfestival das mit Beteiligung von bis zu 200 regionalen, nationalen und auch internationalen Künstler jährlich für zwei Wochen (Mai/Juni) im Brunnenviertel in Wien Ottakring stattfindet, zählt heute zu einem der „spannendsten Kunstevents der Stadt“ (vgl. *Der Standard*, 23. Mai 2002) und erfreut sich regen Andrangs sowohl von Seiten des vorwiegend jungen kulturinteressierten Publikums, als auch von Seiten der Künstler.

- Informationsaustausch und Vernetzung

Der dynamische Prozess des vorwiegend informellen Informationsaustausches von Institutionen untereinander sowie von Einzelpersonen läuft über das ganze Jahr. Auf Grund der Auseinandersetzung mit verschiedenen Kooperationspartnern und dem Wunsch, diese optimal einzubringen, hat SOHO eine lange „Vorlaufzeit“, die die Voraussetzung für das Gesamtprojekt darstellt. Weiters dienen Veranstaltungen wie Jours Fixes als Diskussionsplattform

mit dem Ziel der Kontaktaufnahme und dem Austausch und der Vernetzung aller Teilnehmer.

Barrieren

- Finanzierung

SOHO in Ottakring ist ein Low Budget-Projekt, das nur geringe Einkünfte aus den Veranstaltungen erzielt und somit ohne staatliche Förderung und alternative Unterstützungsformen nicht existieren könnte. Förderungen erfolgen durch:

- Stadt Wien, Wirtschaftskammer Wien, Arbeiterkammer Wien, BKA, Wiener Integrationsfonds, Kulturkontakt, Europäischer Fonds für regionale Entwicklung, VIDC
- Zur Verfügungstellung von Know How und Humankapital durch die Wirtschaftskammer Wien, wie z. B. Servicecenter-Geschäftslokale des WIFI, zur Akquirierung leerstehender Geschäftslokale, Betreuung im Marketingbereich, oder Kulturkontakt Austria für den Bereich Sponsoring
- Sponsoring durch Unternehmen wie Cyberlab, Remaprint, Ottakringer Brauerei AG (Sachsponsor)
- Kooperationen, wie mit dem Verein der Kaufleute Brunnenviertel in Neulerchenfeld
- Unterstützung vom Bezirk/Magistrat in Fragen der behördliche Genehmigung einzelner Projekte etc.

Eine mangelnde Ausschöpfung von Finanzierungspotenzialen zeigt sich vor allem im Bereich des Sponsorings, von der Akquirierung bis hin zur Gestaltung langfristiger Kooperationsbeziehungen zu potenziellen Sponsoren. Weiters wurden für das diesjährige Projekt wichtige Förderungen durch das BKA gestrichen.

- Personalmangel

Probleme im Bereich der Aufbringung von Sponsoren sind primär auf den vorhandenen Personalmangel zurückzuführen. Auch kann ein externer Informationsaustausch zu Veranstaltern ähnlicher Standortprojekte in Wien (z. B. Taborstraße) auf Grund der Überlastung der vorhandenen Mitarbeiter nicht stattfinden.

- Organisationsstruktur und Management

Die Teilnahme am Festival setzt Selbstständigkeit bei der Entwicklung und Durchführung der Projekte und die Motivation der Künstler voraus, sich mit dem spezifischen lokalen Umfeld des Projekts und mit der jeweiligen Jahresthematik auseinanderzusetzen. Gewünscht sind möglichst starke Präsenz und Kommunikationsbereitschaft mit anderen Künstlern, mit Bewohnern des Viertels, mit Kaufleuten sowie den Sozial- und Verwaltungseinrichtungen des Bezirks. Obwohl die Teilnahmemöglichkeiten begrenzt sind, wird von Seiten der Organisatoren versucht, für die Teilnahme eine offene, flexible und durchlässige Struktur zu bewahren.

Das Management von SOHO in Ottakring besteht aus der Initiatorin Frau Ula Schneider, der Künstlerin Beatrix Zobl (Evaluierung und das Neubearbeiten von Konzept und Inhalt zusammen mit Ula Schneider) und der primär für organisatorische Angelegenheiten zuständigen Assistentin Frau Jetti Renner. Neben organisatorischen Tätigkeiten, wie z. B. der Vermittlung zwischen Kaufleuten des Brunnenviertels und Künstlern, ist das Management vor allem für die Künstler- und Projektauswahl, die Künstlerbetreuung und das Aufbringen von Sponsorengeldern zuständig (vgl. *www.sohoinottakring.at*, März 2003).

(Interview mit Frau Jetti Renner, Organisation, 20. März 2003)

Literaturhäuser

Erfolgsfaktoren

- Breites Angebot

Zusammen bieten die Literaturhäuser ihren Interessensgruppen ein breites Angebot: Bibliotheken, Literaturdatenbanken, Zeitungsausschnittsammlungen, Sammlungen von Dokumenten zu einzelnen Autoren und zum Literaturbetrieb (Verlagsprospekte, Plakate, Buchumschläge etc.), Fotodokumentation, Ausstellungen, Veranstaltungen und Zeitschriften.

- Breite Interessensgruppen

Die Zielgruppe der Literaturhäuser sind Mitglieder der einzelnen Institutionen (Autor, Übersetzer, etc.), öffentliche Institutionen (Universitäten, Schulen, etc.) interessiertes Publikum (Studenten, Wissenschaftler etc.), Vertreter aus Industrie, Wirtschaft und Politik etc.

- Vermarktung

Die Literaturhäuser werben für die österreichische Literatur mit Veranstaltungen und Publikationen.

Veranstaltungen mit international renommierten Autoren und Künstlern können ebenso wie experimentelle Auftritte junger Autoren attraktive Möglichkeiten für Unternehmen darstellen, sich in Kultursponsoringmaßnahmen zu engagieren. Dabei wird eine Partnerschaft zwischen Wirtschaft und Kultur angestrebt, die beides gleichermaßen widerspiegelt: den Wirtschaftsfaktor der Kultur und den Kulturfaktor der Wirtschaft (vgl. *www.literaturhaeuser.net*, April 2003).

- Standort

Die Literaturhäuser dienen als Veranstaltungsort und stellen ihre Räumlichkeiten für Literaten und Literaturgruppen zur Verfügung.

- Informationsstelle

Sammlungen von Material zur österreichischen Literatur werden in diversen Abteilungen (Bibliothek, Zeitschriften, Zeitungsausschnitte, Exilbibliothek, Autographen und Nachlässe, Ton,- Video- und Bildarchiv, Datenbanken) in leicht zugänglicher Form zur Verfügung gestellt.

- Vernetzungspotenzial

Vernetzung mit anderen nationalen wie internationalen Literaturhäusern (z. B. die Website *www.literaturhaeuser.net* ist ein Netzwerk aus sieben Literaturhäusern (Salzburg, Berlin, Hamburg, Frankfurt, München, Köln und Stuttgart u. a.) zur Verwirklichung überregionaler Projekte).

Aufbau von Kontaktnetzen zu den Autoren/innen und dem literarischen Geschehen des Landes.

Programmabstimmung mit Schulen und Universitäten (Attraktivierung der Universitätsausbildung).

- Förderung der verschiedenen Interessensgruppen

Förderung und Wahrung der beruflichen, rechtlichen, sozialen und kulturpolitischen Interessen der österreichischen Schriftsteller (Autorenförderung) und Übersetzer literarischer und wissenschaftlicher Werke („Übersetzergemeinschaft“).

- Literaturförderung und Leseförderung

Anhang 2: Abkürzungen und Glossar

BAO

Bundesabgabenordnung

BDA

Bundesdenkmalamt

Beschäftigte

Die „Beschäftigten insgesamt“ umfassen die tätigen Inhaber (auch Mitinhaber, Pächter), die mithelfenden Familienangehörigen sowie die unselbstständig Beschäftigten. Als *unselbstständig Beschäftigte* gelten Angestellte, Arbeiter, Lehrlinge und Heimarbeiter (Quelle: Statistik Austria).

BHS

Berufsbildende Höhere Schule

Bruttowertschöpfung zu Faktorkosten

Die Umsatzerlöse minus der Vorleistungen ergeben die Leistung des Unternehmens. Durch Addition der Subventionen und durch Subtraktion der Steuern und Abgaben ergibt sich die Bruttowertschöpfung zu Faktorkosten (Quelle: Statistik Austria).

Auf Grund von sektorspezifischen Merkmalen kann die Berechnung in einzelnen Sektoren/Branchen von dieser allgemeinen Darstellung abweichen.

Erlöse (Umsätze) und Erträge

Die Erlöse (Umsätze) und Erträge im produzierenden und im Dienstleistungsbereich umfassen die Umsatzerlöse, die Erträge aus der Aktivierung von Eigenleistungen, Zinsen-, Wertpapier- und ähnliche Erträge, Erträge aus Beteiligungen, Subventionen und die sonstigen Erträge. Alle Wertangaben sind netto (Quelle: Statistik Austria).

GSVG

Gewerbliches Sozialversicherungsgesetz

IG

Interessengemeinschaft

LIKUS

Bei LIKUS (= LänderInitiativeKulturStatistik) handelte es sich am Beginn um die Entwicklung einer für den Bund und die Bundesländer einheitlichen Definition zur Darstellung und Analyse öffentlicher Kulturausgaben. Alle in Österreich bereitgestellten Kulturförderungsberichte werden auf der definitorischen Basis und der Untergliederungsstruktur des LIKUS-Schemas gelegt. Statistik Austria stellte ab dem Jahresheft „Kulturstatistik 1998“ seine Publikationen ebenfalls auf das LIKUS-Schema um. Damit wurde die LIKUS-Anwendung auch auf das Gebiet der Darstellung und Analyse von Produktion und Rezeption Bereich von Kunst und Kultur ausgeweitet. LIKUS ist in Österreich Standard und bewährte Praxis der Kulturpolitikdokumentation und -analyse. Das LIKUS-Schema der jüngsten Generation wurde auf eine direkte Komparabilität mit den Vorgaben von Eurostat hin variiert und so in den gesamteuropäischen Diskurs zur Entwicklung der Kulturstatistik eingebracht.

NRW

Nordrhein-Westfalen

ÖNACE

Bei der systematischen Gliederung gemäß ÖNACE 1995 handelt es sich um die EU-harmonisierte Wirtschaftszweigsystematik. NACE leitet sich dabei aus der französischen Bezeichnung ab (= *nomenclature générale des activités économiques dans les communautés européennes*). Die österreichische Fassung unterscheidet sich von der europäischen NACE Rev. 1 nur durch die Einführung einer Unterklassebene (6-Steller). Die Zuordnung zu den Unterklassen (6-Steller), Klassen (4-Steller), Gruppen (3-Steller), Abteilungen (2-Steller) und Abschnitten (1-Steller) der Systematik der Wirtschaftstätigkeiten (ÖNACE 1995) erfolgte schwerpunktmäßig jeweils nach der Haupttätigkeit (gemessen an der Wertschöpfung).

Die Daten nach ÖNACE enthalten nur private Unternehmen sowie öffentliche Unternehmen mit privatwirtschaftlichem Erwerbscharakter. Im Übergangsbereich „privater Sektor – öffentlicher Sektor“ wurden die marktmäßig produzierenden Einheiten des öffentlichen Sektors erhoben. Dabei gelten bruttoveranschlagte Einheiten im Zweifel als Nicht-Markteinheiten und nettoveranschlagte Einheiten als Markteinheiten (Quelle: Statistik Austria).

Unternehmen

Das Unternehmen entspricht einer rechtlichen Einheit, welche eine organisatorische Einheit zur Erzeugung von Waren und Dienstleistungen bildet. Es verfügt insbesondere in Bezug auf die Verwendung der ihr zufließenden laufenden Mittel über eine gewisse Entscheidungsfreiheit. Ein Unternehmen übt eine Tätigkeit an einem Standort oder an mehreren Standorten aus (Quelle: Statistik Austria).

WS

Wintersemester

Anhang 3: Kennzahlendefinition

- Umsatzrentabilität II
$$= \frac{\text{Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit} * 100}{\text{Betriebsleistung}}$$

Die Kennzahl gibt Auskunft über die Gewinnsituation des Unternehmens und zeigt, welche Umsatzrendite auf Basis des ordentlichen Geschäfts realisiert wurde. Verzerrungen durch außerordentliche Erträge und Aufwendungen werden definitionsgemäß ausgeschlossen.

- Korr. Cash Flow
$$= \frac{\text{korr. Cash Flow aus Betriebstätigkeit} * 100}{\text{Betriebsleistung}}$$

Mit dieser Kennzahl wird die Innenfinanzierungskraft eines Unternehmens dargestellt. Dieser Betrag steht für Investitionen, Schuldentilgung bzw. Gewinnentnahme zur Verfügung. Ein geringer Cash Flow in Verbindung mit einer geringen Eigenkapitalausstattung stellt eine Existenzbedrohung für die betroffenen Betriebe dar.

- Eigenkapitalquote
$$= \frac{\text{Eigenkapital} * 100}{\text{Gesamtkapital}}$$

Das Maß an Krisensicherheit und Unabhängigkeit ist umso größer, je höher der Anteil des zur Finanzierung bereitgestellten Eigenkapitals am Gesamtkapital ist. Dieser sollte aus risikopolitischen Überlegungen um die 20 % oder mehr betragen.

Anhang 4: Literatur

- Almhofer, E./Lang, G./Schmied, G./Tucek, G. (2000): Die Hälfte des Himmels. Chancen und Bedürfnisse kunstschaftender Frauen in Österreich. Gumpoldskirchen: DeA Consulting und Verlag*
- Amt der Niederösterreichischen Landesregierung (diverse Jahre): Schriftenreihe Denkmalpflege in Niederösterreich. St. Pölten: Amt der NÖ Landesregierung*
- Amt der Tiroler Landesregierung (diverse Jahre): Kulturberichte aus Tirol. Innsbruck: Amt der Tiroler Landesregierung, Kulturabteilung*
- Anlanger, R. (2002): Factbook Cluster in Österreich, Cluster-Definitionen, Cluster-Typologien, Abgrenzungen: Arten von zwischenbetrieblichen Kooperationen. Frankfurt/Wien: Wirtschaftsverl. Ueberreuter*
- apel (acteurs du patrimoine européen et législation) (2001): Survey of the legal and professional responsibilities of the Conservator-Restorers as regard the other parties involved in the preservation and conservation of cultural heritage. Rom: ECCO (European Confederation of Conservator-Restorers' Organisations)*
- Arbeitsgemeinschaft Musikschulstatistik (2003): Musikschulen in Österreich. Statistisches Jahrbuch 2001. Wien: Arbeitsgemeinschaft Musikschulstatistik*

- Arbeitsmarktservice Österreich* (1997): Jobchancen, Studium. Bildende Kunst und angewandte Kunst. Wien: Arbeitsmarktservice Österreich
- Arbeitsmarktservice Österreich* (2001a): Berufsinfo Medien, Kultur, Unterhaltung. Wien: Arbeitsmarktservice Österreich
- Arbeitsmarktservice Österreich* (2001b): Jobchancen-Studium. Musik und darstellende Kunst. Wien: Arbeitsmarktservice Österreich
- ARGE KunstCurriculum* (2001): Kunst>Universität>Öffentlichkeit. Außensichten auf die Universitäten der Künste. Wien: ARGE KunstCurriculum
- Austrian Film Commission* (2001): Jahresbericht. Wien: Austrian Film Commission
- Baptista, R./Swann, P.* (1998): Do firms in clusters innovate more? In: Research Policy, 27, S. 525 - 540
- Bayer, K.* (1994): Co-operative small-firm networks as factors in regional industrial development. Genf: European Free Trade Association/Economic Affairs Department (Occasional Paper)
- Becker, H.* (1986): Doing Things Together. Evanston: Northwestern University Press
- Bendixen, P.* (1998): Einführung in die Kultur- und Kunstökonomie. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag
- Böheim, M./Geldner, N./Knoll, N./Kohlfürst, A./Lehner, G.* (2002): Ökonomische und fiskalische Effekte von Kunst- und Kultursponsoring, Wien: Staatssekretariat für Kunst und Medien/WIFO
- Brugger, Hanser und Partner* (1991): Die volkswirtschaftliche Bedeutung der Denkmalpflege in der Schweiz. Bern/Zürich: NIKE (Nationale Informationsstelle für Kulturgüter-Erhaltung)
- Bundeskanzleramt Kunstsektion* (2003): Kunstbericht 2001. Bericht über die Kunstförderung des Bundeskanzleramtes. Wien: Bundeskanzleramt Kunstsektion
- Clement, W.* (1994): Cluster und ihre industriepolitischen Konsequenzen in Österreich. Wien: Industriewissenschaftliches Institut (IWI-Arbeitsheft, 5)
- Cooke, P.* (2000): Clusters, Innovation and the New Economy: Why the USA lead? Vortrag vom 5. Dezember 2000 im Rahmen der Millennium Lecture Series des Instituts für Wirtschaftsgeographie, Regionalwirtschaft und Umweltwirtschaft der Wirtschaftsuniversität Wien
- Crane, D.* (1992): The Production of Culture. Media and the Urban Arts. Newbury Park, Calif. [u.a.]: Newbury Park
- Department for Culture, Media and Sport* (1998): Creative Industries. Mapping Document 1998. London: Department of Culture, Media and Sports
- Department for Culture, Media and Sport* (2001): Creative Industries. Mapping Document 2001. London: Department of Culture, Media and Sports
- Der Standard* vom 13. Februar 2002: Vom Kinosterben und vom Wunschdenken. Zum Konkurs der City Cinemas
- Der Standard* vom 23. Mai 2002: Kunst-, Markt- und Kebabszenen „Soho in Ottakring“ kommt wieder
- Diem, T.* (1999): Kulturveranstaltungen und Events als touristische Angebotsbereicherung einer Stadt bzw. Region. Wien: Diplomarbeit an der Universität Wien
- Dörsam, P./Icks, A.* (1997): Vom Einzelunternehmen zum regionalen Netzwerk: Eine Option für mittelständische Unternehmen. Stuttgart: Schäffer-Poeschel
- Dümcke, C.* (2002): Kultur und Tourismus in den neuen Ländern – eine Untersuchung am Beispiel der kulturellen Leuchttürme und Gedächtnisorte. Berlin: Culture Concepts (CDCC)
- Eisler, G./Secky, J./Sterk, H./Wagner, M.* (1979): Die unbekannte Sammlung. Materialien zur staatlichen Kunstförderung in Österreich. Wien: Bundesministerium für Unterricht und Kunst in Wien

- Engelputzeder, S.* (2000): Regionale Netzwerke und Cluster und deren Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung. Linz: Diplomarbeit an der Universität Linz
- Europäische Kommission* (1998): Kultur, Kulturwirtschaft und Beschäftigung. Brüssel: Europäische Kommission GD X und V
- Europäische Kommission* (2002): Beobachtungsnetz der europäischen KMU. Bericht Nr. 3: Regionale Cluster in Europa. Brüssel: Europäische Kommission/ENSR
- Filmfonds Wien* (2002): Kunst- und Kulturbericht des Filmfonds Wien. Wien: Filmfonds Wien
- Fohrbeck, K.* (1981): Künstlerförderung im internationalen Vergleich. Ein Bericht über Förderformen, Kunst-Fonds und Beispiele praktischer Unterstützung der Bildenden Kunst. Köln: DuMont Buchverlag
- Gassler, H./Rammer C.* (1999): Alles Cluster? Wien: Österreichische Gesellschaft für Kritische Geographie
- Gaubinger, B.* (1998): Die wirtschaftliche Bedeutung der Salzburger Festspiele. Salzburg: Wirtschaftskammer Salzburg
- Geldner, N.* (2000): Der Wirtschaftsbereich Kultur und Unterhaltung und seine Rolle im Wiener Arbeitsmarkt. Wien: Kammer für Arbeiter und Angestellte
- Grill, M.* (2002): Ökonomische Auswirkungen des Kulturtourismus am Beispiel des Salzburger Adventsingens. Dissertation. Salzburg: Dissertation an der Universität Salzburg
- Hackenberg, H.* (2000): Was kostet Grafik-Design. Frankfurt am Main
- Havranek, G.W./Zacherl, R.* (2002): Investition in die österreichische Filmwirtschaft – „Luxemburger Modell“ – Stärkung des Filmstandorts Österreich. Wien: HFP Steuerberater
- Heidenreich, M.* (1997): Wirtschaftsregionen im weltweiten Innovationswettbewerb. In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie 49
- Heider, T./Stegmann M./Zey R.J.* (1994): Lexikon internationales Design. Reinbek bei Hamburg: Birkhäuser
- Heinrichs, W.* (1997a): Kulturpolitik und Kulturfinanzierung: Strategien und Modelle für eine politische Neuorientierung der Kulturfinanzierung. München: C.H. Beck
- Hinterhölzl, G.* (Red.) (1999): Museumsführer Österreich. Über 1400 Museen, Sammlungen und Ausstellungen im Überblick. Wien: Pichler Verlag GmbH
- Horizont Austria* vom 18.4.2003: Kinos am Ende des Multiplexing-Trends
- Howaldt, J./Kopp, R./Martens, R.* (2001): Koevolutionäre Kooperationsverbände als regionales Innovationsarrangement. Wiesbaden: Gabler
- Hutschenreiter, G.* (1994a): Technologische Cluster in der österreichischen Industrie. In: WIFO Monatsberichte, 67. Jg., 11, S. 624 – 627
- Hutschenreiter, G.* (1994b): Cluster innovativer Aktivitäten in der österreichischen Industrie. Wien: tip-Projekt
- Hutschenreiter, G./Peneder, M.* (1994): Ziele und Methoden der Clusteranalyse wirtschaftlicher und innovativer Aktivitäten. In: WIFO Monatsberichte, 67. Jg., 11, S. 617 – 623
- Instinct Domain* (2002): Der Kultursektor im Burgenland 2000. Wien: Instinct Domain
- Jahn, J.* (1989): Wörterbuch der Kunst. Stuttgart: Kröner-Verlag
- Janssen, S.* (2000): Trends and strategies in the arts and cultural industries, a selection of papers presented at the Long Run, an international conference on long-term developments in the arts and cultural industries. Rotterdam: Barjesteh & Co
- Katzmair, H.* (2002): Soziale Netzwerkanalyse für Anwender. Wien: FAS Research, Sozialwissenschaftliche Forschungsgesellschaft mbH
- Krätke, S.* (2002): Medienstadt, urbane Cluster und globale Zentren der Kulturproduktion. Opladen: Leske + Budrich

- Krebs, M./Rock, R.* (1994): Unternehmensnetzwerke – eine intermediäre oder eigenständige Organisationsform? In: Sydow, J./Windeler, A. (Hrsg.), Management interorganisationaler Beziehungen, Opladen: Westdeutscher Verlag
- Krugman, P. R./Obstfeld, M.* (1995): International Economics; 4. Auflage Massachusetts: Addison-Wesley
- Landeskulturreferentenkonferenz* (1984): Künstler in Österreich. Die soziale Lage der Komponisten, bildenden Künstler und Schriftsteller. Salzburg: Amt der Salzburger Landesregierung
- Liebmingner, P.* (2000): Der Cluster in Theorie und Praxis. Wien: Diplomarbeit an der Wirtschaftsuniversität Wien
- Lo, V./Rentmeister, B.* (1998): Konzepte lokaler Netzwerke in der Wirtschaftsgeographie, Teilprojekt: Vernetzung wissensintensiver Dienste, Sonderforschungsbereich Vernetzung als Wettbewerbsfaktor. Frankfurt: SFB Veröffentlichung 403 FB-98-57
- Magistrat der Stadt Wien (2002)*: Kunst- und Kulturbericht der Stadt Wien 2001. Wien: Geschäftsgruppe Kultur und Wissenschaft des Magistrats der Stadt Wien
- Mandl, I./Oberholzner, T.* (2001): Employability of Vocational Training Graduates, The European SMEs' Approach: Austrian Report. Brüssel/Wien: Europäische Kommission/Österreichisches Institut für Gewerbe- und Handelsforschung
- Meyer, A.* (2000): Denkmalpflege und Tourismus – Von Nutzen und Eigennutz der Denkmäler. In: Denkmalpflege und Beschäftigung – Internationale Konferenz im Rahmen der deutschen EU-Präsidentschaft am 15./16. April 1999 in Berlin. Bonn: Deutsches Nationalkomitee für Denkmalschutz (Schriftenreihe, Band 62), S. 80 - 90
- Ministerium für Arbeit, Soziales und Stadtentwicklung, Kultur und Sport des Landes Nordrhein-Westfalen* (2000): Kulturwirtschaft in Europa. Regionale Entwicklungskonzepte und Strategien. Düsseldorf: Ministerium für Arbeit, Soziales und Stadtentwicklung, Kultur und Sport des Landes Nordrhein-Westfalen/Ministerium für Wirtschaft und Mittelstand, Energie und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen
- Ministerium für Wirtschaft und Mittelstand, Energie und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen* (1992): Dynamik der Kulturwirtschaft Nordrhein-Westfalen im Vergleich. 1. Kulturwirtschaftsbericht 1991/92. Bonn: Arcult Media Verlag
- Ministerium für Wirtschaft und Mittelstand, Energie und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen* (1995): Kultur- und Medienwirtschaft in den Regionen Nordrhein-Westfalens. 2. Kulturwirtschaftsbericht. Düsseldorf: Ministerium für Wirtschaft und Mittelstand, Energie und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen
- Ministerium für Wirtschaft und Mittelstand, Energie und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen* (1998): Kulturwirtschaft in Nordrhein-Westfalen: Kultureller Arbeitsmarkt und Verflechtungen. 3. Kulturwirtschaftsbericht. Düsseldorf: Ministerium für Wirtschaft und Mittelstand, Energie und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen
- Ministerium für Wirtschaft und Mittelstand, Energie und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen* (2001): 4. Kulturwirtschaftsbericht. Kulturwirtschaft im Netz der Branchen. Düsseldorf: Ministerium für Wirtschaft und Mittelstand, Energie und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen
- Mitterdorfer, E.* (2001): Europäische kulturelle Netzwerke und Networking in Mittel- und Osteuropa. Wien: IG Kultur Österreich
- MKW GmbH* (2001): Exploitation and development of the job potential in the cultural sector. Final Report. Brüssel: Europäische Kommission
- Mokre, M./Roodhouse, S.* (2000): Das MuseumsQuartier Wien. Eine Herausforderung für das Kulturmanagement. Wien: IG Kultur Österreich
- Morak, F.* (1999): Die organisierte Kreativität. Kulturpolitik an der Wende zum 21. Jahrhundert. Wien: Wiener Verlag

- Muizer, A.P./Hospers, G.J. (1998): Industry clusters and SMEs, A state-of-the-art study. Zoetermeer: EIM Small Business Research and Consultancy
- Myerscough, J. (1992): The economic importance of the arts in Britain. London: Policy Studies Institute
- Neuwirth, F. (2000): Betriebs- und Arbeitsplatzförderung durch Denkmalpflege – Versuch einer schematischen Darstellung auf Grund von Erfahrungswerten. In: Denkmalpflege und Beschäftigung – Internationale Konferenz im Rahmen der deutschen EU-Präsidentschaft am 15./16. April 1999 in Berlin. Bonn: Deutsches Nationalkomitee für Denkmalschutz (Schriftenreihe, Band 62), S. 66 – 75
- NOIE (2002): Creative Industries Cluster Study. Stage One Report. Australien: NOIE
- Öllner, C. (2001): Landesausstellungen. Eine Institution im mitteleuropäischen Kontext. Wien: Diplomarbeit an der Universität Wien
- o. V. (2000): Denkmalpflege und Beschäftigung – Internationale Konferenz im Rahmen der deutschen EU-Präsidentschaft am 15./16. April 1999 in Berlin. Bonn: Deutsches Nationalkomitee für Denkmalschutz (Schriftenreihe, Band 62)
- o. V. (2002): Creative Clusters: Conference Handbook, First International Summit Conference on Creative Industries Regeneration, Cultural Industries Quarter. Sheffield
- o. V. (2003): Wiener Filmgespräch 2003 des Filmfonds Wien. Wien: Filmfonds Wien
- Peneder, M. (1994): Clusteranalyse und sektorale Wettbewerbsfähigkeit der österreichischen Industrie. Wien: Österreichisches Institut für Wirtschaftsforschung (Studie im Auftrag der Bundesministerien für öffentliche Wirtschaft und Verkehr sowie für Wissenschaft und Forschung)
- Petzet, M. (1992): Grundsätze der Denkmalpflege. Bonn/München: ICOMOS (Hefte des Deutschen Nationalkomitees, Bd. 10)
- Porter, M. E. (1998): The Competitive Advantage of Nations. Basingstoke: Macmillan
- Porter, M. E. (1999): Unternehmen können von regionaler Vernetzung profitieren: Trotz Globalisierung liegen viele langfristige Wettbewerbsvorteile direkt vor der Haustür. In: Harvard Business Manager, 3/99, S. 51 – 63
- Powell, W. W. (1996): Weder Markt noch Hierarchie: Netzwerkartige Organisationsformen. In: Kenis, P./Schneider, V. (Hrsg.), Organisation und Netzwerk, Frankfurt/Main: Campus
- Rath, G. (1998): Museen für BesucherInnen. Eine Studie. Wien: WUV Universitätsverlag
- Rauch-Krainer, R. (2002): Kulturtourismus. Allgemeine Analyse und aktuelle Situation in Österreich. Wien: Abschlussarbeit am Institut für Kulturmanagement und Kulturwissenschaft. Universität für Musik und darstellende Kunst
- Restaurierwerkstätten Bundesdenkmalamt - BDA (1991): Konservierung und Restaurierung in Österreich, Erhebung zum Stand und Bedarf von Restauratoren und Fachkräften, Situation der Aus- und Weiterbildung, Perspektiven für die Zukunft. Wien: BDA
- Schultze, G. (1995): Die Erlebnisgesellschaft. Eine Kunstsoziologie der Gegenwart. Frankfurt: Campus-Verlag
- Schulz, W./Hametner, K./Wroblewski, A. (1997): Thema Kunst. Zur sozialen und ökonomischen Lage der bildenden Künstler und Künstlerinnen in Österreich. Wien: Falter Verlag
- Schütz, D. (2003): Netzwerkorganisationen und Networking – Kulturwandel durch Netzwerke. In: Erfolgreich Kultur finanzieren. Weimar: Raabe Verlag
- Secklehner, S. (2002): Das Museumsquartier als neue Kulturmeile Wiens die kommunikativen Maßnahmen der MQ Errichtungs- und BetriebsgesmbH sowie Chancen und Risiken der Kulturindustrie. Wien: Diplomarbeit an der Universität Wien

- Seeger, H.J.* (1986): Entwicklung im Technischen Design. Mannheim: Expert Verlag
- Semrau, E./Hochreiter, O.* (1998): Der Milliarden-Effekt, eine Konzept-Studie als Angebot an die österreichische Politik zur Entwicklung eines Filmstandortes Österreich. Wien: Verband der österr. Filmproduzenten
- Sommer, D.* (1999): Niederösterreichische Landesausstellungen. Innsbruck/Wien: Studien-Verlag
- Söndermann, M.* (1999): Zukunftsbranche Kulturwirtschaft. Künstler und ihre kulturwirtschaftlichen Märkte. Hrsg. NCC Cultur Concept GmbH Köln: Druckhaus Barz und Beienburg
- Stadler, B.* (1998): Die „Osterweiterung“ im Feld der Kultur, Berichte von Mitgliedern kultureller Netzwerke aus Mittel- und Osteuropa. Wien: Kulturkontakt/IG Kultur
- Statistik Austria* (1998): Produzierender Bereich und Dienstleistungsbereich 1995. Hauptergebnisse der Nichtlandwirtschaftlichen Bereichszählung. Wien: Statistik Austria
- Statistik Austria* (2001a): Freizeitaktivitäten. Ergebnisse des Mikrozensus September 1998. Wien: Statistik Austria
- Statistik Austria* (2001b): Konsumerhebung 1999/2000. Wien: Statistik Austria
- Statistik Austria* (2002a): Leistungs- und Strukturhebung. Produktion & Dienstleistungen 2000. Wien: Statistik Austria
- Statistik Austria* (2002b): Kulturstatistik 2000. Tabellenwerk und Booklet. Wien: Statistik Austria
- Statistik Austria* (2003): IKT-Einsatz in Haushalten 2002. Schnellbericht. Wien: Statistik Austria
- Statistik Austria* (diverse Jahre): Hochschulstatistik. Tabellenwerk. Wien: Statistik Austria
- Statistik Austria* (diverse Jahre): Statistisches Jahrbuch 1995 – 2003. Wien: Statistik Austria
- Statistik Austria/Österreichischer Städtebund* (2002): Statistisches Jahrbuch Österreichischer Städte 2001. Wien: Statistik Austria
- Steininger, H./Bockhorn, O.* (1994): Museen und Sammlungen in Österreich. Perchtoldsdorf/Wien: Bundesministerium für Wissenschaft und Forschung
- Sydow, J.* (1994): Informationstechnikeinsatz in Versicherungsnetzwerken. Düsseldorf: Minister für Wirtschaft, Mittelstand und Technologie des Landes Nordrhein-Westfalen
- Tichy, G.* (1997): Cluster-Konzepte: Ihre Bedeutung für die österreichische Wirtschafts- und Technologiepolitik. In: Wirtschaftspolitische Blätter, 44. Jg., 3 – 4, S. 249 – 256
- Tichy, G.* (1998): Clusters: Less Dispensable and More Risky than Ever. In: Steiner, M. (Hrsg.), Clusters and regional specialisation, London: Pion (European Research in Regional Science, 8)
- Tschmuck, P.* (2002): Der Begriff des Betriebs, unveröffentlichtes Skriptum zum Lehrgang Kulturmanagement. Wien: IKM
- UEAPME* (Europäische Union des Handwerks und der Klein- und Mittelbetriebe) (1998): Handwerk und KMU – Die Beteiligung an der Schaffung von Arbeitsplätzen durch die Restaurierung des Kulturerbes – Pilotstudie über die Arbeitsplatzschaffung durch die Restaurierung des Kulturerbes in Europa. Brüssel: UEAPME
- Verwijnen, P.L.* (1999): Creative Cities, Cultural Industries, Urban Development and the Information Society. Jyväskylä: University of Art and Design
- Warta K./Knoll, N./Pender, M.* (1997): Multimedia; Kultur und Konvergenz: Perspektiven einer Clusterbildung in Österreich. Wien: Österreichisches Institut für Wirtschaftsforschung/Österreichisches Forschungszentrum Seibersdorf

- Weiss, A. (1994): Österreich als Standort international kompetitiver Cluster. Wien: Industriewissenschaftliches Institut
- Wirtschaftsblatt vom 21.1.2003: Das Wiener Filmglück könnte schöner sein
- Wittkop-Dürr, T. (2003): Kulturhauptstädte in Europa. Brüssel: Kulturmanagement Network
- Zakarias, G./Gretzmacher, N./Gruber, M./Kurzmann, R./Streicher, G. (2002): Studie zur Umwegrentabilität der Kulturhauptstadt Graz. Graz: Institut für Technologie und Regionalpolitik

(Footnotes)

- ¹ Quelle: Kunstdat (diese Daten sind erstmalig für das Gesamtjahr 2002 verfügbar).
- ² Bilanzstichtag zwischen 1.7.2000 und 30.6.2001
- ³ Ohne Land- und Forstwirtschaft
- ⁴ Ansatz eines kalkulatorischen Unternehmerlohns (von knapp € 2.000,-/Monat brutto), kalkulatorischer Eigenkapitalzinsen sowie einer Korrektur des Eigenkapitals
- ⁵ Es werden nur jene Branchen berücksichtigt, die zu 100 % zur Kreativwirtschaft gehören
- ⁶ Hinsichtlich detaillierterer Ausführungen zu Kreativwirtschaftsclustern siehe Kapitel 6
- ⁷ Hiermit sind jene Berufsgruppen gemeint, die sich über Fortbildungskurse ein entsprechendes Wissen für die Denkmalpflege angeeignet haben.
- ⁸ Inzwischen gibt es mit ATV einen weiteren möglichen Auftraggeber; dieses Unternehmen hat im Frühjahr 2003 jedoch erst den Betrieb im gesamten Bundesgebiet aufgenommen.

Summary |

Creative Industries in Austria





First Report on Creative Industries in Austria

Vienna, 2003

This report was financed by the Austrian Economic Chamber (WKO), the Secretariat of State for Art and Media, the Ministry of Education, Science and Culture and the Ministry of Economy and Labour

Participating organisations:

KMU FORSCHUNG AUSTRIA (KMFA)
Austrian Institute for SME Research

(President: o. Univ.-Prof. Dr.Dr.h.c. J. Hanns Pichler, M.Sc.)

Institut für Kulturmanagement und Kulturwissenschaft
der Universität für Musik und darstellende Kunst Wien (IKM)

(Head of Department: o. Ass. Prof. Dr. Franz-Otto Hofecker)

Authors:

Karin Gavac (KMFA)
Ernst Gittenberger (KMFA)
Franz-Otto Hofecker (IKM)
Isabella Kamptner (KMFA)
Gregor Kremser (IKM)
Caroline Krupp (IKM)
Irene Mandl (KMFA)
Sabine Peterneil (IKM)
Romy Sagmeister (IKM)
Peter Voithofer (KMFA)
Nadine Wille (IKM)
Christina Wolf (IKM)

English summary:

Christian Atzmüller (WKO)
Christoph M. Schneider (WKO)

Summary

Creative Industries in Austria

- A tri-sector model for creative industries:
 - private sector
 - intermediate sector (non-profit)
 - public sector (state)
 - note the possibility of overlapping activities
- Creative Industries include:
 - cultural heritage (e.g., construction planning, restoration, monument conservation)
 - performing arts (e.g., literature, music, theatre, acting, musical instrument production)
 - audio-visual enterprise (e.g., film production, cinemas, software production)
 - visual arts (e.g. photography, architecture, design of advertising materials, textiles, jewellery and furniture)
 - publishing (e.g. bookbinding, printing, journalism and press activities)
 - interdisciplinary activities (e.g. education and training, art and artist management agencies, dance schools)
- The private creative industries sector in 2000 comprised:
 - 20,900 enterprises (+33% since 1995)
 - 129,500 people working (+29% since 1995)
 - € 20 bil. revenue (+49% since 1995)
 - € 6.6 bil. gross value added (+41% since 1995)
 - very dynamic development and increasing importance for the overall economy (nine percent all enterprises and five percent of all employees were part of the creative industries)
 - the 2002 trade deficit in creative industries was significantly higher than in 2000
 - mostly small and/or one-person enterprises
 - better economic performance than average of private business enterprises
- The intermediate creative industries sector in 2000 comprised:
 - 14,500 cultural associations (music, theater, song)
- The public creative industries sector in 2000 comprised:
 - 100 academic libraries
 - 2500 public libraries
 - 200 archives (libraries)
 - 1,600 museums (in 1998)
- Frequently characterized by „atypical“ employment conditions and short-term employment contracts.
- Important influence of creative industries (e.g. design) in other economic sectors (e.g. consumer goods production, construction, tourism)
- Public funding for arts and culture approx. € 1.9 bil. in 1999; mainly in the public sector. In some branches of Austria's creative industries considerable public funding directly or indirectly supports enterprises of the private sector.

Introduction

Creative industries possess significant economic potential (beyond the typically associated cultural importance for Austria), which is substantiated by above average growth in the turnover since 1995.

During the past few years, this sector has become ever more prominent, especially with respect to public interest. Reports have regularly documented this sector's development in several European countries. The focus has ranged from collecting statistics to conceptualising strategies for support and funding. In general, these developments have increased considerably the recognition of creative industries by policymakers – equally from cultural, economic, employment and social policy perspectives.

In Austria several activities have been initiated, such as the foundation of a creative industries platform *creativ wirtschaft austria*, or the completion of this first ever report on the scale and scope of creative industries in this country. This study presents a definition of creative industries for Austria and considers their economic importance and potential.

Creative industries in detail

Activities of Austria's creative industries are attributed to three sectors. The private sector, the intermediate sector (non-profit) and the public sector. Data gathered according to the Austrian system of national accounting was used as input for the „LIKUS“-schematic approach that in turn has been adopted to best describe and quantify creative industries. This process covered the following domains:

- cultural heritage
- performing arts
- audio-visual enterprise
- visual arts
- publishing
- interdisciplinary activities

This study focuses on private sector creative industries. Nevertheless, the contribution of the intermediate and the public sector to creative industries cannot be overlooked. Thus, these also are included depending on data availability.

In the year 2000, Austrian creative industries comprised approximately 20,900 private enterprises with about 129,500 employees. The average enterprises employed 6.2 employees – many were sole proprietorships. Part-time and short-term employment contracts are common in the creative industries. The whole group of creative industries is estimated to have amassed revenues of € 20.2 bil. in 2000, while its contribution to gross value added amounted € 6.6 bil.

The dynamic development of creative industries in recent years is proof for their great potential: from 1995 to 2000 the number of enterprises increased by one third, the number of employees by 29 percent, revenue by 49 percent and gross value added by 41 percent.

Nine percent of all Austrian enterprises and five percent of all employees were in the creative industries in 2000. These firms accounted for six percent of all turnover as well as six percent of gross value added in the Austrian economy.

Until today, consensus regarding a common international definition of creative industries remains unsettled, making comparisons between different countries difficult. However, data collected and analysed for this report indicate that creative industries in Austria are of greater importance than in other European countries, in which attempts have been made to quantify this economic sector. This result may not seem surprising for Austria,

since it is revered internationally as „nation of culture," but actually deserves special recognition considering the very precise definition of creative industries relative to that used for studies in other European countries. The selective definition in the „First report on creative industries in Austria" consequently led to the consideration of branches that were simply not included in other country studies.

Private sector

Architecture is the most important branch within the creative industries based on the share of enterprises, followed by design of advertising material and the production of individual software. But based on the share of employees makes printing (without newspaper printing) is the most important branch, followed by architecture and the production of individual software.

About half of the enterprises are attributable to the visual arts domain, while another third is found in the audio-visual domain. However, the ranking has publishing (33%) and the visual arts (33%) ahead of the audio-visual domain based on their shares of employment. These domains also account for the major part of revenues.

Considering the "Nation of Culture" argument again, the trade balance of Austrian creative industries reflects a remarkable deficit (the value of imports exceeds the value of exports). This deficit has increased recently, exasperating the divergent development of creative goods and services imports and exports.

Non-private sector (intermediate and public)

Approximately 100 academic libraries, 2,500 public libraries and 200 library archives employ more than 12,500 persons in this sector. In addition, about 14,500 cultural associations and clubs were active in 2000.

Museums are an important component of the non-private creative industries sector in Austria. Thus, Austria stands out internationally with a particularly high ration of museums per inhabitant, as these number on the order of 1,600.

Regarding education and training: 1,650 courses in advanced professional training schools, 400 music schools, six universities and five college-type degree programmes (Fachhochschulstudiengänge) are considered part of the creative industries in Austria.

Much like the discussion surrounding creative industries, clusters also have become the subject of public interest in recent years. This study indicates the importance of clusters in creative industries. Beside the features common to clusters in general (co-operation, labour sharing, etc.), the social aspect possesses significant meaning in clusters of creative industries. Although quite a number of these already exist (e.g. Museumsquartier in Vienna, media cluster in Salzburg), they have not been recognised and treated like true clusters in the conventional sense. However, the importance of creative industries clusters will certainly increase in the near future.

In 1999 creative industries benefited from € 1.9 bil. in public funding (federal, regional and local). The major part thereof was supplied by the federal government, which supported more than 3,300 projects (2002). Numerous of these were projects in the field of literature.

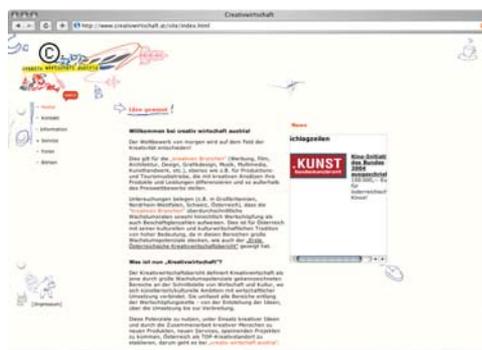
Apart from funding, non-financial support (e.g., initiation of the Austrian creative industries platform *creativ wirtschaft austria*) has also had a significant impact.

Alle Informationen

Sprecherin
Carina Felzmann
Abgeordnete zum Nationalrat
Carina.Felzmann@wko.at

Geschäftsführer
DI Christian Atzmüller
Stabsabteilung
Wirtschaftspolitik der WKÖ
Christian.Atzmueller@wko.at
T +43 1 50105 4471
F +43 1 50105 258

*herzlich willkommen bei
www.creativwirtschaft.at*





creativ wirtschaft austria

idee gewinnt

www.creativwirtschaft.at
creativwirtschaft@wko.at

Alle Informationen

Sprecherin

Carina Felzmann

Abgeordnete zum Nationalrat

Carina.Felzmann@wko.at

Geschäftsführer

DI Christian Atzmüller

Stabsabteilung

Wirtschaftspolitik der WKÖ

Christian.Atzmueller@wko.at

T +43 1 50105 4471

F +43 1 50105 258

eine initiative der

