

Projekt Nr.: RTG.2005.AF.036-01

# *POTENZIALANALYSE KREATIVWIRTSCHAFT IM GROSSRAUM GRAZ*

## *KURZFASSUNG UND LANGFASSUNG*

Johannes Traxler  
Sylvia Grossgasteiger  
Raimund Kurzmann  
Michael Ploder

November 2006

## Executive Summary

Die Kreativwirtschaft ist in den letzten Jahren aufgrund ihrer beeindruckenden Gründungs- und Beschäftigungsdynamik zu einem Hoffnungsträger der Wirtschaftspolitik geworden. Gleichzeitig hat sich auch die Erkenntnis durchgesetzt, dass die diesem Teilbereich der Wirtschaft in besonderem Maße zugesprochene Kreativität einen wichtigen Beitrag zur Standortqualität liefert und die Wettbewerbsfähigkeit einer Region erhöht, da sie Innovationstätigkeiten unterstützt. Kreativität ist eine wesentliche Voraussetzung für das Entstehen von innovativen Milieus, die ihrerseits wiederum die Gründung innovativer Unternehmen fördern, in denen neue und neuartige Arbeitsplätze geschaffen werden.

Diese Erkenntnisse stellen die Grundlagen und Ausgangsposition für die vorliegende Potenzialanalyse dar. Im Rahmen dieser Untersuchung, bei der eine neue Methode zur Messung von Kreativität entwickelt und erstmals eingesetzt wurde, wurde die Kreativwirtschaft im Großraum Graz mit Hilfe statistischer Auswertungen und einer Befragung von 515 Unternehmen analysiert. Zusätzlich wurden in sieben Fokusgruppen weitere Erkenntnisse über die Bedürfnisse der Kreativwirtschaft erhoben.

Zusammenfassend lässt sich die Kreativwirtschaft im Großraum Graz im Kernbereich aus der Kombination der Ergebnisse der traditionellen statistischen Auswertungen, ergänzt durch die Anwendung der für diese Studie neu entwickelten Methode, wie folgt beschreiben:

- **Die Kreativwirtschaft im Großraum Graz ist ein integrierter Bestandteil der Gesamtwirtschaft.** Anders als in Wien oder Linz, liegt der Schwerpunkt der Kreativwirtschaft im Großraum Graz in einer integrierten Zulieferfunktion vor allem unternehmensbezogener Dienstleister für die lokale und regionale Wirtschaft. Neben diesem Schwerpunkt ist im Großraum Graz ein vielschichtiger, dynamischer Kunst- und Kultursektor hervorzuheben, der wesentlich zur Qualität des Wirtschaftsstandorts Graz beiträgt.
- **Im Großraum Graz zeigen sich kreative Potenziale auch in Bereichen, die bisher kaum mit der Kreativwirtschaft in Verbindung gebracht wurden.** Besonders hervorzuheben ist hier das Gesundheitswesen, wo sich beispielsweise aufgrund des demografischen Wandels und der Bedürfnisse älterer Menschen neue Herausforderungen für kreative Tätigkeiten auch in anderen, nicht medizinischen Bereichen eröffnen.
- **Kreativwirtschaftsbetriebe im Großraum Graz sind überwiegend sehr kleine Unternehmen mit relativ geringen Umsätzen.** Das Wachstum der Grazer Kreativwirtschaft wird – wie auch in anderen Regionen und Ländern – in erster Linie durch Neugründungen von Ein-Personen-Unternehmen (EPU) geprägt.
- **Die Zahl der kreativ Tätigen wird auch in Zukunft weiter zunehmen.** Fast ein Drittel der Unternehmen mit unselbständig Beschäftigten und ein Viertel der EPU planen für die nächsten drei Jahre personelle Kapazitätserweiterungen im Bereich der kreativen Tätigkeiten.
- **Die Kreativwirtschaft im Großraum Graz repräsentiert ein Modell einer zukünftigen Wirtschaft.** Diese wird von Flexibilität und Mobilität der Arbeitskräfte geprägt und bietet eine große Bandbreite an Tätigkeits- und Einkommensmöglichkeiten, gleichzeitig jedoch weniger Sicherheiten.

Im Vergleich mit Wien und der Region Linz-Wels zeigt sich, dass im Großraum Graz ein wesentlich höherer Anteil der Gesamtbeschäftigten in der Kreativwirtschaft tätig ist (12,5 %) als in der wesentlich größeren Region Linz-Wels (10,6 %). Auch die absoluten Beschäftigtenzahlen (24.810 Kreativbeschäftigte im Jahr 2001) untermauern die Position des Großraums Graz als ein bedeutendes Zentrum der Kreativwirtschaft in Österreich. Obwohl Linz-Wels mit fast 300.000 Gesamtbeschäftigten um rund ein Drittel mehr Beschäftigte aufweist als der Großraum Graz, gibt es im Großraum Graz in absoluten Zahlen mehr Beschäftigte im Bereich Datenverarbeitung und Datenbanken als in Linz-Wels. Die absolute Zahl der Beschäftigten in den unternehmensnahen Dienstleistungen und in Kultur, Sport und Unterhaltung liegt in Graz nur knapp unter jener in der Region Linz-Wels. Der Anteil der unternehmensnahen Dienstleister (UDL) an den Kreativbeschäftigten liegt im Großraum Graz deutlich über dem Österreichdurchschnitt und den Werten für die Vergleichsregionen.

Damit zeigt sich, dass die Struktur der Grazer Kreativwirtschaft eine andere ist als in Wien oder in der Region Linz-Wels. **Der eindeutige Schwerpunkt der Grazer Kreativwirtschaft liegt in kreativen Tätigkeiten, die andere Wirtschaftsbereiche (und vor allem die Industrie) unterstützen.** Dazu zählen die unternehmensbezogenen Dienstleistungen, aber auch der Bereich Datenverarbeitung und Datenbanken. Im Vergleich dazu ist die Kreativwirtschaft sowohl in Wien als auch in Linz stärker von eigenständigen Branchen geprägt, wie beispielsweise Rundfunk-, Fernseh- und Nachrichtentechnik, Mess-, Steuer- und Regelungstechnik oder Nachrichtenübermittlung (Wien). Auch der Bereich Kultur, Sport und Unterhaltung ist in Wien wesentlich stärker ausgeprägt als in Graz.

Die Bruttowertschöpfung<sup>1</sup> der Kreativwirtschaft im Zentralraum Graz wird auf über 1,5 Mrd. Euro geschätzt. Damit werden 14 % der gesamten Wertschöpfung im Zentralraum Graz durch die Kreativwirtschaft generiert, deutlich mehr als in der Steiermark insgesamt oder in Österreich (10 %).

Die statistische Auswertung liefert zwar wichtige Informationen über die Zusammensetzung der Kreativwirtschaft in Graz, da die ÖNACE-Klassifikation der Branchen jedoch keine trennscharfe Erfassung von Kreativität ermöglichen, wurde zur Ergänzung eine umfassende Unternehmensbefragung durchgeführt.

Für die Unternehmensbefragung wurde eine neue Methode entwickelt, um die auch in anderen Studien angedeuteten inhaltlichen Definitionen von Kreativwirtschaft in die Praxis umzusetzen. Unter Zuhilfenahme von theoretischen Konzepten und Literatur aus verschiedenen Disziplinen wurde ein neuer Ansatz entwickelt, den wir als Kreativitätskontinuumshypothese (KKH) bezeichnen. Diese Definition versucht nicht, eine starre Abgrenzung zwischen kreativ und nicht-kreativ zu finden, sondern erfasst mit Hilfe von beschreibenden Kriterien den Grad der Kreativität, der in einem Produkt oder in einer Dienstleistung steckt. Die folgenden charakteristischen Merkmale kreativer Leistungen stellen den Kern der Definition dar:

- Kreative Produkte und Leistungen sind nicht standardisiert oder exakt vordefiniert.
- Modulsysteme oder eine Auswahl von vorgegebenen Varianten, die dem Kundenwunsch entsprechende eingeschränkte Anpassungen ermöglichen, stellen die einfachste Form eines kreativen Produktes oder einer kreativen Leistung dar.
- Kreativität bedeutet (auch) völlig freie und gestalterisch neue Lösungen für jeden Kunden zu finden.

---

<sup>1</sup> Die Bruttowertschöpfung ergibt sich aus dem Gesamtwert der im Produktionsprozess von gebietsansässigen Einheiten erzeugten Waren und Dienstleistungen (Output = Produktionswert), vermindert um die im Produktionsprozess verbrauchten, verarbeiteten oder umgewandelten Waren und Dienstleistungen (Input = Vorleistungen). Im aktuellen VGR-System wird die Bruttowertschöpfung zu Herstellungspreisen bewertet. „Brutto“ bedeutet vor Abzug der Abschreibungen.

- Kreative Produkte und Leistungen sind so komplex, dass es oft nicht möglich ist, das exakte Endergebnis im Vorhinein festzulegen.
- Der Aufwand für die Erbringung einer kreativen Leistung ist im Vorhinein nicht abschätzbar.
- Bei kreativen Leistungen und Produkten ist es nicht möglich, das exakte Endergebnis bereits bei der Auftragsvergabe festzulegen.

Die beschreibenden Kriterien der Leistungserbringung, die den Kern dieser Definition bilden, werden zur Berechnung eines Kreativitätsindex verwendet. Je stärker die beschreibenden Kriterien erfüllt werden und je größer die Anzahl der Kriterien ist, die teilweise oder ganz erfüllt werden, desto kreativer ist ein Betrieb in seiner Leistungserbringung.

Die Ergebnisse der Unternehmensbefragung bestätigen die in anderen Studien gewonnenen Erkenntnisse über die kleinbetriebliche Strukturierung der Kreativwirtschaft und die Gründungsdynamik, die sich in erster Linie durch einen raschen Zuwachs an Ein-Personen-Unternehmen (EPU) auszeichnet. Die hier erstmals eingesetzte neue Methode bestätigt und verfeinert auch die durch die statistischen Auswertungen erhaltenen Ergebnisse. Darüber hinaus lassen sich wichtige Erkenntnisse über Tätigkeiten, Verflechtungen und Kooperationen der Kreativwirtschaftsbetriebe im Großraum Graz sowie über die vorherrschenden Arbeitsverhältnisse ableiten.

- **Über 57 % der laut statistischer Zuordnung zur Kreativwirtschaft zählenden Unternehmen im Großraum Graz weisen mittlere bis hohe Kreativität auf.** Die kreativen Leistungen und Produkte dieser Unternehmen tragen auch ganz wesentlich zum Unternehmensumsatz bei. 51,5 % dieser Unternehmen erwirtschaften mehr als 50 % ihres Umsatzes, weitere 22 % zwischen 26 und 50 % ihres Umsatzes mit kreativen Dienstleistungen oder Produkten.
- **Je kreativer die erbrachten Leistungen, desto höher ist auch der Anteil dieser Leistungen am Umsatz.** Mit anderen Worten: Je mehr Kreativität in der Erbringung einer Leistung aufgebracht wird, desto mehr lebt das Unternehmen ausschließlich von kreativen, nicht standardisierten Leistungen. Kreative Leistungen und Produkte sind also wirtschaftlich umsetzbar und spielen innerhalb der Leistungs- und Produktpalette eines Unternehmens eine qualitativ und quantitativ zentrale Rolle.
- **Fast ein Drittel der Unternehmen mit unselbständig Beschäftigten und ein Viertel der E-PU's planen für die nächsten drei Jahre personelle Kapazitätserweiterungen im Bereich der kreativen Tätigkeiten.** 31 % der befragten Unternehmen erwarten, dass die Zahl der kreativ tätigen MitarbeiterInnen in den nächsten drei Jahren steigen wird, 51 % rechnen mit einer Stagnation, 8 % mit einem Rückgang. Während fast 75 % der EPU's keine zusätzlichen Einstellungen planen, denkt knapp ein Viertel der EPU's daran, zusätzliche Kreativtätige einzustellen. In der Regel ist jedoch nur die Einstellung einer weiteren Person innerhalb der nächsten drei Jahre geplant.
- **Kreative Betriebe arbeiten sehr eng mit ihren Kunden zusammen.** Die Kunden sind häufig in der endgültigen Festlegung der Leistung mit eingebunden, permanente Feedbackschleifen kennzeichnen die Zusammenarbeit während der Leistungserbringung.
- **Firmenkunden und die öffentliche Hand sind die wichtigsten Nachfrager von Kreativleistungen.** Die meisten der Grazer Kreativwirtschaftsbetriebe haben ihre Kunden im Firmenbereich, vor allem in der Industrie. Als Nachfrager für die Kreativwirtschaftsbetriebe hat der Kultursektor kaum Bedeutung, Privatkunden spielen nur für einzelne Bereiche (wie z. B. Töpfer, Schmuck- und Möbelerzeuger) eine größere Rolle.

- **Kreativwirtschaftsbetriebe im Großraum Graz bedienen in erster Linie den steirischen Markt und sind kaum international vertreten.** Die gute Integration in die steirische Wirtschaft reflektiert die Leistungen und Bedeutung der Kreativwirtschaft im Großraum Graz, gleichzeitig ist jedoch ganz allgemein eine Exportschwäche der österreichischen (einschließlich der Wiener) Kreativwirtschaftsbetriebe zu beobachten. Aufgrund ihrer vielfach geringen Unternehmensgröße sind sie oft international nicht konkurrenzfähig.
- **Es bestehen enge Verflechtungen innerhalb der Kreativwirtschaft.** Zahlreiche Kreativwirtschaftsbetriebe beziehen kreative Leistungen von anderen Betrieben desselben Bereiches, sind also Zulieferer und Kunden.
- **Kreative Betriebe kooperieren häufig mit anderen Partnern, in erster Linie zur gemeinsamen Abwicklung von Projekten.** Diese Zusammenarbeit beschränkt sich nicht auf den Kreativwirtschaftssektor, viele Kooperationen finden auch zum Beispiel mit Industriebetrieben statt.

Die Kreativwirtschaft im Großraum Graz stellt hinsichtlich der Arbeitsformen und Arbeitsbedingungen ein mögliches Modell einer zukünftigen Wirtschaft dar. Starre Organisationsformen und Hierarchien, die sich mit dem Wandel von der Industrie- zur Dienstleistungsgesellschaft bereits mehr und mehr aufzulösen begannen, werden in Zukunft noch stärker von flexiblen Modellen ersetzt werden. Flexibilität und Mobilität kennzeichnen diese neue Wirtschaft, Sicherheit und Routine verlieren an Bedeutung.

- **Flexible Arbeitsbedingungen und freie MitarbeiterInnen sind typisch für die Kreativwirtschaft.** Atypische Beschäftigungsverhältnisse, flexible Arbeitszeiten und der häufige Einsatz von freien MitarbeiterInnen sind charakteristisch.
- **MitarbeiterInnen in Kreativwirtschaftsunternehmen sind überdurchschnittlich mobil. Je kreativer die Betriebe sind, desto geringer ist die Fluktuation.** Kreativwirtschaftsunternehmen weisen eine überdurchschnittlich hohe Fluktuation an Beschäftigten auf, aber die kreativsten unter ihnen sind weniger stark betroffen.
- **Arbeitszeiten für Angestellte in der Kreativwirtschaft sind flexibel, aber regelmäßig.** Die kreativsten UnternehmerInnen haben die unregelmäßigsten und am schwersten planbaren Arbeitszeiten. Während für über 70 % der Angestellten in Kreativwirtschaftsbetrieben die Arbeitszeiten eher regelmäßig und planbar sind, gibt es bei EPU kaum planbare Arbeitszeiten, sondern häufige Nacht- und Sonntagsarbeit.

In den Fokusgruppeninterviews wurden zusätzliche qualitative Erkenntnisse über Teilbereiche der Kreativwirtschaft im Großraum Graz gewonnen:

- **Der Großraum Graz verfügt über einen vielschichtigen und dynamischen Kunst- und Kultursektor, der wesentlich zur Qualität des Wirtschaftsstandorts Graz beiträgt.** Einzelbeispiele zeigen auch, dass hier auch ein noch weitgehend ungenutztes Potenzial zur Zusammenarbeit zwischen Kunst und Wirtschaft besteht, beispielsweise durch die Einbindung von KünstlerInnen in Forschungs- und Entwicklungstätigkeiten von Industriebetrieben.
- **Die Filmwirtschaft im Großraum Graz verzeichnet internationale Erfolge.** Obwohl die Filmindustrie ein relativ kleiner Wirtschaftsbereich ist, liegen Grazer Filmproduktionsstudios an der internationalen Spitze und sind hauptsächlich international tätig.

- **Das Gesundheitswesen eröffnet kreative Potenziale, auch in anderen Wirtschaftsbereichen.** Zum Beispiel ergeben sich durch den demografischen Wandel neue Herausforderungen für Medizin wie auch für andere Bereiche (Design, Industrie), die kreative Lösungen erfordern, beispielsweise um Gegenstände des täglichen Gebrauchs den Bedürfnissen der älteren Generation anzupassen.
- **Design ist ein Wachstumsbereich, der an Bedeutung zunimmt.** Die Designer-Szene im Großraum Graz baut in erster Linie auf Absolventen der Fachhochschule auf und profitiert von dieser. Einige dieser Unternehmen sind auch international äußerst erfolgreich.
- **Grazer Industriebetriebe entwickeln kreative Produkte, die auf dem Weltmarkt bekannt sind.** Betriebe aus den Bereichen Automation, Informationstechnologie und aus dem Automobilsektor entwickeln kreative Produkte, mit denen sie zum Teil weltweit führende Positionen einnehmen.

Aus den statistischen Auswertungen, der Unternehmensbefragung und den Fokusgruppen lassen sich somit folgende Stärken der Kreativwirtschaft im Großraum Graz erkennen:

- Hohe Anzahl neu gegründeter Unternehmen im Bereich der Kreativwirtschaft
- Hohe Dichte an Ausbildungs- und Forschungseinrichtungen
- Gute Vernetzung im Gesundheitsbereich (Humantechnologiecluster)
- Informelle Netzwerke im Kunst- und Kulturbereich
- Weltmarktführung kreativer Produkte aus traditionellen Industriebranchen
- Gute Lebensqualität, überschaubare Größe
- Klima der Aufgeschlossenheit

Verbesserungsmöglichkeiten gibt es vor allem in folgenden Bereichen, wo nach Angaben der befragten UnternehmerInnen und der FokusgruppenteilnehmerInnen zur Zeit Defizite bestehen:

- Fehlen einer zentralen Anlaufstelle für junge Kreativunternehmen bzw. Informationsdefizit, dass bestehende Zentren genutzt werden können
- Mangelnder Praxisbezug in Teilbereichen der Ausbildung, vor allem im audiovisuellen Bereich
- Fehlende Vernetzung zwischen Kunst/Kultur und Wirtschaft
- Exportschwäche der Kleinbetriebe
- Internationale Verkehrsanbindung, innerstädtische Verkehrsprobleme

# Inhaltsverzeichnis

EXECUTIVE SUMMARY .....	1
INHALTSVERZEICHNIS .....	6
1 KURZFASSUNG DER STUDIE .....	8
1.1. Kreativwirtschaft: der dynamische Sektor der Wirtschaft.....	8
1.2. Traditionelle Methode: Statistische Auswertungen .....	10
1.3. Neu gewonnene Erkenntnisse mittels neuer Methoden.....	17
1.4. Stärken und Schwächen.....	25
1.5. Wünsche der Akteure .....	28
1.6. Potenzial und Ausblick .....	30
LANGFASSUNG.....	32
2 KREATIVWIRTSCHAFT: DER DYNAMISCHE SEKTOR DER WIRTSCHAFT.....	33
3 BEGRIFF UND METHODIK .....	35
3.1. Was ist Kreativität?.....	35
3.2. Kreativität vs. Innovation .....	36
3.3. Kulturwirtschaft vs. Kreativwirtschaft .....	37
3.4. Die kreative Klasse .....	40
3.5. Kreativwirtschaft oder Kreativität in der Wirtschaft? Ein neuer Zugang zur Analyse des kreativen Potenzials im Großraum Graz .....	44
3.6. Zur Methodik der Studie.....	47
4 TRADITIONELLE METHODE: STATISTISCHE AUSWERTUNGEN.....	49
4.1. Überblick über die Beschäftigtenzahlen in der Kreativwirtschaft.....	50
4.2. Regionale Verteilung der Kreativbeschäftigten in der Steiermark.....	54
4.3. Dynamik der Kreativbranchen seit 2000 bezüglich der unselbstständigen Beschäftigung .....	56
4.4. Umsatz und Bruttowertschöpfung.....	60
5 MITTELS NEUER METHODEN GEWONNENE ERKENNTNISSE .....	64
5.1. Allgemeine Charakteristika der Unternehmen.....	64
5.2. Messung von Kreativität und kreativen Leistungen .....	67
5.3. Kennzeichen der kreativen Betriebe nach ihrer Kreativitätsintensität .....	72
5.3.1 Allgemeine betriebliche Merkmale.....	72
5.3.2 Kreative Leistungen, Absatzmärkte und Kunden .....	77
5.3.3 MitarbeiterInnen und Arbeitsverhältnisse .....	81
5.3.4 Kooperationen und Informationsquellen.....	87
5.3.5 Zusammenarbeit mit den Kunden .....	90
5.3.6 Wirtschaftsförderung .....	91

6	QUALITATIVE ERGEBNISSE DER FOKUSGRUPPENINTERVIEWS .....	92
6.1.	Der Kulturbereich: Bildende und darstellende Kunst, Musik .....	92
6.2.	Die Filmwirtschaft im Großraum Graz .....	93
6.3.	Gesundheitswesen.....	93
6.4.	Design .....	94
6.5.	Traditionelle Industrie.....	94
6.6.	Bildungswesen .....	95
6.7.	Andere Einsatzbereiche für Kreativität .....	96
6.8.	Der Standort Großraum Graz .....	97
7	STÄRKEN UND SCHWÄCHEN .....	100
8	WÜNSCHE DER AKTEURE .....	105
9	POTENZIAL UND AUSBLICK.....	107
	LITERATURVERZEICHNIS .....	109
	TABELLENVERZEICHNIS.....	112
	ABBILDUNGSVERZEICHNIS .....	114
	ANHANG 1: WIRTSCHAFTSSEKTOREN, DIE ZUR KREATIVWIRTSCHAFT ZÄHLEN (WIFO- STUDIE).....	115
	ANHANG 2: FRAGEBOGEN .....	116

# 1 Kurzfassung der Studie

## 1.1. KREATIVWIRTSCHAFT: DER DYNAMISCHE SEKTOR DER WIRTSCHAFT

Kreativwirtschaft ist in den letzten Jahren zu einem Hoffnungsträger der Wirtschaftspolitik geworden. Verantwortlich dafür sind einerseits die beeindruckende Gründungs- und Beschäftigungsdynamik, die in zahlreichen Studien der Kreativwirtschaft hervorgehoben wird, wie beispielsweise in den Kreativwirtschaftsberichten für Österreich (2003, 2006), für Wien (2004) oder für die Stadtregion Linz (2006). Darüber hinaus setzt sich auch die Erkenntnis durch, dass die diesem Teilbereich der Wirtschaft in besonderem Maße zugesprochene Kreativität nicht nur direkte ökonomische Auswirkungen (Arbeitsplätze in Kreativwirtschaftsbetrieben) hat, sondern auch in anderer Hinsicht einen wichtigen Beitrag zur Wirtschaft einer Region oder eines Landes leistet:

- Kreativität liefert einen wichtigen Beitrag zur Standortqualität und erhöht die Wettbewerbsfähigkeit einer Region, da sie Innovationstätigkeiten unterstützt (LIQuA 2006).
- Ein kreatives Milieu, in dem sich neue Ideen, Kunst und Kultur frei entfalten können, erzeugt ein attraktives Umfeld für innovative Unternehmen. Ein hochwertiges und vielfältiges Kulturangebot ist mittlerweile zu einem wesentlichen Standortfaktor insbesondere für internationale Konzerne geworden (Camagni 1991, Maillat 1995, Florida 2002).
- Kreativität ist eine wesentliche Voraussetzung für das Entstehen von innovativen Milieus (Ratti, Bramanti, Gordon 1997), die ihrerseits wiederum die Gründung innovativer Unternehmen fördern, in denen neue und neuartige Arbeitsplätze geschaffen werden.

So positiv der Begriff auch besetzt ist, die Definition und Abgrenzung von Kreativwirtschaft ist aufgrund der Komplexität des Begriffes nicht durch eine klare Zuteilung oder Trennung von Wirtschaftsbereichen möglich:

- Kreativität ist nicht auf bestimmte Wirtschaftssektoren beschränkt. Wie bereits die Wiener Studie (2004, S. 15) feststellt, besteht die Kreativwirtschaft aus heterogenen Branchen, „bei denen Kreativität ein wesentlicher Input für die Erstellung von Produkten und Dienstleistungen ist.“ Das schließt marktorientierte Bereiche ebenso ein wie Tätigkeiten an der Schnittstelle zwischen Kunst, Kultur und Wirtschaft.
- Kreativität stellt eine vielschichtige Querschnittsmaterie dar (LIQuA 2006), die neben verschiedenen Wirtschaftszweigen auch die Bereiche Kunst und Kultur sowie Wissen und Bildung erfasst.
- Das Zusammenwirken aller betroffenen Bereiche (Politik, Wirtschaft, Bildung sowie Kunst und Kultur) ist daher von entscheidender Bedeutung für die Nutzung und Förderung kreativer Potenziale.

Bereits im Technologiepolitischen Konzept Steiermark (Steiner, Gruber und Zumbusch 2006) wurde von JOANNEUM RESEARCH die Kreativwirtschaft als möglicher Wachstumsbereich identifiziert. Im Zusammenhang mit Technologie- und Innovationspolitik wurden zwei Gesichtspunkte hervorgehoben (S. 18):

- Die Schaffung eines kreativen Klimas durch die Betonung einer vielfältigen kulturellen Szene zur Ergänzung bestehender traditioneller Technikkompetenzen. Eine integrierte Standortpolitik sollte auch einen bewussten Austausch von Technik und Kunst fördern.
- Verstärkte Spezialisierungen auf Bereiche der Kreativwirtschaft, die in den Produktentwicklungs- und industriellen Innovationsprozess integriert werden können. Schnittstellen existieren beispielsweise zwischen Architektur/Bautechnik/Telematik/neue Baumaterialien/Simulation, Akustik/Ton-Ingenieurwesen/Sounddesign sowie Neue Medien/Informationstechnologie.

Diese Aussagen betonen zwei Schwerpunktbereiche und Charakteristika der Kreativwirtschaft im Großraum Graz, die auch in der vorliegenden Studie klar zum Ausdruck kommen: die Kreativwirtschaft im Großraum Graz ist zu einem hohen Maße in den industriellen Bereich integriert, mit dem die engsten Verflechtungen bestehen. Daneben existiert eine vielfältige kulturelle Szene, die zur Lebensqualität, dem kreativen Klima und der Attraktivität des Standorts wesentlich beiträgt.

Auch in der von JOANNEUM RESEARCH durchgeführten Studie „Kunst und Wirtschaft – Graz 2003 Kulturhauptstadt Europas“ (Zakarias et al. 2002) wird auf die Bedeutung von Kultur als weicher Standortfaktor hingewiesen. Das Kulturhauptstadtjahr hat ein internationales Bewusstsein geschaffen, dass im Großraum Graz ein kreatives Potenzial besteht, das die ökonomischen Effekte von 2003 langfristig erhalten kann.

Der Begriff der Kreativität, wie er auch in dieser Studie verstanden wird, „beschreibt prinzipiell die Fähigkeit, Neues zu erfinden, schöpferisch zu handeln, Bekanntes in einen neuen Zusammenhang zu stellen oder den Bruch mit althergebrachten Denk- und Handlungsrouninen zu vollziehen“ (LIQUA, S. 12). Kreativität bedeutet, neuartige and originelle Lösungen für bestehende und neue Probleme zu finden.

Der Begriff Kreativität beschreibt somit in erster Linie eine Tätigkeit. Das Ergebnis eines kreativen Prozesses ist entweder eine kreative Leistung oder ein kreatives Produkt. In der Literatur wird eine klare Unterscheidung zwischen Kreativität und Innovation getroffen. Kreativität ist im Wesentlichen ein Ideengewinnungsprozess, während Innovation das Ausleben darstellt, die Auswahl von Ideen, die sich dann auch tatsächlich realisieren lassen. Kreative Ideen und kreative Prozesse sind mit Unsicherheit und Risiko behaftet, das Ergebnis ist nicht immer abschätzbar, und manchmal können kreative Ideen und Prozesse auch zu keinem Endergebnis im Sinne eines Produktes oder einer fertigen Leistung führen. Kreativität beinhaltet die Möglichkeit des Scheiterns, aus dem dann neue kreative Ideen geboren werden. Kreativität allein ist jedoch nicht genug, sie braucht die Innovation, die Umsetzung der neuen Ideen. Erfolgreiche Unternehmen im Bereich der Kreativwirtschaft müssen also nicht nur kreativ, sondern auch innovativ sein, um ihre Ideen erfolgreich in der Praxis realisieren zu können (Wilson and Stokes 2005).

Kreativität erfordert bestimmte Voraussetzungen und Rahmenbedingungen. Flexibilität, Kooperationsmöglichkeiten und häufige Interaktionen mit anderen, aber auch Anerkennung und Belohnung sind bedeutende Faktoren. Kreativität erfordert Zeit und die Möglichkeit, ohne Ergebnis- und Zeitdruck arbeiten zu können. Kreative Personen sind risikofreudig und brauchen gegebenenfalls Unterstützung von anderen, die ebenfalls Mut zum Risiko und Verständnis für Fehler zeigen. Eine Kultur des ständigen Lernens, in der Bestehendes immer verändert werden darf, kann und soll, eine Kultur, die offen ist für neue Ideen und Veränderungen, fördert die Kreativität (Camagni 1991, Maillat 1995, Martins and Terblanche 2003, Spiel and Westermeyer 2006).

Im nächsten Kapitel dieser Kurzfassung werden die Ergebnisse statistischer Auswertungen präsentiert. Dies stellt den traditionellen Zugang zur Analyse der Kreativwirtschaft dar und erlaubt den Vergleich der Kreativwirtschaft im Großraum Graz mit anderen österreichischen Kreativwirtschaften. Um diese Ergebnisse zu ergänzen und weiter zu verfeinern, wurde in dieser Studie eine neue Methode zur Messung von Kreativität entwickelt. Diese wird in Kapitel 2.3 vorgestellt, wo auch die mit der neuen Methode im Rahmen einer Befragung von 515 Unternehmen gewonnenen Erkenntnisse zusammengefasst werden. Kapitel 2.4 listet Stärken und Schwächen der Kreativwirtschaft im Großraum Graz und des Standorts, die sich aus der Auswertung der Statistiken, der Unternehmensbefragung und den Meinungen von nominierten ExpertInnen, die im Rahmen von sieben Fokusgruppentreffen befragt wurden, ableiten lassen. In Kapitel 2.5 werden Wünsche der Akteure an Politik und Wirtschaft übermittelt, die im Rahmen der Befragung und der Fokusgruppentreffen geäußert wurden. Kapitel 2.6 beschreibt nochmals zusammenfassend das kreative Potenzial des Großraums Graz und präsentiert einen Ausblick.

## 1.2. TRADITIONELLE METHODE: STATISTISCHE AUSWERTUNGEN

Der traditionelle Zugang zur Analyse der Kreativwirtschaft besteht in der Auswertung von Beschäftigungsstatistiken, um Aussagen über die Anzahl der Betriebe, Selbständigen und unselbständig Beschäftigten treffen zu können. Die Auswahl der Branchen, die zur Kreativwirtschaft gezählt werden, erfolgt aufgrund einer Klassifikation der Haupttätigkeit als „kreativ.“ Mangels einer einheitlichen oder allgemein anerkannten Definition werden in fast allen Studien zum Teil wesentlich voneinander abweichende Definitionsansätze verwendet.

Die vom WIFO (2004) in der Wiener Kreativitätsstudie verwendete Definition entstand durch die Analyse und den Vergleich von internationalen Definitionen und verwendet einen wertschöpfungskettenbezogenen Ansatz, in dem der gesamte Kultur- und Kreativwirtschaftsbereich in vier produktionslogische Subsektoren eingeteilt wird. Diese sind die Erbringung von Vorleistungen (materiell und immateriell), die eigentliche „Produktion“ (Schaffung des Inhalts), die Vervielfältigung und die Verteilung (Ratzenböck et al. 2004). Um die vorhandenen Datenquellen (Arbeitsstättenzählung 2001, Hauptverband der Sozialversicherungen) nutzen zu können, muss diese inhaltliche Dimension mit dem vorgegebenen Wirtschaftsklassifikationssystem (ÖNACE 1995 bzw. ÖNACE 2003) verknüpft werden. Dieses Klassifikationssystem ist jedoch nicht vorrangig auf die Erfassung von kulturellen, künstlerischen und kreativen Unternehmen eingestellt, dadurch werden nicht alle relevanten Bereiche in gleich detaillierter Form erfasst. Insgesamt wurden vom WIFO 47 ÖNACE 4-Steller der Kreativwirtschaft zugeordnet.

Die Studie der Kreativwirtschaft in der Stadtregion Linz (2006) versucht die Limitierungen des bestehenden Wirtschaftsklassifikationssystems durch die Untergliederung der Kreativwirtschaft in eine Kreativwirtschaft im engeren Sinn und eine Kreativwirtschaft im weiteren Sinn auszugleichen. Dabei werden 30 Klassen der ÖNACE 1995 (4-Steller) zur Kreativwirtschaft im engeren Sinn und mehr als 100 ÖNACE-Klassen zur Kreativwirtschaft im weiteren Sinn gezählt. Zur Kreativwirtschaft im engeren Sinn werden jene Bereiche der Wertschöpfungskette gezählt, „die ein kreatives/künstlerisches Moment beinhalten bzw. zentrale kreative/künstlerische Aktivitäten auslösen“ (S. 13). Die Kreativwirtschaft im weiteren Sinn beinhaltet darüber hinaus den Handel und die industriell geprägten Wirtschaftszweige sowie Zulieferer und Abnehmer kreativer Leistungen.

Da die Linzer Definition der Kreativwirtschaft im engeren Sinn einige wichtige industrielle Bereiche (z. B. Rundfunk-, Fernseh- und Nachrichtentechnik und Medizin-, Mess-, Steuer- und Regelungstech-

nik, Optik) ausklammert, die Definition der Kreativwirtschaft im weiteren Sinn hingegen weiter gefasst ist als jede andere verfügbare Definition und somit weniger Aussagekraft hat, erschien diese Abgrenzung für eine statistische Untersuchung der Kreativwirtschaft im Großraum Graz weniger gut geeignet als die vom WIFO in der Wiener Studie verwendete Definition. Die WIFO-Definition enthält nicht nur alle kreativen Branchen in den industriell geprägten Wirtschaftszweigen, sondern deckt auch die gesamte Wertschöpfungskette ab.

Im Folgenden wird auf Basis der WIFO-Definition die Branchenverteilung der Kreativwirtschaft im Großraum Graz mit Wien, der Stadtregion Linz und dem Bundesdurchschnitt verglichen. Diese Analyse liefert einen einheitlichen, vergleichbaren Überblick über die Größenordnung der Kreativwirtschaft in Graz, Linz und Wien und gibt Auskunft über unterschiedliche Schwerpunkte. Damit kann bereits eine erste Antwort auf die Frage gegeben werden, ob sich die Kreativwirtschaft im Großraum Graz in ihrer Zusammensetzung wesentlich von anderen Kreativwirtschaften unterscheidet und worin ihre Besonderheiten bestehen. Zusätzlich können mit diesen Daten regionale Unterschiede in der Steiermark und innerhalb des Großraums Graz aufgezeigt werden.

*Tabelle 1: Selbstständige und unselbstständig Beschäftigte in der Kreativwirtschaft – Bundesländervergleich*

Bundesland	Gesamtbeschäftigte	Kreativbeschäftigte	Anteil der Kreativbeschäftigten an den Gesamtbeschäftigten
Burgenland	86.676	8.732	10,1 %
Kärnten	214.469	21.747	10,1 %
Niederösterreich	551.106	53.917	9,8 %
Oberösterreich	583.063	53.135	9,1 %
Salzburg	244.378	29.992	12,3 %
<b>Steiermark</b>	<b>476.090</b>	<b>45.765</b>	<b>9,6 %</b>
Tirol	295.390	30.469	10,3 %
Vorarlberg	148.158	14.034	9,5 %
Wien	821.458	142.405	17,3 %
Österreich	3.420.788	400.196	11,7 %

*Quelle: STATISTIK AUSTRIA, AZ 2001, eigene Berechnungen; die Gesamtbeschäftigten enthalten selbst- und unselbstständige Beschäftigte inklusive geringfügig Beschäftigter*

Tabelle 1 zeigt, dass im Jahr 2001 – dem aktuellsten Zeitpunkt, für den Daten über Selbstständige und unselbstständig Beschäftigte vorliegen und der auch die Basis für die restlichen österreichischen Kreativitätswirtschaftsstudien darstellt – 45.765 Selbstständige und unselbstständig Beschäftigte in der Steiermark in der Kreativwirtschaft tätig waren. Das sind 9,6 % aller Selbstständigen und unselbstständig Beschäftigten in der Steiermark. Damit liegt die Steiermark vor Vorarlberg (9,5 %) und Oberösterreich (9,1 %), aber unter dem Österreichdurchschnitt von 11,7 %. Dieser Durchschnitt wird jedoch durch den hohen Anteil der Kreativbeschäftigten in Wien (17,3 %) verzerrt. Neben der Bundeshauptstadt liegt nur das Bundesland Salzburg (12,3 %) über dem Bundesdurchschnitt.

Tabelle 2: Selbstständige und unselbstständig Beschäftigte in der Kreativwirtschaft – Vergleich der Stadtregionen Großraum Graz, Linz-Wels und Wien

Stadtregion	Gesamtbeschäftigte	Kreativbeschäftigte	Anteil der Kreativbeschäftigten an den Gesamtbeschäftigten
<b>Großraum Graz<sup>2</sup></b>	<b>198.480</b>	<b>24.810</b>	<b>12,5 %</b>
Linz-Wels <sup>3</sup>	293.919	31.003	10,6 %
Wien	821.458	142.405	17,3 %

Quelle: STATISTIK AUSTRIA, AZ 2001, eigene Berechnungen; die Gesamtbeschäftigten enthalten selbst- und unselbstständige Beschäftigte inklusive geringfügig Beschäftigter

Im Vergleich mit Wien und der Region Linz-Wels zeigt sich, dass im Großraum Graz ein wesentlich höherer Anteil der Gesamtbeschäftigten in der Kreativwirtschaft tätig ist als in der wesentlich größeren Region Linz-Wels. Im Branchenvergleich wird die Stärke der Kreativwirtschaft im Großraum Graz noch deutlicher. Obwohl Linz-Wels mit fast 300.000 Gesamtbeschäftigten um rund ein Drittel mehr Beschäftigte aufweist als der Großraum Graz, gibt es im Großraum Graz in absoluten Zahlen mehr Beschäftigte im Bereich Datenverarbeitung und Datenbanken als in Linz-Wels. Die absolute Zahl der Beschäftigten in den unternehmensnahen Dienstleistungen und in Kultur, Sport und Unterhaltung liegt im Großraum Graz nur knapp unter jener in der Region Linz-Wels.

Tabelle 3: Kreativbeschäftigte innerhalb der Branchen laut der WIFO-Definition (Arbeitsstättenzählung 2001)

Benennung der Branchen	NACE2	Großraum Graz	Linz-Wels	Wien	Österreich
Herstellung von Bekleidung	18	143	293	1.069	6.217
Ledererzeugung und -verarbeitung	19	27	33	77	3.828
Verlagswesen, Druckerei, Vervielfältigung von Datenträgern	22	2.121	2.419	9.763	30.742
Herstellung von Chemikalien und chemischen Erzeugnissen	24	3	-	4	8
Herstellung und Bearbeitung von Glas, Herstellung von Waren aus Steinen und Erden	26	14	21	150	754
Rundfunk-, Fernseh- und Nachrichtentechnik	32	410	414	15.921	19.874
Medizin-, Mess-, Steuer- und Regelungstechnik, Optik	33	29	1.274	384	3.156
Herstellung von Möbeln, Schmuck, Musikinstrumenten, Sportgeräten, Spielwaren und sonstigen Erzeugnissen	36	321	741	1.389	5.316
Einzelhandel (ohne Handel mit Kraftfahrzeugen und ohne Tankstellen); Reparatur von Gebrauchsgütern	52	8.876	12.238	35.140	150.653
Beherbergungs- und Gaststättenwesen	55	257	408	2.063	8.096
Nachrichtenübermittlung	64	1.802	1.804	13.989	25.109
Vermietung beweglicher Sachen ohne Bedienungspersonal	71	234	194	1.147	3.818
Datenverarbeitung und Datenbanken	72	2.050	1.954	13.104	24.665
Erbringung von unternehmensbezogenen Dienstleistungen	74	6.345	6.887	28.149	80.072
Kultur, Sport und Unterhaltung	92	2.178	2.323	20.056	37.888
<b>Summe laut WIFO Wien</b>		<b>24.810</b>	<b>31.003</b>	<b>142.405</b>	<b>400.196</b>

Quelle: STATISTIK AUSTRIA, AZ 2001, eigene Berechnungen; die Gesamtbeschäftigten enthalten selbst- und unselbstständige Beschäftigte inklusive geringfügig Beschäftigter

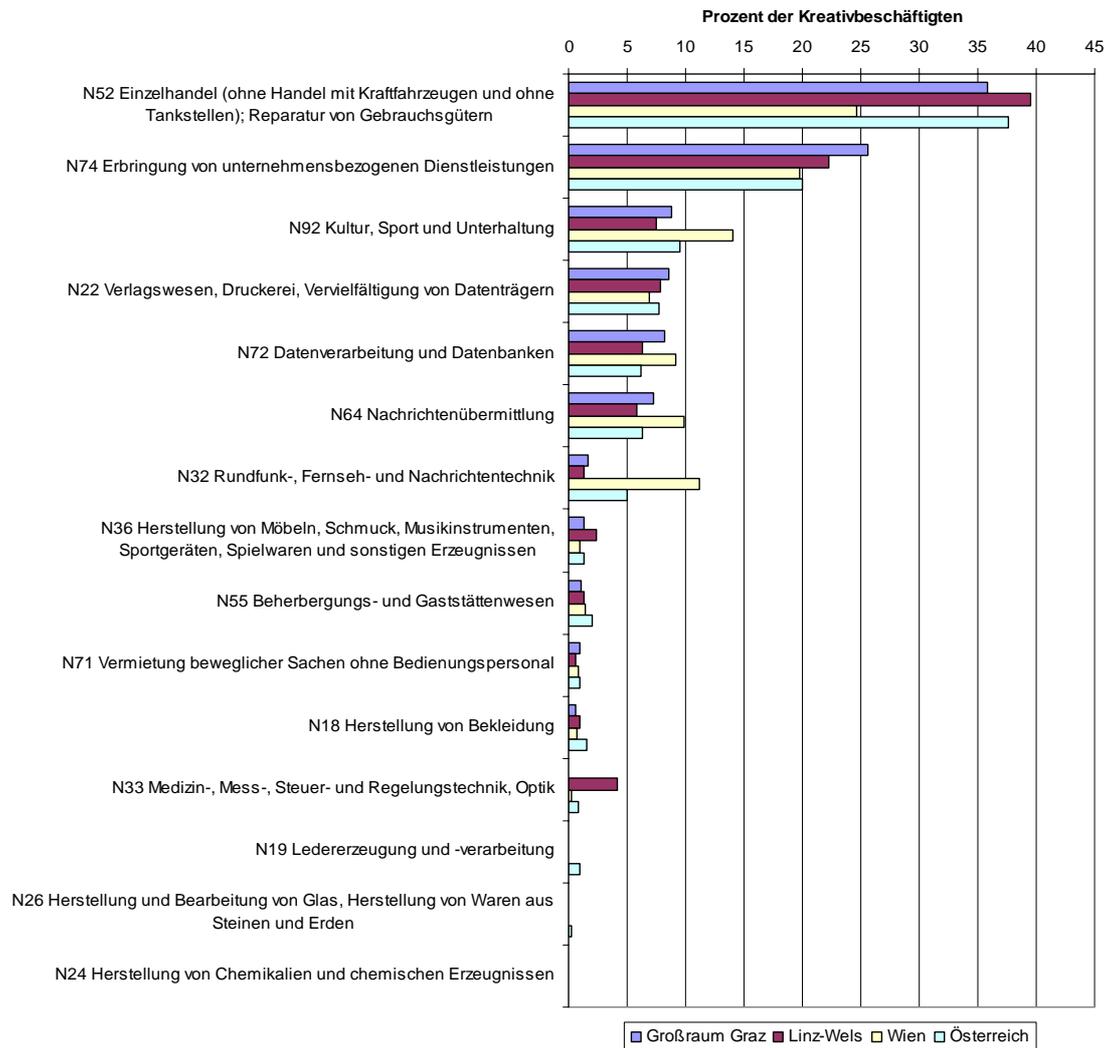
<sup>2</sup> Die NUTS-3 Region Graz umfasst die Bezirke Graz und Graz-Umgebung

<sup>3</sup> Die NUTS-3 Region Linz-Wels umfasst die Bezirke Linz, Linz-Land, Eferding, Urfahr-Umgebung, Wels und Wels-Land

Aus Tabelle 3 und der folgenden Abbildung ist auch klar ersichtlich, dass die größte Konzentration in allen Regionen im Einzelhandel gegeben ist. In der folgenden Abbildung wird die Verteilung der kreativen Beschäftigten der einzelnen Stadtregionen auf die entsprechenden Branchen dargestellt. So ergibt sich für den Großraum Graz, dass 35,8 % aller Kreativbeschäftigten in der Region dem Einzelhandel zuzurechnen sind. In Österreich beträgt der Referenzwert 37,6 %, für Wien 24,7 %, und für die Region Linz-Wels 39,5 %. Die beschäftigungsstärksten ÖNACE-Klassen sind der „Facheinzelhandel in Verkaufsräumen mit Waren, die sonst nirgends genannt sind“ (dazu zählen Einzelhandel mit Büro-maschinen, Computern und Software, Fotoartikel, Uhren und Schmuck, Sportartikel, Spielwaren etc.) und der Einzelhandel mit Bekleidung, die zusammen etwa 55 % aller Kreativbeschäftigten des Einzelhandels ausmachen.

Die unternehmensnahen Dienstleister (UDL) nehmen im Ranking den zweiten Platz ein. Auf diese entfällt im Großraum Graz ein deutlich über dem Österreichdurchschnitt liegender Anteil von 25,6 % aller Kreativbeschäftigten der Region (Österreich 20 %, Wien 19,8 %, Linz-Wels 22,2 %). Auch innerhalb der UDLs gibt es eine deutliche Konzentration auf die Architektur- und Ingenieurbüros. Diese stellen im Großraum Graz einen Anteil von 63,7 % aller kreativen UDLs. In Wien liegt der Anteil bei 40 %, in Linz-Wels bei 44,7 % und im Österreichdurchschnitt liegt er bei 50,1 %. Neben den Architektur- und Ingenieurbüros mit 4.040 Selbstständigen und unselbstständig Beschäftigten zählen auch vier weitere UDL-Bereiche zu den wichtigsten Kreativwirtschaftsbranchen im Großraum Graz. Es sind dies die Softwareproduzenten (1.990 Selbstständige und unselbstständig Beschäftigte), die Internetprovider, Telekommunikations- und Internetdienste (1.802 Selbstständige und unselbstständig Beschäftigte), das Werbewesen (1.065 Selbstständige und unselbstständig Beschäftigte) und die Künstleragenturen, Ateliers, Messe-, Ausstellungs- und Kongressveranstalter (964 Selbstständige und unselbstständig Beschäftigte)

Abbildung 1: Verteilung der Kreativbeschäftigten laut WIFO- Definition auf die entsprechenden NACE 2-Steller (Angaben in Prozent der jeweiligen Regionssumme)



Bereits an dritter Stelle folgt der Bereich Kultur, Sport und Unterhaltung mit einem Anteil von 8,8 % aller Kreativbeschäftigten. Damit liegt der Großraum Graz vor der Region Linz-Wels (7,5 %) und unter dem Österreichdurchschnitt von 9,5 %, der jedoch von Wien verzerrt wird (14,1 %).

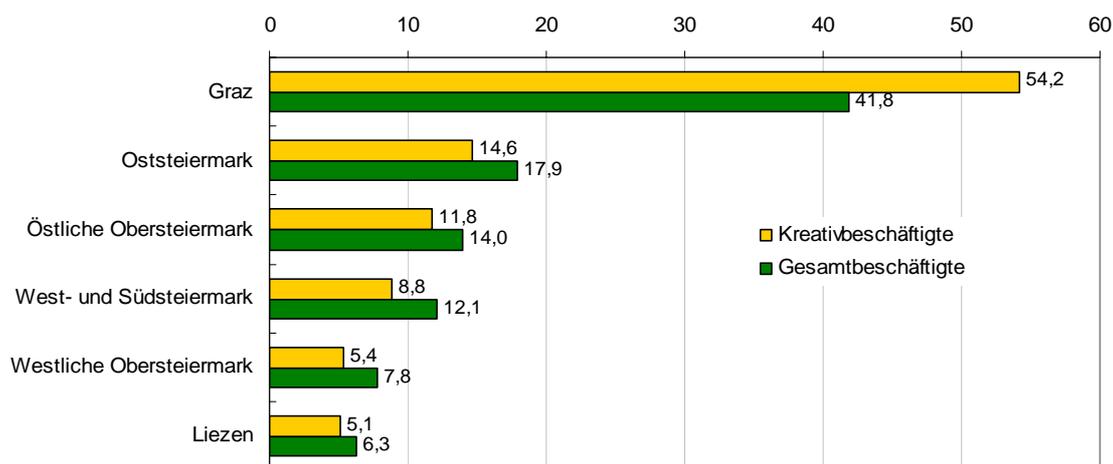
Auch in anderen Bereichen zeigt der Großraum Graz überdurchschnittlich hohe Konzentrationen. Der Bereich Verlagswesen und Druckerei (8,5 %) hat im Großraum Graz einen höheren Anteil als in den Vergleichsregionen und im Österreichdurchschnitt. Daneben sind noch die zum Informations- und Kommunikationstechnologiebereich zählenden Sektoren Datenverarbeitung und Datenbanken (8,3 %) und Nachrichtenübermittlung (7,3 %) im Großraum Graz überdurchschnittlich stark vertreten.

Damit zeigt sich, dass die Struktur der Kreativwirtschaft im Großraum Graz eine andere ist als in Wien oder in der Region Linz-Wels. **Der eindeutige Schwerpunkt der Kreativwirtschaft im Großraum Graz liegt in kreativen Tätigkeiten, die andere Wirtschaftsbereiche (und vor allem die Industrie) unterstützen.** Dazu zählen die unternehmensbezogenen Dienstleistungen, aber auch der Bereich Datenverarbeitung und Datenbanken. Im Vergleich dazu ist die Kreativwirtschaft sowohl in Wien als auch in Linz stärker von eigenständigen Branchen geprägt, wie beispielsweise Rundfunk-, Fernseh-

und Nachrichtentechnik, Mess-, Steuer- und Regelungstechnik oder Nachrichtenübermittlung (Wien). Auch der Bereich Kultur, Sport und Unterhaltung ist in Wien wesentlich stärker ausgeprägt als im Großraum Graz.

Laut den Ergebnissen der Arbeitsstättenzählung 2001 wurden, wie bereits erwähnt, in der Steiermark 476.090 Beschäftigungsverhältnisse gezählt. Davon wurden 45.765 anhand der Definition als kreativ identifiziert. Das ergab einen Anteil von 9,6 % bezogen auf die Gesamtbeschäftigung. Die regionale Verteilung der Kreativbeschäftigten sowie der Gesamtbeschäftigung in der Steiermark zeigt eine eindeutige Konzentration auf den Großraum Graz, welche in der folgenden Abbildung dargestellt wird. Hier finden sich 41,8 % der Gesamtbeschäftigten, aber 54,2 % der Kreativbeschäftigten der Steiermark wieder. Deutlich abgeschlagen befinden sich in Hinblick auf beide Größen die Oststeiermark und die östliche Obersteiermark auf den Plätzen zwei und drei. Tabelle 4 zeigt die hier kurz dargestellten Strukturen kompakt in Zahlenform. Sie stellt die Absolutwerte sowie die entsprechenden Anteile an der Steiermark dar. Der Großraum Graz mit den Bezirken Graz-Stadt und Graz-Umgebung hat einen Kreativbeschäftigtenanteil von 12,5 % und liegt damit als einzige Region der Steiermark über dem Landesdurchschnitt von 9,6 % und dem Österreichdurchschnitt von 11,7 %.

Abbildung 2: Anteile der steirischen NUTS 3-Regionen bezüglich der Gesamtbeschäftigung und der Kreativbeschäftigung in Prozent



Quelle: STATISTIK AUSTRIA; AZ 2001, eigene Berechnungen Gesamtbeschäftigte: 476.090, Kreativbeschäftigte: 45.765

Tabelle 4: Regionale Verteilung der Kreativbeschäftigung in der Steiermark laut Arbeitsstättenzählung 2001

NUTS 3-Region	Kreativbeschäftigte laut Definition			Beschäftigte alle Wirtschaftsklassen*		
	unselbstständig Beschäftigte	Selbstständige	Gesamtbeschäftigte	unselbstständig Beschäftigte	Selbstständige	Gesamtbeschäftigte
Graz	21.068	3.742	24.810	184.366	14.840	199.206
Oststeiermark	5.144	1.552	6.696	76.860	8.549	85.409
Östliche Obersteiermark	4.345	1.050	5.395	61.221	5.329	66.550
West- und Südsteiermark	2.917	1.126	4.043	51.251	6.468	57.719
Westliche Obersteiermark	1.935	539	2.474	33.924	3.393	37.317
Liezen	1.740	607	2.347	26.314	3.575	29.889
Steiermark	37.149	8.616	45.765	433.936	42.154	476.090

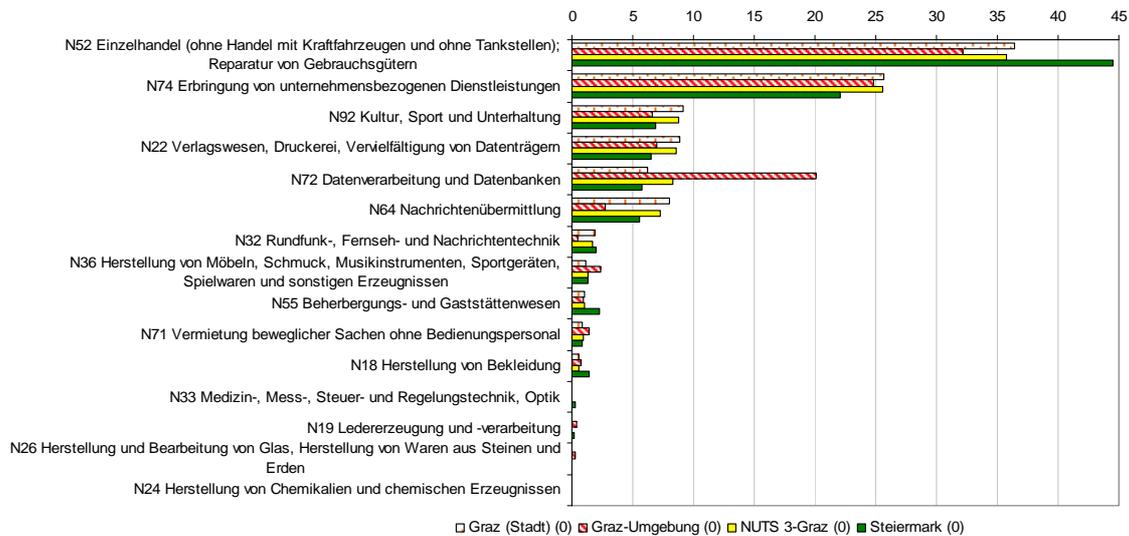
  

Anteile in Prozent der jeweiligen Spaltensumme (Steiermark)						
NUTS 3-Region	Kreativbeschäftigte laut Definition			Beschäftigte alle Wirtschaftsklassen*		
	Unselbstständig Beschäftigte	Selbstständige	Gesamtbeschäftigte	Unselbstständig Beschäftigte	Selbstständige	Gesamtbeschäftigte
Graz	56,7 %	43,4 %	54,2 %	42,5 %	35,2 %	41,8 %
Oststeiermark	13,8 %	18,0 %	14,6 %	17,7 %	20,3 %	17,9 %
Östliche Obersteiermark	11,7 %	12,2 %	11,8 %	14,1 %	12,6 %	14,0 %
West- und Südsteiermark	7,9 %	13,1 %	8,8 %	11,8 %	15,3 %	12,1 %
Westliche Obersteiermark	5,2 %	6,3 %	5,4 %	7,8 %	8,0 %	7,8 %
Liezen	4,7 %	7,0 %	5,1 %	6,1 %	8,5 %	6,3 %
Steiermark	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Quelle: STATISTIK AUSTRIA; AZ 2001, eigene Berechnungen; \*alle Wirtschaftsklassen ohne Land- und Forstwirtschaft sowie private Haushalte

Die folgende Abbildung zeigt die Verteilung der Kreativbeschäftigten auf die einzelnen Branchen für die Bezirke Graz und Graz-Umgebung sowie den Großraum Graz und die Steiermark. Auch hier ist die Konzentration auf den Einzelhandel deutlich erkennbar, dennoch gibt es die Besonderheit, dass der Zentralraum einen deutlich unterdurchschnittlichen Anteil von 35,8 % aufweist. Dies hat natürlich umgekehrt zur Folge, dass die anderen kreativen Branchen überdurchschnittlich vertreten sind. Im Bezirk Graz-Umgebung liegt die Konzentration im Bereich Datenverarbeitung und Datenbanken mit 20 % aller Kreativbeschäftigten klar über allen anderen Regionen.

Abbildung 3: Verteilung der CI-Beschäftigten laut WIFO- Definition auf die entsprechenden NACE 2-Steller (Angaben in Prozent der jeweiligen Regionssumme)



Quelle: STATISTIK AUSTRIA; AZ 2001, eigene Berechnungen; in Klammern die Anzahl der Kreativbeschäftigten

**Die Bruttowertschöpfung<sup>4</sup> der Kreativwirtschaft im Großraum Graz wird auf über 1,5 Mrd. € geschätzt.** Damit werden 14 % der gesamten Wertschöpfung im Großraum Graz durch die Kreativwirtschaft generiert, deutlich mehr als in der Steiermark insgesamt (10 %) oder in Österreich (5 %). In Großbritannien entfielen im Jahr 2002 etwa 8 % der gesamten Bruttowertschöpfung auf die Kreativwirtschaft. Damit liegt die Kreativwirtschaft im Großraum Graz auch im internationalen Vergleich deutlich über dem Durchschnitt. Die Beschäftigten in der Kreativwirtschaft sind auch produktiver als der Durchschnitt der Beschäftigten im Großraum Graz – 12,4 % der Beschäftigten erwirtschaften 14 % der Bruttowertschöpfung. Mehr als 59 % der Bruttowertschöpfung der steirischen Kreativwirtschaft entfallen auf den Großraum Graz.

Für eine differenziertere Betrachtung von Beschäftigungstrends bis zum Jahr 2005, die jedoch nur für die unselbständig Beschäftigten erstellt werden können, wird auf die Langfassung der Studie verwiesen. Dort wird die Entwicklung der unselbständig Beschäftigten detailliert im Bundesländervergleich dargestellt. Neuere Daten für Selbständige sind jedoch nicht verfügbar, da die Daten des Hauptverbandes der Sozialversicherungsträger (HVSV) nur die unselbständig Beschäftigten abdecken.

### 1.3. NEU GEWONNENE ERKENNTNISSE MITTELS NEUER METHODEN

Die statistische Auswertung liefert wichtige Informationen über die Zusammensetzung der Kreativwirtschaft im Großraum Graz. Die verwendete Definition ordnet Branchen der Kreativwirtschaft auf Basis von Inhalten und Tätigkeiten zu, jedoch ergeben sich Unschärfen, da einige ÖNACE 4-Steller kreativwirtschaftsfremde Wirtschaftstätigkeiten mit enthalten. Somit werden in dieser Abgrenzung auch Unternehmen und Beschäftigte zur Kreativwirtschaft gerechnet, die nicht mit der Erbringung

<sup>4</sup> Die Bruttowertschöpfung ergibt sich aus dem Gesamtwert der im Produktionsprozess von gebietsansässigen Einheiten erzeugten Waren und Dienstleistungen (Output = Produktionswert), vermindert um die im Produktionsprozess verbrauchten, verarbeiteten oder umgewandelten Waren und Dienstleistungen (Input = Vorleistungen). Im aktuellen VGR-System wird die Bruttowertschöpfung zu Herstellungspreisen bewertet. „Brutto“ bedeutet vor Abzug der Abschreibungen.

kreativer Leistungen befasst sind. Gleichzeitig werden darin auch kreative Tätigkeiten nicht erfasst, die in Wirtschaftsklassen erbracht werden, die nicht in diese Abgrenzung fallen.

Um die Charakteristika und Bedürfnisse von kreativen Unternehmen und Freiberuflern im Großraum Graz zu erheben und das tatsächliche Ausmaß der Kreativität zu messen, wurde einerseits eine telefonische Befragung von UnternehmerInnen durchgeführt, andererseits wurden Fokusgruppen mit ausgewählten Personen aus verschiedenen Bereichen befragt. Durch die Kombination dieser beiden Instrumente konnten umfassende quantitative und qualitative Informationen über die Kreativwirtschaft in Graz gesammelt werden, die die Ergebnisse der Analyse der Beschäftigungsstatistiken ergänzen und wesentliche zusätzliche Informationen bringen.

Insgesamt wurden 515 Telefoninterviews durchgeführt. Zur Abgrenzung der Grundgesamtheit wurde die schon zuvor in dieser Studie zitierte Definition des WIFO verwendet, um einerseits einen Bezug zu bestehenden österreichischen Studien herzustellen und andererseits auch einen besseren Einblick zu gewinnen, wie gut diese Definition die Realität der kreativen Leistungserbringung abbildet.

Um zusätzliche qualitative Informationen, tiefere Einblicke sowie Einschätzungen des kreativen Umfeldes in Graz zu erhalten, wurden sieben Fokusgruppentreffen abgehalten:

- Traditionelle Industrie
- Gesundheitswesen
- Bildende und darstellende Kunst
- Musik
- Film
- Design
- Universitäten und Fachhochschulen

Für die Unternehmensbefragung wurde eine neue Methode entwickelt, um die auch in anderen Studien angedeuteten inhaltlichen Definitionen von Kreativwirtschaft in die Praxis umzusetzen. So definiert die Linzer Studie (2006, S: 13) Kreativwirtschaft als „jene Sektoren und Branchen an der Schnittstelle zwischen Kunst/Kultur, Wissenschaft und Wirtschaft, die an der Kreation, Produktion, Reproduktion und dem Austausch von Gütern oder Leistungen mit hohem symbolischen Wert beteiligt sind. Im Kernbereich handelt es sich dabei um jene Produktionsorte, die durch Kreativität und Innovation Prozesse auslösen, bei denen kulturelle Artefakte, komplexe Informations- und Wissensbestände bzw. geistiges Eigentum von zentraler Bedeutung sind.“ Diese Definition wird jedoch nicht in dem Sinne operationalisiert, die Studie beschränkt sich auf die Zuordnung der Sektoren, die wiederum auf die bereits bekannten Probleme mit dem bestehenden Wirtschaftsklassifikationssystem stößt. Diese Probleme machen es notwendig, in einigen Fällen subjektive Entscheidungen über die Zuordnung zu treffen. Bei näherer Betrachtung der in der Wiener Studie (2004) verwendeten Wertschöpfungskette (Erbringung von Vorleistungen, Schaffung des Inhalts, Vervielfältigung und Verteilung) wird offensichtlich, dass nicht alle Schritte und Tätigkeiten das gleiche Ausmaß an Kreativität und kreativen Tätigkeiten verlangen. Diese Beobachtungen waren die Ansatzpunkte für die Entwicklung einer neuen Methode im Rahmen dieser Studie. Die Operationalisierung der inhaltlichen Definition von Kreativwirtschaft wird hier erstmals vorgenommen.

Unter Zuhilfenahme von theoretischen Konzepten und Literatur aus verschiedenen Disziplinen (Psychologie, Wissensmanagement, Informationswissenschaften, Organisationsentwicklung und Regionalforschung) wurde ein neuer Ansatz entwickelt, den wir als Kreativitätskontinuumshypothese (KKH) bezeichnen. Diese Definition versucht nicht, eine starre Abgrenzung zwischen kreativ und nicht-kreativ

zu finden, sondern erfasst mit Hilfe von beschreibenden Kriterien den Grad der Kreativität, der in einem Produkt oder in einer Dienstleistung steckt. Diese Kriterien orientieren sich an der Literatur über neue Klassifikationsansätze im Dienstleistungsbereich (Tether, Hipp and Miles 1999), Definitionen von Kreativität in der Psychologie (Spiel und Westmeyer 2006) sowie Literatur die sich mit neuen Arbeitsformen (Eichmann 2003) und Organisationsformen (Martins und Terblanche 2003, Wilson und Stokes 2005) auseinandersetzt.

Die folgenden charakteristischen Merkmale kreativer Leistungen stellen den Kern der Definition dar:

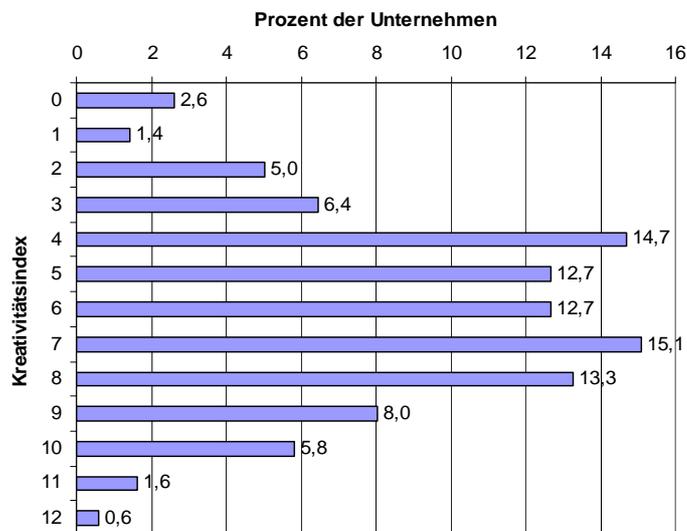
- Kreative Produkte und Leistungen sind nicht standardisiert oder exakt vordefiniert.
- Modulsysteme oder eine Auswahl von vorgegebenen Varianten, die dem Kundenwunsch entsprechende eingeschränkte Anpassungen ermöglichen, stellen die einfachste Form eines kreativen Produktes oder einer kreativen Leistung dar.
- Kreativität bedeutet (auch) völlig freie und gestalterisch neue Lösungen für jeden Kunden zu finden.
- Kreative Produkte und Leistungen sind so komplex, dass es oft nicht möglich ist, das exakte Endergebnis im Vorhinein festzulegen.
- Der Aufwand für die Erbringung einer kreativen Leistung ist im Vorhinein nicht abschätzbar.
- Bei kreativen Leistungen und Produkten ist es nicht möglich, das exakte Endergebnis bereits bei der Auftragsvergabe festzulegen.

Unternehmen und ihre Dienstleistungen und Produkte müssen nicht alle diese Kriterien erfüllen, um als kreativ bezeichnet werden zu können. Die umfassende Beschreibung der Leistungen und Produkte erlaubt es, Aussagen über die Kreativitätsintensität der erbrachten Leistungen zu treffen.

Die beschreibenden Kriterien der Leistungserbringung, die den Kern dieser Definition bilden, werden zur Berechnung eines Kreativitätsindex verwendet. Je stärker die beschreibenden Kriterien erfüllt werden und je größer die Anzahl der Kriterien ist, die teilweise oder ganz erfüllt werden, desto kreativer ist ein Betrieb in seiner Leistungserbringung. Durch Aufsummierung der Antworten ergibt sich ein Kreativitätsindex, der von 0 (nicht kreativ; kein einziges Kriterium wurde erfüllt) bis 12 (sehr kreativ; alle Kriterien werden erfüllt) reicht.

Wie Abbildung 4 zeigt, fallen die meisten der befragten Unternehmen (über 80 %) in einen breiten mittleren Bereich. Das bedeutet, dass die überwiegende Mehrheit der nach ihrer Wirtschaftsklassenzugehörigkeit zur Kreativwirtschaft gehörenden Betriebe auch tatsächlich zumindest teilweise kreative Leistungen erbringen. Nur 13 der befragten 515 Unternehmen sind aufgrund ihrer Antworten nicht als kreativ zu bezeichnen, sie erfüllen kein einziges Kriterium. Insgesamt knapp 10 % erfüllen mindestens die Hälfte der Kriterien nicht (Kreativitätsindex 0 bis 2) und zeigen somit äußerst bescheidene Merkmale von Kreativität in ihrer Leistungserbringung. Am anderen Ende des Spektrums finden sich nur drei Unternehmen, die alle Kriterien völlig erfüllen. Insgesamt 8 % erfüllen mindestens die Hälfte zur Gänze und den Rest teilweise und erreichen einen Kreativitätsindex von 10 bis 12.

Abbildung 4: Index der Kreativitätsintensität der Unternehmen im Großraum Graz (in Prozent der Unternehmen)



Für die weiteren Auswertungen in dieser Studie wurde der Kreativitätsindex zu breiteren Kategorien zusammengefasst. Unternehmen mit einem Kreativitätsindex von 0 bis 5 werden als Unternehmen mit geringer Kreativitätsintensität kategorisiert, da sie zumindest ein Kriterium nicht einmal teilweise erfüllen. 42,9 % der befragten Unternehmen fallen in diese Kategorie. Diese Zuordnung bedeutet nicht, dass diese Unternehmen nicht als Teil der Kreativwirtschaft anzusehen sind. Sie sind lediglich nicht so ausgeprägt kreativ tätig wie andere Betriebe, die eine größere Anzahl von Kriterien erfüllen. Innerhalb der restlichen 57,1 % der befragten Unternehmen kann noch eine weitere Unterteilung vorgenommen werden. Während ein Kreativitätsindex von 6 bis 8 bedeutet, dass zumindest zwei Kriterien vollständig und die anderen teilweise erfüllt sein müssen, können Betriebe einen Indexwert von 9 bis 12 nur dann erreichen, wenn sie mindestens die Hälfte der Kriterien völlig erfüllen. Damit kann zwischen einer Gruppe von Unternehmen mit mittlerer Kreativitätsintensität (41,0 %) und einer mit hoher Kreativitätsintensität (16,1 %) unterschieden werden.

Dieser Index ist ein Versuch, Kreativität zu messen und somit zu quantifizieren und erlaubt differenziertere Aussagen über die Kreativität eines Unternehmens. Damit konnte im Rahmen der Unternehmensbefragung ein besserer Einblick gewonnen werden, welche Unternehmen jetzt tatsächlich in welchem Ausmaß mit der Erbringung kreativer Leistungen befasst sind. Ein derartiger Index zur Klassifizierung und Unterscheidung von Unternehmen innerhalb der Kreativwirtschaft wurde bisher noch in keiner vergleichbaren Studie eingesetzt und stellt eine wesentliche Verbesserung bisher verwendeter Methoden dar. Durch die Verwendung der Kreativitätskontinuumshypothese lässt sich auch die Qualität der statistischen Abgrenzungen evaluieren. Dieser Ansatz ist durchaus geeignet, in der Zukunft im Rahmen von größer angelegten Untersuchungen die Kreativität von Unternehmen außerhalb der statistisch abgegrenzten Kreativwirtschaft zu erheben und somit umfassendere quantifizierbare Informationen über das kreative Potenzial einer Region zu liefern.

Im Folgenden werden die wichtigsten Ergebnisse der Unternehmensbefragung kurz zusammengefasst. Für zusätzliche differenziertere Analysen und Tabellen wird auf die Langfassung verwiesen.

**Kreativwirtschaftsbetriebe im Großraum Graz sind überwiegend sehr kleine Unternehmen mit relativ geringen Umsätzen.** Die meisten der kreativsten Betriebe haben bis zu fünf MitarbeiterInnen. Ein-

Personen-Unternehmen (EPU) machen den größten Anteil an den kreativen Unternehmen (39 %) aus. Etwa die Hälfte der Unternehmen erwirtschaftet einen Jahresumsatz von weniger als €130.000, mehr als 25 % bleiben unter €50.000. Auch Studien in Deutschland und Großbritannien sowie Untersuchungen in Wien kommen zu ähnlichen Ergebnissen. Die Kreativwirtschaft wird von Klein- und Kleinstbetrieben dominiert.

**Über 57 % der laut statistischer Zuordnung zur Kreativwirtschaft zählenden Unternehmen im Großraum Graz weisen mittlere bis hohe Kreativität auf.** Die kreativen Leistungen und Produkte dieser Unternehmen tragen auch ganz wesentlich zum Unternehmensumsatz bei. 51,5 % dieser Unternehmen erwirtschaften mehr als 50 % ihres Umsatzes, weitere 22 % zwischen 26 und 50 % ihres Umsatzes mit kreativen Dienstleistungen oder Produkten. Das bedeutet, **dass die überwiegende Mehrheit der Unternehmen in den traditionell der Kreativwirtschaft zugeordneten Wirtschaftssektoren auch tatsächlich kreativitätsintensive Leistungen erbringen.** Der Kreativitätsindex bestätigt, dass die verwendete statistische Abgrenzung eine grundsätzliche Berechtigung hat. Er zeigt aber auch auf, dass in manchen Bereichen, insbesondere im Handel, der Schwerpunkt der Tätigkeiten auf weniger kreativen Leistungen liegt. **Je kreativer die erbrachten Leistungen, desto höher ist auch der Anteil dieser Leistungen am Umsatz.** Mit anderen Worten: Je mehr Kreativität in der Erbringung einer Leistung aufgebracht wird, desto mehr lebt das Unternehmen ausschließlich von kreativen, nicht standardisierten Leistungen. Kreative Leistungen und Produkte sind also wirtschaftlich umsetzbar und spielen innerhalb der Leistungs- und Produktpalette eines Unternehmens eine qualitativ und quantitativ zentrale Rolle. Kreativ Tätige sind sich ihrer Leistungen auch absolut bewusst. **Kreative Betriebe und UnternehmerInnen schätzen sich und ihre Tätigkeiten auch selbst als kreativ ein.** Durch mehrere Kontrollfragen konnte eindeutig erwiesen werden, dass branchenunabhängig Unternehmen, die laut Kreativitätskontinuumshypothese kreativ tätig sind, diese Tätigkeiten auch selbst als kreativ einschätzen und Kreativität wesentlich zur Eigendefinition gehört.

**Zwei Drittel aller Betriebe mit hoher Kreativitätsintensität gehören zum Bereich der Unternehmensdienstleistungen.** Wie Tabelle 5 zeigt, konzentrieren sich besonders kreative Unternehmen vor allem auf den Bereich der unternehmensbezogenen Dienste. Dieses Ergebnis ist nicht weiter überraschend und bestätigt auch die im vorigen Kapitel getroffenen allgemeinen Aussagen über die Wirtschaftssektoren mit der höchsten Anzahl an kreativ Tätigen. Immerhin fallen ja auch Architekten und andere Berufsgruppen, deren Tätigkeiten eindeutig Kreativität erfordern, in diesen Bereich. Auch die Sachgütererzeugung trägt einen beachtlichen Teil zu den Unternehmen mit hoher Kreativitätsintensität bei und bestärkt somit die Annahme, dass kreative Leistungen auch in vielen Industriebetrieben zum Alltag gehören. Es zeigt sich auch ganz klar, dass viele Unternehmen in den Bereichen Handel, aber auch sonstige öffentliche und persönliche Dienstleistungen nur zu den eher weniger kreativ tätigen Unternehmen gehören. Diese Erkenntnis ist insofern wichtig, als sie die hohen Beschäftigungszahlen, die in der Auswertung der amtlichen Statistiken aufscheinen, etwas relativiert. Besonders die Zuordnung des Einzelhandels zur Kreativwirtschaft trägt in vielen Studien und Regionen ganz wesentlich zu den hohen Beschäftigtenzahlen der Kreativwirtschaft bei. Ein wichtiges Ergebnis dieser Untersuchung ist somit, dass diese Zuordnung zu hinterfragen ist bzw. dass die Zahlen der kreativ tätigen Beschäftigten in diesen Branchen nach unten korrigiert werden sollten.

Tabelle 5: Zugehörigkeit der telefonisch befragten Unternehmen zu ÖNACE-Abschnitten nach Kreativitätsintensität in Prozent

Wirtschaftsgruppe	Anteil	Kreativitätsintensität		
		Niedrig	Mittel	Hoch
Sachgütererzeugung	9,5 %	8,4 %	9,3 %	12,5 %
Energie- und Wasserversorgung, Bauwesen	0,6 %	0,9 %	0,5 %	0 %
Handel; Instandhaltung und Reparatur von Gebrauchsgütern	22,7 %	31,5 %	21,1 %	5,0 %
Realitätenwesen, Erbringung von unternehmensbezogenen Dienstleistungen	43,9 %	30,5 %	50,0 %	67,5 %
Unterrichtswesen	1,0 %	0,5 %	1,5 %	1,3 %
Erbringung von sonstigen öffentlichen und privaten Dienstleistungen	22,3 %	27,2 %	17,6 %	13,8 %
<b>Insgesamt</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>

Quelle: Telefonische Unternehmensbefragung 2006

Ein Blick auf die größten Teilbereiche der unternehmensnahen Dienstleistungen zeigt wesentliche Unterschiede zwischen dem Informationstechnologiebereich, den Architektur- und Ingenieurbüros und dem Bereich Werbung. Wie aus Tabelle 6 ersichtlich, sind viele Unternehmen aus dem Bereich der Datenverarbeitung und Datenbanken nur unterdurchschnittlich kreativ. Der Grund dafür liegt in der breiten Definition dieser Branche, der neben Softwarefirmen und Webdesignern auch viele Unternehmen zugeordnet sind, die hauptsächlich Routinedienste wie Dateneingabe etc. anbieten. Es ist auch zu berücksichtigen, dass im EDV-Bereich häufig mit Modulen und der Adaptierung bestehender Lösungen gearbeitet wird. Dadurch ergibt sich – aufgrund der Vielschichtigkeit der in der Untersuchung verwendeten Definition – eine geringere Kreativitätsintensität für derartige Leistungen.

Tabelle 6: Kreativitätsintensität der wichtigsten unternehmensbezogenen Dienstleistungen in Prozent (Auswahl)

Kreativitätsintensität	Datenverarbeitung und Datenbanken	Architektur- und Ingenieurbüros	Werbung (N=19)
	(N=36)	(N=134)	
Niedrig	52,8 %	23,9 %	21,1 %
Mittel	33,3 %	47,8 %	52,6 %
Hoch	13,9 %	28,4 %	26,3 %
<b>Insgesamt</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>

Quelle: Telefonische Unternehmensbefragung 2006

Die Unternehmensbefragung erlaubt auch, Aussagen über die Tätigkeiten der MitarbeiterInnen zu treffen. Zusätzlich zu der Information, wie kreativ die Unternehmen in ihren Tätigkeiten sind, können somit Angaben über die tatsächlich kreativ Tätigen innerhalb der kreativen Betriebe gemacht werden.

**In 14 % der befragten Unternehmen im Großraum Graz ist zumindest ein Teil der unselbständig Beschäftigten ausschließlich mit der Erbringung kreativer Tätigkeiten befasst, in 6 % der Unternehmen ist mehr als die Hälfte der unselbständig Beschäftigten ausschließlich kreativ tätig.** Dieses Ergebnis bestätigt wiederum die Konzentration der kreativsten Aktivitäten auf einen relativ kleinen Teilbereich des Kreativwirtschaftssektors. Interessanterweise finden sich jedoch in faktisch allen Branchen Unternehmen, die fast ausschließlich kreativ tätige MitarbeiterInnen beschäftigen, es gibt keinen hervorstechenden Branchenschwerpunkt. 26,5 % aller Unternehmen gaben an, dass kein einziger der

unselbständig Beschäftigten mit der Erbringung einer kreativen Leistung befasst ist. Im Handel beträgt dieser Wert 44 %.

Die Zahl der kreativ Tätigen wird auch in Zukunft weiter zunehmen. ***Fast ein Drittel der Unternehmen mit unselbständig Beschäftigten und ein Viertel der EPU's planen für die nächsten drei Jahre personelle Kapazitätserweiterungen im Bereich der kreativen Tätigkeiten.*** 31 % der befragten Unternehmen erwarten, dass die Zahl der kreativ tätigen MitarbeiterInnen in den nächsten drei Jahren steigen wird, 51 % rechnen mit einer Stagnation, 8 % mit einem Rückgang. Während fast 75 % der EPU's keine zusätzlichen Einstellungen planen, denkt knapp ein Viertel der EPU's daran, zusätzliche Kreativtätige einzustellen. In der Regel ist jedoch nur die Einstellung einer weiteren Person innerhalb der nächsten drei Jahre geplant.

Die Kreativwirtschaft im Großraum Graz stellt hinsichtlich der Arbeitsformen und Arbeitsbedingungen ein mögliches Modell einer zukünftigen Wirtschaft dar. Starre Organisationsformen und Hierarchien, die sich mit dem Wandel von der Industrie- zur Dienstleistungsgesellschaft bereits mehr und mehr aufzulösen begannen, werden in Zukunft noch stärker von flexiblen Modellen ersetzt werden. Flexibilität und Mobilität kennzeichnen diese neue Wirtschaft, Sicherheit und Routine verlieren an Bedeutung.

***Flexible Arbeitsbedingungen und freie MitarbeiterInnen sind typisch für die Kreativwirtschaft.*** Atypische Beschäftigungsverhältnisse, flexible Arbeitszeiten und der häufige Einsatz von freien MitarbeiterInnen sind charakteristisch. In Wien sind in vielen Bereichen bis über 40 % der MitarbeiterInnen freie MitarbeiterInnen, nur knapp mehr als die Hälfte aller Beschäftigten verfügt über ein fixes Anstellungsverhältnis. Grazer Kreativunternehmen verwenden ebenfalls freie MitarbeiterInnen, jedoch in einem relativ geringen Umfang – nur 18 % der Unternehmen im Großraum Graz setzen freie MitarbeiterInnen ein.

***MitarbeiterInnen in Kreativwirtschaftsunternehmen sind überdurchschnittlich mobil. Je kreativer die Betriebe sind, desto geringer ist die Fluktuation.*** Kreativwirtschaftsunternehmen weisen eine überdurchschnittlich hohe Fluktuation an Beschäftigten auf, aber die kreativsten unter ihnen sind weniger stark betroffen. Während sich die jährliche Fluktuationsrate in den kreativsten Unternehmen hauptsächlich unter 25 % bewegt und nur in 7 % der Unternehmen über 50 % liegt, mussten 17 % der weniger kreativen Unternehmen mehr als die Hälfte ihrer MitarbeiterInnen ersetzen. Offensichtlich bieten diese Herausforderungen auch entsprechende Möglichkeiten und Entwicklungspotenziale für ihre MitarbeiterInnen, die sie zum Bleiben veranlassen.

***Arbeitszeiten für Angestellte in der Kreativwirtschaft sind flexibel, aber regelmäßig.*** Die kreativsten UnternehmerInnen haben die unregelmäßigsten und am schwersten planbaren Arbeitszeiten. Während für über 70 % der Angestellten in Kreativwirtschaftsbetrieben die Arbeitszeiten eher regelmäßig und planbar sind, gibt es bei EPU kaum planbare Arbeitszeiten, sondern häufige Nacht- und Sonntagsarbeit.

***Innerhalb der Kreativwirtschaft variieren die Einkommen beträchtlich.*** Während einige Sektoren Spitzengehälter bezahlen, liegt das mittlere Einkommen oft unter dem Durchschnitt. Sowohl österreichische als auch internationale Studien weisen große Einkommensunterschiede innerhalb der Kreativwirtschaft aus. So liegt das mittlere Jahreseinkommen für Beschäftigte in der Wiener Kreativwirtschaft im Bereich zwischen €18.000 und €24.000 (das Durchschnittseinkommen aller in Österreich Beschäftigten liegt bei €24.108). Durchschnittliche Bruttojahreseinkommen im Bereich Film und Rundfunk bewegen sich zwischen €19.000 und €42.000. Auch verdienen Angestellte in kleinen Architekturbüros deutlich weniger als jene in großen. Der Informationstechnologiebereich zahlt üblicherweise über-

durchschnittliche Gehälter. Für die Steiermark liegen keine Einkommensdaten vor, lediglich die weiter oben präsentierten Umsatzzahlen.

Die Grazer Kreativwirtschaft hat eine wesentliche Bedeutung als Zulieferindustrie für die lokale und regionale Wirtschaft. Die Kreativwirtschaftsbetriebe sind in die Gesamtwirtschaft integriert und versorgen in erster Linie Unternehmen im Großraum Graz und der Steiermark. Die Zusammenarbeit mit den Kunden ist dabei sehr eng und intensiv, oft sind die Kunden durch mehrfache Feedbackschleifen direkt in die Leistungserbringung eingebunden.

***Firmenkunden und die öffentliche Hand sind die wichtigsten Nachfrager von Kreativleistungen.***

Die meisten der Grazer Kreativwirtschaftsbetriebe haben ihre Kunden im Firmenbereich, vor allem in der Industrie. Als Nachfrager für die Kreativwirtschaftsbetriebe hat der Kultursektor kaum Bedeutung, Privatkunden spielen nur für einzelne Bereiche (wie z. B. Töpfer, Schmuck- und Möbelerzeuger) eine größere Rolle.

***Kreative Betriebe arbeiten sehr eng mit ihren Kunden zusammen.*** Die Kunden sind häufig in der endgültigen Festlegung der Leistung mit eingebunden, permanente Feedbackschleifen kennzeichnen die Zusammenarbeit während der Leistungserbringung.

***Kreativwirtschaftsbetriebe im Großraum Graz bedienen in erster Linie den steirischen Markt und sind kaum international vertreten.*** Die gute Integration in die steirische Wirtschaft reflektiert die Leistungen und Bedeutung der Kreativwirtschaft im Großraum Graz, gleichzeitig ist jedoch ganz allgemein eine Exportschwäche der österreichischen (einschließlich der Wiener) Kreativwirtschaftsbetriebe zu beobachten. Aufgrund ihrer vielfach geringen Unternehmensgröße sind sie oft international nicht konkurrenzfähig.

***Es bestehen enge Verflechtungen innerhalb der Kreativwirtschaft.*** Zahlreiche Kreativwirtschaftsbetriebe beziehen kreative Leistungen von anderen Betrieben desselben Bereiches, sind also Zulieferer und Kunden.

***Kreative Betriebe kooperieren häufig mit anderen Partnern, in erster Linie zur gemeinsamen Abwicklung von Projekten.*** Diese Zusammenarbeit beschränkt sich nicht auf den Kreativwirtschaftssektor, viele Kooperationen finden auch zum Beispiel mit Industriebetrieben statt.

Zusammenfassend lässt sich die Kreativwirtschaft im Großraum Graz im Kernbereich aus der Kombination der Ergebnisse der traditionellen statistischen Auswertungen, ergänzt durch die Anwendung der für diese Studie neu entwickelten Methode, beschreiben:

- Anders als in Wien oder Linz, liegt der Schwerpunkt der Kreativwirtschaft im Großraum Graz in einer integrierten Zulieferfunktion vor allem unternehmensbezogener Dienstleistungen für die lokale und regionale Wirtschaft.
- Neben diesem Schwerpunkt ist im Großraum Graz ein vielschichtiger, dynamischer Kunst- und Kultursektor hervorzuheben, der wesentlich zur Qualität des Wirtschaftsstandorts Graz beiträgt.
- Die Kreativwirtschaft im Großraum Graz repräsentiert ein Modell einer zukünftigen Wirtschaft, die von Flexibilität und Mobilität der Arbeitskräfte geprägt wird und eine große Bandbreite an Tätigkeits- und Einkommensmöglichkeiten bietet.

#### 1.4. STÄRKEN UND SCHWÄCHEN

Aus der Zusammensetzung und den Besonderheiten der Kreativwirtschaft im Großraum Graz lassen sich Stärken und Schwächen ableiten, die durch Aussagen über den Standort Graz und die Rahmenbedingungen ergänzt werden. Sowohl in der Befragung als auch in den Fokusgruppen wurden Themenbereiche angesprochen, in denen der Großraum Graz entweder besondere Vorteile aufweist oder in denen Verbesserungsmöglichkeiten bestehen. Dabei ist eine Zuordnung nicht immer ganz eindeutig möglich – zum Beispiel spielt die Kreativwirtschaft im Großraum Graz durch ihre starke Einbindung in die steirische Wirtschaft eine große Rolle, aber gleichzeitig ergäben sich durch eine verstärkte Internationalisierung neue Möglichkeiten, die noch nicht genutzt werden.

Als wichtige Erkenntnis aus Befragung und Fokusgruppeninterviews zeigt sich, dass die Bedürfnisse der Kreativwirtschaftsunternehmen sich nicht dramatisch von jenen in anderen Wirtschaftsbereichen unterscheiden. Hinsichtlich der Bedingungen am Standort Graz werden in erster Linie traditionelle Standortfaktoren wie Verkehrsanbindung und Ausbildungseinrichtungen erwähnt. Die Lebensqualität und das attraktive Umfeld des Großraums Graz werden hervorgehoben, jedoch wecken Themen wie Aufgeschlossenheit gegenüber Neuem und Andersartigem, Toleranz oder ähnliches kaum Reaktionen unter den Befragten. Graz wird in dieser Hinsicht generell ein gutes Klima bescheinigt.

Im Folgenden werden die wichtigsten Beobachtungen hinsichtlich Stärken und Schwächen kurz präsentiert und abschließend in einer Übersichtstabelle zusammengefasst.

***Die Kreativwirtschaftsbetriebe im Großraum Graz sind stark in die steirische Wirtschaft integriert, jedoch kaum international vertreten.*** Die Exportschwäche der Unternehmen im Großraum Graz und generell der österreichischen Kreativwirtschaftsbetriebe kann auch problematisch gesehen werden. Mehr als 75 % der kreativsten Unternehmen im Großraum Graz exportieren überhaupt nicht. Aufgrund ihrer vielfach geringen Unternehmensgröße sind sie international nicht konkurrenzfähig, in manchen Bereichen ist der österreichische Markt jedoch zu klein. Die steirische Filmindustrie stellt eine Ausnahme dar, die wichtigsten Produktionsstudios sind hauptsächlich international tätig und sehr erfolgreich. Auch einzelne Architekten und Designer arbeiten fast ausschließlich für ausländische Auftraggeber, der Großteil der Unternehmen beliefert jedoch in erster Linie andere Firmen im Großraum Graz und der Steiermark.

***Grazer Industriebetriebe entwickeln kreative Produkte, die auf dem Weltmarkt bekannt sind.*** Traditionelle Industriebetriebe sind in erster Linie Nachfrager von Kreativleistungen, aber sie erbringen auch oft kreative Eigenleistungen. Genannt wurden in diesem Zusammenhang in der Fokusgruppe mit VertreterInnen der traditionellen Industrie Unternehmen aus den Bereichen Automation, Informationstechnologie und aus dem Automobilsektor. Unternehmen dieser Branchen entwickeln äußerst kreative Produkte, mit denen sie zum Teil weltweit führende Positionen einnehmen. Auch in diesem Bereich besitzt der Großraum Graz entscheidende Stärken. Dies wird für die Zukunft von entscheidender Bedeutung sein, da Kreativleistungen bei der Herstellung traditioneller Produkte immer größere Bedeutung zukommen wird. Sei es Produktdesign oder die Entwicklung zunehmend maßgeschneiderter Produkte, erfolgreiche Unternehmen werden in Zukunft verstärkt auf Kreativität setzen müssen, um im Wettbewerb bestehen zu können. Der Einsatz von Design erlaubt auch den Herstellern traditioneller Produkte, sich weg vom Preiskampf in Richtung Marktnische, weg von Masse in Richtung Einzigartigkeit zu bewegen.

***Der Großraum Graz verfügt über eine hohe Dichte von Ausbildungs- und Forschungseinrichtungen.*** Humankapital, Bildungseinrichtungen und Infrastruktur sind die wichtigsten Standortbedingungen

für kreative Unternehmen. In allen Studien werden diese Faktoren in erster Linie als ausschlaggebend für die Kreativwirtschaft genannt. Bildungseinrichtungen sowie Forschungs- und Entwicklungseinrichtungen sind auch die wichtigsten Standortfaktoren für die Unternehmen der Kreativwirtschaft im Großraum Graz. Hier hat die Region sehr viel zu bieten, die Dichte an Ausbildungs- und Forschungseinrichtungen im Großraum Graz ist sehr hoch und die Qualität der Universitäten und Fachhochschulen wurde von vielen Kreativwirtschaftsunternehmen in der Befragung und auch in einigen Fokusgruppen (traditionelle Industrie, Design sowie Gesundheitswesen) als eine Stärke hervorgehoben. In manchen Bereichen der Kreativwirtschaft – beispielsweise für Tätigkeiten im audiovisuellen Bereich – bestehen jedoch nach Angaben von FokusgruppenteilnehmerInnen Defizite in der Praxisnähe der Ausbildung.

***Formelle und informelle Netzwerke bestehen nur für Teilbereiche der Kreativwirtschaft im Großraum Graz.*** Der Humantechnologiecluster wird generell als erfolgreiches Modell angesehen, ebenso die Cinestyria, deren wichtige Rolle von VertreterInnen der Filmindustrie im Rahmen des Fokusgruppentreffens betont wurde. Der Advertising Club Styria (ACS), ein als Verein strukturiertes Qualitätsnetzwerk für Kommunikationsunternehmen, das von der Wirtschaftskammer gefördert wird, ist ein anderes positives Beispiel, es fehlen jedoch vergleichbare Einrichtungen in vielen Bereichen der Kreativwirtschaft. Architekten und Designer beurteilen die bestehenden Aktivitäten und Einrichtungen der Interessensvertretungen hinsichtlich der Vernetzung von Unternehmen als verbesserungswürdig und wünschen sich von Ihrer Interessenvertretung eine stärkere Koordinationsfunktion für Netzwerkaktivitäten. In vielen Bereichen – einschließlich Kunst und Kultur – erfolgen die Zusammenarbeit und der Meinungsaustausch in erster Linie über informelle Netzwerke.

***Der Großraum Graz besitzt eine hervorragende Lebensqualität und wird aufgrund seiner Größe geschätzt.*** Zwischen den kreativen Betrieben im Großraum Graz bestehen enge Verflechtungen. Kooperationen mit anderen Unternehmen und Kunden gehören zur Tagesordnung, oft finden informelle Treffen statt. Zahlreiche Kreativwirtschaftsbetriebe beziehen kreative Leistungen von anderen Betrieben desselben Bereiches, sind also Zulieferer und Kunden. Kreative Betriebe arbeiten sehr eng mit ihren Kunden zusammen. Die Kunden sind häufig in der endgültigen Festlegung der Leistung mit eingebunden, permanente Feedbackschleifen kennzeichnen die Zusammenarbeit während der Leistungserbringung. Ein attraktives Umfeld erleichtert diese wichtigen Interaktionen, und die Überschaubarkeit der Stadt trägt wesentlich dazu bei. Sowohl viele der befragten Unternehmen als auch sämtliche Fokusgruppen erwähnten die Bedeutung der Lebensqualität und die Attraktivität des Großraums Graz in dieser Hinsicht. In den Fokusgruppen Musik und Design wurde speziell darauf hingewiesen, dass die Lebensqualität und die nahen Erholungsräume es leicht machen, internationale KünstlerInnen bzw. neue Arbeitskräfte nach Graz zu holen.

***Der Großraum Graz ist von internationalen Wirtschaftszentren aus schwer zu erreichen.*** Insbesondere seit dem Scheitern der Fluglinie „Styrian Spirit“ fehlt dem Großraum Graz eine kostengünstige und rasche Anbindung an einige bedeutende europäischen Wirtschaftsräume. Die umständliche Erreichbarkeit führt dazu, dass steirische Kreative internationale Treffen und Veranstaltungen in Wien organisieren, um die Teilnahme zu erleichtern. Dadurch entgehen der Wirtschaft im Großraum Graz einerseits direkte und indirekte Einnahmen, andererseits bleibt auch eine Möglichkeit ungenutzt, Graz als Kreativstandort zu etablieren und als Begriff in das Bewusstsein einer internationalen Öffentlichkeit einzuprägen. Besonders in den Fokusgruppen wurde das Problem der internationalen Anbindung immer wieder hervorgehoben, die besonders wichtig für alle kommunikations- und interaktionsintensiven Branchen ist.

***Unzureichende Verkehrslösungen innerhalb des Großraums Graz erschweren die Erreichbarkeit.***

Insbesondere eine fehlende Süd- und Ostumfahrung werden auch von kreativen Unternehmen immer wieder als besonderes Problem hervorgehoben. Auch die Parkplatzsituation wurde von vielen Unternehmen angesprochen. Der öffentliche Verkehr im Großraum Graz wird vielfach als unzulängliche Alternative zum Individualverkehr angesehen. Diese Probleme betreffen sowohl die traditionelle Industrie als auch den Kunst- und Kulturbereich und zahlreiche kreative Unternehmen, wie die Ergebnisse der Fokusgruppen und der Befragung belegen. In kreativen Unternehmen spielen der häufige Kundenkontakt und die Möglichkeit für spontane Treffen mit anderen eine bedeutende Rolle. Aus diesem Grund ist leichte Erreichbarkeit auch von wesentlicher Bedeutung für diese Unternehmen.

***Es besteht ein Förderungsdefizit bzw. ein Informationsdefizit über Förderungsmöglichkeiten in einigen Bereichen der Kreativwirtschaft.***

Sowohl von den Unternehmen als auch von VertreterInnen von Kunst und Kultur und der Filmwirtschaft wurden Defizite im Förderungssystem angesprochen. Nur weniger als ein Viertel der Kreativwirtschaftsunternehmen hat jemals Wirtschaftsförderungsmittel erhalten. Der Reformpool im Gesundheitswesen wird generell als eine sehr wertvolle Einrichtung für große Forschungsunternehmen angesehen, er ist jedoch für Klein- und Mittelbetriebe wenig hilfreich, da Förderungsmittel erst nach dem erfolgreichen Abschluss eines Projektes ausbezahlt werden. Viele der kreativen Ideen, die in Kleinbetrieben entwickelt werden, resultieren jedoch nicht in einem vermarktbareren Ergebnis. Für derartige Vorhaben stehen keine Förderungsmittel zur Verfügung. Im Bereich der Kunst- und Kulturförderung schreckt der administrative Aufwand viele potenzielle FörderungswerberInnen ab. Schließlich werden im Bereich der Filmindustrie die restriktiven Bedingungen beklagt, die nur Förderungen für künstlerisch wertvolle Filme oder Filme mit einem touristischen Schwerpunkt vorsehen. Der Großteil der in der Steiermark produzierten Filme fällt aber in keine dieser beiden Kategorien.

Themenfelder	Stärken	Schwächen
Politische und rechtliche Rahmenbedingungen	Förderungen für Betriebsgründungen, Mittel für Kulturförderung, Filmförderung, Reformpool (Gesundheitswesen)	Mangel an Förderungsmitteln für Pilotprojekte im Gesundheitswesen, fehlende Information und Unterstützung für UnternehmerInnen an der Schnittstelle von Kunst/Kultur und Wirtschaft
Arbeitsmarkt und Beschäftigung	Hohe Anzahl neu gegründeter Unternehmen im Bereich der Kreativwirtschaft	Fehlen einer zentralen Anlaufstelle für junge Kreativunternehmen bzw. Informationsdefizit, dass bestehende Zentren genutzt werden können
Bildung und Forschung	Hohe Dichte von Ausbildungs- und Forschungseinrichtungen	Mangelnder Praxisbezug in Teilbereichen der Ausbildung, vor allem im audiovisuellen Bereich
Vernetzung und Kooperation	Gute Vernetzung im Gesundheitsbereich (Humantechnologiecluster) Informelle Netzwerke im Kunst- und Kulturbereich	Fehlende Vernetzung zwischen Kunst/Kultur und Wirtschaft
Wettbewerbsfähigkeit	Weltmarktführung kreativer Produkte aus traditionellen Industriebranchen	Exportschwäche der Kleinbetriebe
Umfeld/Standort	Gute Lebensqualität, überschaubare Größe Klima der Aufgeschlossenheit	Internationale Verkehrsanbindung, innerstädtische Verkehrsprobleme

### 1.5. WÜNSCHE DER AKTEURE

Die folgenden Anregungen wurden direkt von FokusgruppenteilnehmerInnen oder im Rahmen der telefonischen Befragung ausgesprochen. Es handelt sich dabei nicht um Empfehlungen, die sich aus der Studie ergeben, sondern um persönliche Anliegen, die jeweils von mehreren Personen vorgebracht wurden.

#### „Der Kreativität nicht im Wege stehen“

Die Herausforderung für alle – Wirtschaft, Politik, Verwaltung und auch jeden einzelnen – besteht vor allem darin, Kreativität nicht durch bürokratische Auflagen zu behindern (z. B. die Erstellung von Drei-Jahresplänen für Kunstprojekte, unflexible Reglementierungen im Gesundheitsbereich) und erst in zweiter Linie aktiv zu fördern. In vielen Bereichen, vor allem Kunst und Kultur, aber auch zum Beispiel im Gesundheitswesen beklagen zahlreiche FokusgruppenteilnehmerInnen den großen administrativen Aufwand im Zusammenhang mit Förderungen und Baugenehmigungen und die mangelnde Anerkennung in der Öffentlichkeit, die es problematisch machen, kreativ zu sein.

### **Die Internationalisierung der Branche fördern**

Viele der Grazer Kreativwirtschaftsbetriebe sind nicht am Weltmarkt tätig, weil sie klein strukturiert und nicht vernetzt sind. Die Internationalisierung der Branche bzw. deren Wettbewerbsfähigkeit auf dem internationalen Markt sollte aktiv gefördert werden.

### **Schaffung von strukturierten und informellen Kommunikationsmöglichkeiten**

Auch wenn die Bedeutung der Spontaneität der Kommunikationsprozesse in der Branche positiv für den Standort zu deuten ist – sie spricht für eine ausreichend hohe Dichte –, wären strukturierte Kommunikationsmöglichkeiten und Angebote an angewandten Forschungsdienstleistungen, wie sie für Clusterinitiativen typisch sind, von Vorteil. Darüber hinaus wünschen sich vor allem KünstlerInnen auch die Möglichkeit informeller Begegnungsmöglichkeiten mit der Wirtschaft.

### **Administrative Unterstützung für kreative EPU's, vor allem hinsichtlich der Abwicklung von Förderungsansuchen**

Offensichtlich können sich viele der EPU's nicht auf ihre eigentliche Stärke – den kreativen Prozess – konzentrieren. Beklagt werden in erster Linie äußerst zeitaufwendige Ansuchen für Förderungsmittel, für die umfassende Dokumentationen und detaillierte Beschreibungen beabsichtigter Vorhaben verlangt werden. Bei kreativen Tätigkeiten lässt sich dieser Detailliertheitsgrad jedoch im Vorhinein meist nicht festlegen, darüber hinaus wirkt die Menge der vorzulegenden Information oft abschreckend. UnternehmerInnen haben auch den Eindruck, dass häufig dieselbe Information immer wieder, in verschiedenen Erhebungen von verschiedenen Stellen verlangt wird. Die Kreativunternehmen wünschen sich mehr administrative Unterstützung und eine zentrale Anlaufstelle, bei der Auskunft und Hilfestellung über sämtliche Förderungsmöglichkeiten im Bereich der Kreativwirtschaft erhalten werden können. Aufgrund der Stellungnahmen in den Fokusgruppen entstand der Eindruck, dass bestehende Einrichtungen, wie beispielsweise Gründerzentren, entweder nicht genutzt werden oder von den Kreativen nicht als hilfreiche Anlaufstellen wahrgenommen werden.

### **Stärkere Einbindung kreativ Tätiger in einschlägige Ausbildungsprogramme**

Vor allem im audiovisuellen Bereich werden die bestehenden Ausbildungsprogramme als nicht adäquat beurteilt oder sie fehlen überhaupt. Es gibt in vielen Bereichen kreativ tätige Personen, die bereit wären, in der Ausbildung oder an der Entwicklung von Lehrgängen oder Kursen mitzuarbeiten. Dadurch könnten die Attraktivität der bestehenden Bildungseinrichtungen erhöht und der Standort weiter gestärkt werden.

### **Verbesserung der Infrastruktur für den Kunst- und Kulturbereich**

KünstlerInnen und MusikerInnen kämpfen oft mit Raumnot und sind in ihrer Wahl von Proben- und Auftrittsorten beschränkt, weil beispielsweise in einem Konzertsaal kein Klavier zur Verfügung steht. Von öffentlicher Seite könnten bestehende Räumlichkeiten zur Verfügung gestellt werden und eine Grundausstattung an verschiedenen Standorten eingerichtet werden. Solche relativ kleine Beiträge könnten das Kulturangebot im Großraum Graz noch weiter verbessern und somit die Attraktivität des Standorts weiter erhöhen.

### **Reform der bestehenden Förderungsstrukturen**

Es besteht ein Förderungsdefizit im kreativen Bereich. Nur wenige Unternehmen in der Kreativwirtschaft erhalten Wirtschaftsförderungsmittel. Für den Kunst- und Kulturbereich stehen Mittel zur Verfügung, die an so großen bürokratischen Aufwand gebunden sind, dass sie von den KünstlerInnen oft

nicht in Anspruch genommen werden. Im Bereich der Filmförderung wird ein Beitrag der Wirtschaft gefordert, um neben Kultur und Tourismus ein drittes Standbein zu erhalten. Der Reformpool ist für Klein- und Mittelbetriebe im Gesundheitswesen wenig hilfreich, da Förderungsmittel erst nach dem erfolgreichen Abschluss eines Projektes ausbezahlt werden. Hier sollten Förderungsmittel für Pilotprojekte zur Verfügung gestellt werden, um das Suchen nach neuen, kreativen Lösungen zu unterstützen, unabhängig vom Ausgang des Projektes.

### **Bewusstseinsbildung und „Branding“**

In zahlreichen Bereichen der Kreativwirtschaft im Großraum Graz besteht der Eindruck, dass Tätigkeiten und Leistungen nicht entsprechend anerkannt werden. KünstlerInnen empfinden, dass sie vielfach nicht als Menschen mit einem Beruf anerkannt werden. Filmstudios im Großraum Graz produzieren am internationalen Markt und werden international nachgefragt, aber die Öffentlichkeit in der Steiermark ist sich dessen kaum bewusst. Ähnliches gilt auch für die Bereiche Architektur und Design, wo international tätige Unternehmen nicht als österreichische oder steirische Unternehmen auftreten oder bekannt sind, sondern häufig nur unter dem Namen der EigentümerInnen. Im Gegensatz dazu besteht beispielsweise in Finnland eine „Designkultur“ und die Leistungen und Arbeitsstile der bedeutendsten finnischen DesignerInnen sind fast allen Finnen bekannt. Unterstützende Maßnahmen, wie beispielsweise gezielte Veranstaltungen und in erster Linie Gespräche mit den betroffenen Branchen könnten helfen, einen Bewusstseinsbildungsprozess in Gang zu setzen. Mittelfristig könnten auch Schritte entwickelt werden, die zu einem regionalen „Branding“ führen und dem Großraum Graz als Kreativstandort einen auch international anerkannten Namen geben.

## 1.6. POTENZIAL UND AUSBLICK

Zusammenfassend ergibt sich ein viel versprechendes Bild der Kreativwirtschaft im Großraum Graz als differenzierter, in die Gesamtwirtschaft der Region integrierter Wirtschaftszweig.

- Die Kreativwirtschaft im Großraum Graz ist ein integrierter Bestandteil der Gesamtwirtschaft mit einem Schwerpunkt in unternehmensbezogenen Dienstleistungen und der Hauptfunktion, kreative Leistungen für andere Unternehmen der Region oder der Steiermark zu erbringen. Damit unterscheidet sich Graz deutlich von Wien oder Linz, wo die Kreativwirtschaft ein relativ eigenständiger Bereich der Wirtschaft ist. In Wien hat vor allem der Kunst- und Kulturbereich einen wesentlich größeren Anteil an der Kreativwirtschaft als im Großraum Graz.
- Die Kreativwirtschaft im Großraum Graz hat spezielle Schwerpunkte im Bereich der unternehmensbezogenen Dienstleistungen, besonders in Architektur und Design, präsentiert sich aber dennoch insgesamt als heterogen und vielschichtig.
- Im Großraum Graz zeigen sich kreative Potenziale auch in Bereichen, die bisher nicht unbedingt mit der Kreativwirtschaft in Verbindung gebracht wurden. Ein Beispiel dafür ist das Gesundheitswesen. Aus diesem Bereich eröffnen sich viele neue Herausforderungen für kreative Tätigkeiten auch in anderen Bereichen (beispielsweise Design und Industrie), zum Beispiel durch den demografischen Wandel und die Notwendigkeit, Güter des täglichen Gebrauchs an die Bedürfnisse von immer mehr älteren Menschen anzupassen.
- Die (Standort)Anforderungen der Kreativwirtschaftsunternehmen unterscheiden sich nicht wesentlich von den Erfordernissen anderer Wirtschaftssektoren und können durch bestehende

Programme und Einrichtungen betreut und unterstützt werden. Es ist jedoch notwendig, den kreativen Unternehmen die Leistungen dieser Einrichtungen stärker bewusst zu machen.

- Die Kreativwirtschaft im Großraum Graz stellt ein Modell einer zukünftigen Wirtschaft dar. Diese neue Wirtschaft wird von Mobilität, Flexibilität und einer großen Bandbreite an Tätigkeits- und Einkommensmöglichkeiten gekennzeichnet, der Wunsch nach Sicherheit und Routine verliert an Bedeutung.
- Die positive Funktion der Kreativwirtschaft im Großraum Graz als gut vernetzter Zulieferer zu anderen Wirtschaftsbereichen sollte weiter gestärkt werden. Clusterorganisationen oder ähnliche Einrichtungen könnten die formelle und informelle Vernetzung kreativer Unternehmen untereinander und mit Auftraggebern weiter verbessern. Gleichzeitig könnte das Potenzial der Kreativwirtschaft durch verstärkte Internationalisierungsbemühungen gehoben werden.
- Die in dieser Studie entwickelte neue Methode zur Messung von Kreativität bietet sich als ein Instrument für ein zukünftiges Monitoring der Entwicklung der Kreativwirtschaft im Großraum Graz an. Durch breit gestreute Befragungen könnten mittels der Kreativitätskontinuums-hypothese auch kreative Tätigkeiten und Beschäftigte in Bereichen außerhalb der in dieser Studie untersuchten Kreativwirtschaft erfasst werden.

# *LANGFASSUNG*

## 2 Kreativwirtschaft: der dynamische Sektor der Wirtschaft

Kreativwirtschaft ist in den letzten Jahren zu einem Hoffnungsträger der Wirtschaftspolitik geworden. Verantwortlich dafür ist vor allem die beeindruckende Gründungs- und Beschäftigungsdynamik, die in zahlreichen Studien der Kreativwirtschaft hervorgehoben wird, wie beispielsweise in den Kreativwirtschaftsberichten für Österreich (2003, 2006), für Wien (2004) oder für die Stadtregion Linz (2006). Darüber hinaus setzt sich auch die Erkenntnis durch, dass die diesem Teilbereich der Wirtschaft in besonderem Maße zugesprochene Kreativität nicht nur direkte ökonomische Auswirkungen (Arbeitsplätze in Kreativwirtschaftsbetrieben) hat, sondern auch in anderer Hinsicht einen wichtigen Beitrag zur Wirtschaft einer Region oder eines Landes leistet:

- Kreativität liefert einen wichtigen Beitrag zur Standortqualität und erhöht die Wettbewerbsfähigkeit einer Region, da sie Innovationstätigkeiten unterstützt (LIQuA 2006).
- Ein kreatives Milieu, in dem sich neue Ideen, Kunst und Kultur frei entfalten können, erzeugt ein attraktives Umfeld für innovative Unternehmen. Ein hochwertiges und vielfältiges Kulturangebot ist mittlerweile zu einem wesentlichen Standortfaktor insbesondere für internationale Konzerne geworden (Camagni 1991, Maillat 1995, Florida 2002).
- Kreativität ist eine wesentliche Voraussetzung für das Entstehen von innovativen Milieus (Ratti, Bramanti, Gordon 1997), die ihrerseits wiederum die Gründung innovativer Unternehmen fördern, in denen neue und neuartige Arbeitsplätze geschaffen werden.

So positiv der Begriff auch besetzt ist, die Definition und Abgrenzung von Kreativwirtschaft ist aufgrund der Komplexität des Begriffes nicht durch eine klare Zuteilung oder Trennung von Wirtschaftsbereichen möglich:

- Kreativität ist nicht auf bestimmte Wirtschaftssektoren beschränkt. Wie bereits die Wiener Studie (2004, S. 15) feststellt, besteht die Kreativwirtschaft aus heterogenen Branchen, „bei denen Kreativität ein wesentlicher Input für die Erstellung von Produkten und Dienstleistungen ist.“ Das schließt marktorientierte Bereiche ebenso ein wie Tätigkeiten an der Schnittstelle zwischen Kunst, Kultur und Wirtschaft.
- Kreativität stellt eine vielschichtige Querschnittsmaterie dar (LIQuA 2006), die neben verschiedenen Wirtschaftszweigen auch die Bereiche Kunst und Kultur sowie Wissen und Bildung erfasst.
- Das Zusammenwirken aller betroffenen Bereiche (Politik, Wirtschaft, Bildung sowie Kunst und Kultur) ist daher von entscheidender Bedeutung für die Nutzung und Förderung kreativer Potenziale.

Bereits im Technologiepolitischen Konzept Steiermark (Steiner, Gruber und Zumbusch 2006) wurde von JOANNEUM RESEARCH die Kreativwirtschaft als möglicher Wachstumsbereich identifiziert. Im Zusammenhang mit Technologie- und Innovationspolitik wurden zwei Gesichtspunkte hervorgehoben (S. 18):

- Die Schaffung eines kreativen Klimas durch die Betonung einer vielfältigen kulturellen Szene zur Ergänzung bestehender traditioneller Technikkompetenzen. Eine integrierte Standortpolitik sollte auch einen bewussten Austausch von Technik und Kunst fördern.

- Verstärkte Spezialisierungen auf Bereiche der Kreativwirtschaft, die in den Produktentwicklungs- und industriellen Innovationsprozess integriert werden können. Schnittstellen existieren beispielsweise zwischen Architektur/Bautechnik/Telematik/neue Baumaterialien/Simulation, Akustik/Ton-Ingenieurwesen/Sounddesign sowie Neue Medien/Informationstechnologie.

Diese Aussagen betonen zwei Schwerpunktbereiche und Charakteristika der Kreativwirtschaft im Großraum Graz, die auch in der vorliegenden Studie klar zum Ausdruck kommen: die Kreativwirtschaft im Großraum Graz ist zu einem hohen Maße in den industriellen Bereich integriert, mit dem die engsten Verflechtungen bestehen. Daneben existiert eine vielfältige kulturelle Szene, die zur Lebensqualität, dem kreativen Klima und der Attraktivität des Standorts wesentlich beiträgt.

Auch in der von JOANNEUM RESEARCH durchgeführten Studie „Kunst und Wirtschaft – Graz 2003 Kulturhauptstadt Europas“ (Zakarias et al. 2002) wird auf die Bedeutung von Kultur als weicher Standortfaktor hingewiesen. Das Kulturhauptstadtjahr hat ein internationales Bewusstsein geschaffen, dass im Großraum Graz ein kreatives Potenzial besteht, das die ökonomischen Effekte von 2003 langfristig erhalten kann.

Das nächste Kapitel setzt sich mit den Begriffen Kreativität und Kreativwirtschaft auseinander und präsentiert eine Übersicht über bestehende Definitionen, Abgrenzungen und Analysemethoden. Um die traditionellen Zugänge zu verbessern und zu verfeinern, wurde in dieser Studie eine neue Methode zur Messung von Kreativität entwickelt. Diese wird ebenfalls in Kapitel 3 vorgestellt. Im darauf folgenden Kapitel 4 werden die Ergebnisse statistischer Auswertungen präsentiert. Dies stellt den traditionellen Zugang zur Analyse der Kreativwirtschaft dar und erlaubt den Vergleich der Kreativwirtschaft im Großraum Graz mit anderen österreichischen Kreativwirtschaften. In Kapitel 5 werden die mit der neuen Methode im Rahmen einer Befragung von 515 Unternehmen gewonnenen Erkenntnisse zusammengefasst. Kapitel 6 präsentiert die qualitativen Ergebnisse der sieben Fokusgruppentreffen. Kapitel 7 listet Stärken und Schwächen der Kreativwirtschaft im Großraum Graz und des Standorts auf, die sich aus der Auswertung der Statistiken, der Unternehmensbefragung und den Meinungen von nominierten ExpertInnen, die im Rahmen von sieben Fokusgruppentreffen befragt wurden, ableiten lassen. In Kapitel 8 werden Wünsche der Akteure an Politik und Wirtschaft übermittelt, die im Rahmen der Befragung und der Fokusgruppentreffen geäußert wurden. Kapitel 9 beschreibt nochmals zusammenfassend das kreative Potenzial des Großraums Graz und präsentiert einen Ausblick.

## 3 Begriff und Methodik

Obwohl besonders in den letzten Jahren eine Vielzahl von Studien zum Thema Kreativwirtschaft durchgeführt wurden, gibt es keine allgemein anerkannte Definition des Begriffs. Aufgrund eines fehlenden Konsensus verwenden fast alle Studien zumindest leicht voneinander abweichende Zugänge und Abgrenzungen. Im Folgenden wird ein kurzer kritischer Überblick über verschiedene bestehende Zugänge zum Begriff Kreativwirtschaft geboten, die den Ansatzpunkt für eine neue Methodik bilden, die in dieser Studie erstmals zum Einsatz kommt.

### 3.1. WAS IST KREATIVITÄT?

Der Begriff der Kreativität, wie er auch in dieser Studie verstanden wird, „beschreibt prinzipiell die Fähigkeit, Neues zu erfinden, schöpferisch zu handeln, Bekanntes in einen neuen Zusammenhang zu stellen oder den Bruch mit althergebrachten Denk- und Handlungsrouninen zu vollziehen“ (LIQuA 2006, S. 12). Dabei wird in den meisten Definitionen auch eine Unterscheidung getroffen zwischen dem künstlerischen Feld, dem Kreativität als schöpferischer Akt originär zugerechnet wird, und anderen Feldern, bei denen es eher um die zweckrationale Verwertung von eingesetzten Produktionsmitteln geht. Während im Kunstbereich der Zweck kein Maßstab zur Beurteilung der schöpferischen Leistung ist, wird in anderen (vor allem wirtschaftlichen) Bereichen erwartet, dass kreative Leistungen auch „sinnvoll“ und verwertbar sind (LIQuA 2006). **Kreativität bedeutet in diesem Zusammenhang also, neuartige and originelle Lösungen für bestehende und neue Probleme zu finden.** Die variierenden Formen von Kreativität im technologischen, ökonomischen und künstlerischen Bereich sind jedoch eng miteinander verwandt und ähneln sich in Prozess und Struktur (Schleich 2004).

Die Kreativitätsforschung in den 1950er Jahren in den USA gab dem Kreativitätsbegriff eine wissenschaftliche Verankerung und differenzierte Kreativität von Intelligenz. Während Intelligenz durch konvergentes Denken – ein auf eine bestimmte Lösung eines gegebenen Problems hinsteuernendes Denken – gekennzeichnet ist, wird der Kreativität das divergente Denken zugeordnet. Dieses kommt in unstrukturierten Problemsituationen zum Einsatz und in Situationen, in denen das Problem oder die Aufgabe noch gar nicht deutlich erkennbar ist und manchmal erst gefunden und formuliert werden muss. Somit ist divergentes Denken nicht zielgerichtet, sondern an einer möglichst großen Vielzahl von unterschiedlichen Lösungen interessiert (Guilford 1950). Intelligenz spielt aber durchaus eine bedeutende Rolle bei der Aneignung von Wissen, das die Grundlage von Kreativität bildet (Weisberg 1986).

Kreativität, kreativem Denken und kreativen Personen werden aufgrund dieser wissenschaftlichen Überlegungen mehrere Eigenschaften zugeordnet (De Bono 1967, Peirce 1955, Schlicksupp 1993):

- Originalität: Dinge oder Beziehungen werden neu erkannt, ungewöhnliche Ideen werden produziert
- Flexibilität: Fähigkeit, in verschiedene Richtungen denken und Probleme von verschiedenen Seiten betrachten zu können
- Sensitivität: offene und kritische Haltung gegenüber der materiellen und sozialen Umwelt, Erkennung von Problemen und missachteten Zusammenhängen

- Flüssigkeit: Abweichen von gewohnten Denkweisen, Fähigkeit, zu einem Problem in kurzer Zeit viele Gedanken und Ideen produzieren zu können
- Nonkonformismus: die Fähigkeit, sinnvolle Ideen auch gegen gesellschaftlichen Widerstand zu entwickeln

Damit zeigt sich ganz klar, dass kreative Prozesse – und damit die Erbringung kreativer Leistungen – nicht geradlinig sind oder in klar vordefinierten Bahnen verlaufen und zu berechenbaren Ergebnissen führen. Nicht jeder Schritt muss der richtige sein, Fehler sind oft genauso wichtig wie erfolgreiche Lösungen. Es gibt aber offensichtlich eine Art konsistenten Kreativitätsprozess, der in vier Stufen abläuft: Vorbereitung, Inkubation, Illumination und Verifikation bzw. Revision (Florida 2002). ***Der Begriff Kreativität beschreibt somit in erster Linie eine Tätigkeit. Das Ergebnis eines kreativen Prozesses ist entweder eine kreative Leistung oder ein kreatives Produkt.***

Kreativität erfordert bestimmte Voraussetzungen und Rahmenbedingungen. Flexibilität, Kooperationsmöglichkeiten und häufige Interaktionen mit anderen, aber auch Anerkennung und Belohnung sind bedeutende Faktoren. Kreativität erfordert Zeit und die Möglichkeit, ohne Ergebnis- und Zeitdruck arbeiten zu können. Kreative Personen sind risikofreudig und brauchen das Vertrauen und gegebenenfalls die Unterstützung von anderen, die ebenfalls Mut zum Risiko und Verständnis für Fehler zeigen. Kreativität wird durch ein soziales Umfeld gefördert, das einerseits stabil genug ist, um Kontinuität zu gewährleisten, andererseits vielfältig und offen genug, um auch nicht konforme und subversive Ideen zuzulassen. Eine Kultur des ständigen Lernens, in der Bestehendes immer verändert werden darf, kann und soll, eine Kultur, die offen ist für neue Ideen und Veränderungen, fördert die Kreativität (Camagni 1991, Florida 2002, Maillat 1995, Martins and Terblanche 2003, Spiel and Westermeyer 2006).

### 3.2. KREATIVITÄT VS. INNOVATION

Während Kreativität in manchen Bereichen, vor allem in Kunst und Kultur, generell als Kerncharakteristik und als Voraussetzung angesehen und nicht in Frage gestellt wird, so trifft das nicht allgemein mit der gleichen Selbstverständlichkeit auf die Wirtschaft zu. Wirtschaftliches Handeln wird als rational und zweckorientiert charakterisiert, Kreativität muss also in diesem Zusammenhang zu messbaren Ergebnissen führen – zu anerkannten, erfolgreichen Produkten oder Dienstleistungen. In diesem Zusammenhang muss zwischen der schöpferischen Leistung (Kreativität) und dem in der ökonomischen Literatur schon wesentlich länger etablierten Innovationsbegriff unterschieden werden.

In der Literatur wird eine klare Unterscheidung zwischen Kreativität und Innovation getroffen. ***Kreativität ist im Wesentlichen ein Ideengewinnungsprozess, während Innovation das Aussieben darstellt, die Auswahl von Ideen, die sich dann auch tatsächlich realisieren lassen.*** Wie bereits erwähnt, sind kreative Ideen und kreative Prozesse mit Unsicherheit und Risiko behaftet, das Ergebnis ist nicht immer abschätzbar, und manchmal können kreative Ideen und Prozesse auch zu keinem Endergebnis im Sinne eines Produktes oder einer fertigen Leistung führen. Kreativität beinhaltet die Möglichkeit des Scheiterns, aus dem dann neue kreative Ideen geboren werden. Kreativität allein ist jedoch nicht genug, sie braucht die Innovation, die Umsetzung der neuen Ideen (Wilson and Stokes 2005).

Seit Schumpeter (1911) wird unter Innovation generell die neue Kombination von Produktionsfaktoren verstanden, um entweder ein neues oder verbessertes Produkt zu entwickeln oder herzustellen (Produktinnovation) oder eine neues oder verbessertes Produktionsverfahren zu entwickeln oder anzuwenden (Prozessinnovation). Bevor es jedoch zur Entwicklung eines neuen Produktes oder Verfahrens

kommen kann, muss eine neue Idee geboren werden. Hier spielt Kreativität als Grundvoraussetzung für neue Ideen und neues Wissen eine bedeutende Rolle. Kreativität im Sinne einer schöpferischen Kraft ist die Grundlage für die Bewältigung komplexer unternehmerischer Herausforderungen, die sich durch ständig wechselnde Rahmenbedingungen ergeben. Das Ergebnis der Kreativität, das kreative Produkt oder die kreative Leistung, wird dann durch die Implementierung am Markt in eine Innovation übergeleitet. Im innovativen Kontext wird Kreativität also gleichbedeutend mit Invention verwendet (Schleich 2005). Erfolgreiche Unternehmen im Bereich der Kreativwirtschaft müssen also nicht nur kreativ, sondern auch innovativ sein, um ihre Ideen erfolgreich in der Praxis realisieren zu können (Wilson and Stokes 2005).

In der Innovationsliteratur wird immer wieder die Bedeutung von regional verankerten Wissensbeständen und kontextgebundenem Wissen (tacit knowledge) hervorgehoben. Dieses implizite, nicht-kodifizierte Wissen steckt in den Köpfen von Menschen und lässt sich nicht einfach in standardisierter Form (gedruckt oder elektronisch) weitergeben. Durch seine Kontextabhängigkeit kann es nur in Form von praktischem Erfahrungswissen in persönlichen Kontakten weitergegeben werden oder durch die Mobilität von Arbeitskräften, die ihr Wissen von einem Unternehmen zum anderen mitnehmen und es dort an neue KollegInnen vermitteln (Krätke 2004, Läßle 2004). Da der Austausch von Wissen und das gegenseitige Lernen auf direkter persönlicher Kommunikation beruht, spielen regionsspezifische Wissensbestände auch im Zeitalter der Globalisierung eine zentrale Bedeutung für die wirtschaftliche Entwicklung einer Region.

In diesem Zusammenhang spielt auch die Präsenz kreativer Personen und Unternehmen eine wichtige Rolle. Kreativität ist wie kontextgebundenes Wissen an Personen gebunden und kann nur durch persönliche Interaktionen an andere weitergegeben werden. Kommunikation und der Austausch von Information und Ideen spielen eine zentrale Rolle für die Realisierung und Umsetzung kreativer Ideen und Prozesse. Kreativwirtschaftsunternehmen können spezialisierte Inputs liefern und komplementäre Funktionen erfüllen für Unternehmen, die durch ihre Innovationstätigkeit einen Wettbewerbsvorteil haben. Es können sich sowohl durch Zulieferungsbeziehungen als auch durch Kooperationen oder Wettbewerb gegenseitige Innovations- und Wachstumsimpulse herausbilden. Vor allem wissens- und technologiebasierte Dienstleistungsunternehmen spielen hinsichtlich des Informations- und Wissenstransfers eine immer bedeutendere Rolle, auch als Vermittler zwischen unternehmensbezogenen Dienstleistungen und der „Kreativszene“ (Schleich 2005).

### 3.3. KULTURWIRTSCHAFT VS. KREATIVWIRTSCHAFT

Während der Begriff der Kreativität zumindest im Kern relativ klar abgrenzbar ist und generell mit Originalität und schöpferischem Handeln in Zusammenhang gebracht wird, gibt es verschiedenste Versuche, den Begriff der Kreativwirtschaft zu definieren. Aufgrund verschiedener historischer Entwicklungen, unterschiedlicher empirischer Zugänge und unterschiedlicher ideologischer Zugangsweisen besteht keine einheitliche Definition, selbst die verwendeten Begriffe sind uneinheitlich. Während manche Studien sich der Kulturwirtschaft widmen, sprechen andere von der Kreativwirtschaft. Im Folgenden werden diese Begriffe kurz dargestellt und verglichen.

Der älteste Begriff ist jener der „Kulturindustrie“, der ursprünglich von Adorno polemisch verwendet wurde, um die Unvereinbarkeit von Kunst und Kultur auf der einen Seite und ökonomischem Handeln auf der anderen auszudrücken. In den 80er Jahren wurde der Begriff wieder aufgegriffen, um ein Bindeglied zwischen Kunst und Wirtschaft zu beschreiben – jenen Bereich von Kunst und Kultur, der

nicht mit öffentlichen Geldern finanziert, aber von den Massen konsumiert wurde. Im Mittelpunkt dieses Definitionsversuches standen also der erwerbswirtschaftliche Charakter und das Erbringen und Verbreiten kulturbezogener Güter. Diese Definition umfasste vor allem Fernsehen, Radio, Filmproduktion, Musikindustrie, Konzerte und ähnliches (LIQuA 2006).

Der Begriff der Kulturwirtschaft liegt auch zahlreichen aktuellen Studien im deutschsprachigen Raum zugrunde, zum Beispiel dem Kulturwirtschaftsbericht des Landes Nordrhein-Westfalen (2001), dem Ersten Kulturwirtschaftsbericht Schweiz (2003), dem Aachener Kulturwirtschaftsbericht (2005) und dem Berliner Kulturwirtschaftsbericht (2005). All diesen Abgrenzungen ist gemeinsam, dass sie von einem bewusst eng gefassten Begriff des „Kulturellen“ ausgehen, mit einem Schwerpunkt auf künstlerischer Produktion und kulturellen Dienstleistungen der künstlerischen Berufe. In all diesen Studien werden Branchen wie die Informations- und Kommunikationstechnologie und die Medienwirtschaft ausgeklammert.

Von mehreren Autoren im englischsprachigen Raum (Landry et al. 1996, Pratt 1997) wurde die Definition der Cultural Industries nach und nach um zusätzliche Branchen erweitert, die nicht zum engen künstlerischen Bereich zählen, wie Medien, Industriedesign und Werbung. Auch der Bereich des traditionellen Handwerks wird von Landry et al. (1996) explizit als Teil der Cultural Industries erwähnt. Pratt (1997) operationalisierte seine Definition von Cultural Industries in Form einer einfachen vierteiligen Wertschöpfungskette:

- Content origination: Original production, commissioning and directing
- Manufacturing inputs: Production of the means of production/infrastructure
- Reproduction: Reproduction and mass distribution
- Exchange: Sites of exchange of rights to consume

Auch diese Wertschöpfungskette ist eher mit der künstlerischen Kreation und kulturellen Dienstleistungen verbunden. Im Gegensatz dazu stellen Autoren wie Hesmondhalgh (2003) den industriellen Faktor der Cultural Industries in den Mittelpunkt. Für sie stehen im Kern der Cultural Industries jene Industrien, die für die industrielle Produktion und Verteilung von kulturellen Produkten zuständig sind, also Werbung und Marketing, Filmindustrie, Musikindustrie, die Medienwirtschaft, Druck und Verlage und Internet. In einem solchen Ansatz zählen beispielsweise Theater oder Erzeugung, Ausstellung und Verkauf von Kunstwerken zu den peripheren Cultural Industries.

O'Connor (1998) stellt mit seinem Beitrag eine Verbindung zwischen Cultural Industries, die sich mit der Herstellung, dem Vertrieb und Konsum von Produkten mit hohem Symbolcharakter befassen, und ökonomischen Feldern her, die ebenfalls in erster Linie Produkte mit hohem symbolischem Wert herstellen. Dazu gehören beispielsweise kunstnahe Bereiche wie Webdesign oder Multimedia und Bereiche, in denen Information und Wissen einen hohen Stellenwert einnehmen wie Werbung, Marketing oder Consulting. Kreativität wurde in diesem Zusammenhang als das verbindende Element und der zentrale Produktions- und Produktivitätsfaktor bestimmt, wodurch sich Ende der 1990er Jahre der Begriff „Creative Industries“ für diese weiter gefasste Abgrenzung durchsetzte.

Während es keine offiziell anerkannte Definition der Unterscheidung zwischen Kulturwirtschaft und Kreativwirtschaft gibt, so wird doch generell anerkannt, dass der Begriff der Kulturwirtschaft eher auf künstlerische Aktivitäten fokussiert ist, während in der Kreativwirtschaft Technologien zur Vervielfältigung für den Massenkonsum im Mittelpunkt stehen. Das britische Department for Culture, Media and Sport definierte Creative Industries als „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“ (DCMS 1998, S.3). Damit wird eine wesentliche Bedeutung der Creative Industries herausgestrichen – im Gegensatz zum doch relativ begrenzten Kunst- und Kulturbereich handelt es sich bei der Kreativwirtschaft um Wirtschaftsbereiche mit einem hohen Wachstumspotenzial und einer stärkeren Marktorientierung. Die wirtschaftliche Umsetzbarkeit der kreativen Aktivitäten steht im Zentrum dieses erweiterten Begriffs. Wie der Begriff Kulturwirtschaft wird auch Kreativwirtschaft in erster Linie durch die Zuordnung von Wirtschaftssektoren, die durch bestimmte Tätigkeiten charakterisiert werden, definiert und abgegrenzt.

All diesen Definitionsansätzen ist eines gemein:

- sie sind sehr pragmatisch
- sie wurden in der Regel in Zusammenhang mit wirtschaftspolitischen und regionalpolitischen Fragestellungen entwickelt
- sie sind eher beschreibend als analytisch

Der Begriff „Kreativwirtschaft“ wird – auch in den meisten gängigen Studien – nicht mit Hilfe einer theoretischen Fundierung logisch konsistent abgegrenzt, sondern es steht die Operationalisierbarkeit im Mittelpunkt des Interesses. Ziel dieser Definitionen ist die Erstellung von Listen, zu denen sich klar zuordnen lässt, wer zur Kreativwirtschaft gehört und wer nicht. Diese pragmatischen Ansätze erweisen sich jedoch als eher eingeschränkt sinnvoll, orientieren sie sich doch vielfach an vorhandenen statistischen Klassifikationssystemen.

Dies trifft auch für die anderen bisher erstellten österreichischen Kreativwirtschaftsstudien zu:

- Der Erste Österreichische Kreativwirtschaftsbericht (2003) verwendet keine eigene Definition von Kreativwirtschaft, sondern eine Abgrenzung, die auf anderen Studien aufbaut. Zur Kreativwirtschaft gerechnet werden dabei die privatwirtschaftliche Kulturwirtschaft nach der in Nordrhein-Westfalen verwendeten Abgrenzung, die kreativen Bereiche des britischen Mapping Documents sowie der öffentliche und der gemeinnützige Sektor.
- Auch die WIFO-Studie der Wiener Creative Industries (2004) verzichtet auf eine eigene begriffliche Definition: „Da es weder eine einheitliche Definition noch eine eindeutige Strategie zur Festlegung von Definitionen aus der historischen Entwicklung dieses Begriffes gibt, sind die Creative Industries immer nur im spezifischen lokalen, regionalen und nationalen Kontext interpretier- und nachvollziehbar“ (Ratzenböck et al. 2004, S. 21). In der Wiener Studie erfolgt eine Beschreibung der Kreativwirtschaft implizit durch die Nennung der ihr zugeordneten Wirtschaftssektoren.
- Der Tiroler Kreativwirtschaftsbericht (2005) verwendet einen ähnlich pragmatischen Zugang und lehnt sich an die von Pratt (1997) beschriebene Wertschöpfungskette an.
- Die Studie der Kreativwirtschaft in der Stadtregion Linz schließlich entwickelt basierend auf vielen der hier angeführten Definitionen und Abgrenzungen eine eigene Definition (S. 47): *„Unter Kreativwirtschaft werden jene Sektoren und Branchen an der Schnittstelle zwischen Kunst/Kultur, Wissenschaft und Wirtschaft zusammengefasst, die an der Kreation, Produktion, Reproduktion und dem Austausch von Gütern oder Leistungen mit hohem symbolischen Wert beteiligt sind. Im Kernbereich handelt es sich dabei um jene Produktionsorte, die durch Kreativität und Innovation Prozesse auslösen, bei denen kulturelle Artefakte, komplexe Informati-*

*ons- und Wissensbestände bzw. geistiges Eigentum von zentraler Bedeutung sind.*“ Obwohl die Linzer Studie selbst die pragmatische Zuordnung von Wirtschaftssektoren in der Wiener Untersuchung kritisiert, konzentriert sich auch diese Definition im Wesentlichen auf die Identifizierung und Zuordnung von Sektoren und Branchen, auch wenn in der Definition ein Schwerpunkt auf den Tätigkeiten liegt. Da aber die bestehenden Wirtschaftsklassifikationssysteme nicht darauf ausgelegt sind, die hier beschriebenen kreativen Tätigkeiten einzelnen Branchen zuzuordnen, lässt sich auch diese Definition nicht in der Studie operationalisieren. Wie in den meisten der angesprochenen Studien bleibt es bei einer – in einem gewissen Ausmaß subjektiven – Klassifizierung von ganzen Sektoren und Branchen als entweder kreativ oder nicht kreativ.

### 3.4. DIE KREATIVE KLASSE

Im Gegensatz zu den bisher beschriebenen Ansätzen wählt Richard Florida (2002) einen anderen Zugang, der sich nicht auf Branchen, sondern auf Beschäftigungsaspekte und die gesellschaftliche Ebene konzentriert. Floridas kreative Klasse umfasst zum einen Wissenschaftler und Ingenieure, Universitätsprofessoren, Dichter und Schriftsteller, Künstler, Entertainer, Schauspieler, Designer, Architekten zum anderen die intellektuelle Elite der modernen Gesellschaft, wie zum Beispiel Verleger, Forscher und andere Meinungsbildner. Dieser kreative Kern befasst sich nicht nur damit, Lösungen für Probleme zu finden, sondern zumindest auch teilweise damit, neue Probleme und Herausforderungen zu finden und zu formulieren. Zusätzlich zu diesem kreativen Kern gibt es in der kreativen Klasse eine Vielzahl kreativ Tätiger in wissensintensiven Industrien wie dem High-Tech Sektor, dem Finanzdienstleistungssektor, dem Gesundheitswesen oder im juristischen und betriebswirtschaftlichen Bereich. Ihre Tätigkeit ist durch die Anwendung bestehender Methoden, manchmal auf eine neue, einzigartige Weise, gekennzeichnet sowie durch hohe Eigenverantwortlichkeit und das selbständige Fällen von Urteilen und Entscheidungen Florida 2002, S. 69).

Die neue Klasse der Kreativen zeichnet sich durch bestimmte Werte aus. Dazu gehören nach Florida (2002, S. 79) Individualität, die sich unter anderem durch Non-Konformität mit bestehenden Organisationen und Institutionen ausdrückt, Leistungsorientierung, Vielfalt und Offenheit. Lebensqualität wird als wichtiger eingeschätzt als ökonomisches Wachstum. Diese geänderten Ansprüche stellen neue Herausforderungen für Unternehmen, Städte und Regionen, die sich als attraktiv für diese kreative Klasse präsentieren wollen, um damit ihren zukünftigen wirtschaftlichen Erfolg sicherzustellen.

Florida evaluierte in weiterer Folge die Bedeutung von Regionen in der „Creative Economy“. Zu diesem Zweck entwickelte er einen „Creativity Index“, der sich aus vier gleichwertigen Faktoren zusammensetzt (Florida 2002, S. 245):

- dem Talent-Index (Anteil der „Creative Class“ an der Arbeitskraft),
- dem Innovationsindex (Patente pro Kopf),
- dem High-Tech-Index (Tech Pole Index des Milken Instituts, der Größe und Konzentration der regionalen Ökonomie in Wachstumssektoren wie Software, Elektronik, Biotechnology und Technik misst), und
- dem „Composite Diversity Index“ (Kombination aus Gay Index, Bohemian Index und Melting Pot Index, um die Vielfalt einer Region zu messen).

In seinen Untersuchungen fand Florida, dass Städte und Regionen mit einer hohen Konzentration von kreativem Humankapital auch hohe Konzentrationen von Innovationen und High-Tech Industrie aufwiesen und überdurchschnittlich hohes Wirtschafts- und Beschäftigungswachstum erzielten.

Neben Talent (kreatives Humankapital) und Technologie ist laut Florida auch noch ein drittes T von entscheidender Bedeutung für eine erfolgreiche ökonomische Entwicklung, nämlich Toleranz. Diese Toleranz misst Florida mit Hilfe des Gay Index, der demographischen Verteilung von Homosexuellen. Dabei findet er, dass Städte mit einem besonders hohen Anteil von Homosexuellen auch gleichzeitig eine überdurchschnittliche Konzentration von High-Tech-Industrien aufweisen. Florida schließt daraus, dass der Gay Index ein Indikator für die Konzentration von Hochtechnologiebetrieben in einer Region sei (Florida 2002, S. 256-257): „Gays predict not only the concentration of high-tech industry, they also predict is growth.“

Ein weiteres von Florida verwendetes Maß der Vielfalt und Offenheit ist der Melting Pot Index, der die Korrelation zwischen dem prozentuellen Anteil der Ausländer an der Bevölkerung und dem Vorhandensein von High-Tech Industrien misst. Dieser Index spiegelt die Offenheit gegenüber Immigranten wider, die einen großen Anteil am Wachstum amerikanischer Städte und Regionen gehabt haben. Florida findet jedoch, dass Immigration in keinem engen Zusammenhang mit Innovation, Beschäftigungswachstum oder kreativem Humankapital steht. Diese Erkenntnis kommt nicht überraschend, arbeiten doch die meisten Immigranten in den USA in Industrie- und Servicejobs, für die oft nicht einmal Mindestlöhne gezahlt werden.

Der Bohemian Index schließlich zählt die Produzenten im Kulturbereich auf Basis der Volkszählung und ist eine Maßzahl für die Anzahl von Schriftstellern, Designern, Musikern, Schauspielern, Regisseuren, Bildhauern, Photographen und Tänzern. Florida findet einen starken Zusammenhang zwischen dem Index und der Konzentration von High-Tech-Industrien, aber auch dem Bevölkerungs- und Beschäftigungswachstum (Florida 2002, S. 260).

Florida schließt aus seinen Analysen, dass Vielfalt und Kreativität zusammenhängen und gemeinsam die Basis für Innovation und Wirtschaftswachstum bilden und auch das Bevölkerungswachstum fördern. Kreatives (Human-)Kapital ist demnach wichtiger als das Sozialkapital, das soziales Engagement, enge Kontakte und Bindungen und den Dienst für die Öffentlichkeit in den Mittelpunkt stellt. Cushing (2001) zeigte, dass High-Tech Regionen sehr niedrige Werte in fast allen der verschiedenen Maße für Sozialkapital aufweisen. Aus seinen Untersuchungen ergaben sich vier Typen von Gemeinschaften:

- Gemeinschaften mit einem hohen Anteil an Sozialkapital und politischem Engagement, geringer Vielfalt, wenig Innovation und High-Tech-Industrie
- Traditionelle Gemeinschaften, die von Großunternehmen dominiert werden, mit durchschnittlichem Sozialkapital, überdurchschnittlichem politischen Engagement, geringer Vielfalt, wenig Innovation und High-Tech-Industrie
- Schnell wachsende Regionen mit hoher High-Tech-Aktivität, überdurchschnittlicher Vielfalt, wenig Sozialkapital und politischem Engagement
- Kreative urbane Zentren mit hohem Innovationsanteil und High-Tech-Industrie, großer Vielfalt, unterdurchschnittlichem Sozialkapital und gemäßigttem sozialen Engagement.

In einer weiteren Analyse findet Cushing, dass Gemeinschaften mit niedrigem Sozialkapital über die letzten 30 Jahre die größte Vielfalt und das höchste Bevölkerungswachstum aufwiesen.

Laut Cushing und Florida sind somit schwache, lose und eher informelle soziale Beziehungen wichtiger für die kreative Klasse – und damit letztendlich für eine dynamische Wirtschaftsentwicklung – als traditionelle enge Bindungen in kleinen, homogenen Kommunen. Schwache Beziehungen sind leichter zu pflegen als starke, sind weniger zeitintensiv und können daher auch eher opportunistisch gehandhabt werden. Solche losen Bindungen ermöglichen den schnellen Zugang zu neuen Leuten und die schnelle Absorption neuer Ideen. Sie sind damit eine Voraussetzung für Kreativität und essentiell für das kreative Milieu einer Stadt oder Region.

Florida betont immer wieder die Bedeutung von Lebensqualität für die kreative Klasse – und auch hier schätzen die Kreativen eine Vielfalt von kleinen, aktiven und informellen Annehmlichkeiten. Wie bei den sozialen Kontakten zählen Abwechslung und Vielfalt. Attraktive Standorte sind solche, die sich durch ein reiches Angebot an Unterhaltungsmöglichkeiten, Offenheit, vielfältige Karrieremöglichkeiten, aber auch durch Einzigartigkeit und Authentizität auszeichnen. Die kreative Klasse will keine „Fertigprodukte“ wie Themenparks und Großveranstaltungen, sondern bevorzugt die Möglichkeit, an der Gestaltung eines Ortes mitwirken zu können. Für Florida wird Standortqualität somit zu einem dynamischen Prozess, in den verschiedene kommunale Aspekte involviert sind. Städte und Regionen besitzen eine hohe Standortqualität, wenn sie auf dynamische Art und Weise eine breite Palette von Angeboten offerieren, die die vielschichtigen Bedürfnisse der kreativen Klasse befriedigen können. Entscheidend ist die Fähigkeit, sich an die oftmals wechselnden Ansprüche der Kreativen anpassen zu können, Erstarrung und Tradition werden als negativ und hemmend gesehen. Erst eine optimale Kombination aus mehreren kulturellen Faktoren lassen Orte zu kreativen Zentren werden. Standortqualität setzt sich für Florida aus drei Dimensionen zusammen (S. 231): neben der natürlichen und gebauten Umwelt spielen die verschiedenen menschlichen Typen und die Möglichkeit, schnell Anschluss zu finden, eine bedeutende Rolle. Die dritte Dimension betrifft das Freizeit- und Unterhaltungsangebot, die Vitalität des Straßenlebens, die Kaffeehauskultur, Kunst und Musik sowie andere Aktivitäten die angeboten werden.

Im Kern von Floridas Ausführungen steht also die Annahme, dass Städte, Orte und Regionen bestimmte Voraussetzungen schaffen können und müssen, um kreatives Humankapital anziehen zu können. Sie müssen sich durch Offenheit und Toleranz auszeichnen, dynamisch und vielfältig sein, über ein reiches kulturelles Angebot verfügen und es leicht machen, zahlreiche informelle und lose Kontakte zu knüpfen. Solche Orte werden laut Florida Bevölkerungswachstum verzeichnen und Jobs in Wachstumsbranchen (vor allem High-Tech-Industrie) anziehen und schaffen können.

Für Florida ist jeder Mensch – zumindest theoretisch – kreativ, und die kreative Klasse hat die moralische Pflicht, jenen, die (noch) nicht kreativ tätig sind, Wege zu zeigen, wie sie auch Teil der kreativen Klasse werden können. Der „superkreative Kern“ der Wissenschaftler, Künstler und Techniker ist die treibende Kraft des Wirtschaftswachstums, von dem der Rest der Gesellschaft profitiert.

Während Floridas Ansatz – der Fokus auf die kreativ Tätigen, nicht auf Wirtschaftssektoren und Branchen – wichtige und interessante Anhaltspunkte für die Definition und Abgrenzung von Kreativwirtschaft liefert, sind seine Analysen und Schlussfolgerungen nicht unumstritten. Seine zahlreichen Kritiker konzentrieren sich vor allem auf die Analysemethoden sowie die implizit oder explizit hergestellte Kausalität zwischen Floridas Creativity Index und seinen Teilkomponenten und dem Bevölkerungswachstum und Beschäftigungswachstum. Sie stellen auch die Frage, ob sich die kreative Klasse in ihren essentiellen Ansprüchen wirklich so wesentlich von dem unterscheidet, was auch die meisten Amerikaner möchten. Letztendlich wird auch bezweifelt, ob es wirklich möglich ist, durch Interventionen und Planung Voraussetzungen zu schaffen, die anziehend für die kreative Klasse wirken, den Anteil der Krea-

tivbeschäftigten erhöhen und somit schlussendlich für eine positive zukünftige Wirtschaftsentwicklung sorgen.

Edward Glaeser (2004), einer von Floridas Kritikern, anerkennt zwar die Bedeutung eines breit definierten Humankapitals als bestimmenden Faktor einer positiven Regionalentwicklung, bezweifelt aber die Bedeutung der drei T (Technologie, Talent und Toleranz). Seiner Meinung nach sind drei S – skills, sun and sprawl – die entscheidenden Faktoren, die das Wirtschafts- und Bevölkerungswachstum in den USA erklären. Seiner Meinung nach unterscheiden sich die Vorlieben der meisten Kreativen nicht von jenen aller amerikanischen Besserverdiener – sie wollen Häuser auf großen Grundstücken in den Vororten, gute und bequeme Straßenverbindungen, ein sicheres Umfeld, gute Schulen und eine niedrige Steuerbelastung. Glaeser führt dann eigene Berechnungen mit Floridas Daten durch, die zeigen, dass die Verfügbarkeit eines breit definierten Humankapitals (nicht beschränkt auf kreative Berufe) allein das Bevölkerungswachstum in den 1990er Jahren in den USA erklärt. Er findet keine Bestätigung, dass Floridas Bohemian Index eine Rolle in dieser Entwicklung spielt.

Steven Malanga (2004) geht noch einen Schritt weiter und argumentiert mit Hilfe von Beschäftigungsstatistiken, dass Floridas kreative Zentren nicht die Regionen sind, die das stärkste Beschäftigungswachstum verzeichnen konnten. Nach seinen Angaben waren Städte mit niedrigen Steuerbelastungen für Unternehmen und allgemein wirtschaftsfreundlichen Rahmenbedingungen erfolgreicher hinsichtlich Bevölkerungs- und Beschäftigungswachstum und der Schaffung von High-Tech-Arbeitsplätzen. Diese Städte – wie zum Beispiel Las Vegas oder Memphis – werden von Florida als nicht sonderlich kreativ bewertet. Auch Kotkin und Siegel (2004) kritisieren Floridas Analysemethoden. Kotkin (2003) argumentiert, dass traditionelle Vorstadtkommunen mit ihren Einfamilienhäusern, Einkaufszentren und Kirchen nach wie vor das stärkste Bevölkerungs- und Wirtschaftswachstum verzeichnen. Floridas Kritiker zeigen mit ihren Arbeiten zumindest, wie leicht das Datenmaterial, das Richard Florida verwendete, auf unterschiedliche Art ausgewertet und interpretiert werden kann, um damit völlig entgegengesetzte Ergebnisse zu erzielen.

Der Hauptkritikpunkt richtet sich auf die Kausalität, die – implizit oder explizit – aus Floridas Untersuchungen abgeleitet wird. Während Florida in erster Linie Korrelationen zwischen seinen Indexen und wirtschaftlichen Entwicklungszahlen berechnet, lassen sich aus seinen Aussagen kausale Zusammenhänge ableiten. Von seinen Befürwortern werden die Korrelationen auf vereinfachte Art und Weise so interpretiert, dass gewisse Voraussetzungen (hoher Anteil von Homosexuellen, vielfältiges Kulturangebot und ähnliches) ein höheres Bevölkerungswachstum und die Schaffung hochwertiger Arbeitsplätze bedingen. Diese Kausalität wird besonders von Malanga (2004) und Peck (2005) in Frage gestellt. Die Entwicklung eines bestimmten Kultur- und Freizeitangebotes kann jedoch genau so gut eine Folge des Wirtschaftswachstums einer Stadt oder Region sein, nicht eine Voraussetzung dafür. Es ist zu bezweifeln, dass die Schaffung einer bestimmten Infrastruktur oder bestimmter Voraussetzungen allein ausreicht, um (mehr) kreativ Tätige in eine Stadt oder Region zu bringen. Schon das Beispiel der Forschungs- und Technologieparks im 20. Jahrhundert zeigte, dass die Schaffung derartiger Einrichtungen allein nicht genügt, um die Ansiedlung von Hochtechnologiebetrieben zu garantieren, wenn es in der Region keine breitere Basis für derartige Industrien gibt. Ähnliches trifft auch auf die kreative Klasse zu. Ein kreatives – oder Kreativität förderndes – Umfeld lässt sich nicht künstlich schaffen, es entsteht und entwickelt sich über einen längeren Zeitraum. Manche der von Florida genannten Anforderungen – wie beispielsweise ein breites Kultur- und Freizeitangebot – können nur bei einer entsprechenden Nachfrage angeboten werden. Wenn sich die Bedürfnisse der Kreativen aber so deutlich von jenen der

Durchschnittsbevölkerung unterscheiden, dann besteht keine (oder nur ungenügende) Nachfrage, wenn es in einer Stadt oder Region noch keine (oder nur eine sehr schwach ausgeprägte) kreative Klasse gibt.

Floridas Arbeiten lassen sich auch nicht direkt und uneingeschränkt auf europäische Verhältnisse übertragen, da viele seiner Anregungen und Voraussetzungen hinsichtlich der Annehmlichkeiten von Städten in Europa vielerorts Selbstverständlichkeit sind. Europäische Städte weisen im Durchschnitt eine höhere Dichte auf als amerikanische, sind fußgängerfreundlicher ausgelegt und verfügen über eine dichtere und vielfältigere Restaurant-, Kultur-, Freizeit- und Unterhaltungsinfrastruktur. Was in vielen amerikanischen Städten, besonders den schnell gewachsenen uniformen Vorstädten, erst neu oder wieder geschaffen werden muss, ging in europäischen Städten nie ganz verloren. Trotz dieser Einschränkungen und der teilweise berechtigten Kritik an seinen Methoden hat Florida einen essentiellen Beitrag zur Bewusstseinsbildung und zur Behandlung des Themas Kreativwirtschaft geleistet. Vor allem der Zugang über kreative Tätigkeiten und die Menschen, die diese ausführen, ist ein wichtiger Ansatzpunkt für die Analyse eines kreativen Potenzials. Wenn Florida auch jedem Menschen ein unterschiedlich großes kreatives Potenzial zugesteht, so beschränkt sich die Operationalisierung seiner Definition der kreativen Klasse doch auf eine Zuordnung von Beschäftigungsarten. Wie bei den zuvor behandelten Abgrenzungen der Kreativwirtschaft gibt es auch bei der kreativen Klasse letztendlich eine klare Trennlinie – alle Menschen in bestimmten Beschäftigungsfeldern sind kreativ, alle anderen nicht. Es ist jedoch fraglich, ob solch klare Zuordnungen auch der Realität entsprechen.

### 3.5. KREATIVWIRTSCHAFT ODER KREATIVITÄT IN DER WIRTSCHAFT? EIN NEUER ZUGANG ZUR ANALYSE DES KREATIVEN POTENZIALS IM GROSSRAUM GRAZ

Die meisten Definitionen von Kreativwirtschaft beschreiben Tätigkeiten, die Kreativität erfordern. In empirischen Untersuchungen werden diese Definitionen jedoch meist auf eine eher pragmatische Art operationalisiert, und zwar durch die Zuordnung von Wirtschaftssektoren oder Beschäftigungsfeldern. Durch diese Art der Abgrenzung wird Kreativwirtschaft als ein eigener, scharf eingegrenzter Teilbereich der Wirtschaft behandelt, der sich klar von anderen Sektoren unterscheiden lässt. In der Realität lassen sich jedoch selten so scharfe und eindeutige Trennlinien ziehen. Wirtschaftssektoren, die nach traditionellen Abgrenzungen zur Kreativwirtschaft gezählt werden, enthalten auch kreativwirtschaftsfremde Tätigkeiten. Gleichzeitig werden aber auch kreative Tätigkeiten in Branchen erbracht, die nicht in diese Abgrenzung fallen.

Im Gegensatz zu den traditionellen Abgrenzungen der Kreativwirtschaft von der restlichen „nicht kreativen“ Wirtschaft oder einer kreativen Klasse von allen anderen „nicht kreativen“ Menschen, wählen wir einen neuen Ansatz, der keine scharfe Trennlinie zieht, sondern Kreativität als Kontinuum betrachtet. Im Mittelpunkt dieses Ansatzes steht die kreative Leistung. Während die in den anderen Studien verwendeten Ansätze bestimmte Tätigkeitsbereiche als kreativ oder nicht kreativ charakterisierten, konzentrieren wir uns auf die Frage, wie eine Leistung erbracht wird und welche charakteristischen Eigenschaften diese Leistung aufweist. Dieser Zugang erlaubt eine feinere Abgrenzung von Kreativwirtschaft und in weiterer Folge auch die Erfassung kreativer Tätigkeiten in Bereichen, die durch die traditionelle Abgrenzung nicht zur Kreativwirtschaft gezählt werden. Diesem Ansatz liegt nicht die Annahme zugrunde, dass Kreativität einen scharf abgegrenzten Wirtschaftsbereich kennzeichnet („DIE Kreativwirtschaft“), sondern dass Kreativität – wie auch von Richard Florida betont – zumindest theo-

retisch in jedem Menschen und somit auch in jeder wirtschaftlichen Tätigkeit stecken kann. Anstatt einer enger oder weiter gefassten, aber doch starr abgegrenzten Kreativwirtschaft befasst sich dieser neue Ansatz mit Kreativität in der Wirtschaft, mit den Kennzeichen kreativer Leistungen.

Ziel dieses neuen Ansatzes war es, die auch in anderen Studien angedeuteten inhaltlichen Definitionen von Kreativwirtschaft in die Praxis umzusetzen. So definiert die Linzer Studie (2006, S: 13) Kreativwirtschaft als „jene Sektoren und Branchen an der Schnittstelle zwischen Kunst/Kultur, Wissenschaft und Wirtschaft, die an der Kreation, Produktion, Reproduktion und dem Austausch von Gütern oder Leistungen mit hohem symbolischen Wert beteiligt sind. Im Kernbereich handelt es sich dabei um jene Produktionsorte, die durch Kreativität und Innovation Prozesse auslösen, bei denen kulturelle Artefakte, komplexe Informations- und Wissensbestände bzw. geistiges Eigentum von zentraler Bedeutung sind.“ Diese Definition wird jedoch nicht in dem Sinne operationalisiert, die Studie beschränkt sich auf die Zuordnung der Sektoren, die wiederum auf die bereits bekannten Probleme mit dem bestehenden Wirtschaftsklassifikationssystem stößt. Diese Probleme machen es notwendig, in einigen Fällen subjektive Entscheidungen über die Zuordnung zu treffen. Bei näherer Betrachtung der in der Wiener Studie (2004) verwendeten Wertschöpfungskette (Erbringung von Vorleistungen, Schaffung des Inhalts, Vielfältigung und Verteilung) wird offensichtlich, dass nicht alle Schritte und Tätigkeiten das gleiche Ausmaß an Kreativität und kreativen Tätigkeiten verlangen. Diese Beobachtungen waren die Ansatzpunkte für die Entwicklung einer neuen Methode im Rahmen dieser Studie. Die Operationalisierung der inhaltlichen Definition von Kreativwirtschaft wird hier erstmals vorgenommen.

Unter Zuhilfenahme von theoretischen Konzepten und Literatur aus verschiedenen Disziplinen (Psychologie, Wissensmanagement, Informationswissenschaften, Organisationsentwicklung und Regionalforschung) wurde ein neuer Ansatz entwickelt, den wir als Kreativitätskontinuumshypothese (KKH) bezeichnen. Diese Definition versucht nicht, eine starre Abgrenzung zwischen kreativ und nicht-kreativ zu finden, sondern erfasst mit Hilfe von beschreibenden Kriterien den Grad der Kreativität, der in einem Produkt oder in einer Dienstleistung steckt. Diese Kriterien orientieren sich an der Literatur über neue Klassifikationsansätze im Dienstleistungsbereich (Tether, Hipp and Miles 1999), Definitionen von Kreativität in der Psychologie (Spiel und Westmeyer 2006) sowie Literatur, die sich mit neuen Arbeitsformen (Eichmann 2003) und Organisationsformen (Martins und Terblanche 2003, Wilson und Stokes 2005) auseinandersetzt.

Die folgenden charakteristischen Merkmale kreativer Leistungen stellen den Kern der Definition dar:

- *Kreative Produkte und Leistungen sind nicht standardisiert oder exakt vordefiniert.* Standardisierung ist eines der wesentlichen Klassifikationsmerkmale in der Dienstleistungsliteratur. Standardisierte Leistungen kennzeichnen Routinetätigkeiten, während nicht standardisierte Leistungen ein individuelles Eingehen auf die Bedürfnisse einzelner Kunden bedeuten.
- *Modulsysteme oder eine Auswahl von vorgegebenen Varianten, die dem Kundenwunsch entsprechende eingeschränkte Anpassungen ermöglichen, stellen die einfachste Form eines kreativen Produktes oder einer kreativen Leistung dar.* Dies ist eine Zwischenstufe, die es in einem bestimmten Ausmaß erlaubt, die Leistung an individuelle Kundenwünsche anzupassen. Während es sich um keine standardisierte Leistung (die gleiche Lösung für jeden Kunden) handelt, so existiert doch nur eine beschränkte Anzahl von Alternativvarianten. Diese erlauben es, auf Kundenwünsche einzugehen, gleichzeitig bleiben die Varianten doch vor allem hinsichtlich des Aufwandes und der Kosten überschau- und leicht planbar.
- *Kreativität bedeutet (auch) völlig freie und gestalterisch neue Lösungen für jeden Kunden zu finden.* Dies ist die höchste Stufe der kreativen Leistungserbringung. Es existieren keine Vor-

lagen oder Modulbausteine, die für neue Kunden verwendet werden könnten. Individuelle Lösungen stehen im Vordergrund, auf Kundenwünsche wird mit größter Flexibilität eingegangen.

- *Kreative Produkte und Leistungen sind so komplex, dass es oft nicht möglich ist, das exakte Endergebnis im Vorhinein festzulegen.* Dieser Punkt lässt sich aus dem Grundverständnis von Kreativität (zum Beispiel in der Psychologie) ableiten. Kreativität ist gekennzeichnet durch ein ständiges Verfeinern und Abändern und durch Anpassungen an sich ändernde Zielvorgaben. Der kreative Prozess – die Erbringung einer kreativen Leistung – bezieht auch den Kunden sehr stark ein und ist durch Interaktionen, Feedbackschleifen und Korrekturen gekennzeichnet. Je kreativer das Produkt oder die Leistung, desto weniger klar ist das Endergebnis am Beginn der Leistungserbringung.
- *Der Aufwand für die Erbringung einer kreativen Leistung ist im Vorhinein nicht abschätzbar.* Dieses Merkmal steht in engem Zusammenhang mit dem vorherigen Punkt. Aufgrund der flexiblen Leistungserbringung und der oftmals umfassenden Revisionen und Anpassungen ist es für kreativ Tätige oftmals problematisch, den zeitlichen und finanziellen Aufwand für die Leistungserbringung im Vorhinein abzuschätzen.
- *Bei kreativen Leistungen und Produkten ist es nicht möglich, das exakte Endergebnis bereits bei der Auftragsvergabe festzulegen.* Auch dieses Merkmal bezieht sich auf die für kreative Leistungen typischen Anpassungen, die im Rahmen der Leistungserbringung stattfinden. Weder Auftraggeber noch Auftragnehmer haben oftmals klare Vorstellungen über die exakte Gestalt des Endergebnisses. Diese wird erst durch den kreativen Prozess üblicherweise in gemeinsamer Arbeit festgelegt.

Unternehmen und ihre Dienstleistungen und Produkte müssen nicht alle diese Kriterien erfüllen, um als kreativ bezeichnet werden zu können. Mit Hilfe dieser Merkmale werden Leistungen und Produkte auf umfassende Art beschrieben und hinsichtlich ihrer Kreativitätsintensität erfasst. Kreativität und kreative Leistungen werden als Kontinuum angesehen – es ist zu erwarten, dass es Unternehmen gibt, auf deren Leistungen und Produkte kein einziges Merkmal zutrifft, andere, die eines oder mehrere der Kriterien erfüllen, und auch solche, deren Leistungen durch alle hier angeführten Charakteristika gekennzeichnet sind.

Die beschreibenden Kriterien der Leistungserbringung, die den Kern dieser Definition bilden, werden zur Berechnung eines Kreativitätsindex verwendet. Je stärker die beschreibenden Kriterien erfüllt werden und je größer die Anzahl der Kriterien ist, die teilweise oder ganz erfüllt werden, desto kreativer ist ein Betrieb in seiner Leistungserbringung. Durch Aufsummierung der Antworten ergibt sich ein Kreativitätsindex, der von 0 (nicht kreativ; kein einziges Kriterium wurde erfüllt) bis 12 (sehr kreativ; alle Kriterien werden erfüllt) reicht.

Dieser Index ist ein Versuch, Kreativität zu messen und somit zu quantifizieren und erlaubt differenziertere Aussagen über die Kreativität eines Unternehmens. Damit konnte im Rahmen der Unternehmensbefragung ein besserer Einblick gewonnen werden, welche Unternehmen jetzt tatsächlich in welchem Ausmaß mit der Erbringung kreativer Leistungen befasst sind. Ein derartiger Index zur Klassifizierung und Unterscheidung von Unternehmen innerhalb der Kreativwirtschaft wurde bisher noch in keiner vergleichbaren Studie eingesetzt und stellt eine wesentliche Verbesserung bisher verwendeter Methoden dar. Durch die Verwendung der Kreativitätskontinuumshypothese lässt sich auch die Qualität der statistischen Abgrenzungen evaluieren. Dieser Ansatz ist durchaus geeignet, in der Zukunft im Rahmen von größer angelegten Untersuchungen die Kreativität von Unternehmen außerhalb der statis-

tisch abgegrenzten Kreativwirtschaft zu erheben und somit umfassendere quantifizierbare Informationen über das kreative Potenzial einer Region zu liefern.

Der hier vorgestellte Kreativitätsindex unterscheidet sich auch ganz wesentlich von dem von Richard Florida verwendeten Kreativitätsindex. Während Florida auf der Makroebene von Städten oder Regionen statistische Daten analysiert, verwenden wir unseren Kreativitätsindex auf der Mikroebene der Unternehmen im Rahmen einer empirischen Datenerhebung. Florida verwendet seinen Index, um Aussagen zu treffen, wie kreativ eine Stadt oder Region ist, basierend auf zugrunde liegenden Charakteristika der Bevölkerung und der Wirtschaft. Unser Kreativitätsindex erlaubt die Einstufung einzelner Unternehmen und ihrer Leistungen als mehr oder weniger kreativ, und somit eine verfeinerte Aussage über die Intensität der kreativen Tätigkeiten in der Kreativwirtschaft im Großraum Graz. Während Florida mit seinem Index in erster Linie die Voraussetzungen und Rahmenbedingungen für kreativ Tätige (die „kreative Klasse“) untersucht, konzentrieren wir uns auf die Leistungen und Produkte jener Unternehmen, die aufgrund der traditionellen statistischen Zuordnungen zur Kreativwirtschaft gezählt werden.

### 3.6. ZUR METHODIK DER STUDIE

In der vorliegenden Studie wurden verschiedene Erhebungs- und Analysemethoden eingesetzt, um möglichst umfassende und detaillierte Informationen über die Kreativwirtschaft im Großraum Graz zu sammeln. Die auch in anderen Studien durchgeführten statistischen Auswertungen wurden durch empirische Erhebungen mittels Telefoninterviews und Fokusgruppentreffen ergänzt. Durch die Telefoninterviews wurde die zuvor beschriebene Kreativitätskontinuumshypothese auch erstmals empirisch eingesetzt und getestet.

Zuerst wurde durch die traditionelle Auswertung von Beschäftigungsstatistiken ein Überblick über Größenordnung und Anteile der Kreativwirtschaft im Großraum Graz gewonnen. Diese grundlegenden Analysen liefern einerseits wichtige Informationen und erlauben andererseits einen Vergleich mit anderen Regionen, Bundesländern und Gesamtösterreich. Dadurch können Aussagen über allfällige grundsätzliche Unterschiede in der Zusammensetzung des Kreativwirtschaftssektors im Großraum Graz getroffen werden.

Die Auswertung von Beschäftigungsstatistiken stellt den traditionellen Zugang zur Untersuchung der Kreativwirtschaft dar, wie er auch in zahlreichen anderen Studien in Österreich und Europa verwendet wurde. Daneben wurden auch im Zuge der Studien in Wien und Linz Befragungen durchgeführt, um einen besseren Einblick in die Bedürfnisse der Kreativwirtschaftsunternehmen zu erhalten. Im Gegensatz zu den genannten Studien diente die Befragung im Rahmen der vorliegenden Potenzialanalyse auch dazu, eine neue Methode zur Abgrenzung der Kreativwirtschaft – die Kreativitätskontinuumshypothese – in der Praxis anzuwenden. Während in den anderen Studien die Abgrenzung mithilfe der amtlichen Statistiken erfolgte und alle befragten Unternehmen automatisch als „kreativ“ angesehen wurden, erlaubte die telefonische Befragung im Großraum Graz eine Verfeinerung der statistischen Abgrenzung und eine bessere Klassifizierung der kreativen Unternehmen.

Um die Charakteristika und Bedürfnisse von kreativen Unternehmen und Freiberuflern im Großraum Graz zu erheben, wurde einerseits eine telefonische Befragung von UnternehmerInnen durchgeführt, andererseits wurden Fokusgruppen mit ausgewählten Personen aus verschiedenen Bereichen befragt. Durch die Kombination dieser beiden Instrumente konnte umfassende quantitative und qualitative Information über die Kreativwirtschaft im Großraum Graz gesammelt werden.

Insgesamt wurden 515 Telefoninterviews durchgeführt. Einer telefonischen Befragung wurde gegenüber postalischen Versendungen von Fragebögen aus mehreren Gründen der Vorzug gegeben. In einer telefonischen Befragung kann der Rücklauf wesentlich besser kontrolliert werden als in einer schriftlichen Befragung. Wenn beispielsweise eine bestimmte Branche in überdurchschnittlichem Ausmaß die Teilnahme verweigert, so besteht im Rahmen einer telefonischen Befragung die Möglichkeit, gezielt in dieser Branche verstärkt nachzusetzen, um die gewünschte Anzahl an Interviews zu erhalten. Auch können geschulte InterviewerInnen das Nichtbeantworten von Fragen auf ein Minimum reduzieren und bei Unklarheiten sofort nachfragen, während diese Möglichkeit bei einer schriftlichen Befragung nicht besteht. Insgesamt lässt sich durch eine telefonische Befragung die Qualität der Antworten und der gesamten Befragung deutlich erhöhen.

Zur Abgrenzung der Grundgesamtheit für die Befragung wurde die schon zuvor in dieser Studie zitierte Definition des WIFO verwendet, um einerseits einen Bezug zu bestehenden österreichischen Studien herzustellen und andererseits auch einen besseren Einblick zu gewinnen, wie gut diese Definition die Realität der kreativen Leistungserbringung abbildet. Die in dieser Definition enthaltenen Sektoren wurden über eine Matrix mit der Systematik der Wirtschaftskammer verknüpft, um die korrespondierenden Fachgruppen zu identifizieren. Die Wirtschaftskammer Steiermark stellte die Mitgliederlisten für diese Fachgruppen zur Verfügung. Zusätzlich wurde – um den wichtigen Bereich der freiberuflich tätigen Architekten und Zivilplaner in die Befragung mit einzubeziehen – das Mitgliederverzeichnis der Architektenkammer herangezogen. Der Bereich der traditionellen Industrie wurde ausgeklammert und im Rahmen einer Fokusgruppe behandelt. Damit lag der Schwerpunkt der Befragung im Dienstleistungssektor, wo auch aufgrund der Ergebnisse anderer Studien eine höhere Konzentration kreativer Betriebe vermutet wird als in der Gesamtwirtschaft. Die Auswahl der Unternehmen für die telefonische Befragung erfolgte mittels Zufallsstichprobe, wobei aufgrund der kleinen Grundgesamtheit in manchen Fachgruppen sowie aufgrund von Problemen mit der Erreichbarkeit im Laufe der Befragung kleinere Umschichtungen notwendig waren.

Um zusätzliche qualitative Informationen, tiefere Einblicke sowie Einschätzungen des kreativen Umfeldes in Graz zu erhalten, wurden sieben Fokusgruppentreffen abgehalten:

- Traditionelle Industrie
- Gesundheitswesen
- Bildende und darstellende Kunst
- Musik
- Film
- Design
- Universitäten und Fachhochschulen

Die Fokusgruppen dauerten üblicherweise zwei Stunden, wobei drei bis sieben Personen im Wesentlichen immer die gleichen Fragebereiche in einer strukturierten Diskussion erörterten. Die Ergebnisse tragen zu einem besseren Verständnis der Bedeutung von Kreativität in der Wirtschaft, der Stärken und Schwächen des Standorts Großraum Graz und der Bedürfnisse kreativ tätiger Personen in Graz bei.

Die folgenden Kapitel präsentieren die Ergebnisse der einzelnen Analysen. Zuerst werden die traditionellen statistischen Auswertungen ausführlich analysiert, in Kapitel 5 folgen die Ergebnisse der telefonischen Unternehmensbefragung. Diese werden unter besonderer Berücksichtigung der neuen Methode dargestellt. In Kapitel 6 folgen schließlich die qualitativen Ergebnisse der Fokusgruppeninterviews.

## 4 Traditionelle Methode: Statistische Auswertungen

Der traditionelle Zugang zur Analyse der Kreativwirtschaft besteht in der Auswertung von Beschäftigungsstatistiken, um Aussagen über die Anzahl der Betriebe, Selbständigen und unselbständig Beschäftigten treffen zu können. Die Auswahl der Branchen, die zur Kreativwirtschaft gezählt werden, erfolgt aufgrund einer Klassifikation der Haupttätigkeit als „kreativ.“ Mangels einer einheitlichen oder allgemein anerkannten Definition werden in fast allen Studien zum Teil wesentlich voneinander abweichende Definitionsansätze verwendet.

Die vom WIFO (2004) in der Wiener Kreativitätsstudie verwendete Definition entstand durch die Analyse und den Vergleich von internationalen Definitionen und verwendet einen wertschöpfungskettenbezogenen Ansatz, in dem der gesamte Kultur- und Kreativwirtschaftsbereich in vier produktionslogische Subsektoren eingeteilt wird. Diese sind die Erbringung von Vorleistungen (materiell und immateriell), die eigentliche „Produktion“ (Schaffung des Inhalts), die Vervielfältigung und die Verteilung (Ratzenböck et al. 2004). Um die vorhandenen Datenquellen (Arbeitsstättenzählung 2001, Hauptverband der Sozialversicherungen) nutzen zu können, muss diese inhaltliche Dimension mit dem vorgegebenen Wirtschaftsklassifikationssystem (ÖNACE 1995 bzw. ÖNACE 2003) verknüpft werden. Dieses Klassifikationssystem ist jedoch nicht vorrangig auf die Erfassung von kulturellen, künstlerischen und kreativen Unternehmen eingestellt, dadurch werden nicht alle relevanten Bereiche in gleich detaillierter Form erfasst. Insgesamt wurden vom WIFO 47 ÖNACE 4-Steller der Kreativwirtschaft zugeordnet.

Die Studie der Kreativwirtschaft in der Stadtregion Linz (2006) versucht die Limitierungen des bestehenden Wirtschaftsklassifikationssystems durch die Untergliederung der Kreativwirtschaft in eine Kreativwirtschaft im engeren Sinn und eine Kreativwirtschaft im weiteren Sinn auszugleichen. Dabei werden 30 Klassen der ÖNACE 1995 (4-Steller) zur Kreativwirtschaft im engeren Sinn und mehr als 100 ÖNACE-Klassen zur Kreativwirtschaft im weiteren Sinn gezählt. Zur Kreativwirtschaft im engeren Sinn werden jene Bereiche der Wertschöpfungskette gezählt, „die ein kreatives/künstlerisches Moment beinhalten bzw. zentrale kreative/künstlerische Aktivitäten auslösen“ (S. 13). Die Kreativwirtschaft im weiteren Sinn beinhaltet darüber hinaus den Handel und die industriell geprägten Wirtschaftszweige sowie Zulieferer und Abnehmer kreativer Leistungen.

Da die Linzer Definition der Kreativwirtschaft im engeren Sinn einige wichtige industrielle Bereiche (z. B. Rundfunk-, Fernseh- und Nachrichtentechnik und Medizin-, Mess-, Steuer- und Regelungstechnik, Optik) ausklammert, die Definition der Kreativwirtschaft im weiteren Sinn hingegen weiter gefasst ist als jede andere verfügbare Definition und somit weniger Aussagekraft hat, erschien diese Abgrenzung für eine statistische Untersuchung der Kreativwirtschaft im Großraum Graz weniger gut geeignet als die vom WIFO in der Wiener Studie verwendete Definition. Die WIFO-Definition enthält nicht nur alle kreativen Branchen in den industriell geprägten Wirtschaftszweigen, sondern deckt auch die gesamte Wertschöpfungskette ab.

Im Folgenden wird auf Basis der WIFO-Definition die Branchenverteilung der Kreativwirtschaft im Großraum Graz mit Wien, der Stadtregion Linz und dem Bundesdurchschnitt verglichen. Diese Analyse liefert einen einheitlichen, vergleichbaren Überblick über die Größenordnung der Kreativwirtschaft in Graz, Linz und Wien und gibt Auskunft über unterschiedliche Schwerpunkte. Damit kann bereits eine erste Antwort auf die Frage gegeben werden, ob sich die Kreativwirtschaft im Großraum Graz in

ihrer Zusammensetzung wesentlich von anderen Kreativwirtschaften unterscheidet und worin ihre Besonderheiten bestehen. Zusätzlich können mit diesen Daten regionale Unterschiede in der Steiermark und innerhalb des Großraums Graz aufgezeigt werden.

#### 4.1. ÜBERBLICK ÜBER DIE BESCHÄFTIGTENZAHLEN IN DER KREATIVWIRTSCHAFT

*Tabelle 7: Selbstständige und unselbstständig Beschäftigte in der Kreativwirtschaft – Bundesländervergleich*

Bundesland	Gesamtbeschäftigte	Kreativbeschäftigte	Anteil der Kreativbeschäftigten an den Gesamtbeschäftigten
Burgenland	86.676	8.732	10,1 %
Kärnten	214.469	21.747	10,1 %
Niederösterreich	551.106	53.917	9,8 %
Oberösterreich	583.063	53.135	9,1 %
Salzburg	244.378	29.992	12,3 %
<b>Steiermark</b>	<b>476.090</b>	<b>45.765</b>	<b>9,6 %</b>
Tirol	295.390	30.469	10,3 %
Vorarlberg	148.158	14.034	9,5 %
Wien	821.458	142.405	17,3 %
Österreich	3.420.788	400.196	11,7 %

*Quelle: STATISTIK AUSTRIA, AZ 2001, eigene Berechnungen; die Gesamtbeschäftigten enthalten selbst- und unselbstständige Beschäftigte inklusive geringfügig Beschäftigter*

Tabelle 1 zeigt, dass im Jahr 2001 – dem aktuellsten Zeitpunkt, für den Daten über Selbstständige und unselbstständig Beschäftigte vorliegen und der auch die Basis für die restlichen österreichischen Kreativitätswirtschaftsstudien darstellt – 45.765 Selbstständige und unselbstständig Beschäftigte in der Steiermark in der Kreativwirtschaft tätig waren. Das sind 9,6 % aller Selbstständigen und unselbstständig Beschäftigten in der Steiermark. Damit liegt die Steiermark vor Vorarlberg (9,5 %) und Oberösterreich (9,1 %), aber unter dem Österreichdurchschnitt von 11,7 %. Dieser Durchschnitt wird jedoch durch den hohen Anteil der Kreativbeschäftigten in Wien (17,3 %) verzerrt. Neben der Bundeshauptstadt liegt nur das Bundesland Salzburg (12,3 %) über dem Bundesdurchschnitt.

Tabelle 8: Selbstständige und unselbstständig Beschäftigte in der Kreativwirtschaft – Vergleich der Stadtregionen Großraum Graz, Linz-Wels und Wien

Stadtregion	Gesamtbeschäftigte	Kreativbeschäftigte	Anteil der Kreativbeschäftigten an den Gesamtbeschäftigten
<b>Großraum Graz<sup>5</sup></b>	<b>198.480</b>	<b>24.810</b>	<b>12,5 %</b>
Linz-Wels <sup>6</sup>	293.919	31.003	10,6 %
Wien	821.458	142.405	17,3 %

Quelle: STATISTIK AUSTRIA, AZ 2001, eigene Berechnungen; die Gesamtbeschäftigten enthalten selbst- und unselbstständige Beschäftigte inklusive geringfügig Beschäftigter

Im Vergleich mit Wien und der Region Linz-Wels zeigt sich, dass im Großraum Graz ein wesentlich höherer Anteil der Gesamtbeschäftigten in der Kreativwirtschaft tätig ist als in der wesentlich größeren Region Linz-Wels. Im Branchenvergleich wird die Stärke der Kreativwirtschaft im Großraum Graz noch deutlicher. Obwohl Linz-Wels mit fast 300.000 Gesamtbeschäftigten um rund ein Drittel mehr Beschäftigte aufweist als der Großraum Graz, gibt es im Großraum Graz in absoluten Zahlen mehr Beschäftigte im Bereich Datenverarbeitung und Datenbanken als in Linz-Wels. Die absolute Zahl der Beschäftigten in den unternehmensnahen Dienstleistungen und in Kultur, Sport und Unterhaltung liegt im Großraum Graz nur knapp unter jener in der Region Linz-Wels.

Tabelle 9: Kreativbeschäftigte innerhalb der Branchen laut der WIFO-Definition (Arbeitsstättenzählung 2001)

Benennung der Branchen	NACE2	Großraum Graz	Linz-Wels	Wien	Österreich
Herstellung von Bekleidung	18	143	293	1.069	6.217
Ledererzeugung und -verarbeitung	19	27	33	77	3.828
Verlagswesen, Druckerei, Vervielfältigung von Datenträgern	22	2.121	2.419	9.763	30.742
Herstellung von Chemikalien und chemischen Erzeugnissen	24	3	-	4	8
Herstellung und Bearbeitung von Glas, Herstellung von Waren aus Steinen und Erden	26	14	21	150	754
Rundfunk-, Fernseh- und Nachrichtentechnik	32	410	414	15.921	19.874
Medizin-, Mess-, Steuer- und Regelungstechnik, Optik	33	29	1.274	384	3.156
Herstellung von Möbeln, Schmuck, Musikinstrumenten, Sportgeräten, Spielwaren und sonstigen Erzeugnissen	36	321	741	1.389	5.316
Einzelhandel (ohne Handel mit Kraftfahrzeugen und ohne Tankstellen); Reparatur von Gebrauchsgütern	52	8.876	12.238	35.140	150.653
Beherbergungs- und Gaststättenwesen	55	257	408	2.063	8.096
Nachrichtenübermittlung	64	1.802	1.804	13.989	25.109
Vermietung beweglicher Sachen ohne Bedienungspersonal	71	234	194	1.147	3.818
Datenverarbeitung und Datenbanken	72	2.050	1.954	13.104	24.665
Erbringung von unternehmensbezogenen Dienstleistungen	74	6.345	6.887	28.149	80.072
Kultur, Sport und Unterhaltung	92	2.178	2.323	20.056	37.888
<b>Summe laut WIFO Wien</b>		<b>24.810</b>	<b>31.003</b>	<b>142.405</b>	<b>400.196</b>

Quelle: STATISTIK AUSTRIA, AZ 2001, eigene Berechnungen; die Gesamtbeschäftigten enthalten selbst- und unselbstständige Beschäftigte inklusive geringfügig Beschäftigter

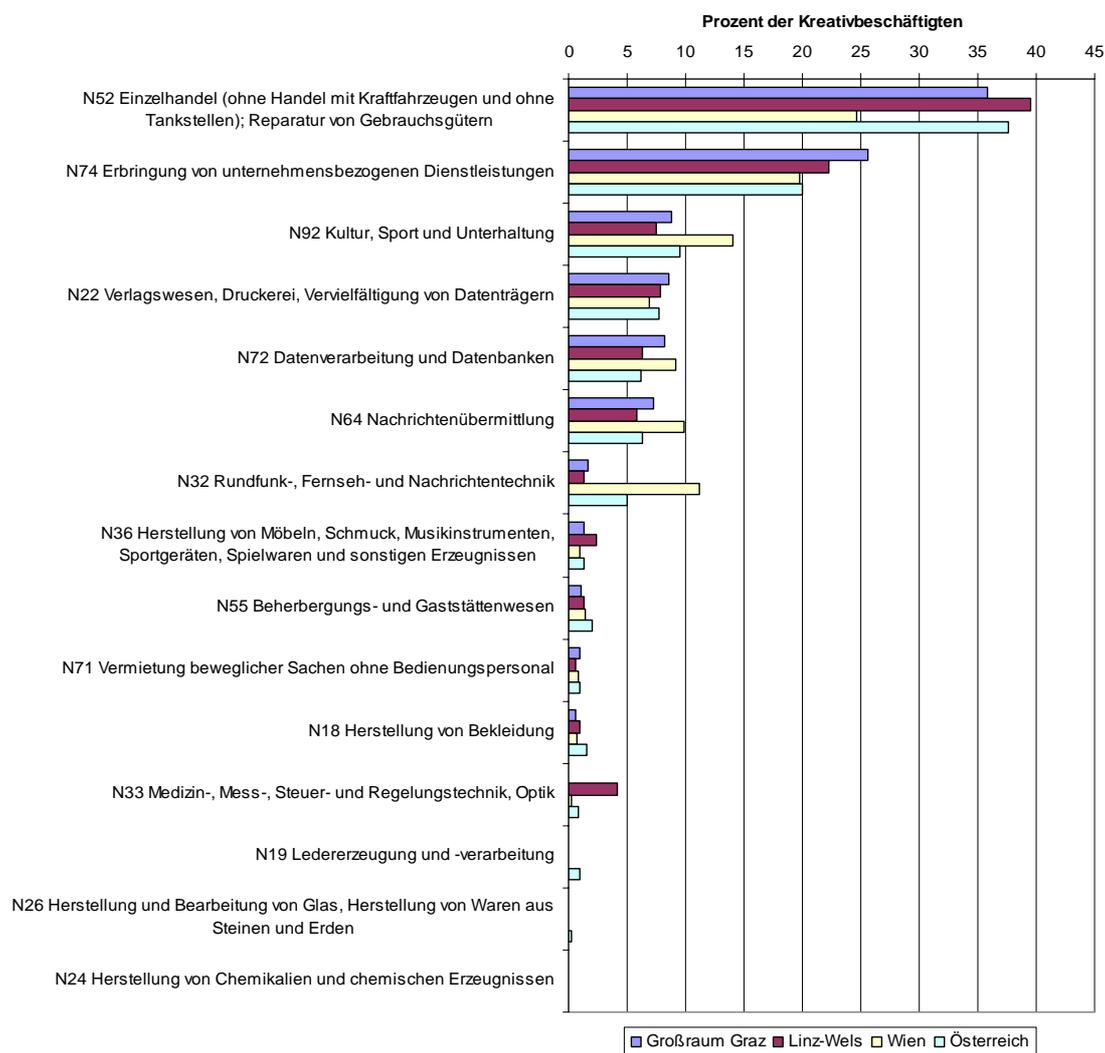
<sup>5</sup> Die NUTS-3 Region Graz umfasst die Bezirke Graz und Graz-Umgebung

<sup>6</sup> Die NUTS-3 Region Linz-Wels umfasst die Bezirke Linz, Linz-Land, Eferding, Urfahr-Umgebung, Wels und Wels-Land

Aus Tabelle 3 und der folgenden Abbildung ist auch klar ersichtlich, dass die größte Konzentration in allen Regionen im Einzelhandel gegeben ist. In der folgenden Abbildung wird die Verteilung der kreativen Beschäftigten der einzelnen Stadtregionen auf die entsprechenden Branchen dargestellt. So ergibt sich für den Großraum Graz, dass 35,8 % aller Kreativbeschäftigten in der Region dem Einzelhandel zuzurechnen sind. In Österreich beträgt der Referenzwert 37,6 %, für Wien 24,7 % und für die Region Linz-Wels 39,5 %. Die beschäftigungsstärksten ÖNACE-Klassen sind der „Facheinzelhandel in Verkaufsräumen mit Waren, die sonst nirgends genannt sind“ (dazu zählen Einzelhandel mit Büro-maschinen, Computern und Software, Fotoartikel, Uhren und Schmuck, Sportartikel, Spielwaren etc.) und der Einzelhandel mit Bekleidung, die zusammen etwa 55 % aller Kreativbeschäftigten des Einzelhandels ausmachen.

Die unternehmensnahen Dienstleister (UDL) nehmen im Ranking den zweiten Platz ein. Auf diese entfällt im Großraum Graz ein deutlich über dem Österreichdurchschnitt liegender Anteil von 25,6 % aller Kreativbeschäftigten der Region (Österreich 20 %, Wien 19,8 %, Linz-Wels 22,2 %). Innerhalb der UDLs gibt es eine deutliche Konzentration auf die Architektur- und Ingenieurbüros. Diese stellen im Großraum Graz einen Anteil von 63,7 % aller kreativen UDLs. In Wien liegt der Anteil bei 40 %, in Linz-Wels bei 44,7 % und im Österreichdurchschnitt liegt er bei 50,1 %. Neben den Architektur- und Ingenieurbüros mit 4.040 Selbstständigen und unselbstständig Beschäftigten zählen auch vier weitere UDL-Bereiche zu den wichtigsten Kreativwirtschaftsbranchen im Großraum Graz. Es sind dies die Softwareproduzenten (1.990 Selbstständige und unselbstständig Beschäftigte), die Internetprovider, Telekommunikations- und Internetdienste (1.802 Selbstständige und unselbstständig Beschäftigte), das Werbewesen (1.065 Selbstständige und unselbstständig Beschäftigte) und die Künstleragenturen, Ateliers, Messe-, Ausstellungs- und Kongressveranstalter (964 Selbstständige und unselbstständig Beschäftigte)

Abbildung 5: Verteilung der Kreativbeschäftigten laut WIFO-Definition auf die entsprechenden NACE 2-Steller (Angaben in Prozent der jeweiligen Regionssumme)



Bereits an dritter Stelle folgt der Bereich Kultur, Sport und Unterhaltung mit einem Anteil von 8,8 % aller Kreativbeschäftigten. Damit liegt der Großraum Graz vor der Region Linz-Wels (7,5 %) und unter dem Österreichdurchschnitt von 9,5 %, der jedoch von Wien verzerrt wird (14,1 %).

Auch in anderen Bereichen zeigt der Großraum Graz überdurchschnittlich hohe Konzentrationen. Der Bereich Verlagswesen und Druckerei (8,5 %) hat im Großraum Graz einen höheren Anteil als in den Vergleichsregionen und im Österreichdurchschnitt. Daneben sind noch die zum Informations- und Kommunikationstechnologiebereich zählenden Sektoren Datenverarbeitung und Datenbanken (8,3 %) und Nachrichtenübermittlung (7,3 %) im Großraum Graz überdurchschnittlich stark vertreten.

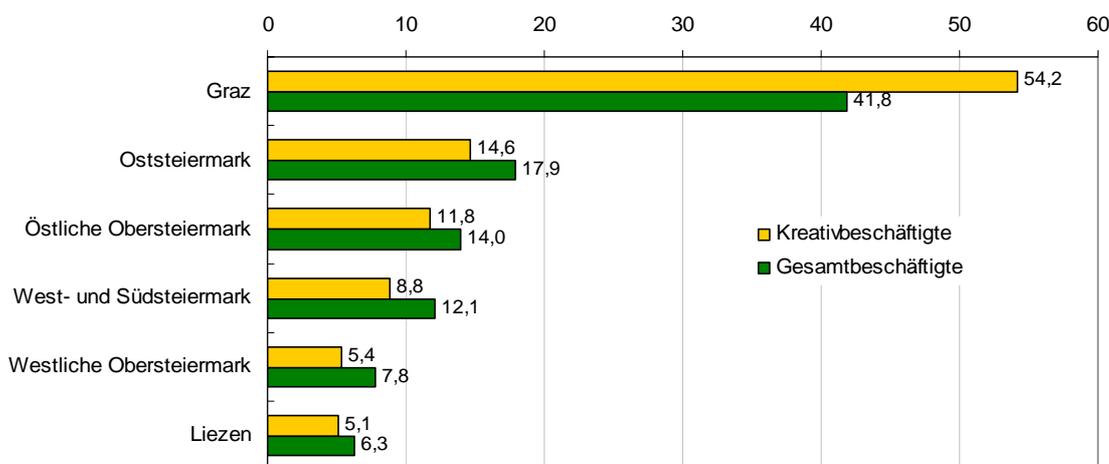
Damit zeigt sich, dass die Struktur der Kreativwirtschaft im Großraum Graz eine andere ist als in Wien oder in der Region Linz-Wels. **Der eindeutige Schwerpunkt der Kreativwirtschaft im Großraum Graz liegt in kreativen Tätigkeiten, die andere Wirtschaftsbereiche (und vor allem die Industrie) unterstützen.** Dazu zählen die unternehmensbezogenen Dienstleistungen, aber auch der Bereich Datenverarbeitung und Datenbanken. Im Vergleich dazu ist die Kreativwirtschaft sowohl in Wien als auch in Linz stärker von eigenständigen Branchen geprägt, wie beispielsweise Rundfunk-, Fernseh-

und Nachrichtentechnik, Mess-, Steuer- und Regelungstechnik oder Nachrichtenübermittlung (Wien). Auch der Bereich Kultur, Sport und Unterhaltung ist in Wien wesentlich stärker ausgeprägt als im Großraum Graz.

#### 4.2. REGIONALE VERTEILUNG DER KREATIVBESCHÄFTIGTEN IN DER STEIERMARK

Laut den Ergebnissen der Arbeitsstättenzählung 2001 wurden, wie bereits erwähnt, in der Steiermark 476.090 Beschäftigungsverhältnisse gezählt. Davon wurden 45.765 anhand der Definition als kreativ identifiziert. Das ergab einen Anteil von 9,6 % bezogen auf die Gesamtbeschäftigung. Die regionale Verteilung der Kreativbeschäftigten sowie der Gesamtbeschäftigung in der Steiermark zeigt eine eindeutige Konzentration auf den Großraum Graz, welche in der folgenden Abbildung dargestellt wird. Hier finden sich 41,8 % der Gesamtbeschäftigten, aber 54,2 % der Kreativbeschäftigten der Steiermark wieder. Deutlich abgeschlagen befinden sich in Hinblick auf beide Größen die Oststeiermark und die östliche Obersteiermark auf den Plätzen zwei und drei. Tabelle 4 zeigt die hier kurz dargestellten Strukturen kompakt in Zahlenform. Sie stellt die Absolutwerte sowie die entsprechenden Anteile an der Steiermark dar. Der Großraum Graz mit den Bezirken Graz-Stadt und Graz-Umgebung hat einen Kreativbeschäftigtenanteil von 12,5 % und liegt damit als einzige Region der Steiermark über dem Landesdurchschnitt von 9,6 % und dem Österreichdurchschnitt von 11,7 %.

Abbildung 6: Anteile der steirischen NUTS 3-Regionen bezüglich der Gesamtbeschäftigung und der Kreativbeschäftigung in Prozent



Quelle: STATISTIK AUSTRIA; AZ 2001, eigene Berechnungen Gesamtbeschäftigte: 476.090, Kreativbeschäftigte: 45.765

Tabelle 10: Regionale Verteilung der Kreativbeschäftigung in der Steiermark laut Arbeitsstättenzählung 2001

NUTS 3-Region	Kreativbeschäftigte laut Definition			Beschäftigte alle Wirtschaftsklassen*		
	unselbstständig Beschäftigte	Selbstständige	Gesamtbeschäftigte	unselbstständig Beschäftigte	Selbstständige	Gesamtbeschäftigte
Graz	21.068	3.742	24.810	184.366	14.840	199.206
Oststeiermark	5.144	1.552	6.696	76.860	8.549	85.409
Östliche Obersteiermark	4.345	1.050	5.395	61.221	5.329	66.550
West- und Südsteiermark	2.917	1.126	4.043	51.251	6.468	57.719
Westliche Obersteiermark	1.935	539	2.474	33.924	3.393	37.317
Liezen	1.740	607	2.347	26.314	3.575	29.889
Steiermark	37.149	8.616	45.765	433.936	42.154	476.090

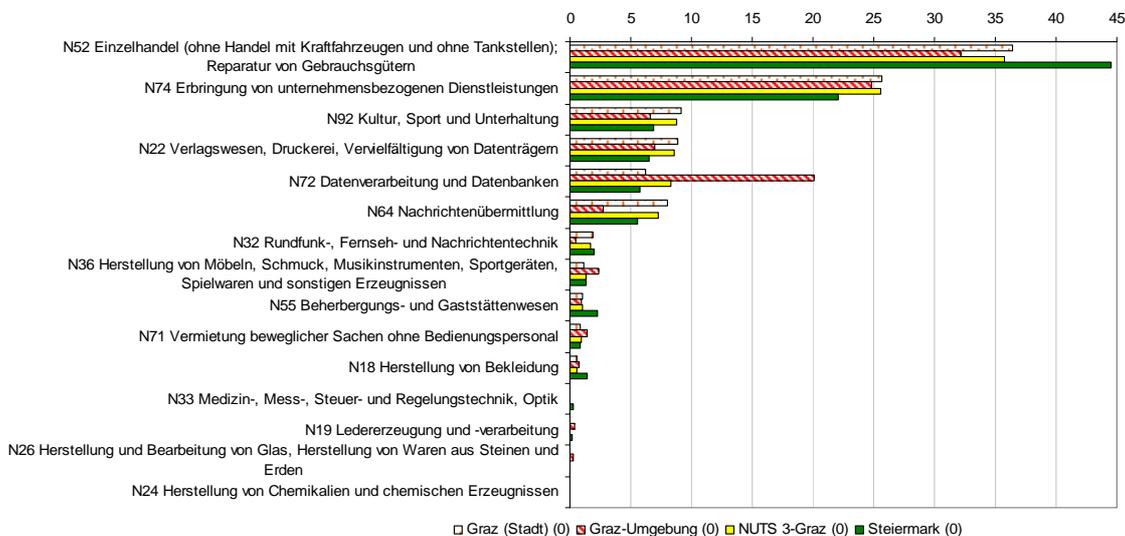
  

Anteile in Prozent der jeweiligen Spaltensumme (Steiermark)						
NUTS 3-Region	Kreativbeschäftigte laut Definition			Beschäftigte alle Wirtschaftsklassen*		
	Unselbstständig Beschäftigte	Selbstständige	Gesamtbeschäftigte	Unselbstständig Beschäftigte	Selbstständige	Gesamtbeschäftigte
Graz	56,7 %	43,4 %	54,2 %	42,5 %	35,2 %	41,8 %
Oststeiermark	13,8 %	18,0 %	14,6 %	17,7 %	20,3 %	17,9 %
Östliche Obersteiermark	11,7 %	12,2 %	11,8 %	14,1 %	12,6 %	14,0 %
West- und Südsteiermark	7,9 %	13,1 %	8,8 %	11,8 %	15,3 %	12,1 %
Westliche Obersteiermark	5,2 %	6,3 %	5,4 %	7,8 %	8,0 %	7,8 %
Liezen	4,7 %	7,0 %	5,1 %	6,1 %	8,5 %	6,3 %
Steiermark	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Quelle: STATISTIK AUSTRIA; AZ 2001, eigene Berechnungen; \*alle Wirtschaftsklassen ohne Land- und Forstwirtschaft sowie private Haushalte

Die folgende Abbildung zeigt die Verteilung der Kreativbeschäftigten auf die einzelnen Branchen für die Bezirke Graz und Graz-Umgebung sowie den Großraum Graz und die Steiermark. Auch hier ist die Konzentration auf den Einzelhandel deutlich erkennbar, dennoch gibt es die Besonderheit, dass der Zentralraum einen deutlich unterdurchschnittlichen Anteil von 35,8 % aufweist. Dies hat natürlich umgekehrt zur Folge, dass die anderen kreativen Branchen überdurchschnittlich vertreten sind. Im Bezirk Graz-Umgebung liegt die Konzentration im Bereich Datenverarbeitung und Datenbanken mit 20 % aller Kreativbeschäftigten klar über allen anderen Regionen.

Abbildung 7: Verteilung der CI-Beschäftigten laut WIFO-Definition auf die entsprechenden NACE 2-Steller (Angaben in Prozent der jeweiligen Regionssumme)

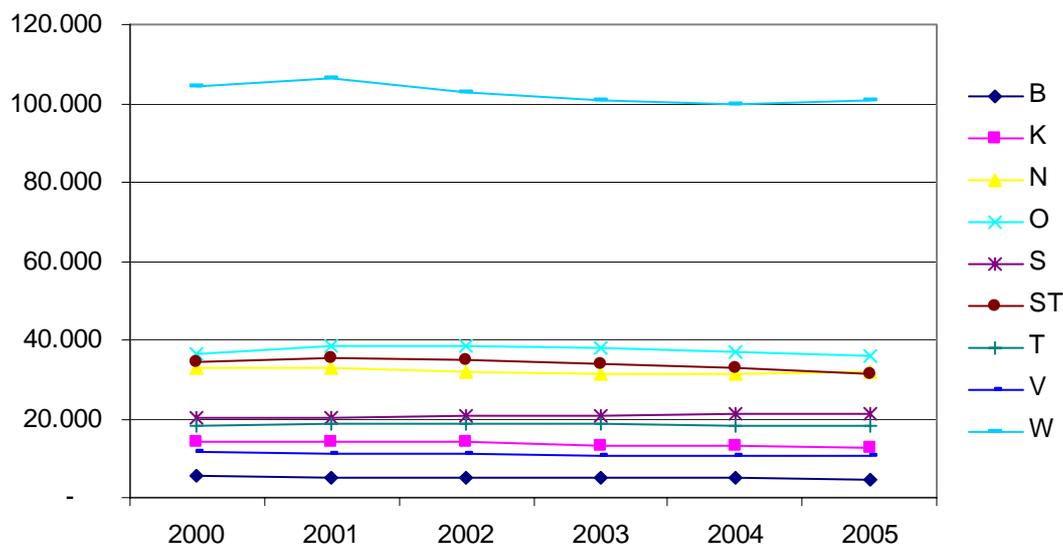


Quelle: STATISTIK AUSTRIA; AZ 2001, eigene Berechnungen; in Klammern die Anzahl der Kreativbeschäftigten

#### 4.3. DYNAMIK DER KREATIVBRANCHEN SEIT 2000 BEZÜGLICH DER UNSELBSTSTÄNDIGEN BESCHÄFTIGUNG

Zur Untersuchung der Dynamik der Kreativbranchen stehen Daten vom Hauptverband der Sozialversicherungsträger (HVSV) bezüglich der unselbstständig Beschäftigten auf Bundesländerebene zur Verfügung. Die Definition des HVSV umfasst alle unselbstständig Beschäftigten, die mehr als geringfügig beschäftigt sind. Selbständige werden vom HVSV nicht erfasst. Die folgende Abbildung zeigt die Entwicklung der Jahre 2000 bis 2005. Klar ersichtlich ist die Dominanz Wiens, wo 37,7 % der unselbstständigen Kreativbeschäftigten Österreichs arbeiten. An der zweiten Stelle liegt Oberösterreich mit 13,5 % gefolgt von Niederösterreich mit 11,9 % sowie knapp dahinter die Steiermark mit 11,8 %.

Abbildung 8: Unselbstständige Kreativbeschäftigung laut WIFO-Definition in den Bundesländern



Quelle: HVSV, eigene Berechnungen, Jahresdurchschnitte

Die folgende Tabelle stellt zusätzlich zum Niveau der unselbstständig Beschäftigten auch die durchschnittliche Veränderung der Beschäftigtenzahl dar. So nahm die Zahl der unselbstständig Beschäftigten in der Kreativwirtschaft in Österreich seit dem Jahr 2000 durchschnittlich jährlich um 0,7 % ab. In der Steiermark kam es im selben Zeitraum zu einem Rückgang von 1,6 %. Von allen Bundesländern konnte nur Salzburg die Zahl der unselbstständig Beschäftigten leicht ausbauen (+ 1,0 %). Somit kann bezüglich der unselbstständigen Beschäftigung laut dieser Definition unter Verwendung der HVSV-Daten nicht von einem Wachstum der Kreativwirtschaft gesprochen werden.

Tabelle 11: Unselbstständig Beschäftigte in den Kreativbranchen laut WIFO- Definition

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	Anteile in % 2005	Veränderung in % 2000/2005 im Durchschnitt
Burgenland	5.342	5.228	5.091	5.052	4.897	4.777	1,8 %	-2,2 %
Kärnten	14.214	14.219	14.170	13.321	12.916	12.622	4,7 %	-2,3 %
Niederösterreich	32.678	32.805	32.136	31.639	31.360	31.791	11,9 %	-0,5 %
Oberösterreich	36.708	38.619	38.602	37.901	36.868	36.138	13,5 %	-0,3 %
Salzburg	20.102	20.399	20.673	20.995	21.116	21.090	7,9 %	1,0 %
<b>Steiermark</b>	<b>34.247</b>	<b>35.606</b>	<b>34.717</b>	<b>33.969</b>	<b>33.037</b>	<b>31.576</b>	<b>11,8 %</b>	<b>-1,6 %</b>
Tirol	18.471	18.771	18.645	18.508	18.459	18.283	6,8 %	-0,2 %
Vorarlberg	11.459	11.355	10.910	10.849	10.557	10.485	3,9 %	-1,8 %
Wien	104.344	106.577	102.771	101.008	99.517	100.835	37,7 %	-0,7 %
<b>Österreich</b>	<b>277.565</b>	<b>283.578</b>	<b>277.715</b>	<b>273.241</b>	<b>268.727</b>	<b>267.597</b>	<b>100,0 %</b>	<b>-0,7 %</b>

Quelle: HVSV, eigene Berechnungen; Jahresdurchschnitte

Die Gründe für die doch überraschende Entwicklung sind mannigfaltig:

Zum einen beinhaltet die Definition der Kreativbeschäftigten unterschiedliche Branchen der Sachgütererzeugung sowie auch der Dienstleistungsbranchen. Wie Tabelle 12 zeigt, gab es in den kreativen Branchen der Sachgütererzeugung generell mit einzelnen Ausnahmen deutliche Rückgänge an Beschäftigten. Hingegen kam es in den kreativen Dienstleistungsbranchen zu meist deutlichen Beschäftigungsgewinnen, mit Ausnahme der Bundesländer Steiermark und Tirol. Dennoch reichten diese Zuwächse nicht aus, um die Gesamtentwicklung positiv zu gestalten.

*Tabelle 12: Beschäftigungsentwicklung in den kreativen Branchen der Sachgütererzeugung und des Dienstleistungssektors (WIFO-Definition) 2000-2005 nach Bundesländern*

	Kreative Branchen innerhalb der Sachgütererzeugung	Kreative Branchen innerhalb der Dienstleistungen	Kreative Branchen insgesamt
Burgenland	-665	160	-505
Kärnten	-1.138	189	-949
Niederösterreich	-1.101	1.127	26
Oberösterreich	-1.519	727	-793
Salzburg	-462	1.159	697
Steiermark	-1.594	-296	-1.890
Tirol	161	-211	-50
Vorarlberg	-922	245	-677
Wien	-9.509	9.512	3
Österreich	-16.749	12.611	-4.137

Weiters wird die Bestimmung der Hauptaktivität meistens nur bei der Aufnahme der Gewerbetätigkeit durchgeführt. Danach wird diese Information allgemein nur mehr im Rahmen von Großzählungen (Arbeitsstättenzählungen) sowie bei Gewerbeerweiterungen kontrolliert und gegebenenfalls korrigiert. Da in vielen Fällen ein Unternehmen aber nicht nur eine wirtschaftliche Aktivität verfolgt, liegt es auch am Unternehmen selbst, die entsprechende Aktivität bekannt zu geben.

Das starre Festhalten der Definition an den Klassen der ÖNACE 1995 bzw. 2003 (4-Stellerebene) ist ein weiterer Grund für diese Entwicklungen. Da nur die Hauptaktivität zählt, kann es vorkommen, dass ein Unternehmen bei einer sich nur geringfügig ändernden Hauptaktivität zum Nichtkreativen oder auch umgekehrt zum Kreativen werden kann. Dieses Problem wird besonders im Bereich der unternehmensnahen Dienstleister vermutet. Davon ist wiederum die Wirtschaftsklasse „Erbringung von unternehmensbezogenen Dienstleistungen a. n. g.“ betroffen, zu der Messe-, Ausstellungs- und Kongressveranstalter, Inkassobüros, Ateliers für Textil-, Schmuck- und Möbeldesign, Künstleragenturen sowie sonstige unternehmensbezogene Dienstleistungen gezählt werden.

Auch in anderen Studien wird auf das eher mäßige Wachstum der unselbstständig Beschäftigten in zumindest einigen Branchen der Kreativwirtschaft hingewiesen. Der Grund für diese Entwicklung liegt vor allem in der Beschäftigungsstruktur. Der Zweite Österreichische Kreativwirtschaftsbericht schätzt die Zahl der Unternehmen im privatwirtschaftlichen Bereich der Kreativwirtschaft im Jahr 2004 auf 28.700 in ganz Österreich. Überwiegend sind diese Unternehmen jedoch Ein-Personen-Unternehmen (60 %), lediglich 1 % der Betriebe beschäftigen 50 ArbeitnehmerInnen und mehr. Während im Jahr 2004 somit jedes zehnte Unternehmen in Österreich zur Kreativwirtschaft zählte, fiel der Beschäftigungsanteil, der 101.644 unselbstständig Beschäftigte und somit 4 % aller unselbstständig Beschäftigten in Österreich umfasste, im Vergleich zum Unternehmensanteil um einiges geringer aus. In Gesamtösterreich nahm die Anzahl der Kreativwirtschaftsunternehmen von 2002 bis 2004 um 6 % zu, die Zahl

der unselbstständig Beschäftigten ging jedoch im gleichen Zeitraum um -2 % zurück. Offenbar stellten überproportional viele Unternehmensneugründungen in der Kreativwirtschaft Ein-Personen-Unternehmen dar.

Der Bereich der visuellen Kunst, zu dem im Zweiten Österreichischen Kreativwirtschaftsbericht unter anderem auch die Architekturbüros gezählt werden, verzeichnete von 2002 bis 2004 einen Anstieg der Unternehmenszahlen von 7,3 %. Allerdings blieb die Zahl der unselbstständig Beschäftigten durchwegs konstant. Auch im audiovisuellen Sektor, der den meisten Beschäftigten einen Arbeitsplatz bot, verzeichneten nur 10 % der Unternehmen ein dynamisches Beschäftigungswachstum im Zeitraum 2002-2004, 85 % melden eine annähernd konstante MitarbeiterInnenzahl.

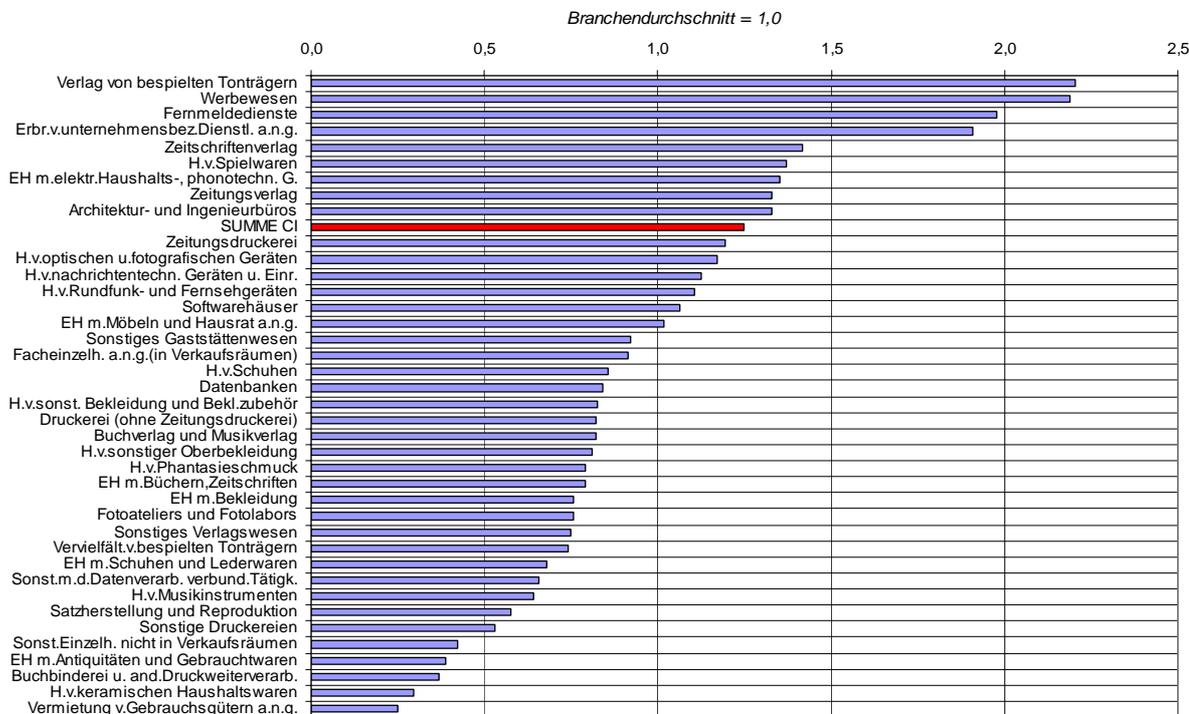
In Wien konnte die Kreativwirtschaft zwischen 1998 und 2002 im Durchschnitt ein jährliches Beschäftigungswachstum von 6 % erzielen – deutlich über der Rate der Gesamtwirtschaft. Aber nicht alle Sektoren zählten zu den Gewinnern. Während Museen und Bibliotheken (+ 218 % Gesamtzuwachs), Werbung (+ 41,4 %), Software, Multimedia, Internet und Spiele (+ 32,2 %) gewaltige Zuwächse verzeichnen können, waren die Zuwächse für Architektur (+ 1,6 %) und Literatur, Verlagswesen und Printmedien (+ 0,4 %) sehr bescheiden. Die Musikwirtschaft (- 11,4 %), Grafik, Mode und Design (- 8,6 %) und der audiovisuelle Sektor (- 4,3 %) mussten sogar Beschäftigungsrückgänge hinnehmen.

Die Kreativwirtschaft im Großraum Linz erlebte einige Beschäftigungsschwankungen zwischen 1995 und 2004. Während der Zeitraum bis 2001 von rasanten Zuwächsen gekennzeichnet war, ging die Zahl der Beschäftigten bis 2003 um mehr als 1.500 zurück, um im darauf folgenden Jahr wieder einen fast ebenso hohen Zuwachs (+ 1.334) zu verzeichnen.

Die Kreativwirtschaft erweist sich somit als ein äußerst dynamischer Wirtschaftszweig, der jedoch in erster Linie von Klein- und Kleinstunternehmen geprägt ist. Generell wächst die Zahl der Unternehmen in der Kreativwirtschaft wesentlich stärker als die Zahl der unselbstständig Beschäftigten. Es zeigt sich auch ganz deutlich, dass nicht alle Teilbereiche der Kreativwirtschaft wachsen, manche – wie beispielsweise Architektur – haben in letzter Zeit eher stagniert.

#### 4.4. UMSATZ UND BRUTTOWERTSCHÖPFUNG<sup>7</sup>

Abbildung 9: Erzielter Umsatz je Beschäftigten der Kreativbranchen (NACE 4-Steller) bezogen auf den Branchendurchschnitt (NACE 2-Steller) in Österreich (2002)



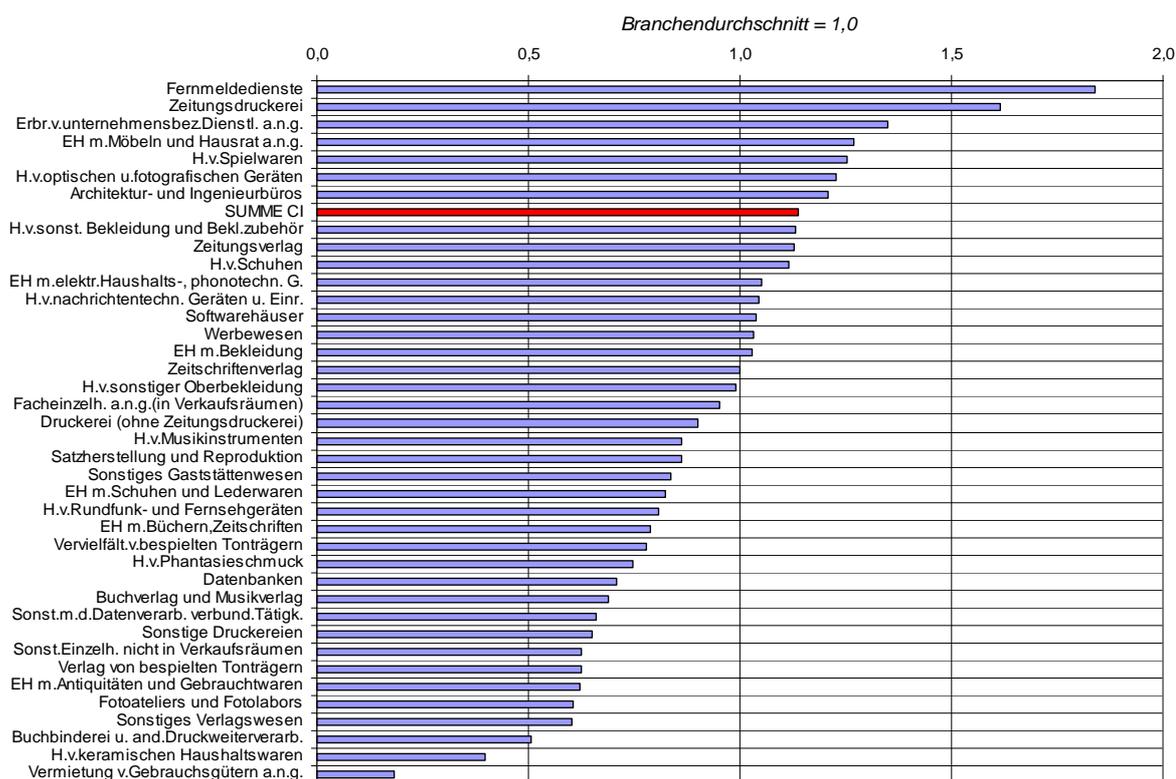
Quelle: Statistik Austria; Leistungs- und Strukturstatistik 2002; eigene Berechnungen

Die hier gewählte Darstellung zeigt den erzielten Umsatz je Beschäftigten in den Kreativbranchen bezogen auf den jeweiligen Branchendurchschnitt. So ergibt sich für die Kreativbranche Verlag von bespielten Tonträgern (NACE 2214) ein Faktor von 2,20 im Vergleich zum Umsatz je Beschäftigten im Verlagswesen, Druckerei, Vervielfältigung (NACE 22). 15 von den 39 in der Grafik dargestellten Aktivitäten liegen über dem jeweiligen Branchenschnitt, die restlichen Aktivitäten zeigen ein unter dem jeweiligen Branchendurchschnitt liegendes Bild. Für alle Kreativbranchen zusammengefasst bezogen auf die korrespondierenden NACE 2-Steller ergibt sich ein Verhältnis von 1,25, d.h. der Umsatz je Beschäftigten ist in Österreich in den Kreativbranchen durchschnittlich um 25 % höher als im Durchschnitt der beteiligten NACE 2-Stellerbranchen. Somit kann postuliert werden, dass die kreativen Branchen überdurchschnittlich zum jeweiligen Branchenwachstum beitragen.

<sup>7</sup> Die Bruttowertschöpfung ergibt sich aus dem Gesamtwert der im Produktionsprozess von gebietsansässigen Einheiten erzeugten Waren und Dienstleistungen (Output = Produktionswert), vermindert um die im Produktionsprozess verbrauchten, verarbeiteten oder umgewandelten Waren und Dienstleistungen (Input = Vorleistungen). Im aktuellen VGR-System wird die Bruttowertschöpfung zu Herstellungspreisen bewertet. „Brutto“ bedeutet vor Abzug der Abschreibungen.

Derselbe Sachverhalt auf die Bruttowertschöpfung zu Faktorkosten bezogen wird in der folgenden Grafik dargestellt und ergibt ähnliche Schlussfolgerungen wie bereits ausgeführt. Auch hier haben 15 der 39 dargestellten Aktivitäten eine höhere Wertschöpfung je Beschäftigten als im jeweiligen Branchendurchschnitt. Über alle einbezogenen Branchen ergibt sich, dass im Durchschnitt die Wertschöpfung je Beschäftigten in den Kreativbranchen um 14 % höher liegt als im Durchschnitt aller beteiligten Branchen.

Abbildung 10: Erzielte Bruttowertschöpfung zu Faktorkosten je Beschäftigten der Kreativbranchen (NACE 4-Steller) bezogen auf den Branchendurchschnitt (NACE 2-Steller) in Österreich (2002)



Quelle: Statistik Austria; Leistungs- und Strukturstatistik 2002, eigene Berechnungen

Auf Österreichebene kann gezeigt werden, dass die Kreativbranchen mit überdurchschnittlicher Umsatzproduktivität auch absolut eine deutlich wichtigere Rolle spielen als jene Kreativbranchen, die unterdurchschnittliche Umsatzproduktivität aufweisen. So sind knapp 190.000 Beschäftigte den überdurchschnittlichen Kreativbranchen zuzuordnen, die im Jahr 2002 einen Umsatz von €32 Mrd. sowie eine Wertschöpfung von €11,5 Mrd. hatten. Dies entspricht einem Umsatz je Beschäftigten von €170.000 im Jahr bzw. einer Wertschöpfung von €61.300, die deutlich über den Kennzahlen der Vergleichsgruppe liegen.

Tabelle 13: Kennzahlen zur Kreativwirtschaft auf Österreichebene im Jahr 2002 (WIFO-Definition)

Benennung/ Branche	alle beteiligten NACE 2- Steller	Kreativbranchen mit unterdurchschnittlicher Umsatzproduktivität	Kreativbranchen mit überdurchschnittlicher Umsatzproduktivität
Beschäftigte im Jahresdurchschnitt	340.459	152.093	188.366
Umsatzerlöse in Mio. €	47.553	15.591	31.962
Bruttowertschöpfung zu Faktorkosten in Mio. €	16.020	4.470	11.550
Umsatz je Beschäftigten in 1.000 €	139,7	102,5	169,7
Bruttowertschöpfung je Beschäftigten in 1.000 €	47,1	29,4	61,3

Quelle: Statistik Austria; Leistungs- und Strukturstatistik 2002

Tabelle 14 zeigt die Anteile der Kreativwirtschaft an der Bruttowertschöpfung des Großraums Graz und der Steiermark. Auch in dieser Darstellung wird die Rolle von Graz als das Zentrum der steirischen Kreativwirtschaft klar. Über 59 % der Bruttowertschöpfung der steirischen Kreativwirtschaft stammen aus dem Großraum Graz, obwohl hier nur 54 % der Kreativbeschäftigten der Steiermark und nur knapp 42 % aller steirischen Beschäftigten ihren Arbeitsplatz haben. Damit sind die Beschäftigten in der Kreativwirtschaft produktiver als der Durchschnitt der Beschäftigten im Großraum Graz.

Tabelle 14: Nominelle Bruttowertschöpfung zu Herstellungspreisen in Mio. €, bzw. Anteile in Prozent

<b>Bruttowertschöpfung in MIO. €2003 (laufende Preise)</b>	<b>Graz</b>	<b>Steiermark</b>
Bruttowertschöpfung Kreativwirtschaft	1.540	2.600
Bruttowertschöpfung gesamt	10.905	25.474
Anteil an der Kreativwirtschaft an der gesamten Bruttowertschöpfung in %	14,1 %	10,2 %
Anteil der Grazer Kreativwirtschaft an jener der Steiermark %	59,3 %	

Quelle: Statistik Austria, eigene Berechnungen

**Die gesamte Bruttowertschöpfung der Kreativwirtschaft im Großraum Graz wird auf über 1,5 Mrd. € geschätzt.** Damit werden 14 % der gesamten Wertschöpfung im Großraum Graz durch die Kreativwirtschaft generiert, deutlich mehr als in der Steiermark insgesamt oder in Österreich (jeweils ca. 10 %). In Großbritannien entfielen im Jahr 2002 etwa 8 % der gesamten Bruttowertschöpfung auf die Kreativwirtschaft. Damit liegt die Kreativwirtschaft im Großraum Graz auch im internationalen Vergleich deutlich über dem Durchschnitt. Die Beschäftigten in der Kreativwirtschaft sind auch produktiver als der Durchschnitt der Beschäftigten im Großraum Graz – 12,4 % der Beschäftigten erwirtschafteten 14 % der Bruttowertschöpfung. Mehr als 59 % der Bruttowertschöpfung der steirischen Kreativwirtschaft entfallen auf den Großraum Graz.

### Exkurs: Einkommen in der Kreativwirtschaft

*Innerhalb der Kreativwirtschaft variieren die Einkommen beträchtlich.* Während einige Sektoren Spitzengehälter bezahlen, liegt das mittlere Einkommen oft unter dem Durchschnitt. Sowohl österreichische als auch internationale Studien weisen große Einkommensunterschiede innerhalb der Kreativwirtschaft aus. So lag das mittlere Jahreseinkommen 2004 für Beschäftigte in der Wiener Kreativwirtschaft im Bereich zwischen €18.000 und €24.000 (das Durchschnittseinkommen aller in Österreich Beschäftigten lag bei €24.108). Durchschnittliche Bruttojahreseinkommen im Bereich Film und Rundfunk bewegten sich zwischen €19.000 und €42.000 (Reidl et al. 2006). Auch verdienen beispielsweise Angestellte in kleinen britischen Architekturbüros deutlich weniger als jene in großen. Der Informatikstechnologiebereich zahlt üblicherweise überdurchschnittliche Gehälter (British Council Arts 2001). Für den Großraum Graz oder die Steiermark liegen keine Einkommensdaten vor.

Zusammenfassend lässt sich die Kreativwirtschaft im Großraum Graz im Kernbereich aufgrund der Ergebnisse der traditionellen statistischen Auswertungen wie folgt beschreiben:

- Anders als in Wien oder Linz liegt der Schwerpunkt der Kreativwirtschaft im Großraum Graz in einer integrierten Zulieferfunktion vor allem unternehmensbezogener Dienstleister für die lokale und regionale Wirtschaft.
- Neben diesem Schwerpunkt ist im Großraum Graz ein vielschichtiger, dynamischer Kunst- und Kultursektor hervorzuheben, der wesentlich zur Qualität des Wirtschaftsstandorts Graz beiträgt.
- Wie auch in allen anderen Bundesländern, konzentriert sich das Wachstum der Kreativwirtschaft in der Steiermark auf einzelne Branchen und auf die Neugründung von EPU's. Aufgrund des Beschäftigungsrückgangs in vielen zur Kreativwirtschaft zählenden Sachgüterbereichen ging in der Steiermark wie auch in den anderen Bundesländern die Zahl der unselbstständig Beschäftigten in der Kreativwirtschaft in den letzten Jahren zurück oder stagnierte. Insgesamt ist die steirische Kreativwirtschaft ein sehr dynamischer Bereich der Wirtschaft mit einer hohen Anzahl von Unternehmensneugründungen, jedoch gekennzeichnet durch ein geringeres Wachstum der Zahl der unselbstständig Beschäftigten.

## 5 Mittels neuer Methoden gewonnene Erkenntnisse

Die statistische Auswertung liefert wichtige Informationen über die Zusammensetzung der Kreativwirtschaft im Großraum Graz. Die verwendete Definition ordnet Branchen der Kreativwirtschaft auf Basis von Inhalten und Tätigkeiten zu, jedoch ergeben sich Unschärfen, da einige ÖNACE 4-Steller kreativwirtschaftsfremde Wirtschaftstätigkeiten mit enthalten. Somit werden in dieser Abgrenzung auch Unternehmen und Beschäftigte zur Kreativwirtschaft gerechnet, die nicht mit der Erbringung kreativer Leistungen befasst sind. Gleichzeitig werden darin auch kreative Tätigkeiten nicht erfasst, die in Wirtschaftsklassen erbracht werden, die nicht in diese Abgrenzung fallen.

Um die Charakteristika und Bedürfnisse von kreativen Unternehmen und Freiberuflern im Großraum Graz zu erheben und das tatsächliche Ausmaß der Kreativität zu messen, wurde einerseits eine telefonische Befragung von UnternehmerInnen durchgeführt, andererseits wurden Fokusgruppen mit ausgewählten Personen aus verschiedenen Bereichen befragt. Durch die Kombination dieser beiden Instrumente konnten umfassende quantitative und qualitative Informationen über die Kreativwirtschaft in Graz gesammelt werden, die die Ergebnisse der Analyse der Beschäftigungsstatistiken ergänzen und wesentliche zusätzliche Informationen bringen.

Insgesamt wurden 515 Telefoninterviews durchgeführt. Zur Abgrenzung der Grundgesamtheit wurde die schon zuvor in dieser Studie zitierte Definition des WIFO verwendet, um einerseits einen Bezug zu bestehenden österreichischen Studien herzustellen und andererseits auch einen besseren Einblick zu gewinnen, wie gut diese Definition die Realität der kreativen Leistungserbringung abbildet. Die Methodik der Befragung wurde im Detail in Kapitel 3.6 beschrieben.

### 5.1. ALLGEMEINE CHARAKTERISTIKA DER UNTERNEHMEN

Die befragten Unternehmen wurden aufgrund der von ihnen in der Befragung angegebenen Tätigkeitsbereiche den entsprechenden ÖNACE-Gruppen (3-Steller) zugeordnet, die dann zu Abteilungen (ÖNACE 2-Steller) bzw. Abschnitten (1-Steller) zusammengefasst wurden. Von den 515 befragten Unternehmen entfallen 49 (oder 9,5 %) auf den Abschnitt Sachgütererzeugung, 117 (22,7 %) auf Handel und die Instandhaltung und Reparatur von Gebrauchsgütern, 226 (43,9 %) auf den Abschnitt Realitätenwesen und Erbringung von unternehmensbezogenen Dienstleistungen und 115 (22,3 %) auf die Erbringung von sonstigen Dienstleistungen. Die restlichen 8 (1,6 %) Unternehmen sind entweder der Energieversorgung, dem Bauwesen oder dem Unterrichtswesen zugeordnet. Diese Zuordnung erfolgte aufgrund der erfragten Haupttätigkeit. Da ein Unternehmen Mitglied in mehreren Fachgruppen sein kann, ist es durchaus möglich, dass zum Beispiel ein Betrieb aufgrund seiner Mitgliedschaft in der Fachgruppe Technische Büros ausgewählt wurde, aber in Wirklichkeit die Haupttätigkeit in der Herstellung von Maschinen liegt. Das Sample reflektiert somit ein breites Spektrum der Wirtschaft im Großraum Graz.

Tabelle 15: Branchenverteilung der telefonisch befragten Unternehmen

<b>Branche</b>	<b>Absolut</b>	<b>Prozent</b>
Verlagswesen, Druckerei	14	2,7 %
Herstellung von Waren aus Steinen und Erden	3	0,6 %
Herstellung von Metallerzeugnissen	1	0,2 %
Maschinenbau	2	0,4 %
Herstellung von Elektrogeräten	17	3,3 %
Herstellung von Möbeln, Schmuck und sonstigen Erzeugnissen	12	2,3 %
<b>Sachgütererzeugung</b>	<b>49</b>	<b>9,5 %</b>
Energieversorgung	1	0,2 %
Bauwesen	2	0,4 %
<b>Energie- und Wasserversorgung, Bauwesen</b>	<b>3</b>	<b>0,6 %</b>
Einzelhandel, Reparatur von Gebrauchsgütern	117	22,7 %
<b>Handel; Instandhaltung und Reparatur von Gebrauchsgütern</b>	<b>117</b>	<b>22,7 %</b>
Realitätenwesen	6	1,2 %
Datenverarbeitung und Datenbanken	36	7,0 %
Erbringung von unternehmensbezogenen Dienstleistungen	184	35,7 %
<b>Realitätenwesen, Erbringung von unternehmensbezogenen Diensten</b>	<b>226</b>	<b>43,9 %</b>
Unterrichtswesen	5	1,0 %
<b>Unterrichtswesen</b>	<b>5</b>	<b>1,0 %</b>
Kultur, Sport und Unterhaltung	101	19,6 %
Erbringung von sonstigen Dienstleistungen	14	2,7 %
<b>Erbringung von sonstigen öffentlichen und privaten Dienstleistungen</b>	<b>115</b>	<b>22,3 %</b>
<b>Insgesamt</b>	<b>515</b>	<b>100,0 %</b>

Quelle: Telefonische Unternehmensbefragung 2006

Tabelle 15 listet die Haupttätigkeiten der befragten Unternehmen auf etwas detaillierterer Ebene auf und präsentiert die Verteilung sowohl auf Ebene der ÖNACE 1-Steller als auch der 2-Steller. Architektur- und Ingenieurbüros (einschließlich der freiberuflich tätigen Architekten und Ziviltechniker) stellen den größten Anteil, gefolgt vom Einzelhandel und Datenverarbeitung und Datenbanken.

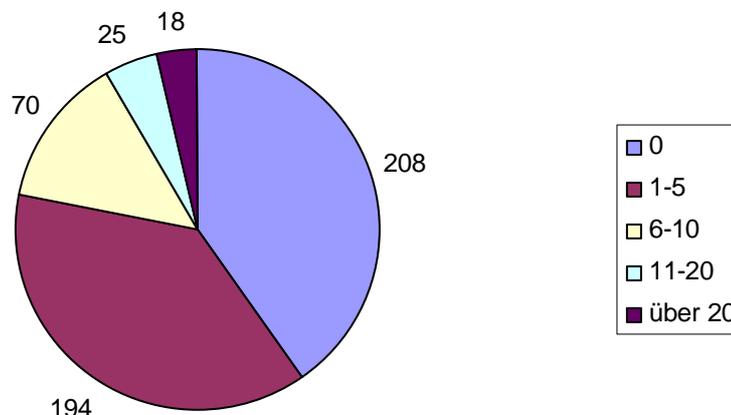
Knapp ein Drittel der befragten Unternehmen (166 oder 33 %) wurde vor 1990 gegründet, etwas mehr (175 oder 34,8 %) zwischen 1990 und 2000. Der Rest (162 oder 32,2 %) sind junge Unternehmen, die zwischen 2001 und 2006 gegründet wurden.

Die räumliche Verteilung entspricht ziemlich genau der tatsächlichen Verteilung der Unternehmen im Großraum Graz. Während 82,8 % der Interviewpartner in der Stadt Graz tätig sind, befinden sich die restlichen 17,2 % im Bezirk Graz-Umgebung.

Aufgrund des Schwerpunktes im Dienstleistungsbereich ist es nicht weiter verwunderlich, dass sich in dem Sample 208 Ein-Personen-Unternehmen (EPUs) befinden. Somit haben 40,4 % der Unternehmen keine MitarbeiterInnen. Weitere 37,7 % haben weniger als fünf MitarbeiterInnen, 13,6 % haben sechs bis zehn MitarbeiterInnen, 4,9 % haben elf bis 20 Angestellte und in nur 3,5 % der Unternehmen arbeiten mehr als 20 Personen. Abbildung 6 zeigt diese Verteilung mit den absoluten Zahlen in jeder Größenklasse.

Damit bestätigt sich auch im Großraum Graz die klein- und kleinstbetriebliche Struktur der Kreativwirtschaft, die auch schon in anderen Studien (Großbritannien, Deutschland und Österreich) hervorgehoben wurde. Der Zweite Österreichische Kreativwirtschaftsbericht schätzt österreichweit den Anteil der EPUs in der Kreativwirtschaft auf 60 %. Laut WIFO sind fast die Hälfte der Wiener Kreativwirtschaftsunternehmen EPUs, der durchschnittliche Wiener Kreativwirtschaftsbetrieb beschäftigt 6,7 Personen. Die durchschnittliche Betriebsgröße im Großraum Graz beträgt 6,2 Personen.

Abbildung 11: Beschäftigte in den befragten Unternehmen



Die Frage nach dem Jahresumsatz wurde nur von 213 der befragten Unternehmen beantwortet. Von diesen hatte etwa die Hälfte einen Jahresumsatz von weniger als €130.000. Der Durchschnitt aller Unternehmen liegt bei €1,12 Mio. Das zeigt eindeutig, dass einige wenige Großunternehmen den Durchschnitt verzerren. Die Mehrzahl der Betriebe erwirtschaftet nur relativ kleine Umsätze, wie Tabelle 16 ganz klar zeigt. In mehr als einem Viertel der Unternehmen liegen die Umsätze unter €50.000 im Jahr, bei 5 % sogar unter €10.000. Am anderen Ende des Spektrums gibt es 27 Unternehmen mit Umsätzen jenseits einer Million Euro.

Tabelle 16: Umsätze in den befragten Unternehmen

Jahresumsatz in €	Absolut	Prozent
Unter 10.000	12	5,6 %
10.001 – 25.000	23	10,8 %
25.001 – 50.000	22	10,3 %
50.001 – 100.000	38	17,8 %
100.001 – 250.000	44	20,7 %
250.001 – 500.000	28	13,1 %
500.001 – 1Mio.	19	8,9 %
Mehr als 1 Mio.	27	12,6 %

Quelle: Telefonische Unternehmensbefragung 2006, N=213

Beinahe vier Fünftel (77,7 %) der befragten Unternehmen wurden ursprünglich als Ein-Personen-Unternehmen gegründet, in 22,3 % der Fälle erfolgte die Gründung als Gesellschaft. Spin-offs spielen eine nicht unbedeutende Rolle; 69 Unternehmen (13,6 %) wurden durch die Auslagerung einer Tätigkeit aus einem bestehenden Unternehmen gegründet.

**Fazit: Kreativwirtschaftsbetriebe im Großraum Graz sind überwiegend sehr kleine Unternehmen mit relativ geringen Umsätzen.** Die meisten der kreativsten Betriebe haben bis zu fünf MitarbeiterInnen. Ein-Personen-Unternehmen (EPU) machen den größten Anteil an den kreativen Unternehmen (39 %) aus. Etwa die Hälfte der Unternehmen erwirtschaftet einen Jahresumsatz von weniger als €130.000, mehr als 25 % bleiben unter €50.000. Auch Studien in Deutschland und Großbritannien sowie Untersuchungen in Wien kommen zu ähnlichen Ergebnissen. Die Kreativwirtschaft wird von Klein- und Kleinstbetrieben dominiert.

## 5.2. MESSUNG VON KREATIVITÄT UND KREATIVEN LEISTUNGEN

Eine zentrale Fragestellung der empirischen Erhebung war die Definition von Kreativität und kreativen Leistungen. In der Befragung wurden sechs beschreibende Kriterien für Produkte und Dienstleistungen vorgegeben, die Auskunft darüber geben, wie kreativ ein Unternehmen bei der Herstellung eines Produktes oder der Erbringung einer Dienstleistung ist. Diese beschreibenden Kriterien der Leistungserbringung bilden den Kern der in Kapitel 2.5 vorgestellten Kreativitätskontinuumshypothese:

- Kreative Produkte und Leistungen sind nicht standardisiert oder exakt vordefiniert.
- Modulsysteme oder eine Auswahl von vorgegebenen Varianten, die dem Kundenwunsch entsprechende eingeschränkte Anpassungen ermöglichen, stellen die einfachste Form eines kreativen Produktes oder einer kreativen Leistung dar.
- Kreativität bedeutet (auch) völlig freie und gestalterisch neue Lösungen für jeden Kunden zu finden.
- Kreative Produkte und Leistungen sind so komplex, dass es oft nicht möglich ist, das exakte Endergebnis im Vorhinein festzulegen.
- Der Aufwand für die Erbringung einer kreativen Leistung ist im Vorhinein nicht abschätzbar.
- Bei kreativen Leistungen und Produkten ist es nicht möglich das exakte Endergebnis bereits bei der Auftragsvergabe festzulegen.

Durch die mehr oder weniger starke Zustimmung zu den in der folgenden Tabelle aufgelisteten Aussagen ist es möglich, eine Bewertung zu treffen, ob ein Unternehmen auch tatsächlich kreative Leistungen erbringt und wenn ja, wie hoch der „Grad der Kreativität“ ist. Damit wird Kreativität als ein Kontinuum betrachtet – Betriebe sind nicht entweder kreativ oder nicht kreativ, sondern erbringen ihre Leistungen und Tätigkeiten auf eine mehr oder weniger kreative Art und Weise.

Tabelle 17: Kriterien kreativer Dienstleistungen und Produkte in Prozent

Kriterien	Trifft völlig zu	Trifft teil- weise zu	Trifft nicht zu
Es handelt sich um eine nicht standardisierte Leistung / ein nicht standardisiertes Produkt (nicht exakt vordefiniert).	47,5 %	22,5 %	30,0 %
Es finden dem Kundenwunsch entsprechende eingeschränkte Anpassungen statt (z.B. nach einem Modulsystem / einer Kombination vorgegebener Varianten).	56,3 %	20,6 %	23,1 %
Ich finde in der Regel völlig freie und gestalterisch neue Lösungen für jeden Kunden.	60,8 %	22,1 %	17,1 %
Die Leistung ist so komplex, dass es für mich problematisch ist, das exakte Endergebnis im Vorhinein festzulegen.	35,3 %	21,0 %	43,7 %
Der Aufwand (Zeit, Sachkosten) für die Leistungserbringung ist für mich im Vorhinein nur schwer abschätzbar.	10,2 %	19,9 %	69,9 %
Es ist nicht möglich, das exakte Endergebnis der erbrachten Leistung bei der Auftragsvergabe festzulegen.	24,4 %	24,6 %	51,1 %
<b>Insgesamt</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>

Quelle: Telefonische Unternehmensbefragung 2006

Tabelle 17 zeigt, dass jeweils mehr als die Hälfte der Befragten angeben, entweder freie und gestalterische Lösungen für jeden Kunden zu finden (60,8 %) oder dass dem Kundenwunsch entsprechende eingeschränkte Anpassungen möglich sind (56,3 %). Knapp die Hälfte (47,5 %) bietet keine standardisierten Produkte oder Leistungen an. Hingegen beurteilen nur etwa 35 % der Befragten ihre Produkte und Leistungen als so komplex, dass es nicht möglich ist das exakte Ergebnis im Vorhinein festzulegen. Knapp ein Viertel lässt die Gestalt des Endergebnisses bei Auftragserteilung offen. Trotz dieser Freiheiten können fast 90 % jedoch den Aufwand der Leistungserbringung im Vorhinein zumindest teilweise abschätzen. Dieses Ergebnis kann im Zusammenhang mit den Erkenntnissen aus der traditionellen Auswertung der Beschäftigtenstatistik gesehen werden. Da ja der Schwerpunkt der Tätigkeiten der Kreativwirtschaftsunternehmen im Großraum Graz in der Erbringung kreativer Leistungen für die regionale Wirtschaft besteht, sind selbstverständlich Flexibilität und individuelle Lösungen gefordert. Andererseits bestehen durch die enge Einbindung aber auch genauere und besser definierte Vorstellungen über das Endergebnis der Leistungserbringung.

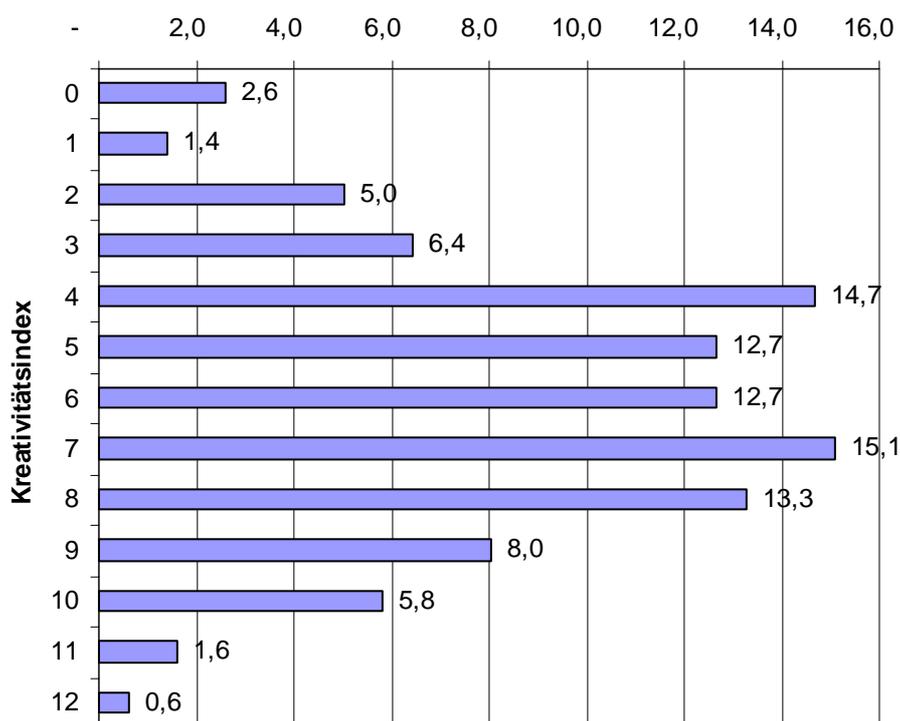
**Fazit: Der Schwerpunkt der kreativen Tätigkeiten liegt in der Entwicklung freier und gestalterischer Lösungen, deren Aufwand jedoch berechenbar ist.** Während ein großer Teil der Kreativwirtschaftsunternehmen im Großraum Graz nicht standardisierte, den individuellen Bedürfnissen angepasste Leistungen anbietet, können doch die meisten Kreativen den dafür notwendigen Aufwand im Vorhinein abschätzen und das Endergebnis schon bei Auftragserteilung relativ genau festlegen. Diese Art der Leistungsbeschreibung entspricht den Anforderungen an die Kreativwirtschaftsunternehmen im Großraum Graz in ihrer Funktion als integrierter Zulieferer für die regionale Wirtschaft.

Je mehr die in Tabelle 17 aufgelisteten Kriterien zutreffen und je größer die Anzahl der Kriterien ist, die teilweise oder ganz erfüllt werden, desto kreativer ist ein Betrieb in seiner Leistungserbringung. Durch Aufsummierung der Antworten lässt sich ein einfacher „Kreativitätsindex“ berechnen. Dieser Index reicht von 0 (nicht kreativ; kein einziges Kriterium wurde erfüllt) bis 12 (sehr kreativ; alle Kriterien werden erfüllt).

Wie Abbildung 12 klar zeigt, fallen die meisten der befragten Unternehmen in einen breiten mittleren Bereich. Das bedeutet, dass die überwiegende Mehrheit der nach ihrer Wirtschaftsklassenzugehörigkeit zur Kreativwirtschaft gehörenden Betriebe auch tatsächlich zumindest teilweise kreative Leistungen erbringen. Nur 13 Unternehmen sind aufgrund ihrer Antworten nicht als kreativ zu bezeichnen, sie erfüllen kein einziges Kriterium. Insgesamt knapp 10 % erfüllen mindestens die Hälfte der Kriterien nicht und zeigen somit äußerst bescheidene Merkmale von Kreativität in ihrer Leistungserbringung. Am anderen Ende des Spektrums finden sich nur drei Unternehmen, die alle Kriterien völlig erfüllen. Insgesamt 8 % erfüllen mindestens die Hälfte zur Gänze und den Rest teilweise.

Dieses Ergebnis zeigt, dass ein gewisses Maß an Kreativität in fast jedem Unternehmen vorkommt, das in die statistische Abgrenzung der Kreativwirtschaft fällt. Die Position auf der Skala sollte jedoch auf keinen Fall wertend verstanden werden – sie sagt nichts über die Bedeutung eines Unternehmens in der Gesamtwirtschaft aus. Besonders jene Betriebe mit einer nicht so hohen Kreativitätsintensität in der Leistungserbringung oder Produktion können eine wichtige Rolle im Rahmen einer Wertschöpfungskette oder eines Netzwerks spielen und die Tätigkeiten der kreativsten Unternehmen unterstützen – entweder durch die Bereitstellungen von Inputs und Dienstleistungen oder in Absatz und Vermarktung. Das Vorhandensein von Unternehmen, die solche Funktionen übernehmen können, ist ein wesentlicher Faktor für die Entwicklung und das Wachstum der Kreativwirtschaft in einer Region.

Abbildung 12: Index der Kreativitätsintensität der Unternehmen im Großraum Graz (in Prozent der Unternehmen)



Für die weiteren Auswertungen in dieser Studie wurde der Kreativitätsindex zu breiteren Kategorien zusammengefasst. Unternehmen mit einem Kreativitätsindex von 0 bis 5 werden als Unternehmen mit geringer Kreativitätsintensität kategorisiert, da sie zumindest ein Kriterium nicht einmal teilweise erfüllen. 42,9 % der befragten Unternehmen fallen in diese Kategorie. Diese Zuordnung bedeutet nicht, dass diese Unternehmen nicht als Teil der Kreativwirtschaft anzusehen sind. Sie sind lediglich nicht so aus-

geprägt kreativ tätig wie andere Betriebe, die eine größere Anzahl von Kriterien erfüllen. Innerhalb der restlichen 57,1 % der befragten Unternehmen kann noch eine weitere Unterteilung vorgenommen werden. Während ein Kreativitätsindex von 6 bis 8 bedeutet, dass zumindest zwei Kriterien vollständig und die anderen teilweise erfüllt sein müssen, können Betriebe einen Indexwert von 9 bis 12 nur dann erreichen, wenn sie mindestens die Hälfte der Kriterien völlig erfüllen. Damit kann zwischen einer Gruppe von Unternehmen mit mittlerer Kreativitätsintensität (41,0 %) und einer mit hoher Kreativitätsintensität (16,1 %) unterschieden werden.

*Tabelle 18: Kreativitätsintensität der Unternehmen im Großraum Graz (Mehrfachnennungen möglich)*

<b>Kreativitätsintensität</b>	<b>Absolut</b>	<b>Prozent</b>
Gering	213	42,9 %
Mittel	204	41,0 %
Hoch	80	16,1 %

Quelle: Telefonische Unternehmensbefragung 2006

**Fazit: Über 57 % der laut statistischer Zuordnung zur Kreativwirtschaft zählenden Unternehmen im Großraum Graz weisen mittlere bis hohe Kreativität auf.** Das bedeutet, dass die überwiegende Mehrheit der Unternehmen in den traditionell der Kreativwirtschaft zugeordneten Wirtschaftssektoren auch tatsächlich kreativitätsintensive Leistungen erbringen. Der Kreativitätsindex bestätigt somit, dass die verwendete statistische Abgrenzung eine grundsätzliche Berechtigung hat.

Die Unternehmen wurden auch direkt nach dem Anteil kreativer, gestalterischer Leistungen oder Produkte am Umsatz gefragt. Dabei wurden Kreativleistungen als nicht standardisierte Leistungen definiert, die Raum für freie Gestaltung bieten und bei denen das Ergebnis nicht von Anfang an feststeht. Diese Frage dient einerseits zu einem gewissen Grad zur Selbsteinschätzung der Befragten, andererseits soll sie Auskunft über die wirtschaftliche Bedeutung der kreativen Leistungen und Produkte geben. Wie Tabelle 19 zeigt, geben zwei Fünftel aller Betriebe im Großraum Graz an, dass kreative Leistungen mehr als die Hälfte ihres Umsatzes ausmachen. Eine Korrelationsanalyse bestätigt einen zu erwartenden positiven Zusammenhang zwischen Kreativitätsindex und Anteil der kreativen Leistungen am Umsatz. 51,5 % der Unternehmen mit mittlerer oder hoher Kreativitätsintensität erwirtschaften mehr als 50 % ihres Umsatzes, weitere 22 % zwischen 26 und 50 % ihres Umsatzes mit kreativen Dienstleistungen oder Produkten.

*Tabelle 19: Anteil der kreativen Leistungen am Gesamtumsatz in Prozent*

<b>Umsatzanteil kreativer Leistungen</b>	<b>Absolut</b>	<b>Prozent</b>
0 %	51	10,4 %
Bis zu 10 %	75	15,2 %
11-25 %	65	13,2 %
26-50 %	94	19,1 %
Über 50 %	207	42,1 %
<b>Insgesamt</b>	<b>492</b>	<b>100 %</b>

Quelle: Telefonische Unternehmensbefragung 2006

Kreativ Tätige sind sich ihrer Leistungen auch absolut bewusst. Die obigen Ergebnisse zeigen auch, dass sich viele der kreativ Tätigen in ihrer Selbsteinschätzung als kreativ sehen und diese Stärke auch im Marketing ihrer Produkte einzusetzen wissen. Darüber hinaus bestätigt dieses Ergebnis auch in methodischer Hinsicht eine gute Wahl der Kreativitätsindikatoren.

**Fazit: Kreative Betriebe und UnternehmerInnen schätzen sich und ihre Tätigkeiten auch selbst als kreativ ein.** Durch mehrere Kontrollfragen konnte eindeutig erwiesen werden, dass branchenunabhängig Unternehmen, die laut Kreativitätskontinuumshypothese kreativ tätig sind, diese Tätigkeiten auch selbst als kreativ einschätzen und Kreativität wesentlich zur Eigendefinition gehört.

Eine weitere Frage befasste sich mit der Motivation für die Erbringung kreativer Leistungen. Es zeigte sich, dass Inhaber oder Geschäftsführung in vier Fünftel der Unternehmen die Hauptauslöser für die Erbringung kreativer Leistungen waren. Dieses Ergebnis ist aufgrund der kleinbetrieblichen Struktur des Samples nicht überraschend, da üblicherweise die Inhaber auch direkt in die Leistungserbringung eingebunden sind oder die alleinigen Leistungserbringer sind. Nur in 23 % der Unternehmen sind es neue MitarbeiterInnen, deren neue Ideen ausschlaggebend sind. Etwa zwei Drittel der Unternehmen gibt an, auf Kundenwünsche reagiert zu haben, während sich nur etwa 17 % durch die Konkurrenz gezwungen sehen, ebenfalls kreativ tätig zu werden. Diese Ergebnisse zeigen einerseits die Bedeutung kreativer Personen, die völlig frei neue Ideen entwickeln, andererseits die Wichtigkeit der Interaktion mit den Kunden, um aufgrund von Ideen, Wünschen und Anregungen neue kreative Lösungen zu finden. Dies ergibt sich auch aufgrund der bereits angesprochenen Rolle der Kreativwirtschaftsunternehmen im Großraum Graz als Zulieferer für die lokale und regionale Wirtschaft.

*Tabelle 20: Auslöser für die Erbringung kreativer Leistungen (Mehrfachantworten möglich)*

<b>Auslöser für die Erbringung kreativer Leistungen</b>	<b>Absolut</b>	<b>Prozent</b>
Eigene Idee des Firmeninhabers/ der Geschäftsführung	362	79,8 %
Neue/r Mitarbeiter/ in	104	23,0 %
Kundenwunsch	307	67,8 %
Konkurrenzdruck	79	17,4 %

*Quelle: Telefonische Unternehmensbefragung 2006*

Die Einbindung der Kunden in die Leistungserbringung oder die Entwicklung eines Produkts ist ein wesentliches Merkmal kreativer Prozesse. Dementsprechend geben auch mehr als 60 % der Befragten an, eine sehr enge Zusammenarbeit mit den Kunden während der Leistungserbringung zu pflegen. Nur in wenigen Fällen ist die Zusammenarbeit völlig lose. Interaktionsfördernde Methoden wie schrittweise Leistungserbringung und Feedbackschleifen erlauben eine weitere Spezifizierung während der Leistungserbringung und werden von 28,3 % der Unternehmen immer und von 38,4 % zumindest teilweise eingesetzt.

**Fazit: Kreative Ideen kommen in erster Linie von Firmeninhabern oder Kunden.** Neue Ideen werden häufig vom Erbringer der Leistung in Zusammenarbeit mit dem Kunden entwickelt. Dies reflektiert die enge Zusammenarbeit und Einbindung der Kreativwirtschaftsunternehmen im Großraum Graz in die lokale und regionale Wirtschaft.

### 5.3. KENNZEICHEN DER KREATIVEN BETRIEBE NACH IHRER KREATIVITÄTSINTENSITÄT

Wie unterscheiden sich Unternehmen mit höherer Kreativitätsintensität von solchen mit niedrigerer Kreativitätsintensität? In den bisherigen Auswertungen hat sich die Kreativitätskontinuumshypothese bereits als aussagekräftiges Instrument zur Messung von Kreativität in Unternehmen erwiesen. Die Analysen in diesem Kapitel verwenden diese Ergebnisse, um Unterschiede zwischen Unternehmen mit unterschiedlicher Kreativitätsintensität zu analysieren. Im Folgenden werden Betriebe mit niedriger, mittlerer und hoher Kreativitätsintensität miteinander verglichen um festzustellen, ob sie sich hinsichtlich grundsätzlicher Unternehmensmerkmale (Alter, Größe etc.), in ihren Tätigkeitsbereichen, in ihren Absatzmärkten, in der Verwendung flexibler Arbeitsverhältnisse oder in der Art und Weise, wie sie vernetzt sind, unterscheiden. Die Befragungsergebnisse werden dabei, wenn möglich, durch allgemeine Ergebnisse anderer Studien ergänzt.

#### 5.3.1 Allgemeine betriebliche Merkmale

Wie Tabelle 21 zeigt, konzentrieren sich besonders kreative Unternehmen vor allem auf den Bereich der unternehmensbezogenen Dienste. Dieses Ergebnis ist nicht weiter überraschend und bestätigt auch die im vorigen Kapitel getroffenen allgemeinen Aussagen über die Wirtschaftssektoren mit der höchsten Anzahl an kreativ Tätigen. Immerhin fallen ja auch Architekten und andere Berufsgruppen, deren Tätigkeiten eindeutig Kreativität erfordern, in diesen Bereich. Auch die Sachgütererzeugung trägt einen beachtlichen Teil zu den Unternehmen mit hoher Kreativitätsintensität bei und bestärkt somit die Annahme, dass kreative Leistungen auch in vielen Industriebetrieben zum Alltag gehören. Es zeigt sich auch ganz klar, dass viele Unternehmen in den Bereichen Handel, aber auch sonstige öffentliche und persönliche Dienstleistungen nur zu den eher weniger kreativ tätigen Unternehmen gehören. Diese Erkenntnis ist insofern wichtig, als sie die hohen Beschäftigungszahlen, die in der Auswertung der amtlichen Statistiken aufscheinen, etwas relativiert. Besonders die Zuordnung des Einzelhandels zur Kreativwirtschaft trägt in vielen Studien und Regionen ganz wesentlich zu den hohen Beschäftigtenzahlen der Kreativwirtschaft bei. Ein wichtiges Ergebnis dieser Untersuchung ist somit, dass diese Zuordnung zu hinterfragen ist bzw. dass die Zahlen der kreativ tätigen Beschäftigten in diesen Branchen nach unten korrigiert werden sollten.

Tabelle 21: Zugehörigkeit der telefonisch befragten Unternehmen zu ÖNACE-Abschnitten nach Kreativitätsintensität in Prozent

Wirtschaftsgruppe	Alle	Kreativitätsintensität		
	Unternehmen (N=515)	Niedrig (N=213)	Mittel (N=204)	Hoch (N=80)
Sachgütererzeugung	9,5 %	8,4 %	9,3 %	12,5 %
Energie- und Wasserversorgung, Bauwesen	0,6 %	0,9 %	0,5 %	0 %
Handel; Instandhaltung und Reparatur von Gebrauchsgütern	22,7 %	31,5 %	21,1 %	5,0 %
Realitätenwesen, Erbringung von unternehmensbezogenen Dienstleistungen	43,9 %	30,5 %	50,0 %	67,5 %
Unterrichtswesen	1,0 %	0,5 %	1,5 %	1,3 %
Erbringung von sonstigen öffentlichen und privaten Dienstleistungen	22,3 %	27,2 %	17,6 %	13,8 %
<b>Insgesamt</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>

Quelle: Telefonische Unternehmensbefragung 2006

Ein Blick auf die größten Teilbereiche der unternehmensnahen Dienstleistungen zeigt wesentliche Unterschiede zwischen dem Informationstechnologiebereich, den Architektur- und Ingenieurbüros und dem Bereich Werbung. Wie aus Tabelle 22 ersichtlich, sind viele Unternehmen aus dem Bereich der Datenverarbeitung und Datenbanken nur unterdurchschnittlich kreativ. Der Grund dafür liegt in der breiten Definition dieser Branche, der neben Softwarefirmen und Webdesignern auch viele Unternehmen zugeordnet sind, die hauptsächlich Routinedienste wie Dateneingabe etc. anbieten. Es ist auch zu berücksichtigen, dass im EDV-Bereich häufig mit Modulen und der Adaptierung bestehender Lösungen gearbeitet wird. Dadurch ergibt sich – aufgrund der Vielschichtigkeit der in der Untersuchung verwendeten Definition – eine geringere Kreativitätsintensität für derartige Leistungen.

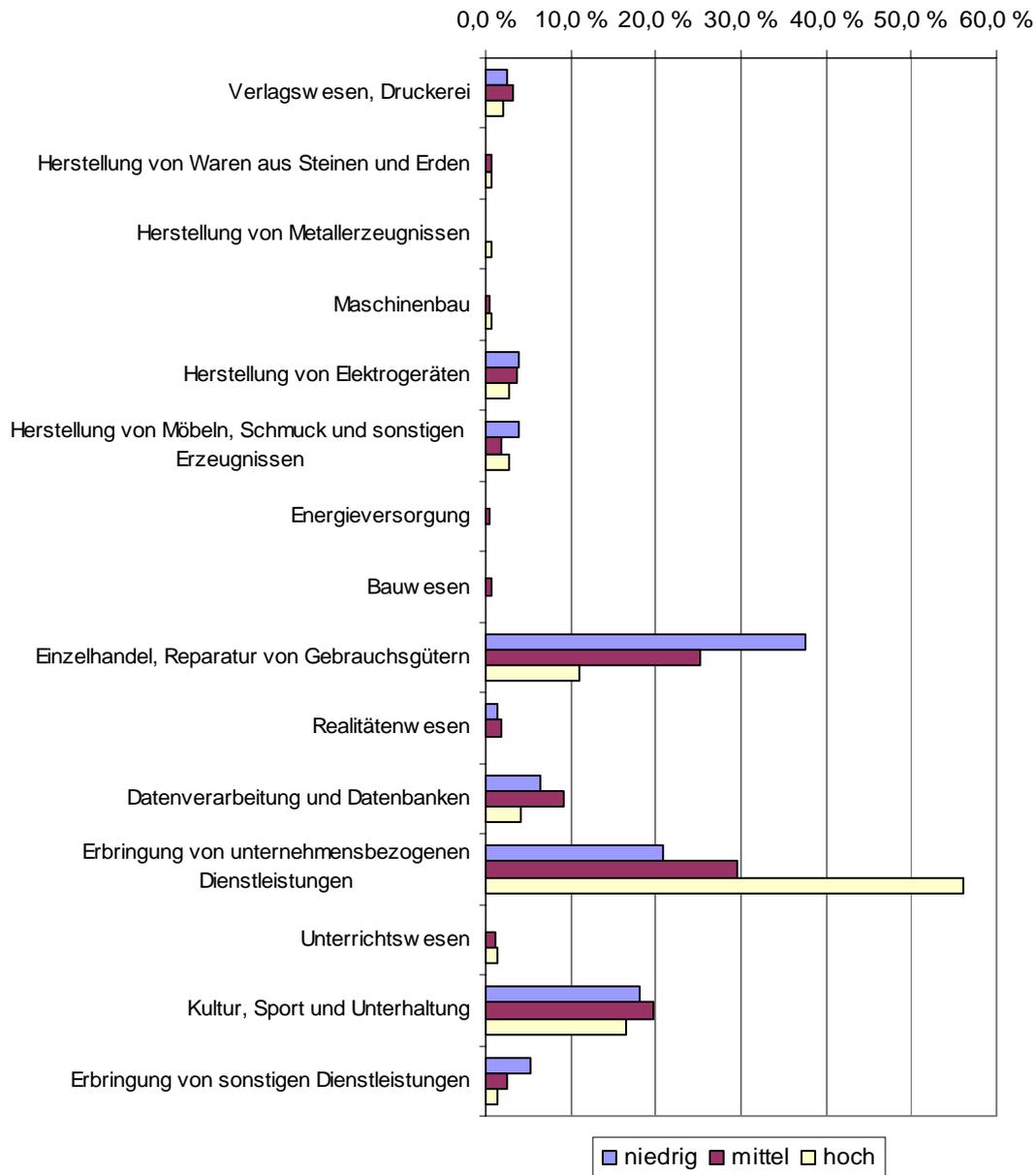
*Tabelle 22: Kreativitätsintensität der wichtigsten unternehmensbezogenen Dienstleistungen in Prozent (Auswahl)*

<b>Kreativitätsintensität</b>	<b>Datenverarbeitung und Datenbanken (N=36)</b>	<b>Architektur- und Ingenieurbüros (N=134)</b>	<b>Werbung (N=19)</b>
Niedrig	52,8 %	23,9 %	21,1 %
Mittel	33,3 %	47,8 %	52,6 %
Hoch	13,9 %	28,4 %	26,3 %
<b>Insgesamt</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>

*Quelle: Telefonische Unternehmensbefragung 2006*

Abbildung 13 präsentiert die Branchenzugehörigkeit auf Ebene der ÖNACE-Wirtschaftsabteilungen und verstärkt die vorher getroffenen Aussagen. Auffallend ist wiederum die hohe Kreativitätsintensität im Bereich der unternehmensbezogenen Dienstleistungen. Auch aus dieser Darstellung geht klar hervor, dass die meisten Unternehmen im Einzelhandel nur eine geringe Kreativitätsintensität aufweisen.

Abbildung 13: Branchenverteilung der telefonisch befragten Unternehmen nach Kreativitätsintensität (in Prozent)



Die Aufstellung macht auch deutlich, dass in allen – wenn auch noch so kreativen – Bereichen nicht wenige Unternehmen auch vielfach eher standardisierte und relativ klar vorgegebene Leistungen erbringen. Aber wie bereits mehrfach erwähnt, bedürfen auch derartige Leistungen eines gewissen Maßes an Kreativität. Selbst wenn beispielsweise das erwartete Ergebnis relativ klar vorgegeben ist, so ist oft in der Umsetzung und zum Erreichen des vorgegebenen Zieles Kreativität gefordert. Diese Ergebnisse zeigen, wie wichtig es ist, Kreativität als Kontinuum und nicht als entweder vorhanden oder nicht vorhanden anzusehen. Dabei muss noch einmal betont werden, dass der hier verwendete Kreativitätsindex keine Wertung der Unternehmen vornimmt. Auch Branchen mit einer geringeren Kreativitätsintensität, wie beispielsweise der Handel, spielen eine bedeutende, oftmals unterstützende Rolle für Unternehmen mit höherer Kreativitätsintensität.

**Fazit: Zwei Drittel aller Betriebe mit hoher Kreativitätsintensität gehören zum Bereich der Unternehmensdienstleistungen.** Innerhalb der Unternehmensdienstleistungen erweisen sich Werbung sowie Architektur- und Ingenieurbüros als besonders kreativ. Der Kreativitätsindex zeigt aber auch auf, dass in manchen Bereichen, insbesondere im Handel, aber auch im EDV-Bereich, der Schwerpunkt der Tätigkeiten auf weniger kreativen Leistungen liegt.

Die räumliche Verteilung der kreativen Unternehmen folgt den Erwartungen. Die Stadt Graz hat einen kleinen Vorsprung gegenüber dem Umland, die „kreativsten Köpfe“ dürften den städtischen Lebensraum – zumindest als Arbeitsplatz – bevorzugen. Dies bestätigt weit verbreitete Ansichten in der Literatur und in anderen Studien, dass Städte – insbesondere solche, die eine gewisse Größe mit attraktiven Lebensbedingungen verbinden können – die Kernbereiche kreativer Tätigkeiten darstellen.

Tabelle 23: Kreativitätsintensität der Unternehmen nach Bezirken in Prozent

Kreativitätsintensität	Graz (N=409)	Graz-Umgebung (N=86)	Großraum Graz (N=495)
Niedrig	40,8 %	52,3 %	42,8 %
Mittel	41,8 %	37,2 %	41,0 %
Hoch	17,4 %	10,5 %	16,2 %
<b>Insgesamt</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>

Quelle: Telefonische Unternehmensbefragung 2006

Es mag etwas überraschen, dass jüngere Unternehmen (Gründung nach 2000) weniger kreativ erscheinen als ältere Unternehmen mit einem Gründungsjahr vor 1990. Es ist jedoch zu beachten, dass die letzten Jahre einen wahren Boom an Gründungen von Ein-Personen-Unternehmen gebracht haben, und viele dieser jungen Selbständigen sind in Dienstleistungsbereichen tätig, die nicht die höchsten Anforderungen an Kreativität stellen.

Tabelle 24: Kreativitätsintensität der Unternehmen nach Gründungsjahr in Prozent

Kreativitätsintensität	Vor 1990 (N=159)	1991-2000 (N=169)	2001-2006 (N=157)
Niedrig	39,6 %	37,3 %	52,9 %
Mittel	42,1 %	45,6 %	35,0 %
Hoch	18,2 %	17,2 %	12,1 %
<b>Insgesamt</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>

Quelle: Telefonische Unternehmensbefragung 2006

Tabelle 25 zeigt, dass kleine Unternehmen eine etwas höhere Kreativitätsintensität aufweisen als große. EPU's und Unternehmen mit bis zu fünf MitarbeiterInnen machen 85 % aller Betriebe mit hoher Kreativitätsintensität aus, nur 2,5 % der kreativsten Unternehmen beschäftigen mehr als 20 Personen. Insgesamt sind die Unterschiede jedoch nicht statistisch signifikant und es zeigt sich eindeutig, dass sich auch unter den größten Betrieben im Sample einige mit einer sehr hohen Kreativitätsintensität befinden. Die Ergebnisse bestätigen in erster Linie die klein- und kleinstbetriebliche Struktur der Kreativwirtschaft im Großraum Graz.

Tabelle 25: Kreativitätsintensität der Unternehmen nach Zahl der MitarbeiterInnen in Prozent

MitarbeiterInnen	Alle	Kreativitätsintensität		
	Unternehmen (N=497)	Niedrig (N=213)	Mittel (N=204)	Hoch (N=80)
0 MitarbeiterInnen	40,6 %	39,9 %	40,6 %	<b>42,5 %</b>
1-5 MitarbeiterInnen	37,6 %	35,2 %	<b>38,2 %</b>	<b>42,5 %</b>
6-10 MitarbeiterInnen	13,3 %	12,2 %	<b>15,2 %</b>	11,2 %
11-20 MitarbeiterInnen	4,8 %	<b>6,5 %</b>	4,4 %	1,2 %
Mehr als 20 MitarbeiterInnen	3,6 %	<b>6,1 %</b>	1,4 %	2,5 %
<b>Insgesamt</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>

Quelle: Telefonische Unternehmensbefragung 2006

Die Unternehmensbefragung erlaubt auch, Aussagen über die Tätigkeiten der MitarbeiterInnen zu treffen. Zusätzlich zu der Information, wie kreativ die Unternehmen in ihren Tätigkeiten sind, können somit Angaben über die tatsächlich kreativ Tätigen innerhalb der kreativen Betriebe gemacht werden.

In 14 % der befragten Unternehmen im Großraum Graz ist zumindest ein Teil der unselbständig Beschäftigten ausschließlich mit der Erbringung kreativer Tätigkeiten befasst, in 6 % der Unternehmen sind mehr als die Hälfte der unselbständig Beschäftigten ausschließlich kreativ tätig. Dieses Ergebnis bestätigt wiederum die Konzentration der kreativsten Aktivitäten auf einen relativ kleinen Teilbereich des Kreativwirtschaftssektors. Interessanterweise finden sich jedoch in faktisch allen Branchen Unternehmen, die fast ausschließlich kreativ tätige MitarbeiterInnen beschäftigen, es gibt keinen hervorstechenden Branchenschwerpunkt. 26,5 % aller Unternehmen gaben an, dass kein einziger der unselbständig Beschäftigten mit der Erbringung einer kreativen Leistung befasst ist. Im Handel beträgt dieser Wert 44 %.

31 % der befragten Unternehmen erwarten, dass die Zahl der kreativ tätigen MitarbeiterInnen in den nächsten drei Jahren steigen wird, 51 % rechnen mit einer Stagnation, 8 % mit einem Rückgang. Während fast 75 % der EPU's keine zusätzlichen Einstellungen planen, denkt knapp ein Viertel der EPU's daran, zusätzliche Kreativtätige einzustellen. In der Regel ist jedoch nur die Einstellung einer weiteren Person innerhalb der nächsten drei Jahre geplant. Damit ist im Wesentlichen eine Fortsetzung der aktuellen Trends zu erwarten, die in Kapitel 3 analysiert wurden. Wie auch andere Studien zeigten, wächst die Kreativwirtschaft in erster Linie durch die Neugründung von Unternehmen, vorwiegend EPU's. Die Zahl der unselbstständig Beschäftigten wuchs nicht im gleichen Ausmaß, und daran scheint sich auch in Zukunft nicht sehr viel zu ändern.

**Fazit: Die kreativsten Tätigkeiten im Großraum Graz sind auf einen relativ kleinen Kernbereich der Kreativwirtschaft beschränkt.** Es finden sich jedoch in fast allen Branchen Unternehmen, in denen nahezu alle MitarbeiterInnen ausschließlich kreativ tätig sind. **Die Zahl der kreativ Tätigen wird auch in Zukunft weiter zunehmen.** Fast ein Drittel der Unternehmen mit unselbständig Beschäftigten und ein Viertel der EPU's planen für die nächsten drei Jahre personelle Kapazitätserweiterungen im Bereich der kreativen Tätigkeiten.

### 5.3.2 Kreative Leistungen, Absatzmärkte und Kunden

Tabelle 26 zeigt einen klaren positiven Zusammenhang zwischen der Kreativitätsintensität und dem Prozentanteil der kreativen Leistungen am Umsatz. Je kreativer ein Unternehmen ist, desto mehr Umsatz wird durch diese kreativen Leistungen erwirtschaftet. Zwei Drittel der Unternehmen mit hoher Kreativitätsintensität geben an, dass mehr als 50 % des Umsatzes auf kreative Leistungen entfällt.

Tabelle 26: Anteil der kreativen Leistungen am Gesamtumsatz nach Kreativitätsintensität in Prozent

Anteil kreativer Leistungen	Kreativitätsintensität			
	Alle Unternehmen (N=490)	Niedrig (N=209)	Mittel (N=203)	Hoch (N=78)
0 %	10,4 %	16,7 %	5,6 %	3,8 %
bis zu 10 %	15,2 %	25,0 %	10,2 %	5,1 %
11-25 %	13,2 %	14,2 %	15,8 %	5,1 %
26-50 %	19,1 %	16,7 %	23,5 %	17,9 %
über 50 %	42,1 %	27,5 %	44,9 %	67,9 %
<b>Insgesamt</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>

Quelle: Telefonische Unternehmensbefragung 2006

**Fazit: Je kreativer die erbrachten Leistungen, desto höher ist auch der Anteil dieser Leistungen am Umsatz.** Mit anderen Worten: Je mehr Kreativität in der Erbringung einer Leistung aufgebracht wird, desto mehr lebt das Unternehmen ausschließlich von kreativen, nicht standardisierten Leistungen. Kreative Leistungen und Produkte sind also wirtschaftlich umsetzbar und spielen innerhalb der Leistungs- und Produktpalette eines Unternehmens eine qualitativ und quantitativ zentrale Rolle.

Kreative Tätigkeiten sind durch eine enge Kundenbeziehung gekennzeichnet. Um Flexibilität sicherzustellen, sind häufige Interaktionen notwendig – und diese verlangen oftmals räumliche Nähe. Deshalb ist es nicht weiter überraschend, dass die kreativsten Unternehmen ihre wichtigsten Leistungen und Produkte in erster Linie auf lokalen und regionalen Märkten verkaufen. Internationale Märkte spielen nur eine sehr untergeordnete Rolle.

Tabelle 27: Hauptabsatzmarkt für die wichtigste Dienstleistung/das wichtigste Produkt nach Kreativitätsintensität

Hauptabsatzmarkt	Kreativitätsintensität			
	Alle Unternehmen (N=507)	Niedrig (N=209)	Mittel (N=203)	Hoch (N=78)
Steiermark	64,9 %	63,7 %	65,0 %	66,7 %
Österreich	26,8 %	23,4 %	30,0 %	26,9 %
International	8,3 %	12,9 %	5,0 %	6,4 %
<b>Insgesamt</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>

Quelle: Telefonische Unternehmensbefragung 2006

Wie bereits erwähnt, hat die Grazer Kreativwirtschaft eine wesentliche Bedeutung als Zulieferindustrie für die lokale und regionale Wirtschaft. Die Kreativwirtschaftsbetriebe sind in die Gesamtwirtschaft integriert und versorgen in erster Linie Unternehmen im Großraum Graz und der Steiermark. Die Zusammenarbeit mit den Kunden ist dabei sehr eng und intensiv, oft sind die Kunden durch mehrfache Feedbackschleifen direkt in die Leistungserbringung eingebunden.

Mehr als drei Viertel der kreativsten Unternehmen exportieren überhaupt nicht und nur knapp über 1 % dieser Unternehmen exportieren mehr als 50 % ihres Umsatzes. Bei den Exportanteilen zwischen 10 % und 50 % weisen Unternehmen mit hoher Kreativitätsintensität jedoch überdurchschnittliche Anteile auf. Die Fokusgruppeninterviews, auf die später noch im Detail eingegangen wird, zeigen, dass nicht wenige Unternehmen im Großraum Graz aufgrund ihrer kreativen Leistungen internationales Ansehen genießen und auch auf internationalen Märkten tätig sind. Es bestätigt sich aber auch, dass sich standardisierte Leistungen und Produkte, die eine weniger enge Zusammenarbeit mit den Kunden erfordern, einfacher zu exportieren sind. So weisen 8 % der Unternehmen mit geringer Kreativitätsintensität einen Exportanteil von über 50 % aus. Es ist in diesem Zusammenhang jedoch interessant zu beobachten, dass ein beträchtlicher Teil der kreativsten Unternehmen erwartet, in Zukunft höhere Exportanteile zu erzielen. Es stellt sich jedoch die Frage, ob dies auch gleichzeitig bedeutet, dass eine gewisse Standardisierung einiger Leistungen und Produkte geplant ist oder ob die Unternehmen ihre bisherigen Leistungen international anbieten werden.

*Tabelle 28: Exportanteil in Prozent des Gesamtumsatzes nach Kreativitätsintensität*

Exportanteil	Alle	Kreativitätsintensität		
	Unternehmen (N=466)	Niedrig (N=199)	Mittel (N=179)	Hoch (N=59)
Keine Exporte	73,2 %	70,9 %	72,6 %	<b>77,6 %</b>
Bis zu 10 %	14,6 %	13,6 %	<b>17,3 %</b>	11,8 %
10-25 %	4,7 %	4,5 %	<b>5,0 %</b>	<b>5,3 %</b>
26-50 %	2,6 %	<b>3,0 %</b>	1,7 %	<b>3,9 %</b>
Über 50 %	4,9 %	<b>8,0 %</b>	3,4 %	1,3 %
<b>Insgesamt</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>

Quelle: Telefonische Unternehmensbefragung 2006

**Fazit: Kreativwirtschaftsbetriebe im Großraum Graz bedienen in erster Linie den steirischen Markt und sind kaum international vertreten.** Die gute Integration in die steirische Wirtschaft reflektiert die Leistungen und Bedeutung der Kreativwirtschaft im Großraum Graz, gleichzeitig ist jedoch ganz allgemein eine Exportschwäche der österreichischen (einschließlich der Wiener) Kreativwirtschaftsbetriebe zu beobachten. Aufgrund ihrer vielfach geringen Unternehmensgröße sind sie oft international nicht konkurrenzfähig.

Neben dem räumlichen Absatzmarkt ist es natürlich auch von Interesse, welche Kunden von Unternehmen der Kreativwirtschaft versorgt werden. Hier zeigt sich ganz eindeutig, dass Firmen und die öffentliche Hand mit Abstand die wichtigsten Kunden darstellen. Der Kulturbereich spielt fast überhaupt keine Rolle, Privatkunden sind wesentlich wichtiger.

Während fast die Hälfte der Unternehmen mit niedriger Kreativitätsintensität keine Kunden aus der Privatwirtschaft besitzen, trifft dies nur auf knapp mehr als ein Drittel der Unternehmen mit hoher Kreativitätsintensität zu. 35,2 % dieser Unternehmen erwirtschaften jedoch mehr als die Hälfte ihres Umsatzes mit Firmenkunden.

Tabelle 29: Anteil der Firmenkunden in Prozent des Gesamtumsatzes nach Kreativitätsintensität

Anteil der Firmenkunden	Alle Unternehmen	Kreativitätsintensität		
	(N=515)	Niedrig (N=213)	Mittel (N=204)	Hoch (N=80)
Keine Firmenkunden	45,2 %	<b>48,8 %</b>	43,1 %	35,0 %
Bis zu 25 %	9,5 %	7,0 %	<b>10,8 %</b>	<b>19,6 %</b>
26-50 %	11,1 %	9,4%	<b>12,3 %</b>	<b>11,3 %</b>
Über 50 %	34,2 %	<b>34,7 %</b>	33,8 %	<b>35,2 %</b>
<b>Insgesamt</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>

Quelle: Telefonische Unternehmensbefragung 2006

Unter den Firmenkunden sind die Autoindustrie, das Bauwesen, die Industrie im Allgemeinen (ohne nähere Spezifizierung) sowie der Bereich Werbung und Medien die bedeutendsten Kunden der kreativsten Unternehmen. Während Handel und Gewerbe insgesamt am häufigsten als Abnehmer genannt werden, stellen diese Bereiche jedoch nicht die wichtigsten Kunden der Unternehmen mit hoher Kreativitätsintensität dar.

Innerhalb der kreativen Tätigkeitsbereiche zeigt sich ganz klar, dass die unternehmensbezogenen Dienstleistungen nicht zuletzt aufgrund des hohen Anteils von Architekten und technischen Büros die intensivste Verflechtung mit der Industrie und dem Baugewerbe haben. Für den Bereich Kultur, Sport und Unterhaltung ist jedoch der Einzelhandel mit Abstand der wichtigste Kunde, gefolgt von Werbung und Medien.

Insgesamt zeigt sich, dass für die Unternehmen mit hoher Kreativitätsintensität Firmenkunden eine wesentlich größere Bedeutung haben als für Unternehmen mit geringer oder mittlerer Kreativitätsintensität. Dies zeigt wiederum die starke Einbindung von Unternehmen, die komplexe kreative Leistungen erbringen, in die lokale und regionale Wirtschaft. Ihre Tätigkeiten werden in erster Linie von örtlichen Betrieben in Anspruch genommen.

Der Kulturbereich spielt als Nachfrager nach kreativen Leistungen nur eine sehr untergeordnete Rolle im Großraum Graz. Insgesamt gaben nur 20 Unternehmen an, dass sie Kunden im Kulturbereich mit Dienstleistungen oder Produkten versorgen. Die wichtigsten Kunden in diesem Bereich sind Theater, Konzertveranstalter und Museen. Die unternehmensbezogenen Dienstleistungen sowie der Bereich Kultur, Sport und Unterhaltung zählen zu den Hauptlieferanten für Kunden aus dem Kultursektor. Hier zeigen sich nur geringe Unterschiede nach Kreativitätsintensität.

Tabelle 30: Anteil der Kunden im Kulturbereich in Prozent des Gesamtumsatzes nach Kreativitätsintensität

Anteil der Kunden im Kulturbereich	Alle Unternehmen	Kreativitätsintensität		
	(N=515)	Niedrig (N=213)	Mittel (N=204)	Hoch (N=80)
Keine Kunden im Kulturbereich	92,4 %	<b>93,9 %</b>	91,7 %	91,3 %
Bis zu 25 %	4,1 %	3,8 %	3,9 %	<b>6,3 %</b>
26-50 %	2,1 %	1,4 %	<b>2,5 %</b>	<b>2,5 %</b>
Über 50 %	1,4 %	0,9 %	<b>2,0 %</b>	0 %
<b>Insgesamt</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>

Quelle: Telefonische Unternehmensbefragung 2006

Innerhalb des öffentlichen Sektors wurden die Stadt Graz beziehungsweise Gemeinden im Bezirk Graz-Umgebung am häufigsten als Kunden genannt, fast die Hälfte der befragten Unternehmen beliefert diesen Bereich. Knapp mehr als ein Drittel der Betriebe zählt auch das Land Steiermark zu seinen Kunden und immerhin 14,3 % das Schul- oder Hochschulwesen. Der Bund hat mit weniger als 9 % nur eine sehr untergeordnete Bedeutung. Fast 80 % der Unternehmen mit niedriger Kreativitätsintensität haben keine Kunden im öffentlichen Bereich, währenddem die Hälfte aller Unternehmen mit hoher Kreativitätsintensität zumindest einen Teil ihres Umsatzes aus dem öffentlichen Sektor erwirtschaftet. Für fast ein Viertel dieser Unternehmen machen Kunden im öffentlichen Bereich sogar mehr als 50 % des Gesamtumsatzes aus.

*Tabelle 31: Anteil der Kunden im öffentlichen Bereich in Prozent des Gesamtumsatzes nach Kreativitätsintensität*

Anteil der Kunden im öffentlichen Bereich	Alle Unternehmen	Kreativitätsintensität		
	(N=515)	Niedrig (N=213)	Mittel (N=204)	Hoch (N=80)
Keine Kunden im öffentlichen Bereich	68,7 %	<b>79,8 %</b>	63,7 %	50,0 %
Bis zu 25 %	10,9 %	6,6 %	<b>15,2 %</b>	<b>13,8 %</b>
26-50 %	8,5 %	5,2 %	<b>9,8 %</b>	<b>13,8 %</b>
Über 50 %	11,8 %	8,5 %	11,3 %	<b>22,4 %</b>
<b>Insgesamt</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>

Quelle: Telefonische Unternehmensbefragung 2006

Es sind wiederum die unternehmensbezogenen Dienstleistungen, die die stärksten Verflechtungen mit Kunden auf allen Ebenen des öffentlichen Sektors aufweisen, vor allem aufgrund der Tätigkeiten der Architekten. Der Bereich Kultur, Sport und Unterhaltung zählt vor allem das Land sowie die Gemeinden zu seinen Kunden.

Wie Tabelle 32 zeigt, spielen Privatkunden besonders für Unternehmen mit geringer Kreativitätsintensität eine bedeutende Rolle. Während nur ein Fünftel der Unternehmen mit hoher Kreativitätsintensität angibt, dass Privatkunden mehr als 50 % des Umsatzes ausmachen, liegt dieser Anteil bei den Unternehmen mit niedriger Kreativitätsintensität bei 45,5 %. Dieses Ergebnis ist nicht sonderlich überraschend, zählen doch unter anderem viele Handelsbetriebe und Erbringer von persönlichen Dienstleistungen zur Gruppe der Unternehmen mit niedriger Kreativitätsintensität.

*Tabelle 32: Anteil der Privatkunden in Prozent des Gesamtumsatzes nach Kreativitätsintensität*

Anteil der Privatkunden	Alle Unternehmen	Kreativitätsintensität		
	(N=515)	Niedrig (N=213)	Mittel (N=204)	Hoch (N=80)
Keine Privatkunden	31,8 %	30,5 %	<b>32,8 %</b>	<b>36,3 %</b>
Bis zu 25 %	18,3 %	15,0 %	18,1 %	<b>27,5 %</b>
26-50 %	11,3 %	8,9 %	<b>12,7 %</b>	<b>16,3 %</b>
Über 50 %	38,6 %	<b>45,5 %</b>	36,3 %	20,0 %
<b>Insgesamt</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>

Quelle: Telefonische Unternehmensbefragung 2006

Privatkunden stellen die wichtigste Kategorie für einige Bereiche der Kreativwirtschaft dar. Hauptsächlich an den privaten Endverbraucher wenden sich unter anderem Töpfer und Keramiker, die Her-

steller von Schmuck und Möbeln, zwei Drittel der Einzelhandelsunternehmen und des Unterrichtswesens sowie knapp die Hälfte der Betriebe aus dem Bereich Kultur, Sport und Unterhaltung und alle Erbringer sonstiger Dienstleistungen. Zu den letzteren zählen vor allem persönliche Dienstleistungen wie Frisöre.

**Fazit: Firmenkunden und die öffentliche Hand sind die wichtigsten Nachfrager von Kreativleistungen.** Die meisten der Grazer Kreativwirtschaftsbetriebe haben ihre Kunden im Firmenbereich, vor allem in der Industrie. Als Nachfrager für die Kreativwirtschaftsbetriebe hat der Kultursektor kaum Bedeutung, Privatkunden spielen nur für einzelne Bereiche (wie z. B. Töpfer, Schmuck- und Möbelerzeuger) eine größere Rolle. Für Unternehmen mit hoher Kreativitätsintensität sind vor allem Firmenkunden und die öffentliche Hand wichtige Auftraggeber.

### 5.3.3 MitarbeiterInnen und Arbeitsverhältnisse

Der Bereich der Arbeitsverhältnisse, der Fluktuation und der Herkunft der MitarbeiterInnen stellt einen besonders interessanten Fragenkomplex dar. Sind kreative Unternehmen auch hinsichtlich der Dienstverhältnisse und Herkunft ihrer MitarbeiterInnen kreativ? Dominieren flexible Lösungen und ein häufiger Wechsel des Personals?

Das erste – vielleicht etwas überraschende – Ergebnis ist ein eher geringer Frauenanteil an den Beschäftigten und unter den Selbständigen. Insgesamt 57 % der befragten Unternehmen weisen eine Frauenquote von unter 50 % der Gesamtbeschäftigten auf und nur etwa 37 % der Selbständigen im Sample sind Frauen. Gleichzeitig muss jedoch betont werden, dass 29 % der Unternehmen ausschließlich Frauen beschäftigen. Vielfach sind dies jedoch sehr kleine Unternehmen, wie zum Beispiel Einzelhandelsgeschäfte mit einer Inhaberin und einer (Teilzeit-)Angestellten.

Hinsichtlich der durchschnittlichen jährlichen Fluktuation zeigen sich keine allzu großen Unterschiede zwischen Unternehmen mit unterschiedlicher Kreativitätsintensität. Insgesamt betrachtet scheinen kreative MitarbeiterInnen aber doch mobiler zu sein als der Durchschnitt. Es fällt jedoch auf, dass sich die Fluktuationsrate in den kreativsten Betrieben hauptsächlich unter 25 % bewegt und nur knapp 7 % der Betriebe mehr als 50 % ihrer MitarbeiterInnen ersetzen mussten. Im Gegensatz dazu verloren mehr als 17 % der weniger kreativen Unternehmen mehr als die Hälfte ihrer MitarbeiterInnen. Daraus lässt sich ablesen, dass kreative Arbeitskräfte zwar sehr mobil sind, aber diese Mobilität in Betrieben mit den höchsten Anforderungen an kreative Kräfte geringer ist. Offensichtlich bieten diese Herausforderungen auch entsprechende Möglichkeiten und Entwicklungspotenziale für ihre MitarbeiterInnen, die sie zum Bleiben veranlassen.

Tabelle 33: Durchschnittliche Personalfluktuation in Prozent der MitarbeiterInnen nach Kreativitätsintensität

Personalfluktuation	Kreativitätsintensität			
	Alle Unternehmen (N=113)	Niedrig (N=46)	Mittel (N=31)	Hoch (N=31)
Unter 5 %	18,6 %	<b>26,1 %</b>	12,9 %	12,9 %
5-10 %	20,4 %	15,2 %	<b>25,8 %</b>	<b>22,6 %</b>
10-25 %	28,3 %	21,7 %	25,8 %	<b>41,9 %</b>
25-50 %	21,2 %	19,6 %	<b>25,8 %</b>	16,1 %
Über 50 %	11,5 %	<b>17,4 %</b>	9,7 %	6,5 %
<b>Insgesamt</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>

Quelle: Telefonische Unternehmensbefragung 2006

**Fazit: MitarbeiterInnen in Kreativwirtschaftsunternehmen sind überdurchschnittlich mobil. Je kreativer die Betriebe sind, desto geringer ist die Fluktuation.** Kreativwirtschaftsunternehmen weisen eine überdurchschnittlich hohe Fluktuation an Beschäftigten auf, aber die kreativsten unter ihnen sind weniger stark betroffen.

Es besteht ein ganz eindeutiger Zusammenhang zwischen Kreativitätsintensität und dem Einsatz freier MitarbeiterInnen. Fast ein Viertel der kreativsten Unternehmen verwendet freie MitarbeiterInnen, ein fast doppelt so hoher Anteil als bei den am wenigsten kreativen Betrieben. Insgesamt setzen 18 % aller befragten Unternehmen freie MitarbeiterInnen ein. Damit ist die Bedeutung flexibler Arbeitsverhältnisse in den Grazer Kreativwirtschaftsunternehmen wesentlich geringer als vergleichsweise in Wien, wo in vielen Bereichen bis über 40 % der MitarbeiterInnen freie MitarbeiterInnen sind und nur knapp mehr als die Hälfte über ein fixes Anstellungsverhältnis verfügt.

Tabelle 34: Einsatz freier MitarbeiterInnen nach Kreativitätsintensität

Einsatz freier MitarbeiterInnen	Kreativitätsintensität			
	Alle Unternehmen (N=515)	Niedrig (N=213)	Mittel (N=204)	Hoch (N=80)
Keine freien MitarbeiterInnen	85,6 %	<b>87,8 %</b>	<b>85,8 %</b>	77,5 %
Freie MitarbeiterInnen	14,4 %	12,2 %	14,2 %	<b>22,5 %</b>
<b>Insgesamt</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>

Quelle: Telefonische Unternehmensbefragung 2006

**Fazit: Flexible Arbeitsbedingungen und freie MitarbeiterInnen sind typisch für die Kreativwirtschaft.** Atypische Beschäftigungsverhältnisse, flexible Arbeitszeiten und der häufige Einsatz von freien MitarbeiterInnen sind charakteristisch. Auch Grazer Kreativunternehmen verwenden freie MitarbeiterInnen, jedoch in einem relativ geringen Umfang – nur 18 % der Unternehmen im Großraum Graz setzen freie MitarbeiterInnen ein, in Wien sind es über 40 %.

Die nachfolgende Tabelle zeigt, dass der Anteil der EPU's in der Gruppe der Unternehmen mit hoher Kreativitätsintensität am höchsten und in jener mit niedriger Kreativitätsintensität am niedrigsten ist. Kreative Köpfe arbeiten offensichtlich nicht unbedingt gerne allein, auch nicht im eigenen Betrieb. Die

Unterschiede sind jedoch statistisch nicht signifikant. Da jedoch zu erwarten ist, dass EPU's sich hinsichtlich der Arbeitsverhältnisse und Arbeitsbedingungen von Unternehmen mit unselbstständig Beschäftigten unterscheiden, werden die nächsten Fragen getrennt für EPU's und Unternehmen mit MitarbeiterInnen analysiert.

*Tabelle 35: Ein-Personen-Unternehmen und Unternehmen mit MitarbeiterInnen nach Kreativitätsintensität*

Unternehmensgröße	Kreativitätsintensität			
	Alle Unternehmen (N=515)	Niedrig (N=213)	Mittel (N=204)	Hoch (N=80)
EPU's	40,4 %	39,9 %	<b>40,7 %</b>	<b>42,5 %</b>
Unternehmen mit MitarbeiterInnen	59,6 %	<b>60,1 %</b>	59,3 %	57,5 %
<b>Insgesamt</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>

Quelle: Telefonische Unternehmensbefragung 2006

### **Unternehmen mit MitarbeiterInnen**

Tabelle 36 zeigt, dass unabhängig von der Kreativitätsintensität knapp die Hälfte der Unternehmen in allen drei Gruppen sehr großen Wert auf die Kreativität der MitarbeiterInnen legt. Mit anderen Worten: Kreative Unternehmen brauchen kreative MitarbeiterInnen, es genügt nicht, ein kreatives Genie an der Spitze des Unternehmens zu haben. Nur etwa 15 % der Unternehmen betrachten die Kreativität der MitarbeiterInnen als weniger wichtig oder unwichtig, bei Unternehmen mit geringer Kreativitätsintensität liegt der Anteil bei 20 %. Kreativität entsteht im Teamwork, aus der Zusammenarbeit kreativer MitarbeiterInnen. Nur knapp 19 % der kreativsten Unternehmen geben an, dass jeder immer für sich allein arbeitet, fixe und flexible Teams – vor allem innerhalb des Unternehmens – sind wesentlich wichtiger.

*Tabelle 36: Bedeutung von Kreativität, Gestaltungsfreiheit und Improvisation der MitarbeiterInnen nach Kreativitätsintensität*

Bedeutung von Kreativität	Kreativitätsintensität			
	Alle Unternehmen (N=317)	Niedrig (N=131)	Mittel (N=127)	Hoch (N=49)
Sehr wichtig	48,6 %	45,0 %	<b>50,4 %</b>	<b>49,0 %</b>
Wichtig	35,6 %	34,4 %	<b>38,4 %</b>	<b>36,7 %</b>
Weniger wichtig	11,4%	<b>15,3 %</b>	7,2 %	12,2 %
Unwichtig	4,1 %	<b>5,3 %</b>	4,0 %	2,1 %
<b>Insgesamt</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>

Quelle: Telefonische Unternehmensbefragung 2006

**Fazit: Kreative Leistungen in Unternehmen mit mehreren MitarbeiterInnen werden von kreativen Teams erbracht.** Unabhängig von der Kreativitätsintensität betonen alle Unternehmen die Bedeutung von Kreativität, Gestaltungsfreiheit und Improvisation der MitarbeiterInnen.

Obwohl weniger als die Hälfte der MitarbeiterInnen in den kreativsten Unternehmen fix festgelegte Dienstzeiten hat, sind die Arbeitszeiten für die MitarbeiterInnen in der Regel eher regelmäßig, aber auf jeden Fall planbar. Unregelmäßige und schwer planbare Arbeitszeiten für den überwiegenden Teil der Beschäftigten stellen eher die Ausnahme dar. Immerhin in einem Drittel der Unternehmen arbeiten

zumindest einige MitarbeiterInnen regelmäßig auch am Wochenende, in knapp 20 % der Fälle auch immer wieder nach 22 Uhr. Überstunden gehören in fast 30 % der Unternehmen zur Regel.

*Tabelle 37: Regelmäßigkeit der Arbeitszeiten der MitarbeiterInnen nach Kreativitätsintensität*

Regelmäßigkeit der Arbeitszeiten	Kreativitätsintensität			
	Alle Unternehmen (N=319)	Niedrig (N=131)	Mittel (N=127)	Hoch (N=49)
Eher regelmäßig	68,0 %	<b>71,8 %</b>	62,2 %	<b>75,5 %</b>
Unregelmäßig, aber planbar	23,8 %	22,1 %	<b>26,8 %</b>	16,3 %
Unregelmäßig und schwer planbar	8,2%	6,1 %	<b>11,0 %</b>	<b>8,2 %</b>
<b>Insgesamt</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>

Quelle: Telefonische Unternehmensbefragung 2006

**Fazit: Arbeitszeiten für Angestellte in der Kreativwirtschaft sind flexibel, aber regelmäßig.** Für über 70 % der Angestellten in Kreativwirtschaftsbetrieben sind die Arbeitszeiten eher regelmäßig und planbar.

Lässt sich Kreativität lernen? Nach den Ergebnissen der Befragung scheint das nur zum Teil möglich. Ein wesentlicher Teil der kreativ Tätigen verfügt über ein spezielles Talent, das umso wichtiger wird, je kreativer das Unternehmen ist. Wenn es eine spezielle Ausbildung oder Schulungen gibt, dann erfolgen diese in der Regel außer Haus. Auch das scheint nicht überraschend – kreative Betriebe brauchen kreative MitarbeiterInnen mit neuen Ideen, die sie sich aus anderen Bereichen geholt haben. Dieses Ergebnis reflektiert auch die Offenheit kreativer Unternehmen, die zu ihrem Erfolg beiträgt.

*Tabelle 38: Wie erlangen kreative MitarbeiterInnen die notwendigen Qualifikationen? (Prozentwerte nach Kreativitätsintensität, Mehrfachantworten möglich)*

Art der Qualifikationserlangung	Kreativitätsintensität			
	Alle Unternehmen (N=312)	Niedrig (N=131)	Mittel (N=127)	Hoch (N=49)
Talent	44,9 %	40,5 %	<b>45,7 %</b>	<b>55,3 %</b>
Spezielle Ausbildung (extern)	64,6 %	63,3 %	<b>65,6 %</b>	<b>66,0 %</b>
Interne Schulungen	43,5%	<b>43,8 %</b>	<b>44,5 %</b>	38,3 %

Quelle: Telefonische Unternehmensbefragung 2006

Die höchste abgeschlossene Schulbildung der kreativen MitarbeiterInnen bestätigt, dass Talent und praxisnahe Ausbildung eindeutig die wichtigsten Grundlagen darstellen. Die Befragten wurden ersucht, Ausbildungskategorien nach der ungefähren Anzahl der kreativen MitarbeiterInnen zu reihen, die die jeweilige Ausbildung abgeschlossen haben. Tabelle 30 gibt an, wie viele Unternehmen die jeweilige Kategorie als die bedeutendste gereiht haben, also in wie vielen Unternehmen ein technisch/naturwissenschaftlicher Universitätsabschluss am wichtigsten ist, ein anderes Universitätsstudium etc. Ein Drittel der Unternehmen gibt an, dass der überwiegende Teil der kreativen MitarbeiterInnen über einen Lehrabschluss verfügt. Weiterführende technische Ausbildungen – in erster Linie an Universitäten und Fachhochschulen, zu einem geringeren Ausmaß an Höheren Technischen Lehranstalten oder Kollegs – haben ebenfalls sehr hohe Bedeutung. Knapp 20 % der Unternehmen beziehen die Mehrzahl ihrer kreativen MitarbeiterInnen entweder aus nicht-technischen Studiengängen oder von einer AHS, während andere Berufsbildende Höhere Schulen (z.B. Handelsakademien) eher weniger Bedeutung zu haben scheinen. Damit zeigen die Kreativwirtschaftsunternehmen im Großraum Graz

eine ähnliche Struktur hinsichtlich Ausbildung wie die im Rahmen der WIFO-Studie befragten Wiener Unternehmen, in denen knapp ein Viertel der Beschäftigten über einen Hochschulabschluss verfügt.

*Tabelle 39: Höchste abgeschlossene Ausbildung der kreativen MitarbeiterInnen (Unternehmen, in denen die meisten MitarbeiterInnen diese Ausbildung absolviert haben)*

Höchste abgeschlossene Ausbildung	Absolut	Prozent
technisch/naturwissenschaftliche Universität oder Fachhochschule	70	22,7 %
anderere Universität oder Fachhochschule	27	8,8 %
HTL (Höhere Technische Lehranstalt) oder Kolleg	44	14,3 %
Anderere Berufsbildende Höhere Schule (z.B. Handelsakademie)	21	6,8 %
AHS	38	12,3 %
Lehrabschluss	102	33,1 %
Sonstiges	6	1,9 %
<b>Insgesamt</b>	<b>308</b>	<b>100 %</b>

Quelle: Telefonische Unternehmensbefragung 2006

**Fazit: Externe Ausbildung ist die bedeutendste Quelle zur Erlangung notwendiger Qualifikationen für Tätigkeiten in der Kreativwirtschaft. Knapp zwei Drittel der MitarbeiterInnen besitzen zumindest Matura, wenn nicht einen Hochschulabschluss.** Talent spielt eine große Rolle, aber die meisten Beschäftigten in kreativen Unternehmen haben ihre speziellen Fähigkeiten im Rahmen externer Ausbildungsprogramme – und hier in erster Linie an Universitäten oder höheren Schulen – erworben.

### **Ein-Personen-Unternehmen**

Bei den EPU's zeigt sich ganz deutlich ein Unterschied zwischen weniger kreativen Unternehmen und solchen mit einer sehr hohen Kreativitätsintensität. Kreativität und Gestaltungsfreiheit sind extrem wichtig für die kreativsten UnternehmerInnen, haben jedoch wesentlich weniger Bedeutung für die weniger kreativen. Dieses Ergebnis bestätigt wiederum die Qualität der in der Definition gewählten Leistungsmerkmale zur Klassifizierung kreativer Leistungen und zeigt, dass sich kreative UnternehmerInnen auch selbst als kreativ einschätzen.

*Tabelle 40: Bedeutung von Kreativität, Gestaltungsfreiheit und Improvisation für die Leistungserbringung nach Kreativitätsintensität*

Bedeutung von Kreativität	Alle	Kreativitätsintensität		
	EPU's (N=193)	Niedrig (N=82)	Mittel (N=73)	Hoch (N=32)
Sehr wichtig	57,0 %	45,1 %	<b>58,9 %</b>	<b>78,0 %</b>
Wichtig	26,9 %	<b>29,3 %</b>	<b>28,8 %</b>	18,8 %
Weniger wichtig	16,1 %	<b>25,6 %</b>	12,3 %	3,2 %
Unwichtig	0 %	0 %	0 %	0 %
<b>Insgesamt</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>

Quelle: Telefonische Unternehmensbefragung 2006

Auch hinsichtlich der Arbeitszeiten zeigt sich ein klarer Unterschied. Während knapp ein Drittel der weniger kreativen UnternehmerInnen eher regelmäßige Arbeitszeiten genießt, sind für fast zwei Drittel der kreativsten die Arbeitszeiten nicht nur unregelmäßig, sondern auch schwer planbar. Die gleiche Anzahl arbeitet auch öfters in der Nacht. Obwohl sie keine MitarbeiterInnen beschäftigen, arbeiten nur

56 % der kreativsten UnternehmerInnen auch immer allein. Fixe und flexible Teams und Kooperationen mit anderen Selbständigen stellen die häufigsten Arbeitsweisen dar.

*Tabelle 41: Regelmäßigkeit der Arbeitszeiten nach Kreativitätsintensität*

Regelmäßigkeit der Arbeitszeiten	Alle	Kreativitätsintensität		
	EPU (N=194)	Niedrig (N=82)	Mittel (N=74)	Hoch (N=32)
Eher regelmäßig	27,3 %	<b>30,5 %</b>	27,0 %	15,6 %
Unregelmäßig, aber planbar	33,5 %	<b>34,1 %</b>	<b>40,5 %</b>	21,9 %
Unregelmäßig und schwer planbar	39,2%	35,4 %	32,4 %	<b>62,5 %</b>
<b>Insgesamt</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>

Quelle: Telefonische Unternehmensbefragung 2006

Diese Ergebnisse decken sich weitgehend mit jenen der von JOANNEUM RESEARCH durchgeführten Studie zur Arbeit in den Wiener Creative Industries (2006). Auch Wiener UnternehmerInnen arbeiten häufig deutlich mehr als 40 Stunden pro Woche, die meisten geben auch an, regelmäßig am Abend und am Wochenende zu arbeiten. 41 % der befragten UnternehmerInnen in Wien arbeiten vorwiegend allein, häufig arbeitet man auch in fixen Teams.

**Fazit: Die kreativsten UnternehmerInnen haben die unregelmäßigsten und am schwersten planbaren Arbeitszeiten.** Es gibt bei EPU kaum planbare Arbeitszeiten, sondern häufige Nacht- und Sonntagsarbeit.

Die EPU unterscheiden sich hinsichtlich der höchsten abgeschlossenen Ausbildung der UnternehmerInnen wesentlich von den Unternehmen mit MitarbeiterInnen. Fast ein Viertel der UnternehmerInnen absolvierte eine technische oder naturwissenschaftliche Studienrichtung an einer Universität oder Fachhochschule. Weitere 19 % studierten eine andere Fachrichtung. Knapp dahinter folgen der Lehrabschluss und die AHS als höchster Bildungsgrad. Damit liegt Graz hinsichtlich des AkademikerInnenanteils hinter Wien zurück. Nach den Ergebnissen der JR-Studie „Zwischen Unabhängigkeit und Zukunftsangst“ (2006) verfügen 59 % der dort Befragten über einen Hochschulabschluss. Insgesamt kommen Grazer UnternehmerInnen aus den verschiedensten Bereichen. Es zeigt sich, dass offensichtlich keine Form der Ausbildung Kreativität in besonderer Weise fördert oder behindert.

*Tabelle 42: Höchste abgeschlossene Ausbildung der UnternehmerInnen*

Höchste abgeschlossene Ausbildung	Absolut	Prozent
technisch/naturwissenschaftliche Universität oder Fachhochschule	46	24,2 %
anderere Universität oder Fachhochschule	36	18,9 %
HTL (Höhere Technische Lehranstalt) oder Kolleg	24	12,6 %
Andere Berufsbildende Höhere Schule (z.B. Handelsakademie)	18	9,5 %
AHS	31	16,3 %
Lehrabschluss	35	18,4 %
<b>Insgesamt</b>	<b>190</b>	<b>100 %</b>

Quelle: Telefonische Unternehmensbefragung 2006

**Fazit: Beinahe die Hälfte der kreativen UnternehmerInnen besitzt einen Hochschulabschluss.** 43,1 % der UnternehmerInnen haben eine universitäre Ausbildung abgeschlossen. Damit sind UnternehmerInnen im Durchschnitt noch höher qualifiziert als Kreativbeschäftigte in größeren Unternehmen.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die Kreativwirtschaft im Großraum Graz hinsichtlich der Arbeitsformen und Arbeitsbedingungen ein mögliches Modell einer zukünftigen Wirtschaft darstellt. Starre Organisationsformen und Hierarchien, die sich mit dem Wandel von der Industrie- zur Dienstleistungsgesellschaft bereits mehr und mehr aufzulösen begannen, werden in Zukunft noch stärker von flexiblen Modellen ersetzt werden. Flexibilität und Mobilität kennzeichnen diese neue Wirtschaft, Sicherheit und Routine verlieren an Bedeutung.

### 5.3.4 Kooperationen und Informationsquellen

Die Bedeutung der Zusammenarbeit mit Außenstehenden wurde bereits erwähnt, jetzt sollen die Formen der Kooperation näher untersucht werden. Die formalste Zusammenarbeit stellt wohl der Zukauf kreativer Leistungen von anderen Unternehmen dar. Eine derartige Geschäftsbeziehung ist für ein Drittel bis fast die Hälfte der kreativen Unternehmen von Bedeutung. Zugekauft werden dabei vor allem kreative Leistungen aus dem Informationstechnologiebereich, allen voran Webdesign.

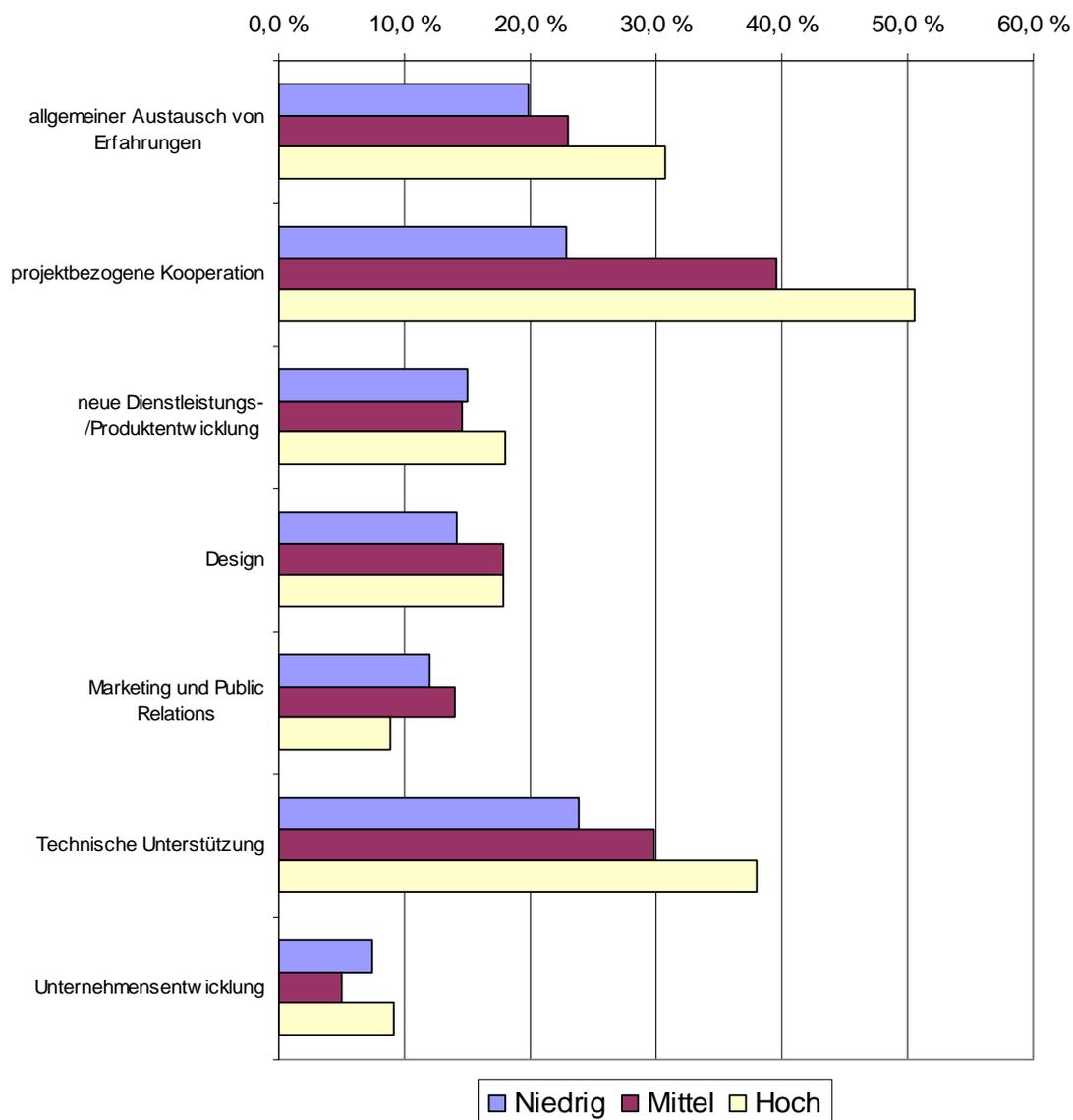
*Tabelle 43: Zukauf von kreativen Leistungen nach Kreativitätsintensität*

Zukauf von kreativen Leistungen	Alle	Kreativitätsintensität		
	Unternehmen (N=515)	Niedrig (N=209)	Mittel (N=200)	Hoch (N=76)
Zukauf	38,6 %	35,9 %	<b>39,0 %</b>	<b>44,7 %</b>
Kein Zukauf	61,4 %	<b>64,1 %</b>	61,0 %	55,3 %
Insgesamt	<b>100 %</b>	100 %	100 %	100 %

*Quelle: Telefonische Unternehmensbefragung 2006*

Hinsichtlich der Kooperationen zeigt sich ganz eindeutig, dass kreativere Unternehmen stärker mit anderen Unternehmen zusammenarbeiten als weniger kreative. In erster Linie betrifft dies die Durchführung gemeinsamer Projekte, aber auch den Bezug von technischer Unterstützung. Auch der allgemeine Erfahrungsaustausch ohne konkreten Projektbezug spielt eine große Rolle. Weniger von Bedeutung sind die gemeinsame Entwicklung neuer Dienstleistungen oder Produkte und Bereiche wie Marketing oder Unternehmensentwicklung. Diese Ergebnisse lassen auf umfangreiche Kooperationstätigkeiten mit Unternehmen in den verschiedensten Branchen schließen, vor allem innerhalb, aber auch außerhalb des Kreativwirtschaftssektors.

Abbildung 14: Kooperationsbereich mit großer Bedeutung nach Kreativitätsintensität



**Fazit: Kreative Betriebe kooperieren häufig mit anderen Partnern, in erster Linie zur gemeinsamen Abwicklung von Projekten.** Diese Zusammenarbeit beschränkt sich nicht auf den Kreativwirtschaftssektor, viele Kooperationen finden auch zum Beispiel mit Industriebetrieben statt.

Diese engen Verflechtungen innerhalb der Kreativwirtschaft und zwischen der Kreativwirtschaft und „traditionellen“ Branchen wurden auch in anderen Studien aufgezeigt. Nach den Aussagen des Zweiten Österreichischen Kreativwirtschaftsberichtes erfolgen die Kooperationen oftmals auf relativ informeller Ebene und im lokalen oder regionalen Umkreis zum eigenen Standort. Aus diesem Grund lassen sich die bestehenden Verflechtungen nur schwer quantifizieren. Es gibt auch keine verlässlichen Zahlen darüber, wie viele Beschäftigte in traditionellen Unternehmen mit der Erbringung kreativer Leistungen befasst sind.

Fast zwei Drittel der österreichischen Unternehmen der gewerblichen Wirtschaft geben an, dass Kreativleistungen im weiteren Sinn in ihre wirtschaftlichen Aktivitäten eingebunden werden, unter den exportorientierten Unternehmen ist der Anteil höher. Je größer ein Unternehmen, desto höher auch die Nachfrage nach Kreativleistungen. Der Schwerpunkt der Nachfrage liegt im Bereich Marketing und Werbung, der von vielen traditionellen Unternehmen in erster Linie mit dem Begriff „kreative Leistung“ in Zusammenhang gebracht wird. Neben der konkreten Beauftragung von Unternehmen der Kreativwirtschaft zur Erbringung bestimmter Leistungen finden auch immer wieder projektbezogene Kooperationen oder gemeinsame Produktentwicklungen statt, in denen Unternehmen aus traditionellen Branchen und des Kreativwirtschaftssektors zusammenarbeiten. Der Zweite Österreichische Kreativwirtschaftsbericht präsentiert eine Reihe von Fallbeispielen zu diesem Thema.

Wie Tabelle 44 zeigt, bieten 17 % der Unternehmen zumindest teilweise auch Kreativleistungen an, wobei der Anteil der Unternehmen, die sowohl Anbieter als auch Nachfrager von Kreativleistungen sind, in der Sparte Information und Consulting besonders hoch ist (43 %). Der Anteil von ausschließlichen Nachfragern ist in der Industrie besonders hoch; Handel sowie Gewerbe und Handwerk besitzen ebenfalls starke Verflechtungen mit der Kreativwirtschaft. Der Anteil der Unternehmen, die weder Anbieter noch Nachfrager von Kreativleistungen sind, ist in der Sparte Tourismus und Freizeit am höchsten, in der Industrie am niedrigsten.

*Tabelle 44: Art der Kreativleistungen in der österreichischen gewerblichen Wirtschaft in Prozent*

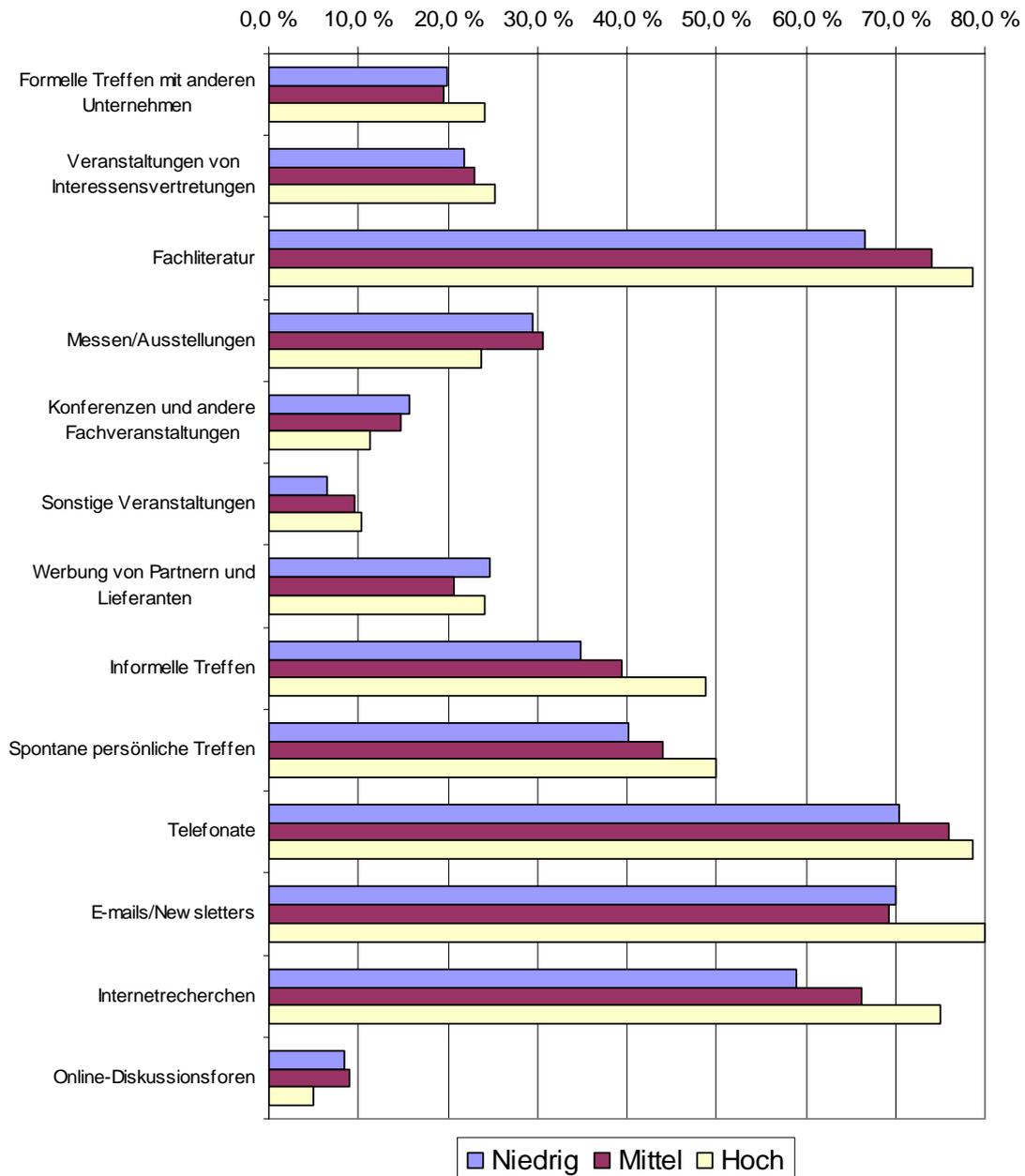
Sparte	Nur Nachfrager	Nur Anbieter	Anbieter und Nachfrager	Weder Anbieter noch Nachfrager
Information, Consulting	19 %	9 %	34 %	37 %
Tourismus, Freizeit	26 %	6 %	21 %	46 %
Handel	50 %	0 %	11 %	39 %
Industrie	53 %	2 %	10 %	35 %
Gewerbe, Handwerk	38 %	5 %	15 %	42 %
Alle Sparten	46 %	3 %	14 %	36 %

*Quelle: Zweiter Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht 2006, eigene Darstellung*

***Fazit: Es bestehen enge Verflechtungen innerhalb der Kreativwirtschaft und zwischen Kreativwirtschaftsunternehmen und traditionellen Bereichen. Zahlreiche Kreativwirtschaftsbetriebe beziehen kreative Leistungen von anderen Betrieben desselben Bereiches, sind also Zulieferer und Kunden. Unternehmen in traditionellen Branchen sind in erster Linie Nachfrager von Kreativleistungen.***

Kreative Unternehmen beziehen ihre Informationen weitgehend von traditionellen Quellen. Fachliteratur ist mit Abstand am wichtigsten, gefolgt von informellen Treffen. Aber auch formelle Treffen mit anderen Unternehmen und Veranstaltungen von Interessensvertretungen haben relativ große Bedeutung für die kreativsten Unternehmen. Elektronische Medien, aber auch das gute alte Telefon sind die am häufigsten genutzten Medien, wobei Online-Diskussionsforen weit nachhinken. Immerhin die Hälfte der kreativsten UnternehmerInnen erachtet spontane persönliche Treffen als besonders wichtig. Generell verwenden Unternehmen mit einer hohen Kreativitätsintensität häufiger und mehr externe Informationsquellen als Unternehmen mit einer niedrigen Kreativitätsintensität.

Abbildung 15: Als besonders wichtig erachtete Informationsquellen und Medien nach Kreativitätsintensität



**Fazit: Kreative Betriebe beziehen ihre Informationen in erster Linie aus Fachliteratur oder durch informelle Treffen.** Spontane persönliche Treffen spielen eine große Rolle, aber auch alle Formen der elektronischen Kommunikation werden häufig genutzt.

### 5.3.5 Zusammenarbeit mit den Kunden

Da kreative Leistungen als nicht standardisiert definiert worden sind und oft erst in Zusammenarbeit mit den Kunden näher spezifiziert werden, kann eine enge Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Kunden erwartet werden. Fast zwei Drittel der Unternehmen mit hoher Kreativitätsintensität beschreiben die Zusammenarbeit mit den Kunden während der Leistungserbringung als sehr eng, nur in

weniger als 4 % der kreativsten Unternehmen ist die Kundenbeziehung völlig lose. Diese häufige und enge Interaktion mit den Kunden legt wiederum nahe, dass räumliche Nähe und das Vorhandensein einer kritischen Masse sowohl an kreativen Unternehmen als auch an potenziellen Kunden wesentliche Voraussetzungen darstellen. Die Ergebnisse lassen sich auch durch die bereits mehrfach erwähnte Rolle der Kreativwirtschaftsunternehmen im Großraum Graz als Zulieferer für die lokale und regionale Wirtschaft erklären.

*Tabelle 45: Zusammenarbeit mit den Kunden während der Leistungserbringung nach Kreativitätsintensität*

Kundenzusammenarbeit	Alle	Kreativitätsintensität		
	Unternehmen (N=510)	Niedrig (N=213)	Mittel (N=204)	Hoch (N=80)
Sehr eng	60,6 %	59,9 %	59,9 %	<b>65,8 %</b>
Eng	27,5 %	25,0 %	<b>29,7 %</b>	26,6 %
Eher lose	7,6%	<b>11,3 %</b>	5,9 %	3,8 %
Völlig lose	4,3 %	3,8 %	<b>4,5 %</b>	3,8 %
<b>Insgesamt</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>

*Quelle: Telefonische Unternehmensbefragung 2006*

**Fazit: Kreative Betriebe arbeiten sehr eng mit ihren Kunden zusammen.** Die Kunden sind häufig in die endgültige Festlegung der Leistung mit eingebunden, permanente Feedbackschleifen kennzeichnen die Zusammenarbeit während der Leistungserbringung.

### 5.3.6 Wirtschaftsförderung

Knapp 23 % der Unternehmen haben in der Vergangenheit Wirtschaftsförderungsmittel erhalten, hauptsächlich zur Unternehmensgründung. Dieser Wert liegt nur unwesentlich über jenem in der Studie der Wiener Kreativwirtschaft, wo 21 % der befragten Unternehmen angaben, Wirtschaftsförderungsmittel erhalten zu haben. Es lässt sich also auch in Graz ein Mangel an Wirtschaftsförderungsmitteln für den Bereich der Kreativwirtschaft feststellen, unabhängig von der Kreativitätsintensität.

Dieser Mangel wurde auch in den Fokusgruppen angesprochen, explizit bemängelt wurde das Fehlen von geeigneter finanzieller Unterstützung zur Entwicklung und Umsetzung neuer Ideen im Kunst- und Kulturbereich, ähnlich der Förderungen, die für Unternehmensgründungen zur Verfügung gestellt werden. Aber auch in anderen Bereichen, wie der traditionellen Industrie oder dem Gesundheitswesen, wurden Unzulänglichkeiten in der gegenwärtigen Verteilung von Förderungsmitteln kritisiert. VertreterInnen der Filmindustrie zeigten sich durchwegs enttäuscht über die neuen Kriterien der Filmförderung, die effektiv nur mehr für zwei Arten von Filmen Fördermittel zur Verfügung stellen – für künstlerisch wertvolle Filme und für solche, die touristische Auswirkungen haben. Damit qualifiziert sich der Großteil der in der Steiermark produzierten Filme (Dokumentationen, Spielfilme etc.) nicht für die Filmförderung des Landes. Insgesamt ergibt sich der Eindruck, dass auch ein gewisses Informationsdefizit besteht und manche KreativunternehmerInnen nicht wissen, welche Förderungsmöglichkeiten auch für sie bestehen.

## 6 Qualitative Ergebnisse der Fokusgruppeninterviews

Um eine bessere Einsicht in die Kreativwirtschaft im Großraum Graz mit ihren Bedürfnissen und Problemen zu erlangen, wurden sieben Fokusgruppentreffen abgehalten. Die wichtigsten Erkenntnisse aus diesen Gesprächen werden im Folgenden zusammengefasst, wobei aufgrund der starken Überlappung die Bereiche bildende und darstellende Kunst sowie Musik gemeinsam präsentiert werden.

### 6.1. DER KULTURBEREICH: BILDENDE UND DARSTELLEND KUNST, MUSIK

Obwohl Kunst und Kultur generell als Kernbereiche der Kreativität verstanden werden, distanzieren sich zahlreiche KünstlerInnen von dem Begriff, da er ihrer Meinung nach zu oft ideologisch und undifferenziert, ohne klare Definition, verwendet wird. Oft wird nach Ansicht von KünstlerInnen Kreativität als Ressource herangezogen, wenn man „nicht mehr weiter weiß“ und neue Lösungen sucht.

Gleichzeitig bestehen aber viele Zusammenhänge zwischen Kunst und Kultur einerseits und der Wirtschaft andererseits. Grazer KünstlerInnen sehen Kunst und Wirtschaft nicht als unüberwindbare Gegensätze oder als Widerspruch, obwohl sie eingestehen, dass oft auf beiden Seiten, aber vor allem von Seite der KünstlerInnen, Berührungspunkte bestehen. Die Verbindung von Kunst und wirtschaftlichem Denken ist schon allein durch die Tatsache gegeben, dass die künstlerische Tätigkeit für die meisten KünstlerInnen auch ein Beruf ist, von dem sie leben müssen oder zumindest leben möchten. In der Öffentlichkeit fehlt jedoch zumeist das Verständnis dafür, dass Kunst und Kultur auch legitime Berufsfelder sind.

Es besteht im Kunst- und Kulturbereich auch das Empfinden, dass die meisten Möglichkeiten für jene bestehen, die ihre Kreativität einem ökonomischen Nutzen unterordnen wollen. Allgemein werden sofort Ergebnisse verlangt, es gibt kaum Zeit für langsame Entwicklungen oder Experimente mit ungewissem Ausgang. Da sich unkonventionelle Wege nur schwer ökonomisch verwerten lassen, entsteht für in diesem Bereich Tätige das Gefühl, in der Öffentlichkeit als Subventionsempfänger ohne Beitrag zur Wirtschaft angesehen zu werden. Die KünstlerInnen kämpfen auch selbst mit dem Problem zu beurteilen, „wie viel etwas wert ist“ und nach welchen Kriterien Eintritts- bzw. Verkaufspreise festgesetzt werden sollen.

Zahlreiche Einzelbeispiele illustrieren jedoch das große Potenzial für eine fruchtbare Zusammenarbeit zwischen Kunst und Wirtschaft. So arbeiten zum Beispiel freie Theater und KünstlerInnen direkt mit Unternehmen zusammen, die die Bedeutung von Kunst und Kultur erkennen und realisieren, dass ein attraktives kulturelles Umfeld enorme Bedeutung für das Management großer Konzerne hat. Einzelne KünstlerInnen werden aufgrund ihrer Tätigkeiten in Forschungs- und Entwicklungsarbeiten von Industriebetrieben eingebunden, die zusätzlichen Perspektiven und neuen Zugängen gegenüber aufgeschlossen sind. Dieses Potenzial wird bislang noch relativ wenig genutzt.

## 6.2. DIE FILMWIRTSCHAFT IM GROSSRAUM GRAZ

Die Filmwirtschaft nimmt eine Sonderstellung ein, da sie laut Wirtschaftsklassenzugehörigkeit als Industrie klassifiziert wird. In Wirklichkeit jedoch wird die Filmbranche im Allgemeinen und im Besonderen von der Wirtschaft als Teil des Kunstsektors wahrgenommen, womit sie in weiterer Folge auch „zwischen zwei Stühlen sitzt“. Die Filmschaffenden selbst betonen hierbei allerdings, dass sie den Film als Teil des Wirtschaftssektors und nicht des Kunstsektors begriffen sehen wollen.

Eine Bestätigung dafür, dass der Film Teil der Industrie ist, stellt nicht zuletzt die Tatsache dar, dass von Filmproduktionen ein enormer Wirtschaftseffekt ausgeht, da viele weitere Wirtschaftszweige im Rahmen derartiger Projekte involviert sind. Allerdings wird in der Steiermark nach Ansicht der FokusgruppenteilnehmerInnen das enorme Potenzial, welches in dieser Branche steckt, eher verkannt.

Auf der einen Seite hat die Filmbranche im Großraum Graz nach Beschäftigtenzahlen eine recht geringe Größe, die aber in der Statistik trotzdem noch etwas überschätzt wird. Der Grund dafür liegt in der teilweise unzulänglichen Gewerbebeeinteilung im Bereich Film. VertreterInnen der Filmindustrie schätzen, dass von den als Gewerbe angemeldeten Filmproduktionsfirmen tatsächlich nur 10-20 % operativ tätig sind – der Rest dieser Betriebe sind größtenteils EPU's und bieten eigentlich Dienstleistungen in anderen Filmbereichen, wie beispielsweise der Kameraführung, an. Es fehlen jedoch entsprechende Gewerbeberechtigungen für diese Teilbereiche.

Auf der anderen Seite geht von den Filmschaffenden in Graz aber auch eine große internationale Strahlkraft aus. So gibt es unter anderem drei wesentliche Filmproduktionsstudios, welche an der internationalen Spitze liegen: epo-film, ScienceVision und pre tv. Darüber hinaus gibt es im „Annenhof“ auch eine breitere Auswahl an Filmdienstleister/innen, welche diverse Leistungen für Filmproduktionen anbieten.

Innerhalb der Filmbranche ist somit ein nicht unbeträchtliches Wachstumspotenzial gegeben, allerdings besteht weiterer Förderungsbedarf. So werden in der Steiermark die Förderungen zurzeit nach inhaltlichen Kriterien abgewogen, sodass von CINESTYRIA, welche die Förderungen des Landes Steiermark verwaltet, vorrangig solche Filme subventioniert werden, die künstlerisch oder in touristischer Hinsicht wertvoll sind. Der große Rest der Filmproduktionen fällt allerdings nicht in eine dieser Kategorien. Die VertreterInnen der Filmindustrie äußerten den Wunsch nach einem dritten Förderungsstandbein und einem aktiven finanziellen Engagement der Wirtschaft im Rahmen der Filmförderung.

## 6.3. GESUNDHEITSWESEN

In der Fokusgruppe mit VertreterInnen des Gesundheitswesens wurde auch deutlich, dass auch in diesem Bereich sehr viel kreatives Potenzial vorhanden ist. Die stimulierenden Auslöser für Kreativität im Gesundheitsbereich ergeben sich einerseits aus der starken und starren Reglementierung des Gesundheitswesens, andererseits durch demografische Entwicklungen und ein geändertes öffentliches Bewusstsein.

Durch die Reglementierungen und die starre Organisation des Gesundheitswesens ergibt sich die Notwendigkeit, Grauzonen zu finden, in denen vor allem Ärzte mehr fachlichen Spielraum haben. Ein Beispiel stellt die regelmäßige Einbeziehung von Fachärzten in einer bestehenden Praxis dar, um PatientInnen umfassender und kostengünstiger behandeln zu können. Bestehende starre Regelungen in den Kassenverträgen lassen jedoch keinen Spielraum für Flexibilität. Auch in der Verwaltung des Gesund-

heitssystem ist Kreativität gefragt. Die TeilnehmerInnen stimmten in der Ansicht überein, „wer die Regeln am besten kennt, kann die Spielräume am besten ausnutzen“.

Andererseits ist es mit Hinblick auf die stattfindenden demografischen Entwicklungen auch dringend notwendig, das ganze Kreativpotenzial auszuschöpfen, um Lösungen für die im Zuge der Veränderung entstandenen Probleme, wie Pflegenotstand, zu finden. Darüber hinaus sind viele alltägliche Gebrauchsgegenstände für ältere Menschen ungeeignet oder sogar gefährlich. Hier eröffnen sich unzählige Möglichkeiten für Designer, Industriebetriebe und andere, kreative Lösungen zu finden. Somit bietet der Gesundheitsbereich auch Schnittstellen zu vielen anderen Bereichen in- und außerhalb der Kreativwirtschaft und bringt Herausforderungen mit sich, die kreative Antworten erfordern und fast unbegrenzte Möglichkeiten für kreative Tätigkeiten schaffen. Der medizinische Bereich umfasst das ganze Leben und bindet somit viele andere Berufe mit ein, scharfe Trennlinien werden eigentlich nur künstlich geschaffen und sind sinnlos. Kooperation und Vernetzung innerhalb des Gesundheitsbereichs und zu anderen Berufsfeldern sind notwendig und schaffen zusätzliches Potenzial für Kreativität.

#### 6.4. DESIGN

Die Fokusgruppe Design brachte UnternehmerInnen aus so unterschiedlichen Bereichen wie Produktdesign und Landschaftsplanung zusammen. Alle teilten jedoch die Ansicht, dass im Großraum Graz – wie auch in ganz Österreich – die öffentliche Wertschätzung und Anerkennung für Design unterdurchschnittlich ausgeprägt ist. Während beispielsweise in Finnland eine Vertriebsstruktur für kleine Designerbetriebe existiert und norditalienische Möbeldesigner – ebenfalls meist Kleinbetriebe – Weltrenown besitzen, fehlt in Österreich oft das Verständnis für die Bedeutung von Design.

Trotzdem gibt es auch im Großraum Graz erfolgreiche Designer, die ihre Leistungen zum Teil fast ausschließlich auf internationalen Märkten anbieten. Diese Unternehmen müssen auch kaum Marketing betreiben, neue Kunden werden aufgrund der Leistungen auf sie aufmerksam. Trotz der kleinbetrieblichen Struktur sind steirische Designer auf dem Weltmarkt erfolgreich, wo sie sich aufgrund von qualitativ hochwertigen Leistungen Nischen geschaffen haben.

Von den TeilnehmerInnen wurde die Bedeutung der Fachhochschule in Graz hervorgehoben. FH-Absolventen aus dem Bereich Design bleiben weiterhin miteinander in Kontakt, die meisten machen sich im Großraum Graz selbständig. Auf diese Art trägt die FH zur Schaffung einer „Design-Szene“ in Graz bei. Die Konzentration ist zur Zeit noch nicht hoch genug, um einen Verdrängungswettbewerb zu erzeugen, es besteht in den meisten Bereichen kaum Konkurrenz im Großraum Graz. Auch die internationale Konkurrenz wurde von den meisten TeilnehmerInnen nicht als ein ernsthaftes Problem gesehen.

#### 6.5. TRADITIONELLE INDUSTRIE

Wie bereits an anderer Stelle erwähnt, beschränken sich kreative Tätigkeiten nicht nur auf Kreativwirtschaftssektoren. Ein wesentlicher Teil kreativer Leistungen wird in traditionellen Industriebetrieben erbracht, wobei die meisten produzierenden Unternehmen diese Leistungen lediglich für den Eigenbedarf erbringen. Wie jedoch schon der Zweite Österreichische Kreativwirtschaftsbericht zeigt, treten auch Industriebetriebe sowohl als Nachfrager als auch als Anbieter von Kreativleistungen auf. Neben der Industrie sind vor allem die Freiberufler zu erwähnen, deren Tätigkeiten oft enorme Kreativität verlangen.

In der Diskussion mit den VertreterInnen der traditionellen Industrie wurde deutlich, dass Kreativität nicht nur in der Darstellung der Produkte und der Unternehmensphilosophie nach außen, also hinsichtlich typischer Marketingaktivitäten, bedeutsam ist, sondern dass Kreativität allgemein einen wesentlichen Erfolgsfaktor darstellt, da Innovation immer die Umsetzung kreativer Ideen impliziert. Kreatives Marketing und Auftreten nach außen ist bereits eine absolute Notwendigkeit, aber Unternehmen müssen auch in anderen Bereichen kreativ denken. So führte ein Teilnehmer auch an, dass es immer gilt, Nischen zu finden sowie der Bestrebung nach Weltmarktführung zumindest mit einer Eigenschaft eines neu entwickelten Produktes nachzugehen, weshalb der Forschung und Entwicklung stets auch eine wesentliche Bedeutung zukommt.

Hinsichtlich des Zukaufs von kreativen Leistungen lässt sich aus den Gesprächen ableiten, dass vor allem Dienstleistungen aus den Bereichen Werbung und Public Relations zugekauft werden. Unternehmen, die Teil eines größeren internationalen Konzerns sind, decken oftmals die Erbringung fast aller Kreativleistungen innerhalb des Konzerns ab, auch wenn sich manche Standorte auf einzelne Tätigkeiten spezialisieren. Generell werden aber die Leistungen der Grazer Zulieferer von Kreativleistungen von den Betrieben, die sie in Anspruch nehmen, sehr hoch eingeschätzt. Die intensivsten Kontakte unterhalten die forschungsintensiven Betriebe jedoch zu den Universitäten, allen voran zur TU Graz.

Die FokusgruppenteilnehmerInnen nannten auch einige Beispiele von äußerst kreativen Industriebetrieben im Großraum Graz. Genannt wurden hierbei unter anderem Infineon, Philips, Knapp Automatics, Salomon, Wall und der Automobilsektor. Diese Unternehmen – und wahrscheinlich auch andere – entwickeln äußerst kreative Produkte, mit denen sie zum Teil weltweit führende Positionen einnehmen.

Zum Teil ergeben sich kreative Ideen auch aus Misserfolgen in anderen Bereichen. Dazu zählt unter anderem ein ehemaliges Möbelerzeugungsunternehmen, das aufgrund ausländischer Billigkonkurrenz in finanzielle Schwierigkeiten geriet und jetzt führend im Bereich der Pelletserzeugung tätig ist. Übereinstimmend wurde festgestellt, dass Kreativität auch in der traditionellen Industrie immer bedeutender werden wird. Für kreative Produkte besteht weniger Konkurrenz und es gibt daher auch weniger Preiskämpfe. Mit der zunehmenden globalen Konkurrenz in vielen Bereichen werden Unternehmen, die sich mit kreativen Produkten eine Marktnische erkämpfen können, erfolgreicher bestehen können.

## 6.6. BILDUNGSWESEN

Neben der Vermittlung von reinem Fachwissen hat es sich als zentral heraus gestellt, die Fähigkeit Querverbindungen herstellen zu können zu schulen. Dieses Querdenken eröffnet auch den Raum kreativ zu sein.

So hat die Montanuniversität Leoben auch ein Produktentwicklungszentrum in Planung, welches eine Schnittstelle zwischen Forschung und Industrie darstellt und Personen aus den unterschiedlichsten Disziplinen umfasst. Die Auftraggeber wenden sich nicht zuletzt gerade auch an die Universitäten, da sie einen interdisziplinären Zugang erwarten.

Besonders hervorzuheben ist, dass es im steirischen Raum eine enorme Dichte an Bildungs- und Forschungseinrichtungen gibt. Hinzu kommt eine rege Aktivität im F&E-Bereich.

Einerseits ist daher im Bildungs- und Forschungsbereich großes Potenzial da, welches sich auch in den Humanressourcen äußert, andererseits gilt es aber auch, das Niveau zu halten und den Wert, der sich daraus ergibt, zu pflegen.

Hierbei ist es von enormer Wichtigkeit, dass Kontinuität sichergestellt werden kann, da ansonsten die Spitzenkräfte auswandern. So stehen der notwendigen Kontinuität zum einen befristete Verträge und zum anderen der oft beträchtliche bürokratische Aufwand entgegen. In beiden Fällen rückt die eigentliche Arbeit in den Hintergrund, da einerseits die Unsicherheit und Unplanbarkeit groß ist und andererseits weniger Zeit und Energie für die wissenschaftliche Tätigkeit bleibt.

## 6.7. ANDERE EINSATZBEREICHE FÜR KREATIVITÄT

Aus allen Fokusgruppen ging auch hervor, dass Kreativität nicht nur im eigentlichen Bereich der Leistungserbringung für den Markt wichtig ist. Manchmal muss Kreativität auch anders eingesetzt werden – so wurde zum Beispiel besonders hervorgehoben, dass gerade das Überwinden bürokratischer Hürden oftmals ein sehr großes Maß an Kreativität erfordert. Dazu zählen beispielsweise die umfangreichen Anforderungen im Zusammenhang mit Förderansuchen oder die langsame Bearbeitung von Bauverfahren und Gewerbebewilligungen. Aber auch starre Regelungen im Gesundheitswesen (vor allem Kassenverträge) werden vielfach als Hindernis empfunden. Von einigen TeilnehmerInnen wurde auch die These aufgestellt, dass die Notwendigkeit, die in den Weg gelegten Steine beiseite schaffen zu müssen, gewissermaßen einen nicht unwesentlichen Antrieb für Kreativität darstellt. Allerdings wurde durchgängig auch immer wieder zum Ausdruck gebracht, dass aufgrund der Reibungsfläche, welche durch das Aufeinandertreffen von Kreativität und Bürokratie bzw. System zustande kommt, auch sehr viel kreatives Potenzial verloren geht, welches dann im eigentlichen Tätigkeitsfeld fehle. Mit den Worten einer Fokusgruppenteilnehmerin: „Viel Kreativität muss am falschen Platz eingesetzt werden.“

Zusammenfassend lassen sich aus den Fokusgruppen folgende Erkenntnisse gewinnen:

- Graz verfügt über ein breit gestreutes kreatives Potenzial in bildender und darstellender Kunst, Musik und Film, das jedoch oft nicht zur Kenntnis genommen wird und zu einem großen Teil abwandert. Berührungspunkte auf beiden Seiten verhindern oft mögliche Kooperationen zwischen Kunst und Wirtschaft.
- Traditionelle Industriebetriebe sind in erster Linie Nachfrager von Kreativleistungen, aber sie erbringen auch oft Eigenleistungen. Einige Grazer Industriebetriebe entwickeln kreative Produkte, die auf dem Weltmarkt bekannt sind.
- Das Gesundheitswesen stellt ein ungenutztes Potenzial für die Kreativwirtschaft dar. Kreative Lösungen sind essenziell innerhalb des Gesundheitswesens. Gleichzeitig eröffnen sich aus dem Gesundheitsbereich viele neue Herausforderungen für kreative Tätigkeiten auch in anderen Bereichen. Die Schnittstellen zwischen Gesundheitsbereich, Industrie und Dienstleistungen eröffnen unzählige Möglichkeiten.
- Auch im Bildungswesen besteht großes kreatives Potenzial. Dieses ergibt sich nicht zuletzt daraus, dass es in der Steiermark eine enorme Dichte an Bildungs- und Forschungseinrichtungen und damit beträchtliche Humanressourcen gibt.
- Selbst die Bürokratie hat einen großen Einfluss auf Kreativität und kreative Tätigkeiten. Einerseits wirken starre Regeln kreativitätshemmend, weil sie den Spielraum einschränken. Andererseits stimulieren diese Einschränkungen oft auch das Bestreben, kreative Lösungen zu finden, um innerhalb der Regeln erfolgreich und möglichst frei tätig sein zu können.

## 6.8. DER STANDORT GROSSRAUM GRAZ

Standortfragen – Vor- und Nachteile des Großraums Graz – standen ebenfalls im Mittelpunkt der Fokusgruppeninterviews. Bereits in der Unternehmensbefragung fiel überraschenderweise auf, dass die Frage nach Standortqualitäten, welche für ein kreatives und innovatives Klima Voraussetzung sind, sehr konservative und traditionelle Antworten erhielt. Erreichbarkeit und Verkehrsprobleme wurden in erster Linie angesprochen, Bildungswesen und Arbeitsmarkt wurden ebenfalls erwähnt. Weiche Standortfaktoren – wie Lebensqualität, soziales und kulturelles Umfeld, Aufgeschlossenheit und Toleranz – wurden hingegen nur eher selten genannt und nicht als vorrangig angesehen. Auch andere Studien (beispielsweise Wien, Linz, aber auch London) kamen zu ähnlichen Ergebnissen. So wird der Erfolg der Werbewirtschaft in London auf das Vorhandensein einer sehr fortgeschrittenen Infrastruktur im Bereich Informations- und Kommunikationstechnologie zurückgeführt. Freier Internetzugang, freier Zugang zu digitalem Fernsehen und das Wachstum von internetbasierten Unternehmen machen London zu einem äußerst attraktiven Standort für die Werbeindustrie. Generell verfügt London durch seine Lage im englischen Sprachraum über einen Vorteil, von dem neben den internationalen Werbeagenturen auch die Musikszene profitiert. Dieser Bereich wird auch durch das Vorhandensein von Talent, aber ebenso von bekannten Marken, Investitionskraft, Fachwissen und Infrastruktur angezogen. Die Ausbildung im Designbereich in Großbritannien ist hervorragend und genießt Weltruf. Die Ausbildungsstätten ziehen viele internationale StudentInnen an, die dann auch in britischen Unternehmen tätig werden.

Auch in Wien wird die Bedeutung des universitären Bereichs immer wieder hervorgehoben, der kreatives Humankapital im künstlerischen, kulturellen, technischen und wirtschaftlichen Bereich liefert. Auch das Vorhandensein von umfangreichen Forschungskapazitäten in für die Kreativwirtschaft relevanten Bereichen ist eine Stärke des Standorts Wien, besonders da eine gute Zusammenarbeit zwischen Kreativwirtschaftsbetrieben und Forschungseinrichtungen besteht. Darüber hinaus verfügt Wien über Vorteile, die auf seiner Größe und Geschichte beruhen. Als Kulturstadt und Sitz vieler nationaler und internationaler Unternehmen und Behörden sowie als eine Stadt mit anerkannten Forschungseinrichtungen verfügt Wien über ein Umfeld, das die Kreativität fördert. Die bestehende Vielschichtigkeit von Lebens- und Arbeitsformen und das Arbeitskräftepotenzial werden ebenfalls als Vorteile hervorgehoben.

Auch andere österreichische Studien bewerten ähnliche Standortfaktoren als ausschlaggebend für die Entwicklung der Kreativwirtschaft. Linz verfügt über eine attraktive Verkehrsinfrastruktur und eine lange wirtschaftliche Tradition. Der Großraum Linz ist seit langem eine der bedeutendsten Wirtschaftsregionen Österreichs mit vielen Großunternehmen, aber auch einer Vielzahl innovativer kleinerer Unternehmen im produzierenden Gewerbe, Handel und Dienstleistungssektor. Dazu kommt, dass sich Linz in den letzten Jahren auch als Kulturstadt entwickelt hat, die Kunst und Kultur großzügig unterstützt und fördert. Durch entsprechende Bemühungen und Initiativen haben sich interessante Vernetzungen zwischen Industrie, Wirtschaft, Kunst und Kultur entwickelt, die sich sehr positiv auf die Entwicklung der Kreativwirtschaft im Großraum Linz auswirken. Wie Wien verfügt auch Linz über ein vielfältiges Angebot und Potenzial an Bildungs- und Forschungsstätten. Letztlich ist auch die Offenheit von Politik und Bevölkerung gegenüber kulturellen und künstlerischen Aktivitäten als große Stärke und als Kreativitätsfördernd zu erwähnen. Auf der anderen Seite fehlen kombinierte Wirtschafts- und Kulturförderungsmaßnahmen oder ein eigenständiges Kreativwirtschaftsförderungsprogramm. Auch Maßnahmen zur Vermeidung prekärer Arbeitsverhältnisse im engeren Kunst- und Kulturbereich werden als not-

wendig erachtet. Kritisiert wird die zu geringe Vernetzung zwischen den Bildungseinrichtungen ebenso wie die untergeordnete Rolle von kreativen Aspekten in der Stadt- und Regionalplanung.

In den Fokusgruppen betonten vor allem VertreterInnen der traditionellen Industrie ebenfalls „harte“ Standortfaktoren, wie das Vorhandensein diverser Bildungseinrichtungen sowie vor allem auch der TUG mit ihrem Exzellenzzentrum. Ebenso wurde eine besondere Stärke im Bereich Forschung & Entwicklung betont, welche ihre Bestätigung letztendlich auch in der Tatsache findet, dass sehr erfolgreiche, international agierende Unternehmen ihren Sitz im Großraum Graz haben. Darüber hinaus wurde der humantechnologische Cluster unterstrichen, welcher auch nochmals besonders von den VertreterInnen des Gesundheitswesens als große Stärke des Wirtschaftsraumes Graz hervorgehoben wurde. Ebenso wurden als positiver Standortfaktor auch die im Vergleich zu anderen Städten niedrigen Mieten genannt.

Des Weiteren wurde in allen Fokusgruppen die hohe Lebensqualität in Graz angesprochen und dass diese zu einem großen Teil aus der geringen Größe der Stadt resultiere. Generell kann festgehalten werden, dass die Größe von Graz weniger als beengend und einschränkend, sondern vielmehr als Chance wahrgenommen wird. So wurde in der Fokusgruppe aus dem Bereich der bildenden und darstellenden Kunst betont, dass es in Graz im Gegensatz zu anderswo möglich sei, sich frei zu entwickeln und zu entfalten. Weiters sei es aufgrund der geringen Größe auch möglich, leichter Verbindungen zu knüpfen und spontan zu sein. Diese Offenheit in Graz und Umgebung wurde auch von der Gruppe der Musiker betont.

Die geografische Lage wird einerseits als Nachteil, andererseits als Chance angesehen. Für den Kunst- und Kulturbereich ist die Lage „am Rande des deutschsprachigen Raums“ verbunden mit der schlechten internationalen Verkehrsanbindung ein Nachteil. Gleichzeitig wurde in allen Fokusgruppen die Chance aufgrund der EU-Südosterweiterung und der Öffnung der Grenzen angesprochen. Hier eröffnen sich Möglichkeiten für eine Zusammenarbeit im kulturellen wie auch im wirtschaftlichen Bereich, die ein enormes Potenzial beinhaltet. Zwar bestehen auf Ebene der Städte und Länder zum Teil noch Berührungängste, aber eine engere Vernetzung mit den südosteuropäischen Nachbarländern würde zahlreiche Entwicklungsmöglichkeiten schaffen, die allen Beteiligten Vorteile bringen würden. Im künstlerischen Bereich wäre eine grenzüberschreitende Zusammenarbeit einfacher und kostengünstiger als der Versuch mit Wien zu kooperieren und würde zusätzlich Graz die Chance geben, sich als von Wien unabhängiger Kulturstandort einen anerkannten Namen zu schaffen. Auch in wirtschaftlicher Hinsicht wären intensivere Kooperationen nur sinnvoll.

Unter den Standortfaktoren, welche auf der anderen Seite jedoch besondere Hemmnisse für die Ausschöpfung des in Graz vorhandenen kreativen Potenzials darstellen, wurde die Bürokratie wiederholt herausgestrichen. So betonten VertreterInnen der traditionellen Industrie unter anderem, dass oftmals aufgrund zu vieler am Entscheidungsprozess beteiligter Personen unnötige Verzögerungen zu Stande kämen bzw. oftmals kreative und innovative Ideen bei der Umsetzung zum Scheitern verurteilt seien. Insbesondere wurden das Bau- und Brückenamt erwähnt, die langwierigen Bauverfahren und die komplizierten und aufwendigen Förderungsansuchen. Auch die TeilnehmerInnen der Fokusgruppe „Bildende und Darstellende Kunst“ unterstrichen, dass sehr viel kreative Energie auf administrative Tätigkeiten im Zusammenhang mit Förderungsansuchen und der Dokumentation durchgeführter Projekte konzentriert werden muss. Die VertreterInnen aus dem Gesundheitsbereich prangerten vor allem das starre Regelwerk und die großen trägen Verwaltungsapparate im steirischen Gesundheitswesen an. Ferner wurde auf das Fehlen einer steirischen public-health-Kompetenz aufmerksam gemacht. Darüber hinaus ging aus allen durchgeführten Fokusgruppen hervor, dass die in Graz bestehende Verkehrssitua-

tion sehr behindernd ist, da es unter anderem aufgrund schlecht ausgebauter Flugverbindungen (insbesondere seit dem Scheitern der Fluglinie Styrian Spirit) und einer fehlenden Südumfahrung an einer problemlosen und somit adäquaten Erreichbarkeit fehle.

## 7 Stärken und Schwächen

Aus der Zusammensetzung und den Besonderheiten der Kreativwirtschaft im Großraum Graz lassen sich Stärken und Schwächen ableiten, die durch Aussagen über den Standort Graz und die Rahmenbedingungen ergänzt werden. Sowohl in der Befragung als auch in den Fokusgruppen wurden Themenbereiche angesprochen, in denen der Großraum Graz entweder besondere Vorteile aufweist oder in denen Verbesserungsmöglichkeiten bestehen. Dabei ist eine Zuordnung bestimmter Charakteristika als Stärke oder Schwäche nicht immer ganz eindeutig möglich – zum Beispiel spielt die Kreativwirtschaft im Großraum Graz durch ihre starke Einbindung in die steirische Wirtschaft eine große Rolle, aber gleichzeitig ergäben sich durch eine verstärkte Internationalisierung neue Möglichkeiten, die noch nicht genutzt werden.

Als wichtige Erkenntnis aus Befragung und Fokusgruppeninterviews zeigt sich, dass die Bedürfnisse der Kreativwirtschaftsunternehmen sich nicht dramatisch von jenen in anderen Wirtschaftsbereichen unterscheiden. Hinsichtlich der Bedingungen am Standort Graz werden in erster Linie traditionelle Standortfaktoren wie Verkehrsanbindung und Ausbildungseinrichtungen erwähnt. Die Lebensqualität und das attraktive Umfeld des Großraums Graz werden hervorgehoben, jedoch wecken Themen wie Aufgeschlossenheit gegenüber Neuem und Andersartigem, Toleranz oder ähnliches kaum Reaktionen unter den Befragten. Wenn diese Themen in den Fokusgruppen gezielt angesprochen wurden, bescheinigten die TeilnehmerInnen Graz in dieser Hinsicht generell ein gutes Klima.

Im Folgenden werden die wichtigsten Beobachtungen hinsichtlich Stärken und Schwächen kurz präsentiert und abschließend in einer Übersichtstabelle zusammengefasst.

***Die Kreativwirtschaftsbetriebe im Großraum Graz sind stark in die steirische Wirtschaft integriert, jedoch kaum international vertreten.*** Diese Erkenntnis lässt sich sowohl aus der Auswertung der Beschäftigungsstatistiken als auch der Unternehmensbefragung ableiten. Sowohl aufgrund der branchenmäßigen Zusammensetzung der Kreativwirtschaft im Großraum Graz als auch aufgrund der Angaben in der Befragung zeigt sich klar, dass der Schwerpunkt der kreativen Aktivitäten in der Erbringung von Leistungen für die lokale und regionale Wirtschaft liegt. Nur ein geringer Anteil der Kreativwirtschaftsbetriebe im Großraum Graz exportiert Leistungen oder Produkte ins Ausland; mehr als 75 % der kreativsten Unternehmen im Großraum Graz exportieren überhaupt nicht.

Während die Zulieferfunktion der Kreativwirtschaft für die steirische Wirtschaft sicher sehr wichtig ist und die Kreativwirtschaftsbetriebe auf diesem Weg auch zur internationalen Wettbewerbsfähigkeit und den Erfolgen der steirischen Wirtschaft beitragen, kann die Exportschwäche der Unternehmen im Großraum Graz und generell der österreichischen Kreativwirtschaftsbetriebe durchaus auch als problematisch angesehen werden. Aufgrund ihrer vielfach geringen Unternehmensgröße sind viele Betriebe international nicht konkurrenzfähig, in manchen Bereichen ist der österreichische Markt jedoch zu klein.

Die Fokusgruppen zeigten in diesem Zusammenhang, dass es auch erfolgreiche Ausnahmen gibt und dass kreative Unternehmen im Großraum Graz durchaus im internationalen Wettbewerb bestehen und weltweite Märkte erobern können. Die steirische Filmindustrie stellt eine dieser Ausnahmen dar, die wichtigsten Produktionsstudios sind hauptsächlich international tätig und sehr erfolgreich. Auch einzelne Architekten und Designer arbeiten fast ausschließlich für ausländische Auftraggeber, der Groß-

teil der Unternehmen beliefert jedoch in erster Linie andere Firmen im Großraum Graz und der Steiermark.

***Grazer Industriebetriebe entwickeln kreative Produkte, die auf dem Weltmarkt bekannt sind.*** Wie sich aus den Ergebnissen der Unternehmensbefragung ablesen lässt, sind traditionelle Industriebetriebe in erster Linie Nachfrager von Kreativleistungen. In Fokusgruppengesprächen zeigte sich jedoch deutlich, dass viele dieser Unternehmen aber auch oft kreative Eigenleistungen erbringen. Diese Aussagen bestätigen auch die Ergebnisse anderer Studien, beispielsweise des Ersten und Zweiten Österreichischen Kreativwirtschaftsberichts, und weisen darauf hin, wie wichtig die Einbeziehung kreativer Leistungen in traditionellen Bereichen in eine umfassende Analyse der Kreativwirtschaft ist. In der Fokusgruppe mit VertreterInnen der traditionellen Industrie wurden Unternehmen aus den Bereichen Automation, Informationstechnologie und aus dem Automobilsektor als besonders kreativ hervorgehoben. Unternehmen dieser Branchen entwickeln äußerst kreative Produkte, mit denen sie zum Teil weltweit führende Positionen einnehmen.

Auch in diesem Bereich besitzt der Großraum Graz somit entscheidende Stärken. Dies wird für die Zukunft von entscheidender Bedeutung sein, da Kreativleistungen bei der Herstellung traditioneller Produkte immer größere Bedeutung zukommen wird. Sei es Produktdesign oder die Entwicklung zunehmend maßgeschneiderter Produkte, erfolgreiche Unternehmen werden in Zukunft verstärkt auf Kreativität setzen müssen, um im Wettbewerb bestehen zu können. Der Einsatz von Design erlaubt auch den Herstellern traditioneller Produkte, sich weg vom Preiskampf in Richtung Marktnische, weg von Masse in Richtung Einzigartigkeit zu bewegen.

***Der Großraum Graz verfügt über eine hohe Dichte an Ausbildungs- und Forschungseinrichtungen.*** Humankapital, Bildungseinrichtungen und Infrastruktur sind die wichtigsten Standortbedingungen für kreative Unternehmen. In allen Studien werden diese Faktoren in erster Linie als ausschlaggebend für die Kreativwirtschaft genannt. Bildungseinrichtungen sowie Forschungs- und Entwicklungseinrichtungen sind auch die wichtigsten Standortfaktoren für die Unternehmen der Kreativwirtschaft im Großraum Graz. Ihre Bedeutung wurde sowohl in der Unternehmensbefragung als auch in den Fokusgruppen hervorgehoben.

Der Großraum Graz hat hier sehr viel zu bieten, die Dichte an Ausbildungs- und Forschungseinrichtungen ist sehr hoch und die Qualität der Universitäten und Fachhochschulen wurde von vielen Kreativwirtschaftsunternehmen in der Befragung und auch in einigen Fokusgruppen (traditionelle Industrie, Design sowie Gesundheitswesen) als eine Stärke hervorgehoben. Einige der Universitäten und Fachhochschulen besitzen besondere Bedeutung als Kooperationspartner für den Aufbau von möglichen zukünftigen Schwerpunkten der Kreativwirtschaft im Großraum Graz. In diesem Zusammenhang wurde von FokusgruppenteilnehmerInnen vor allem der Studiengang Industrial Design erwähnt, der wesentlich zum Entstehen einer – nach wie vor relativ kleinen – „Design-Szene“ beiträgt. Die TU Graz ist für viele technisch orientierte und traditionelle Unternehmen ein essentieller Partner in Forschungsfragen und für die Entwicklung neuer Produkte. In manchen Bereichen der Kreativwirtschaft – beispielsweise für Tätigkeiten im audiovisuellen Bereich – bestehen jedoch nach Angaben von FokusgruppenteilnehmerInnen Defizite in der Praxisnähe der Ausbildung. Als Konsequenz haben Unternehmen in diesem Bereich auch begonnen, selbst Arbeitskräfte auszubilden und zu schulen.

***Formelle und informelle Netzwerke bestehen nur für Teilbereiche der Kreativwirtschaft im Großraum Graz.*** Die Unternehmensbefragung bestätigte die Bedeutung von Zusammenarbeit und Erfahrungsaustausch im Bereich der Kreativwirtschaft. Kreative Unternehmen kooperieren sehr häufig und intensiv miteinander und mit Personen und Betrieben aus anderen Bereichen. Aus der Befragung ging

auch hervor, dass informelle und spontane Treffen eine sehr wichtige Rolle spielen und größere Bedeutung besitzen als Veranstaltungen von Interessensvertretungen oder andere organisierte fachspezifische Veranstaltungen. Diese Aussagen wurden auch in den Fokusgruppen bestätigt, wobei dort das Fehlen von Einrichtungen und Foren, die derartige informelle Begegnungen und Interaktionen ermöglichen, in vielen Bereichen als Schwäche erwähnt wurde. Bemängelt wurden in erster Linie fehlende Strukturen oder Plattformen, die den Informationsaustausch und die Zusammenarbeit zwischen Unternehmen erleichtern. Es zeigte sich auch in allen Fokusgruppen ein bestehendes Informationsdefizit hinsichtlich der Aktivitäten und Leistungen, die beispielsweise von der Wirtschaftskammer in diesem Zusammenhang angeboten werden.

Es gibt im Großraum Graz bereits Beispiele von Organisationen und Einrichtungen, die eine derartige Koordinations- und Netzwerkfunktion erfüllen, weithin bekannt sind und deren Angebote von den von ihnen betreuten Unternehmen in Anspruch genommen und geschätzt werden. Der Humantechnologiecluster wird generell als erfolgreiches Modell angesehen, ebenso die Cinestyria, deren wichtige Rolle von VertreterInnen der Filmindustrie im Rahmen des Fokusgruppentreffens betont wurde. Der Advertising Club Styria (ACS), ein als Verein strukturiertes Qualitätsnetzwerk für Kommunikationsunternehmen, das von der Wirtschaftskammer gefördert wird, ist ein anderes positives Beispiel, es fehlen jedoch vergleichbare Einrichtungen in vielen Bereichen der Kreativwirtschaft. Architekten und Designer beurteilen die bestehenden Aktivitäten und Einrichtungen der Interessensvertretungen hinsichtlich der Vernetzung von Unternehmen als verbesserungswürdig und wünschen sich von ihrer Interessensvertretung eine stärkere Koordinationsfunktion für Netzwerkaktivitäten. In vielen Bereichen – einschließlich Kunst und Kultur – erfolgen die Zusammenarbeit und der Meinungs austausch in erster Linie über informelle Kanäle.

***Der Großraum Graz besitzt eine hervorragende Lebensqualität und wird aufgrund seiner Größe geschätzt.*** Die Bedeutung von Lebensqualität und attraktiver Umwelt – die auch in der Literatur über das Standortverhalten von kreativen Unternehmen immer wieder hervorgehoben wird – wurde sowohl in der Unternehmensbefragung als auch in allen Fokusgruppen betont. Die Größe einer Stadtregion spielt eine bedeutende Rolle für alle Wirtschaftsbereiche, in denen persönliche Treffen und intensive Zusammenarbeit sehr häufig stattfinden. Wie sich aus den Ergebnissen der Unternehmensbefragung zeigt, bestehen zwischen den kreativen Betrieben im Großraum Graz sehr enge Verflechtungen. Kooperationen mit anderen Unternehmen und Kunden gehören zur Tagesordnung, oft finden informelle Treffen statt. Zahlreiche Kreativwirtschaftsbetriebe beziehen kreative Leistungen von anderen Betrieben desselben Bereiches, sind also Zulieferer und Kunden. Kreative Betriebe arbeiten sehr eng mit ihren Kunden zusammen. Die Kunden sind häufig in die endgültige Festlegung der Leistung mit eingebunden, permanente Feedbackschleifen kennzeichnen die Zusammenarbeit während der Leistungserbringung. Ein attraktives Umfeld erleichtert diese wichtigen Interaktionen, und die Überschaubarkeit der Stadt trägt wesentlich dazu bei.

Sowohl viele der befragten Unternehmen als auch sämtliche Fokusgruppen erwähnten die Lebensqualität und die überschaubare Größe des Großraums Graz als besondere Stärken. In den Fokusgruppen Musik und Design wurde speziell darauf hingewiesen, dass die Lebensqualität und die nahen Erholungsräume es leicht machen, internationale KünstlerInnen bzw. neue Arbeitskräfte nach Graz zu holen.

***Der Großraum Graz ist von internationalen Wirtschaftszentren aus schwer zu erreichen.*** Die Verkehrsproblematik wurde von zahlreichen der befragten Unternehmen, aber noch stärker von den FokusgruppenteilnehmerInnen als Nachteil des Standorts Großraum Graz erwähnt. Insbesondere auf-

grund eingeschränkter Flugverbindungen besteht ein Mangel an kostengünstigen und raschen Anbindungen des Großraums Graz an bedeutende europäische Wirtschaftsräume.

Die umständliche Erreichbarkeit führt dazu, dass steirische Kreative internationale Treffen und Veranstaltungen in Wien organisieren, um die Teilnahme zu erleichtern. Dadurch entgehen der Wirtschaft im Großraum Graz einerseits direkte und indirekte Einnahmen, andererseits bleibt auch eine Möglichkeit ungenutzt, Graz als Kreativstandort zu etablieren und als Begriff in das Bewusstsein einer internationalen Öffentlichkeit einzuprägen. Besonders in den Fokusgruppen wurde das Problem der internationalen Anbindung immer wieder hervorgehoben, die besonders wichtig für alle kommunikations- und interaktionsintensiven Branchen ist.

***Unzureichende Verkehrslösungen innerhalb des Großraums Graz erschweren die Erreichbarkeit.***

Auch die innerstädtischen Verkehrsprobleme sind ein wesentliches Anliegen der Kreativbetriebe im Großraum Graz. Besonders in der Unternehmensbefragung wurde diese Thematik häufig angesprochen. Insbesondere eine fehlende Süd- und Ostumfahrung werden auch von kreativen Unternehmen immer wieder als besonderes Problem hervorgehoben. Auch die problematische Parkplatzsituation – nicht nur im Innenstadtbereich – wurde von vielen Unternehmen erwähnt. Der öffentliche Verkehr im Großraum Graz wird vielfach als unzulängliche Alternative zum Individualverkehr angesehen.

Diese Probleme betreffen sowohl die traditionelle Industrie als auch den Kunst- und Kulturbereich und zahlreiche kreative Unternehmen, wie die Ergebnisse der Fokusgruppen und der Befragung belegen. In kreativen Unternehmen spielen der häufige Kundenkontakt und die Möglichkeit für spontane Treffen mit anderen eine bedeutende Rolle. Aus diesem Grund ist leichte Erreichbarkeit auch von wesentlicher Bedeutung für diese Unternehmen.

***Es besteht ein Förderungsdefizit bzw. ein Informationsdefizit über Förderungsmöglichkeiten in einigen Bereichen der Kreativwirtschaft.*** Die Unternehmensbefragung ergab, dass weniger als ein Viertel der Kreativwirtschaftsunternehmen jemals Wirtschaftsförderungsmittel erhalten hat. Dieser Anteil ist ähnlich dem in der Wiener WIFO-Studie und lässt vermuten, dass für den Kreativwirtschaftsbereich entweder nicht genügend entsprechende Förderungsmöglichkeiten bestehen oder dass Unternehmen in diesem Bereich keine adäquate Informationen über bestehende Förderungen erhalten.

Die Ergebnisse der Fokusgruppen verstärken diesen Eindruck. Viele TeilnehmerInnen aus allen Bereichen bemängelten umständliche Vorgehensweisen und Anforderungen im Zusammenhang mit zur Verfügung stehenden Förderungen. Es besteht auch eine gewisse Ratlosigkeit hinsichtlich möglicher Stellen, die Information und Hilfe anbieten können. Sowohl von den Unternehmen als auch von VertreterInnen von Kunst und Kultur und der Filmwirtschaft wurden aber auch einige spezifische Defizite im Förderungssystem angesprochen. Während der Reformpool im Gesundheitswesen generell als eine sehr wertvolle Einrichtung für große Forschungsunternehmen angesehen wird, ist er jedoch für Klein- und Mittelbetriebe wenig hilfreich, da Förderungsmittel erst nach dem erfolgreichen Abschluss eines Projektes ausbezahlt werden. Viele der kreativen Ideen, die in Kleinbetrieben entwickelt werden, resultieren jedoch nicht in einem vermarktbareren Ergebnis. Für derartige Vorhaben stehen keine Förderungsmittel zur Verfügung. Im Bereich der Kunst- und Kulturförderung schreckt der administrative Aufwand viele potenzielle FörderungswerberInnen ab. Schließlich werden im Bereich der Filmindustrie die restriktiven Bedingungen beklagt, die nur Förderungen für künstlerisch wertvolle Filme oder Filme mit einem touristischen Schwerpunkt vorsehen. Der Großteil der in der Steiermark produzierten Filme fällt aber in keine dieser beiden Kategorien.

<b>Themenfelder</b>	<b>Stärken</b>	<b>Schwächen</b>
Politische und rechtliche Rahmenbedingungen	Förderungen für Betriebsgründungen, Mittel für Kulturförderung, Filmförderung, Reformpool (Gesundheitswesen)	Mangel an Förderungsmitteln für Pilotprojekte im Gesundheitswesen, fehlende Information und Unterstützung für UnternehmerInnen an der Schnittstelle von Kunst/Kultur und Wirtschaft
Arbeitsmarkt und Beschäftigung	Hohe Anzahl neu gegründeter Unternehmen im Bereich der Kreativwirtschaft	Fehlen einer zentralen Anlaufstelle für junge Kreativunternehmen bzw. Informationsdefizit, dass bestehende Zentren genutzt werden können
Bildung und Forschung	Hohe Dichte von Ausbildungs- und Forschungseinrichtungen	Mangelnder Praxisbezug in Teilbereichen der Ausbildung, vor allem im audiovisuellen Bereich
Vernetzung und Kooperation	Gute Vernetzung im Gesundheitsbereich (Humantechnologiecluster) Informelle Netzwerke im Kunst- und Kulturbereich	Fehlende Vernetzung zwischen Kunst/Kultur und Wirtschaft
Wettbewerbsfähigkeit	Weltmarktführung kreativer Produkte aus traditionellen Industriebranchen	Exportschwäche der Kleinbetriebe
Umfeld/Standort	Gute Lebensqualität, überschaubare Größe Klima der Aufgeschlossenheit	Internationale Verkehrsanbindung, innerstädtische Verkehrsprobleme

## 8 Wünsche der Akteure

Die folgenden Anregungen wurden direkt von FokusgruppenteilnehmerInnen oder im Rahmen der telefonischen Befragung ausgesprochen. Es handelt sich dabei nicht um Empfehlungen, die sich aus der Studie ergeben, sondern um persönliche Anliegen, die jeweils von mehreren Personen vorgebracht wurden.

### **„Der Kreativität nicht im Wege stehen“**

Die Herausforderung für alle – Wirtschaft, Politik, Verwaltung und auch jeden einzelnen – besteht vor allem darin, Kreativität nicht durch bürokratische Auflagen zu behindern (z. B. die Erstellung von Drei-Jahresplänen für Kunstprojekte, unflexible Reglementierungen im Gesundheitsbereich) und erst in zweiter Linie aktiv zu fördern. In vielen Bereichen, vor allem Kunst und Kultur, aber auch zum Beispiel im Gesundheitswesen beklagen zahlreiche FokusgruppenteilnehmerInnen den großen administrativen Aufwand im Zusammenhang mit Förderungen und Baugenehmigungen und die mangelnde Anerkennung in der Öffentlichkeit, die es problematisch machen, kreativ zu sein.

### **Die Internationalisierung der Branche fördern**

Viele der Grazer Kreativwirtschaftsbetriebe sind nicht am Weltmarkt tätig, weil sie klein strukturiert und nicht vernetzt sind. Die Internationalisierung der Branche bzw. deren Wettbewerbsfähigkeit auf dem internationalen Markt sollte aktiv gefördert werden.

### **Schaffung von strukturierten und informellen Kommunikationsmöglichkeiten**

Auch wenn die Bedeutung der Spontaneität der Kommunikationsprozesse in der Branche positiv für den Standort zu deuten ist – sie spricht für eine ausreichend hohe Dichte –, wären strukturierte Kommunikationsmöglichkeiten und Angebote an angewandten Forschungsdienstleistungen, wie sie für Clusterinitiativen typisch sind, von Vorteil. Darüber hinaus wünschen sich vor allem KünstlerInnen auch die Möglichkeit informeller Begegnungsmöglichkeiten mit der Wirtschaft.

### **Administrative Unterstützung für kreative EPUs, vor allem hinsichtlich der Abwicklung von Förderungsansuchen**

Offensichtlich können sich viele der EPUs nicht auf ihre eigentliche Stärke – den kreativen Prozess – konzentrieren. Beklagt werden in erster Linie äußerst zeitaufwendige Ansuchen für Förderungsmittel, für die umfassende Dokumentationen und detaillierte Beschreibungen beabsichtigter Vorhaben verlangt werden. Bei kreativen Tätigkeiten lässt sich dieser Detailliertheitsgrad jedoch im Vorhinein meist nicht festlegen, darüber hinaus wirkt die Menge der vorzulegenden Information oft abschreckend. UnternehmerInnen haben auch den Eindruck, dass häufig dieselbe Information immer wieder, in verschiedenen Erhebungen von verschiedenen Stellen verlangt wird. Die Kreativunternehmen wünschen sich mehr administrative Unterstützung und eine zentrale Anlaufstelle, bei der Auskunft und Hilfestellung über sämtliche Förderungsmöglichkeiten im Bereich der Kreativwirtschaft erhalten werden können. Aufgrund der Stellungnahmen in den Fokusgruppen entstand der Eindruck, dass bestehende Einrichtungen, wie beispielsweise Gründerzentren, entweder nicht genutzt werden oder von den Kreativen nicht als hilfreiche Anlaufstellen wahrgenommen werden.

### **Stärkere Einbindung kreativ Tätiger in einschlägige Ausbildungsprogramme**

Vor allem im audiovisuellen Bereich werden die bestehenden Ausbildungsprogramme als nicht adäquat beurteilt oder sie fehlen überhaupt. Es gibt in vielen Bereichen kreativ tätige Personen, die bereit wären, in der Ausbildung oder an der Entwicklung von Lehrgängen oder Kursen mitzuarbeiten. Dadurch könnten die Attraktivität der bestehenden Bildungseinrichtungen erhöht und der Standort weiter gestärkt werden.

### **Verbesserung der Infrastruktur für den Kunst- und Kulturbereich**

KünstlerInnen und MusikerInnen kämpfen oft mit Raumnot und sind in ihrer Wahl von Proben- und Auftrittsorten beschränkt, weil beispielsweise in einem Konzertsaal kein Klavier zur Verfügung steht. Von öffentlicher Seite könnten bestehende Räumlichkeiten zur Verfügung gestellt werden und eine Grundausstattung an verschiedenen Standorten eingerichtet werden. Solche relativ kleine Beiträge könnten das Kulturangebot im Großraum Graz noch weiter verbessern und somit die Attraktivität des Standorts weiter erhöhen.

### **Reform der bestehenden Förderungsstrukturen**

Es besteht ein Förderungsdefizit im kreativen Bereich. Nur wenige Unternehmen in der Kreativwirtschaft erhalten Wirtschaftsförderungsmittel. Für den Kunst- und Kulturbereich stehen Mittel zur Verfügung, die an so großen bürokratischen Aufwand gebunden sind, dass sie von den KünstlerInnen oft nicht in Anspruch genommen werden. Im Bereich der Filmförderung wird ein Beitrag der Wirtschaft gefordert, um neben Kultur und Tourismus ein drittes Standbein zu erhalten. Der Reformpool ist für Klein- und Mittelbetriebe im Gesundheitswesen wenig hilfreich, da Förderungsmittel erst nach dem erfolgreichen Abschluss eines Projektes ausbezahlt werden. Hier sollten Förderungsmittel für Pilotprojekte zur Verfügung gestellt werden, um das Suchen nach neuen, kreativen Lösungen zu unterstützen, unabhängig vom Ausgang des Projektes.

### **Bewusstseinsbildung und „Branding“**

In zahlreichen Bereichen der Kreativwirtschaft im Großraum Graz besteht der Eindruck, dass Tätigkeiten und Leistungen nicht entsprechend anerkannt werden. KünstlerInnen empfinden, dass sie vielfach nicht als Menschen mit einem Beruf anerkannt werden. Filmstudios im Großraum Graz produzieren am internationalen Markt und werden international nachgefragt, aber die Öffentlichkeit in der Steiermark ist sich dessen kaum bewusst. Ähnliches gilt auch für die Bereiche Architektur und Design, wo international tätige Unternehmen nicht als österreichische oder steirische Unternehmen auftreten oder bekannt sind, sondern häufig nur unter dem Namen der EigentümerInnen. Im Gegensatz dazu besteht beispielsweise in Finnland eine „Designkultur“ und die Leistungen und Arbeitsstile der bedeutendsten finnischen DesignerInnen sind fast allen Finnen bekannt. Unterstützende Maßnahmen, wie beispielsweise gezielte Veranstaltungen und in erster Linie Gespräche mit den betroffenen Branchen könnten helfen, einen Bewusstseinsbildungsprozess in Gang zu setzen. Mittelfristig könnten auch Schritte entwickelt werden, die zu einem regionalen „Branding“ führen und dem Großraum Graz als Kreativstandort einen auch international anerkannten Namen geben.

## 9 Potenzial und Ausblick

Zusammenfassend ergibt sich ein viel versprechendes Bild der Kreativwirtschaft im Großraum Graz als differenzierter, in die Gesamtwirtschaft der Region integrierter Wirtschaftszweig.

- Die Kreativwirtschaft im Großraum Graz ist ein integrierter Bestandteil der Gesamtwirtschaft mit einem Schwerpunkt in unternehmensbezogenen Dienstleistungen und der Hauptfunktion, kreative Leistungen für andere Unternehmen der Region oder der Steiermark zu erbringen. Damit unterscheidet sich der Großraum Graz deutlich von Wien oder Linz, wo die Kreativwirtschaft ein relativ eigenständiger Bereich der Wirtschaft ist. In Wien hat vor allem der Kunst- und Kulturbereich einen wesentlich größeren Anteil an der Kreativwirtschaft als im Großraum Graz. Während die Kreativwirtschaft im Großraum Graz durch diese Integration in die lokale und regionale Wirtschaft einen wesentlichen Beitrag zur Wettbewerbsfähigkeit der gesamten steirischen Wirtschaft leistet, zeigt der Großteil der kreativen Unternehmen eine Exportschwäche. Nur relativ wenige Branchen und Betriebe sind international tätig, diese jedoch oftmals mit großem Erfolg, wie Beispiele aus der Filmindustrie und den Bereichen Architektur, Design und traditionelle Industrie zeigen. Weitere Internationalisierungsbestrebungen sollten aktiv unterstützt werden.
- Die Kreativwirtschaft im Großraum Graz hat spezielle Schwerpunkte im Bereich der unternehmensbezogenen Dienstleistungen, besonders in Architektur und Design, präsentiert sich aber dennoch insgesamt als heterogen und vielschichtig. Vor allem in den Bereichen Werbung und Software sind Beschäftigungszuwächse zu beobachten. Die Designer-Szene baut in erster Linie auf Absolventen der Fachhochschule auf und profitiert von dieser. Auch die traditionelle Industrie im Großraum Graz erweist sich nicht ausschließlich als Nachfrager von Kreativleistungen. Betriebe aus den Bereichen Automation, Informationstechnologie und aus dem Automobilsektor entwickeln kreative Produkte, mit denen sie zum Teil weltweit führende Positionen einnehmen.
- Der Großraum Graz verfügt über einen eigenständigen und vielschichtigen Kultursektor, der weitgehend vom Rest der Kreativwirtschaft abgetrennt ist. Sowohl in den Bereichen der bildenden und darstellenden Kunst als auch in der Musikszene gibt es eine große Anzahl an KünstlerInnen in einer Vielzahl von Kunstrichtungen, vor allem auch im unabhängigen Alternativ- und Avantgardebereich. Klassische und zeitgenössische Formen bestehen nebeneinander und werden von vielen KünstlerInnen auch auf kreative Art miteinander verbunden. Dieses vielschichtige Angebot trägt wesentlich zur Attraktivität des Wirtschaftsstandorts Großraum Graz bei. Bestehende Berührungsgängste behindern eine mögliche – und in Einzelfällen bereits erfolgreiche – engere Kooperation zwischen Künstlern und der Privatwirtschaft. Der Kunst- und Kultursektor stellt somit ein direktes und indirektes wirtschaftliches Potenzial dar, für die Kreativwirtschaft wie auch für die Gesamtwirtschaft im Großraum Graz.
- Im Großraum Graz zeigen sich kreative Potenziale auch in Bereichen, die bisher nicht unbedingt mit der Kreativwirtschaft in Verbindung gebracht wurden. Ein Beispiel dafür ist das Gesundheitswesen. Aus diesem Bereich eröffnen sich viele neue Herausforderungen für kreative Tätigkeiten auch in anderen Bereichen (beispielsweise Design und Industrie), beispielsweise durch den demografischen Wandel und die Notwendigkeit, Güter des täglichen Gebrauchs an

die Bedürfnisse von immer mehr immer älteren Menschen anzupassen. Der Gesundheitsbereich bietet somit auch Schnittstellen zu vielen anderen Bereichen inner- und außerhalb der Kreativwirtschaft. Kooperation und Vernetzung innerhalb des Gesundheitsbereichs und zu anderen Berufsfeldern sind angesichts der Herausforderungen, die sich im Zusammenhang mit Fragen der Gesundheit stellen, notwendig und schaffen neues Potenzial für Kreativität.

- Die (Standort)Anforderungen der Kreativwirtschaftsunternehmen unterscheiden sich nicht wesentlich von den Erfordernissen anderer Wirtschaftssektoren und können durch bestehende Programme und Einrichtungen betreut und unterstützt werden. Es ist jedoch notwendig, den kreativen Unternehmen die Leistungen dieser Einrichtungen stärker bewusst zu machen. Das bestehende Informations- und Kommunikationsdefizit zwischen Anbietern von Förderungen und kreativen UnternehmerInnen sollte leicht zu beseitigen sein.
- Die Kreativwirtschaft im Großraum Graz stellt ein Modell einer zukünftigen Wirtschaft dar. Diese neue Wirtschaft wird von Mobilität, Flexibilität und einer großen Bandbreite an Tätigkeits- und Einkommensmöglichkeiten gekennzeichnet, der Wunsch nach Sicherheit und Routine verliert an Bedeutung. Die Kreativwirtschaft bietet Arbeits- und Verdienstmöglichkeiten für verschiedenste Interessen und Ansprüche. Neben sehr hoch bezahlten schafft die Kreativwirtschaft auch Arbeitsplätze und unternehmerische Möglichkeiten für Personen ohne Hochschulabschluss oder fachspezifische Ausbildung.
- Die positive Funktion der Kreativwirtschaft im Großraum Graz als gut vernetzter Zulieferer zu anderen Wirtschaftsbereichen sollte weiter gestärkt werden. Clusterorganisationen oder ähnliche Einrichtungen könnten die formelle und informelle Vernetzung kreativer Unternehmen untereinander und mit Auftraggebern weiter verbessern. Gleichzeitig könnte das Potenzial der Kreativwirtschaft durch verstärkte Internationalisierungsbemühungen gehoben werden.
- Die in dieser Studie entwickelte neue Methode zur Messung von Kreativität bietet sich als ein Instrument für ein zukünftiges Monitoring der Entwicklung der Kreativwirtschaft im Großraum Graz an. Durch breit gestreute Befragungen könnten mittels der Kreativitätskontinuums-hypothese auch kreative Tätigkeiten und Beschäftigte in Bereichen außerhalb der in dieser Studie untersuchten Kreativwirtschaft erfasst werden. Auf diese Art wäre eine noch umfassendere Abschätzung des im Großraum Graz vorhandenen kreativen Potenzials möglich.

## Literaturverzeichnis

- Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft NRW (2001): 4. Kulturwirtschaftsbericht. Kulturwirtschaft im Netz der Branchen, Dortmund/Witten/Bonn.
- British Council Arts (2001): A Definition of Creative Industries.
- Cunningham, S/ Hearn, G. N. et. al. (2003): Brisbane´s Creative Industries. QUT.
- Camagni, R. (1991): Innovation Networks: Spatial perspectives, GREMI, London.
- Cushing, R. (2001): Creative Capital, Diversity and Urban Growth. Texas.
- De Bono, E. (1967): The Use of Lateral Thinking, Jonathan Cape, London.
- Department for Culture, Media and Sport (2004): Creative Industries Economic Estimates Statistical Bulletin. London: Department of Culture, Media and Sports.
- Department for Culture, Media and Sport (1998): Creative Industries Mapping Document 1998, London
- Department for Culture, Media and Sport and the English Regional Cultural Consortia (2002): Regional Cultural Framework: A User´s Guide for Researchers and Policymakers.
- Economic Survey of Singapore First Quarter 2003 (2003): Economic Contributions of Singapore´s Creative Industries, Singapore. pp. 51-74.
- Eichmann, H. (2003): Arbeiten in der New Economy, Wien: Guthmann-Peterson.
- Florida, R. (2002): The Rise of the Creative Class and How It´s Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life. Basic Books, New York.
- Glaeser, E. L. (2004): Review of Richard Floridas *The Rise of the Creative Class*. [www.creativeclass.org](http://www.creativeclass.org).
- Guilford, J. P. (1950): "Creativity", in: American Psychologist, Nr. 5, S. 444 – 454.
- Gurteen, D. (1998): Knowledge Management and Creativity. Journal of Knowledge Management, Vol. 2, No. 1.
- Instinct Domain (2000): Der Kultursektor im Burgenland 2000. Wien: Instinct Domain.
- JOANNEUM RESEARCH, Institut für Technologie- und Regionalpolitik (2006): Zwischen Unabhängigkeit und Zukunftsangst. Quantitative Ergebnisse zur Arbeit in den Wiener Creative Industries. Wien.
- JOANNEUM RESEARCH, Institut für Technologie- und Regionalpolitik und FORBA-Forschungs- und Beratungsstelle Arbeitswelt (2005): Branchenanalysen zu Arbeit und Beschäftigung in Wiener Creative Industries. Architektur, Design, Film/Rundfunk, Software/Multimedia und Werbung. Wien.
- KMU FORSCHUNG AUSTRIA / Institut für Kulturmanagement und Kulturwissenschaften (IKM) (2003): Erster Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht. Wien: BMBWK, BMWA, Bundeskanzleramt, WKO.

- KMU FORSCHUNG AUSTRIA / Institut für Kulturmanagement und Kulturwissenschaften (IKM) (2006): Zweiter Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht. Wien: BMBWK, BMWA, Bundeskanzleramt, WKO.
- Kotkin, J. (2003): Paths to prosperity. *American Enterprise* July/August, S. 32-35.
- Kotkin, J. and Siegel, F. (2004): Too much froth. *Blueprint6*, S. 16-18.
- Krätke, S. (2002): Medienstadt. Urbane Cluster und globale Zentren der Kulturproduktion, Leske + Budrich, Opladen.
- Landry, Ch. et al. (1996) *The Creative City in Britain and Germany*, Anglo-German Foundation Publications, London.
- Läpple, D. (2004): Thesen zur Renaissance der Stadt in der Wissensgesellschaft, in: Gestring, D., Glasauer, H., Hannemann, C. et al. (Hrsg.), *Jahrbuch der StadtRegion. Schwerpunkt: Urbane Region*, Leske + Budrich, Opladen, S. 61 – 78.
- LIquA - Linzer Institut für qualitative Analysen (2006): *Kreativwirtschaft in der Stadtregion Linz*. Linz.
- Maillat, D. (1995): Territorial dynamic, innovative milieus and regional policy, in: *Entrepreneurship and Regional Development*, Vol. 7.
- Malanga, S. (2004): The curse of the creative class. *City Journal*, Winter, S. 36-45.
- Martins, E. C. and Terblanche, F. (2003): Building organisational culture that stimulates creativity and innovation. *European Journal of Innovation Management*, Vol. 6, No. 1.
- O'Brien, J. and Feist, A (1997): Employment in the arts and cultural industries: an analysis of the Labour Force Survey and other sources.
- O'Connor, J. (1998): *The Cultural Production Sector in Manchester: Research and Strategy*, Manchester.
- Office for National Statistics (2004): *Creative Sector, 1992-2002: United Kingdom Input-Output Analyses*, 2004 Edition, London. pp. 42-48.
- Peck, J. (2005): Struggling with the Creative Class, *International Journal of Urban and Regional Research*, Vol. 29.4, S. 740-770.
- Peirce, C. S. (1955): Deduction, Induction and Hypothesis, in: Peirce, C. S., *Collected Papers Vol. II*, Harvard University Press, Cambridge/MA, S. 619 - 644
- Pratt, A. C. (1997): The Cultural Industries Production System: A Case Study of Employment Change in Britain, 1984-91, in: *Environment and Planning A*, Vol. 29, S. 1953 - 1974, London.
- Ratti, Remigio, Bramanti, Alberto, Gordon, Richard (1997), *The Dynamics of Innovative Regions. The GREMI Approach*. Ashgate, Aldershot.
- Ratzenböck, V./Demel, K./ Harauer, R./ Landsteiner, G./ Falk, R./Leo, H./ Schwarz, G. (2004): *Untersuchung des ökonomischen Potenzials der „Creative Industries“ in Wien*. Wien: Stadt Wien (MA 27)/Wirtschaftskammer Wien/ Filmfonds Wien.
- Schleich, P. (2004): *Bausteine für eine nachhaltige Kulturpolitik der Stadt Graz: Eine wirtschaftstheoretische Sicht*. Diplomarbeit, Graz.

- Schleich, P. (2005): Creative Industries und regionale Innovationssysteme. Eine theoretische Sicht, JOANNEUM RESEARCH - Institut für Technologie- und Regionalpolitik (InTeReg), Graz.
- Schlicksupp, H. (1993): Kreativ-Workshop, Vogel-Verlag, Würzburg.
- Söndermann, M., Weckerle, C. (2003): Das Umsatz- und Beschäftigungspotenzial des kulturellen Sektors: erster Kulturwirtschaftsbericht Schweiz, Hochschule für Gestaltung und Kunst Zürich (HGKZ), Zürich.
- Spiel, C. and Westmeyer, H. (2006): Creativity: How Innovative Ideas and Products Emerge. Presentation at: New Frontiers in Evaluation, Vienna, April 2006.
- Steiner, M., Gruber, M. und K. Zumbusch (2006): Technologiepolitisches Konzept II Steiermark. JOANNEUM RESEARCH - Institut für Technologie- und Regionalpolitik (InTeReg), Graz..
- Tether, B., Hipp, C. and Miles, I. (1999): Standardisation and Specialisation in Services: Evidence from Germany, CRIC Discussion Paper No. 30, The University of Manchester, Manchester.
- Weisberg, R. W., (1986): Creativity. Genius and Other Myths, WH Freeman & Co, New York.
- Wilson, N and Stokes, D. (2005): Managing creativity and innovation: The challenge for cultural entrepreneurs. Journal of Small Business and Enterprise Development, Vol. 12, Number 3. pp. 366-378.
- Zakarias, G., Gretzmacher, N., Gruber, M., Kurzmann, R., Steiner, M. und G. Streicher (2002): Kunst und Wirtschaft – Graz 2003 Kulturhauptstadt Europas. Eine Analyse der wirtschaftlichen Auswirkungen. JOANNEUM RESEARCH - Institut für Technologie- und Regionalpolitik (InTeReg), Graz.
- Zukunftszentrum Tirol (2005): Kreativwirtschaft: Nutzt Tirol seine Chancen? Innsbruck.

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Selbstständige und unselbstständig Beschäftigte in der Kreativwirtschaft – Bundesländervergleich .....	11
Tabelle 2: Selbstständige und unselbstständig Beschäftigte in der Kreativwirtschaft – Vergleich der Stadtregionen Großraum Graz, Linz-Wels und Wien .....	12
Tabelle 3: Kreativbeschäftigte innerhalb der Branchen laut der WIFO-Definition (Arbeitsstättenzählung 2001) .....	12
Tabelle 4: Regionale Verteilung der Kreativbeschäftigung in der Steiermark laut Arbeitsstättenzählung 2001.....	16
Tabelle 5: Zugehörigkeit der telefonisch befragten Unternehmen zu ÖNACE-Abschnitten nach Kreativitätsintensität.....	22
Tabelle 6: Kreativitätsintensität der wichtigsten unternehmensbezogenen Dienstleistungen.....	22
Tabelle 7: Selbstständige und unselbstständig Beschäftigte in der Kreativwirtschaft – Bundesländervergleich .....	50
Tabelle 8: Selbstständige und unselbstständig Beschäftigte in der Kreativwirtschaft – Vergleich der Stadtregionen Großraum Graz, Linz-Wels und Wien .....	51
Tabelle 9: Kreativbeschäftigte innerhalb der Branchen laut der WIFO-Definition (Arbeitsstättenzählung 2001) .....	51
Tabelle 10: Regionale Verteilung der Kreativbeschäftigung in der Steiermark laut Arbeitsstättenzählung 2001 .....	55
Tabelle 11: Unselbstständig Beschäftigte in den Kreativbranchen laut WIFO- Definition .....	57
Tabelle 12: Beschäftigungsentwicklung in den kreativen Branchen der Sachgütererzeugung und des Dienstleistungssektors (WIFO-Definition) 2000-2005 nach Bundesländern .....	58
Tabelle 13: Kennzahlen zur Kreativwirtschaft auf Österreichebene im Jahr 2002 (WIFO-Definition) ..	62
Tabelle 14: Nominelle Bruttowertschöpfung zu Herstellungspreisen in Mio. € bzw. Anteile in Prozent .....	62
Tabelle 15: Branchenverteilung der telefonisch befragten Unternehmen.....	65
Tabelle 16: Umsätze in den befragten Unternehmen .....	66
Tabelle 17: Kriterien kreativer Dienstleistungen und Produkte in Prozent .....	68
Tabelle 18: Kreativitätsintensität der Unternehmen im Großraum Graz .....	70
Tabelle 19: Anteil der kreativen Leistungen am Gesamtumsatz.....	70
Tabelle 20: Auslöser für die Erbringung kreativer Leistungen.....	71
Tabelle 21: Zugehörigkeit der telefonisch befragten Unternehmen zu ÖNACE-Abschnitten nach Kreativitätsintensität.....	72
Tabelle 22: Kreativitätsintensität der wichtigsten unternehmensbezogenen Dienstleistungen.....	73
Tabelle 23: Kreativitätsintensität der Unternehmen nach Bezirken.....	75
Tabelle 24: Kreativitätsintensität der Unternehmen nach Gründungsjahr .....	75
Tabelle 25: Kreativitätsintensität der Unternehmen nach Zahl der MitarbeiterInnen .....	76
Tabelle 26: Anteil der kreativen Leistungen am Gesamtumsatz nach Kreativitätsintensität .....	77
Tabelle 27: Hauptabsatzmarkt für die wichtigste Dienstleistung/das wichtigste Produkt nach Kreativitätsintensität.....	77
Tabelle 28: Exportanteil in Prozent des Gesamtumsatzes nach Kreativitätsintensität .....	78
Tabelle 29: Anteil der Firmenkunden in Prozent des Gesamtumsatzes nach Kreativitätsintensität .....	79

Tabelle 30: Anteil der Kunden im Kulturbereich in Prozent des Gesamtumsatzes nach Kreativitätsintensität.....	79
Tabelle 31: Anteil der Kunden im öffentlichen Bereich in Prozent des Gesamtumsatzes nach Kreativitätsintensität.....	80
Tabelle 32: Anteil der Privatkunden in Prozent des Gesamtumsatzes nach Kreativitätsintensität .....	80
Tabelle 33: Durchschnittliche Personalfuktuation in Prozent der MitarbeiterInnen nach Kreativitätsintensität.....	82
Tabelle 34: Einsatz freier MitarbeiterInnen nach Kreativitätsintensität .....	82
Tabelle 35: Ein-Personen-Unternehmen und Unternehmen mit MitarbeiterInnen nach Kreativitätsintensität.....	83
Tabelle 36: Bedeutung von Kreativität, Gestaltungsfreiheit und Improvisation der MitarbeiterInnen nach Kreativitätsintensität .....	83
Tabelle 37: Regelmäßigkeit der Arbeitszeiten der MitarbeiterInnen nach Kreativitätsintensität .....	84
Tabelle 38: Wie erlangen kreative MitarbeiterInnen die notwendigen Qualifikationen? .....	84
Tabelle 39: Höchste abgeschlossene Ausbildung der kreativen MitarbeiterInnen (Unternehmen, in denen die meisten MitarbeiterInnen diese Ausbildung absolviert haben) .....	85
Tabelle 40: Bedeutung von Kreativität, Gestaltungsfreiheit und Improvisation für die Leistungserbringung nach Kreativitätsintensität .....	85
Tabelle 41: Regelmäßigkeit der Arbeitszeiten nach Kreativitätsintensität .....	86
Tabelle 42: Höchste abgeschlossene Ausbildung der UnternehmerInnen.....	86
Tabelle 43: Zukauf von kreativen Leistungen nach Kreativitätsintensität.....	87
Tabelle 44: Art der Kreativleistungen in der österreichischen gewerblichen Wirtschaft in Prozent .....	89
Tabelle 45: Zusammenarbeit mit den Kunden während der Leistungserbringung nach Kreativitätsintensität.....	91

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Verteilung der Kreativbeschäftigten laut WIFO- Definition auf die entsprechenden NACE 2-Steller (Angaben in Prozent der jeweiligen Regionssumme)	14
Abbildung 2: Anteile der steirischen NUTS 3-Regionen bezüglich der Gesamtbeschäftigung und der Kreativbeschäftigung in Prozent	15
Abbildung 3: Verteilung der CI-Beschäftigten laut WIFO- Definition auf die entsprechenden NACE 2-Steller (Angaben in Prozent der jeweiligen Regionssumme)	17
Abbildung 4: Index der Kreativitätsintensität der Unternehmen im Großraum Graz (in Prozent der Unternehmen)	20
Abbildung 5: Verteilung der Kreativbeschäftigten laut WIFO-Definition auf die entsprechenden NACE 2-Steller (Angaben in Prozent der jeweiligen Regionssumme)	53
Abbildung 6: Anteile der steirischen NUTS 3-Regionen bezüglich der Gesamtbeschäftigung und der Kreativbeschäftigung in Prozent	54
Abbildung 7: Verteilung der CI-Beschäftigten laut WIFO-Definition auf die entsprechenden NACE 2-Steller (Angaben in Prozent der jeweiligen Regionssumme)	56
Abbildung 8: Unselbstständige Kreativbeschäftigung laut WIFO-Definition in den Bundesländern	57
Abbildung 9: Erzielter Umsatz je Beschäftigten der Kreativbranchen (NACE 4-Steller) bezogen auf den Branchendurchschnitt (NACE 2-Steller) in Österreich (2002)	60
Abbildung 10: Erzielte Bruttowertschöpfung zu Faktorkosten je Beschäftigten der Kreativbranchen (NACE 4-Steller) bezogen auf den Branchendurchschnitt (NACE 2-Steller) in Österreich (2002)	61
Abbildung 11: Beschäftigte in den befragten Unternehmen	66
Abbildung 12: Index der Kreativitätsintensität der Unternehmen im Großraum Graz (in Prozent der Unternehmen)	69
Abbildung 13: Branchenverteilung der telefonisch befragten Unternehmen nach Kreativitätsintensität (in Prozent)	74
Abbildung 14: Kooperationsbereich mit großer Bedeutung nach Kreativitätsintensität	88
Abbildung 15: Als besonders wichtig erachtete Informationsquellen und Medien nach Kreativitätsintensität	90

## Anhang 1: Wirtschaftssektoren, die zur Kreativwirtschaft zählen (WIFO-Studie)

### NACE4 BENENNUNG

- 1810 Herstellung von Lederbekleidung
- 1822 Herstellung von sonstiger Oberbekleidung
- 1824 Herstellung von sonstiger Bekleidung und Bekleidungszubehör
- 1930 Herstellung von Schuhen
- 2211 Buchverlag und Musikverlag
- 2212 Zeitungsverlag
- 2213 Zeitschriftenverlag
- 2214 Verlag von bespielten Tonträgern
- 2215 Sonstiges Verlagswesen
- 2221 Zeitungsdruckerei
- 2222 Druckerei (ohne Zeitungsdruckerei), Herstellung von Heften, Registern u.ä. Waren aus Papier und Pappe
- 2223 Buchbinderei und andere Druckweiterverarbeitung
- 2224 Satzherstellung und Reproduktion
- 2225 Sonstige Druckereien
- 2231 Vervielfältigung von bespielten Tonträgern
- 2232 Vervielfältigung von bespielten Bildträgern
- 2233 Vervielfältigung von bespielten Datenträgern
- 2465 Herstellung von unbespielten Ton-, Bild- und Datenträgern
- 2621 Herstellung von keramischen Haushaltswaren und Ziergegenständen
- 3220 Herstellung von nachrichtentechnischen Geräten und Einrichtungen
- 3230 Herstellung von Rundfunk- und Fernsehgeräten sowie phono- und videotechnischen Geräten
- 3340 Herstellung von optischen und fotografischen Geräten
- 3622 Herstellung von Schmuck, Gold- und Silberschmiedewaren (ohne Phantasieschmuck)
- 3630 Herstellung von Musikinstrumenten
- 3650 Herstellung von Spielwaren
- 3661 Herstellung von Phantasieschmuck
- 5242 Einzelhandel mit Bekleidung
- 5243 Einzelhandel mit Schuhen und Lederwaren
- 5244 Einzelhandel mit Möbeln, Einrichtungsgegenständen und Hausrat a.n.g.
- 5245 Einzelhandel mit elektrischen Haushalts-, Rundfunk- und Fernsehgeräten sowie Musikinstrumenten
- 5247 Einzelhandel mit Büchern, Zeitschriften, Zeitungen, Schreibwaren und Bürobedarf
- 5248 Einzelhandel a.n.g. (in Verkaufsräumen)
- 5250 Einzelhandel mit Antiquitäten und Gebrauchsgütern (in Verkaufsräumen)
- 5263 Sonstiger Einzelhandel nicht in Verkaufsräumen
- 5540 Sonstiges Gaststättenwesen
- 6420 Fernmeldedienste
- 7140 Vermietung von Gebrauchsgütern a.n.g.
- 7220 Softwarehäuser
- 7240 Datenbanken
- 7260 Sonstige mit der Datenverarbeitung verbundene Tätigkeiten
- 7420 Architektur- und Ingenieurbüros
- 7440 Werbewesen
- 7481 Fotoateliers und Fotolabors
- 7484 Erbringung von unternehmensbezogenen Dienstleistungen a.n.g.
- 9211 Film- und Videoherstellung
- 9212 Filmverleih und Videoprogrammanbieter
- 9213 Lichtspieltheater (Kinos)
- 9220 Hörfunk- und Fernsehanstalten, Herstellung von Hörfunk- und Fernsehprogrammen
- 9231 Künstlerische und schriftstellerische Tätigkeiten und Darbietungen
- 9232 Betrieb und technische Hilfsdienste für kulturelle und unterhaltende Leistungen
- 9233 Schaustellergewerbe und Vergnügungsparks
- 9234 Erbringung von kulturellen und unterhaltenden Leistungen a.n.g.
- 9240 Korrespondenz- und Nachrichtenbüros sowie selbständige Journalisten
- 9251 Bibliotheken und Archive
- 9252 Museen und Denkmalschutz
- 9253 Botanische und zoologische Gärten sowie Naturparks
- 9272 Erbringung von sonstigen Dienstleistungen für Unterhaltung, Erholung und Freizeit a.n.g.

## Anhang 2: Fragebogen

### Befragung steirischer Unternehmen im Bereich der Kreativwirtschaft:

Name des Interviewers: ..... Datum: .....

Fragebogennummer (intern): ..... Identifizierungsnummer: .....

Berechtigungswortlaut: .....

**Grüß Gott! Mein Name ist ..... und ich bin MitarbeiterIn vom Freiraum Business Innovation Center. Wir führen gemeinsam mit JOANNEUM RESEARCH im Auftrag der Wirtschaftskammer und des Landes Steiermark sowie der Stadt Graz eine Befragung zur Wirtschaft im Großraum Graz durch. Darf ich Ihnen einige Fragen stellen? Ihre Angaben werden selbstverständlich anonym behandelt.**

*Interviewer: die Alternative „Weiß nicht/Keine Antwort“ nicht vorlesen, nur ankreuzen falls der Gesprächspartner keine Angaben machen kann oder will*

*Optimaler Interviewpartner: Unternehmensleitung/Assistent der Geschäftsführung*

**Bezirk und Postleitzahl des Unternehmenssitzes: .....**

*(Interviewer: wenn Unternehmenssitz nicht in Graz oder Graz Umgebung, Interview beenden)*

**Funktion des Gesprächspartners im Unternehmen: .....**

**1a. Wie wurde das Unternehmen gegründet?** *(Interviewer: nur eine Antwort ankreuzen)*

Als Einpersonunternehmen  Als Gesellschaft  Weiß nicht/keine Antwort

**1b. Wurde das Unternehmen durch Auslagerung einer Tätigkeit aus einem bestehenden Unternehmen gegründet?**

Ja  Nein  Weiß nicht/keine Antwort

**1c. In welchem Jahr wurde das Unternehmen gegründet? .....**

**2a. Benennen Sie bitte möglichst genau die Haupttätigkeit ihres Unternehmens gemessen am Umsatz.** *(falls es mehrere gleichwertige Tätigkeiten gibt, bitte alle auflisten)*

.....

**2b. Bitte versuchen Sie die Haupttätigkeit gemessen am Umsatz in der folgenden Auswahl einzuordnen** *(Interviewer: nur Kategorien vorlesen die nach Beantwortung von Frage 2a sinnvoll erscheinen)*

- |   |                                                       |                       |
|---|-------------------------------------------------------|-----------------------|
| D | Sachgütererzeugung                                    | <input type="radio"/> |
| F | Bauwesen                                              | <input type="radio"/> |
| G | Handel; Instandhaltung und Reparatur                  | <input type="radio"/> |
| H | Beherbergungs- und Gaststättenwesen                   | <input type="radio"/> |
| I | Verkehr und Nachrichtenübermittlung                   | <input type="radio"/> |
| J | Kredit- und Versicherungswesen                        | <input type="radio"/> |
| K | Erbringung von unternehmensbezogenen Dienstleistungen | <input type="radio"/> |
| M | Unterrichtswesen                                      | <input type="radio"/> |
| N | Gesundheits-, Veterinär- und Sozialwesen              | <input type="radio"/> |
| O | Erbringung von persönlichen Dienstleistungen          | <input type="radio"/> |
|   | Weiß nicht/keine Antwort                              | <input type="radio"/> |

**2c. Wenn oben D dann weiter differenzieren oder zuordnen** *(Liste D; Nummer hier eintragen) .....*



**Wir kommen jetzt zu einigen Fragen über Ihre Mitarbeiter/innen**

**5a. Bitte geben Sie die gegenwärtige Anzahl der Mitarbeiter/innen in Ihrem Unternehmen an** (wenn keine genaue Antwort möglich, um ungefähre Größenordnung fragen):

	Großraum Graz	Rest der Steiermark	Andere Standorte	Gesamt
Angestellte (Vollzeit)				
Angestellte (Teilzeit)				
Freie Mitarbeiter/innen:				

Interviewer: Angestellte sind alle Mitarbeiter mit Dienstvertrag; freie Mitarbeiter sind z.B. Werkvertragsnehmer, freie Dienstnehmer, Freelancer

Wenn in 0 Mitarbeiter/innen: weiter mit Frage 5g

Frage 5b nur stellen, wenn das Unternehmen vor 2004 gegründet wurde

**5b. Ist die Zahl der Mitarbeiter/innen in den letzten 3 Jahren generell:**

	Großraum Graz	Rest der Steiermark	Andere Standorte	Weiß nicht/ k.A.
Gestiegen				
gleich geblieben				
geschrumpft				

**5c. Wie hoch ist der Frauenanteil in Ihrem Unternehmen derzeit?** (Absolut oder in %)

..... Absolut ..... % Weiß nicht/k.A.

**5d. Welchen Altersgruppen gehören Ihre Mitarbeiter an? Bitte geben Sie die Anzahl oder ungefähre Prozentanteile an!** (Alle vorlesen, dann einzeln wiederholen)

Unter 30	30-50	Über 50	Unter 30	30-50	Über 50	Weiß nicht/k.A:
			.....%	.....%	.....%	

**5e. Welcher Anteil Ihrer Beschäftigten kommt aus den folgenden Ländern? Bitte geben Sie die Anzahl oder ungefähre Prozentanteile an!**

Österreich	Dem deutschsprachigen Raum	Aus einem anderen Land	Österreich	Dem deutschsprachigen Raum	Aus einem anderen Land	Weiß nicht/k.A:
			.....%	.....%	.....%	

**5f. Wie viele Ihrer Mitarbeiter/innen haben durchschnittlich in den letzten 3 Jahren das Unternehmen jährlich verlassen?**

.....(Absolutzahl; Schätzung möglich) Weiß nicht/k.A.

Weiter mit Frage 6!

Frage 5g-5j: Nur für Unternehmen mit 0 Mitarbeiter/innen!

**5g. Ist Ihre Arbeit die Sie in Ihrem Unternehmen verrichten die berufliche Haupttätigkeit oder eine berufliche Nebentätigkeit:**

die berufliche Haupttätigkeit	eine berufliche Nebentätigkeit

**5h. Wie alt sind Sie:**

unter 30	30-50	über 50

**5i. Kommen Sie ursprünglich aus:**

Österreich	Dem deutschsprachigen Raum	Aus einem anderen Land

**5j. Interviewer: Ist der Interviewpartner männlich oder weiblich? Bitte ankreuzen!**

männlich	weiblich

**Wieder für alle Unternehmen!**

**6a. Welchen Netto-Umsatz hatte Ihr Unternehmen im Jahr 2005?**

(in Tausend €, Schätzung oder Angabe eines ungefähren Rahmens möglich wenn der Gesprächspartner die genaue Zahl nicht weiß oder nicht angeben will)

	Großraum Graz	Rest der Steiermark	Andere Standorte	<b>Gesamt.</b>	Weiß nicht/ k.A.
2005:					

**6b. Ist der Umsatz in den letzten 3 Jahren generell:**

	Großraum Graz	Rest der Steiermark	Andere Standorte	Weiß nicht/ k.A.
Gestiegen				
gleich geblieben				
geschrumpft				

**7. In welchen Bereichen befinden sich Ihre wichtigsten Kunden (gemessen am Umsatz)?**

(Alle vorlesen, dann einzeln wiederholen. Ungefähre Prozentangabe genügt, Summe=100%)

Firmen	Kulturbereich	Sonstige Öffentliche Auftraggeber	Privatkunden (Endverbraucher)	Weiß nicht/k.A.
.....%	.....%	.....%	.....%	

Wenn Firmen angegeben werden:

Nennen Sie bitte die 3 wichtigsten Branchen (möglichst detaillierte Angaben)

Branche 1 .....

Branche 2 .....

Branche 3 .....

Wenn Kulturbereich angegeben wird:

Bitte spezifizieren Sie (möglichst detaillierte Angaben)

.....

Wenn Sonstige Öffentliche Auftraggeber angegeben werden:

Bitte spezifizieren Sie (möglichst detaillierte Angaben)

.....

**8. Welche der folgenden beschreibenden Kriterien treffen auf Ihre Dienstleistungen bzw. Produkte zu?**

	Ja	Teilweise	Nein	Weiß nicht/k.A.
Es handelt sich um eine standardisierte Leistung / ein standardisiertes Produkt, das vom Kunden (bereits exakt vordefiniert) gekauft wird				
Es finden dem Kundenwunsch entsprechende eingeschränkte Anpassungen statt (z.B. nach einem Modulsystem / einer Kombination vorgegebener Varianten)				
Ich finde in der Regel völlig freie und gestalterisch neue Lösungen für jeden Kunden				
Die Leistung ist so komplex, dass es für mich problematisch ist, das exakte Endergebnis im Vorhinein festzulegen				
Der Aufwand (Zeit, Sachkosten) für die Leistungserbringung ist für mich im Vorhinein weitgehend abschätzbar				
Es ist möglich, das exakte Endergebnis der erbrachten Leistung bei der Auftragsvergabe festzulegen				

**Kreativleistungen erkennt man daran dass sie nicht standardisiert sind, Raum für freie Gestaltung bieten und dass das Ergebnis nicht von Anfang an feststeht. Die nächsten Fragen konzentrieren sich ausschließlich auf solche Tätigkeiten in Ihrem Unternehmen.**

**9. Wie groß ist der Anteil derartiger kreativer, gestalterischer Leistungen oder Produkte am Umsatz?**

0% - Weiter mit Frage 11a	Bis zu 10%	11-25%	26-50%	Über 50%	Weiß nicht/k.A.

**10. Wer oder was ist der Auslöser für die Erbringung kreativer Leistungen in Ihrem Unternehmen? (Mehrfachantworten möglich)**

- Eigene Idee des Firmeninhabers oder der Geschäftsführung
- Neue/r Mitarbeiter/in
- Kundenwunsch
- Konkurrenzdruck/Wettbewerb
- Sonstiges (bitte spezifizieren) .....

**11a. Welche der folgenden beschreibenden Kriterien treffen auf Ihre Kundenbeziehungen zu?**

	Ja	teilweise	nein	Weiß nicht/k.A.
Die Anforderungen an die Dienstleistung / das Produkt werden erst im Laufe der Leistungserstellung durch den Kunden weiter spezifiziert (schrittweise Erbringung, Feedbackschleifen)				
Die Leistung wird mit einem Honorar abgegolten das auf tatsächlich eingesetzte Ressourcen zurückzuführen ist (Stunden bzw. Tagsätze sowie Materialeinsatz)				
Die Leistung wird mit einem im Vorhinein vereinbarten pauschalierten Honorar abgegolten ( <i>unabhängig von den tatsächlich eingesetzten Ressourcen</i> )				

**11b. Wie eng ist die Zusammenarbeit mit dem Kunden während der Leistungserbringung?**

- Sehr eng (Anteil der Leistungserbringung in Gegenwart des Kunden)
- Eng (Permanente Rückfragen notwendig)
- Eher lose (Relativ geringe Interaktion zwischen Auftragsvergabe/Leistungsvereinbarung und Auftragsabnahme)
- Völlig lose (keine Interaktion zwischen Auftragsvergabe/Leistungsvereinbarung und Auftragsabnahme)
- Weiß nicht/k.A.

**11c. Was ist für Ihre Kunden wichtiger?**

- i) **Wie** Sie Ihre Leistung erbringen oder Ihr Produkt herstellen; unabhängig vom Endergebnis  
 ii) **Was** Sie als Leistung erbringen oder herstellen; unabhängig davon auf welchem Weg Sie das Endergebnis erreichen

nur i)	nur ii)	i) und ii)	weder noch	weiß nicht/k.A.

**Interviewer: Wenn in Frage 5a zuvor 0 Mitarbeiter/innen: weiter mit Frage 15a auf Seite 8!**

**12. (Nur für Unternehmen mit 1 oder mehr Mitarbeiter/innen) Im Folgenden möchte ich mit Ihnen über die Tätigkeit Ihrer Mitarbeiter die direkt an der Leistungserbringung beteiligt sind sprechen. Bitte lassen Sie Funktionen wie Vertrieb, Administration oder Systemerhaltung außer Acht.**

**12a. Wie wichtig sind Improvisation, Gestaltungsfreiheit und Kreativität ihrer Mitarbeiter für die Leistungserbringung?**

Sehr wichtig	Wichtig	Weniger wichtig	Unwichtig	Weiß nicht/k.A.

**12b. Welcher Prozentanteil Ihrer Angestellten haben?**

Exakt festgelegte Dienstzeiten .....%  
 Freie Dienstzeiten im Büro (z.B. Gleitzeit) .....%  
 Freie Dienstzeiten mit freier Wahl des Arbeitsortes  
 (Studio, Büro, Labor, Atelier, evtl. zu Hause, Teleworking) .....%  
 Weiß nicht/k.A.

**12c. Welche der folgenden Eigenschaften treffen auf die Arbeitszeiten Ihrer Mitarbeiter zu? (nur eine Antwort ankreuzen)**

- Die Arbeitszeit ist eher regelmäßig.   
 Die Arbeitszeit ist unregelmäßig (Spitzen, Stehzeiten) aber planbar.   
 Die Arbeitszeit ist unregelmäßig (Spitzen, Stehzeiten) und schwer planbar   
 Weiß nicht/k.A.

**12d. Welche der folgenden Eigenschaften treffen auf die Arbeitszeiten Ihrer Mitarbeiter zu? (Mehrfachantworten möglich)**

- Manche Mitarbeiter arbeiten häufig am Wochenende (mindestens 1 Mal im Monat).   
 Manche Mitarbeiter arbeiten öfter in der Nacht - nach 22:00 (mindestens 2 Mal im Monat).   
 Manche Mitarbeiter machen häufig Mehr- bzw. Überstunden (mehr als 20h im Monat).   
 Nichts davon   
 Weiß nicht/k.A.

**12e. In welchem Ausmaß treffen folgende Aussagen zur Arbeitsorganisation auf Ihr Unternehmen zu?**

	Immer	Oft	Manchmal	Selten	Nie	Weiß nicht/k.A.
Jeder arbeitet allein						
Fixe Teams innerhalb des Unternehmens						
Wechselnde Teams innerhalb des Unternehmens						
Fixe Teams außerhalb des Unternehmens						
Wechselnde Teams außerhalb des Unternehmens						
Sonstiges (spezifizieren)						

**12f. Wie erlangen Mitarbeiter die kreative Leistungen erbringen die dafür notwendige Qualifikation?**

	Ja	teilweise	nein	Weiß nicht/k.A.
Talent, besondere Begabung				
Spezielle Ausbildung (extern)				
Schulungen innerhalb des Unternehmens				
Begleitung/Betreuung durch einen Mentor oder Ausbilder				

**12g. Wie lange dauert es bis ein kreativ tätiger Mitarbeiter voll einsatzfähig ist?**

..... Monate                      Weiß nicht/k.A.   

**12h. Welche Ausbildung haben Ihre kreativen Mitarbeiter/innen absolviert? Bitte reihen Sie die Kategorien nach der ungefähren Anzahl an Mitarbeiter/innen, die die jeweilige Ausbildung abgeschlossen haben! 1 ist die häufigste, usw.**

- |                                                                     | Reihung |
|---------------------------------------------------------------------|---------|
| • technisch/naturwissenschaftlicher Universität oder Fachhochschule | .....   |
| • anderer Universität oder Fachhochschule                           | .....   |
| • HTL (Höhere Technische Lehranstalt) oder Kolleg                   | .....   |
| • Anderer Berufsbildende Höhere Schule (z.B. Handelsakademie)       | .....   |
| • AHS                                                               | .....   |
| • Lehrabschluss                                                     | .....   |
| • Sonstiges                                                         | .....   |
| • Weiß nicht/k.A. <input type="radio"/>                             | .....   |

**13. Welcher Prozentanteil Ihrer Mitarbeiter/innen erbringt ausschließlich oder teilweise kreative, gestalterische Tätigkeiten? (Ungefähre Prozentangaben)**

- Ausschließlich kreative Tätigkeiten                      .....
- Teilweise kreative Tätigkeiten                      .....
- Keine kreativen Tätigkeiten                      .....
- Weiß nicht/k.A.

**14. Wird Ihrer Meinung nach der Anteil der „Kreativen/gestalterischen Mitarbeiter/innen“ in Ihrem Unternehmen in den nächsten drei Jahren:**

Wachsen	Gleichbleiben	Schrumpfen	Nicht einschätzbar	Weiß nicht/k.A.

**Interviewer: weiter mit Frage 16!**



**Wieder für alle Unternehmen!**

**16. Wie häufig werden folgende Methoden in Ihrem Unternehmen genutzt?**

	Häufig	Manchmal	Selten	Nie	Weiß nicht/k.A.
Brainstorming in der Gruppe					
Extern moderierte Workshops					
Trendanalysen zur Identifikation von Nachfrage-, Technologie- und Produkttrends					
Entwicklungspotentialanalysen bzw. Funktionsanalysen für Produkte oder Verfahren					
Sonstige bevorzugte Methoden (bitte spezifizieren)					

**In den nächsten Fragen geht es um die Zusammenarbeit mit anderen Firmen oder Institutionen**

**17. Kaufen Sie kreative Leitungen von anderen Unternehmen oder Freelancern zu?**

Ja       Nein  wenn nein, weiter mit Frage 20

**18. Was sind typische kreative Leitungen, die Sie von anderen Unternehmen oder Freelancern zukaufen? Bitte nenne Sie ein paar Beispiele:**

.....  
 .....  
 .....

**19. Stellen die von anderen Unternehmen oder Freelancern zugekauften kreativen Leistungen einen wesentlichen Bestandteil Ihres wirtschaftlichen Erfolges dar?**

Ja       Nein

**Interviewer: Wieder für alle!**

**20. In welchen Bereichen arbeiten Sie mit anderen Unternehmen, Institutionen oder Einzelpersonen zusammen? Bitte bewerten Sie die Bedeutung der Kooperationsbereiche!**

	Groß	Mittel	Gering	Trifft nicht zu	Weiß nicht/k.A.
Allgemeiner Austausch von Erfahrungen (ohne speziellen Projektbezug)					
Projektbezogene Kooperation					
Neue Dienstleistungs-/Produktentwicklung					
Design					
Marketing und Public Relations					
Technische Unterstützung					
Unternehmensentwicklung (Beratung, Coaching)					
Sonstiges (bitte spezifizieren)					

**21. Welche Art von Kontakten Medien nutzen Sie üblicherweise zum Meinungsaustausch und zum Bezug neuer Informationen?**

	Häufig	Manchmal	Selten	Nie	Weiß nicht/ k.A.
Formelle Treffen mit anderen Unternehmen					
Veranstaltungen von Interessensvertretungen					
Fachliteratur					
Messen/Ausstellungen					
Konferenzen und andere Fachveranstaltungen					
Sonstige Veranstaltungen					
Werbung von Partnern und Lieferanten					
Informelle Treffen					
Spontane persönliche Treffen					
Telefonate					
E-mails/Newsletters					
Internetrecherchen					
Online Diskussionsforen					
Sonstiges (bitte spezifizieren)					

**22. Was sind für Sie die wichtigsten Standortfaktoren die ein kreatives, innovatives Wirtschaftsklima fördern? Für jeden Faktor, bewerten Sie bitte wie gut er Ihrer Meinung nach im Großraum Graz entwickelt ist (sehr gut, eher gut, eher schlecht, sehr schlecht).**

Faktor	Sehr gut	eher gut	eher schlecht	sehr schlecht	weiß nicht/k.A..

*Interviewer: Standortfaktoren sind z. B. Arbeitsmarkt, Bildungseinrichtungen, Verkehrsanbindung, Telekommunikationsinfrastruktur, aber auch soziales und kulturelles Umfeld, Toleranz, Aufgeschlossenheit, usw.*

**23. Haben Sie jemals Wirtschaftförderungsmittel erhalten?**

Ja  Nein

Wenn ja, wofür?

.....

.....

**Wären Sie eventuell bereit an einer Fokusgruppe teilzunehmen die sich ausführlicher mit den Besonderheiten und Bedürfnissen der Kreativwirtschaft in Graz beschäftigt?**

Ja  Nein

Wenn ja, wird Sie ein Mitarbeiter von JOANNEUM RESEARCH in den nächsten Tagen kontaktieren. Dabei wird Ihre Kontaktinformation auf einer getrennten Liste übermittelt, die Anonymität dieses Fragebogens bleibt natürlich weiterhin bestehen.

© 2006, JOANNEUM RESEARCH Forschungsgesellschaft mbH – Alle Rechte vorbehalten.

**JOANNEUM RESEARCH Forschungsgesellschaft mbH** – Institut für Technologie- und Regionalpolitik (InTeReg)

Büro Graz:

Elisabethstraße 20

A-8010 Graz, Austria

Tel.: +43-316-876 1488

Büro Wien:

Haus der Forschung, Sensengasse 1

A-1090 Vienna, Austria

Tel.: +43-1-581 75 20