

"Creative Industries" in Wien: Methodologie und Befunde

Landsteiner, Günther; Harauer, Robert

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Landsteiner, G., & Harauer, R. (2004). "Creative Industries" in Wien: Methodologie und Befunde. *SWS-Rundschau*, 44(3), 369-394. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-164959>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

»Creative Industries« in Wien

Methodologie und Befunde

Günther Landsteiner/ Robert Harauer (Wien)

Weltweit werden zahlreiche Studien zu den »Creative Industries« durchgeführt, in deren Wahrnehmung die genauere Herangehensweise meist gegenüber quantitativen Ergebnissen im Hintergrund bleibt. Der vorliegende Beitrag beruht auf einer Studie über »Creative Industries« in Wien. Er beschäftigt sich mit den Grundcharakteristika dieses neuartigen Konzepts und präsentiert die wesentlichen methodischen Schritte zur Strukturbeschreibung des Kultur- und Kreativschaffens. Im Mittelpunkt steht die Erarbeitung eines mehrdimensionalen Auswertungsrasters für amtliche Statistiken unter Bezug auf international angewandte Vorgangsweisen. Anschließend werden zentrale Ergebnisse und Strukturmerkmale der Wiener »Creative Industries« dargestellt. Die »Kulturstadt« Wien weist eine in hohem Maß auf Mikrounternehmen gestützte kreativwirtschaftliche Unternehmenslandschaft auf, für deren Struktur die Verflechtung privatwirtschaftlicher Tätigkeit mit öffentlichen Engagements wie dem der Kulturförderung von Bedeutung ist.

1. Konzeptualisierungen der »Creative Industries« – Ein Überblick

Dass die Begriffe »Cultural Industries«, »Creative Industries« oder »Kulturwirtschaft« heute weltweit von zahlreichen Studien verwendet werden, ist weit eher einem wirtschaftspolitischen Interessenfeld als einer akademischen Diskussion zu verdanken. Diese begrifflichen Zugänge unterstreichen die Bedeutung einer kulturellen Produktion, die auch außerhalb eines staatlich subventionierten Kultursektors erfolgt und von traditionellen Kunstsparten bis hin zu den Neuen Medien reicht. Sie bringen eine Vielzahl von größeren und kleinen Unternehmen sowie Einzelpersonen in das Blickfeld, die kulturorientierte oder kreative Tätigkeiten in privatwirtschaftlicher Form verfolgen, und wollen das Gesamtsystem eines kulturellen Sektors sichtbar machen, der sich nicht auf das institutionalisierte Kulturgesehen beschränkt. Sie interessieren sich für den Stellenwert dieses kulturellen Sektors für Wirtschaft und Beschäftigung, für Kreativität und Innovationsdynamik in Gegenwartsgesellschaften sowie für die Transformationsprozesse, denen kulturorientierte Aktivitäten heute ausgesetzt sind.

Für die Stadt Wien wurde eine solche Studie von einer Arbeitsgruppe (Österreichische Kulturdocumentation, MEDIACULT und Österreichisches Institut für Wirtschaftsforschung/ WIFO) durchgeführt. Im Auftrag der Stadt Wien, der Wirtschaftskammer Wien und des Wiener Filmfonds unterzog sie zehn Sektoren der Wiener »Creative Industries« (von der Architektur, Bildenden Kunst und Musik bis hin zur

Werbung) einer ausführlichen quantitativen und qualitativen Beschreibung und Analyse.¹

Wenn sich mittlerweile weltweit verschiedenste Arbeiten den »Cultural Industries«, »Creative Industries« oder der »Kulturwirtschaft« zuwenden, so gibt es dafür bis heute doch kein einheitliches Konzept. Häufig synonym gebraucht, beziehen sich diese Oberbegriffe weniger auf einen vorab definierten Wirtschaftssektor – vielmehr greifen sie »quer liegend« auf einen spezifischen Ausschnitt des Wirtschafts- und Kulturlebens zu. Ebenso handelt es sich um ein in Entwicklung befindliches Konzept, das in praktischen Studien laufend vorangetrieben und neu abgestimmt wird. Anders als in einer kulturkritischen, zentral an ästhetischen Begriffen orientierten Sichtweise auf die »Kulturindustrie« wird hier auf die sozioökonomischen Strukturen eingegangen, innerhalb derer künstlerische oder im weiteren Sinn kreative Produktion gegenwärtig tatsächlich stattfindet.² Die europäische akademische Tradition ist bei der Thematisierung des Verhältnisses von Wirtschaft und Kunst bzw. Kultur vor allem der kulturkritischen Perspektive gefolgt. Demgegenüber bringt der ab den 1980er-Jahren geprägte und bald immer weiter verbreitete Begriff der »Cultural Industries« bzw. »Creative Industries« eine Perspektivenverschiebung mit sich, ohne damit einer kritischen Betrachtung des Massenkonsums kultureller Güter oder von Prozessen der Ökonomisierung der Kunst direkt zu widersprechen. Ausschlaggebend dafür ist nicht zuletzt ein erwachendes politisches Interesse an einem Gesellschaftsbereich, der nicht nur öffentliche Gelder an sich zieht, sondern auch einen erheblichen Stellenwert im Wirtschaftssystem hat und positive sozioökonomische Effekte zeitigt.

Institutionen wie die EU und die OAS (Organisation Amerikanischer Staaten) haben Dokumente veröffentlicht, welche die gesellschaftliche Bedeutung des Kulturellen herausstreichen und sie in den Mittelpunkt regionaler Entwicklungsperspektiven stellen (Rat der Europäischen Union 2000, OAS 2001). Die britische »Creative Industries Task Force« (DCMS 1998) etwa verfolgte mit ihrer Begriffsverwendung Ziele, die sich von Konzepten klassischer kontinentaleuropäischer Kulturpolitik klar unterscheiden: Kulturelle Aktivität gilt als Beschäftigungsfaktor und Motor für eine Revitalisierung von Städten oder Regionen, die aufgrund wirtschaftlicher Umstrukturierungen in Mitleidenschaft gezogen wurden. Das Anliegen einer Förderung des wirtschaftlichen Aufschwungs verbindet sich in der Folge mit der Untersuchung des Kultursystems auf einer realistisch-diagnostischen Ebene. Formuliert der kritische Begriff der »Kulturindustrie« einen unvereinbaren Gegensatz von Kunst/ Kultur und ökonomischem Handeln, so bildet der Begriff »Creative Industries« nun ein Bindeglied zwischen Kunst/

1 Österreichische Kulturdocumentation/ MEDIACULT/ WIFO (2004) *Untersuchung des ökonomischen Potenzials der »Creative Industries« in Wien* (AutorInnen: Veronika Ratzenböck/ Katharina Demel/ Robert Harauer/ Günther Landsteiner/ Rahel Falk/ Hannes Leo/ Gerhard Schwarz). Wien, kostenlos verfügbar unter: <http://www.creativeindustries.at>.

2 Hingewiesen sei an dieser Stelle auch auf Missverständnisse, die sich durch den Import des Konzepts aus dem anglo-amerikanischen Sprachraum ergeben: Der Begriff »industry« deckt hier ein breiteres Bedeutungsfeld ab als die deutschsprachige »Industrie« und erstreckt sich auch auf »Tätigkeit«, »Fleiß« und »Arbeitseifer«.

Kultur und Wirtschaft. Zwei signifikante Entwicklungen werden damit unterstrichen: »Dass erstens kulturelle Aktivitäten, die außerhalb des öffentlichen Fördersystems angesiedelt ... und wirtschaftsförmig organisiert sind, bedeutende Faktoren für die Produktion von Wohlstand und Beschäftigung darstellen. Und dass zweitens, als direkterer kulturpolitischer Punkt, die große Mehrheit (TV, Radio, Musik, Bücher, Werbungen, Konzerte) aus der ganzen Bandbreite von kulturellen Gütern und Objekten, die von Menschen konsumiert werden, überhaupt nichts mit dem öffentlichen Fördersystem zu tun hat« (O'Connor 1998, 3, Übersetzung der Autoren).

Das Konzept der »Creative Industries« berührt insofern Fragestellungen, die von neueren kultursoziologischen Strömungen und der Sozialstrukturanalyse aufgeworfen wurden. Die gesellschaftliche Bedeutung der Konsumtion von kulturellen Gütern und kulturorientierter Aktivitäten hat im deutschen Sprachraum die Lebensstil- und Milieu-soziologie der 1980er-Jahre aufgezeigt (Hradil 1987, Schulze 1992, Berger 1994). Das unter dem Schlagwort »Cultural Studies« bekannt gewordene Ensemble von Studien hat mit seinem Interesse für »populärkulturelle« und massenmediale Phänomene die hergebrachte Trennungslinie zwischen Hochkultur und Populärkultur überschritten und die Sicht auf »Kultur« substanziell erweitert (siehe u. a. Hall et al. 1980, Morley 1992, Grossberg 1992). Dass der Begriff der »Creative Industries« kulturtheoretisch wesentliche Perspektiven erschließen kann, machen Cunningham und Hartley deutlich: »Konzeptuell kombinieren die »Creative Industries« zwei vorliegende Begriffe – und überformen sie radikal: denjenigen der Künste und den der Kulturindustrie. ... Dieser Wechsel ist wesentlich. Indem die Künste in direkten Kontakt mit Großindustrie wie den Medien und der Unterhaltungsbranche gebracht werden, wird es uns möglich, von den Unterscheidungen zwischen Elite und Masse, Kunst und Unterhaltung, gefördert und kommerziell oder hoch und trivial wegzukommen, die das Denken über Kreativität verhext haben, nicht zuletzt in den alten Geisteswissenschaften und den Sozialwissenschaften« (Cunningham/ Hartley 2001, 2, Übersetzung der Autoren).

Die Rede von »Creative Industries«, von Kultur- und Kreativitätswirtschaft, verdankt sich somit zwei Perspektiven, die nicht länger als einander ausschließend begriffen werden: Die ökonomische Sicht entdeckt im Wirtschaftssystem einen bislang kaum beachteten Sektor, der in der Informations- bzw. Wissensgesellschaft sowohl überproportionale Wachstumsraten als auch eigene Dynamiken aufweist. Die kulturorientierte Sichtweise lässt sich auf die Organisationsprinzipien und wirtschaftlich-strukturellen Voraussetzungen und Konsequenzen eines Schaffensbereichs ein, der zumal in einer kontinentaleuropäischen Sichtweise historisch mit einer Abgrenzung vom ökonomischen System und mit begründeten Förderansprüchen an staatliche Institutionen verbunden ist. In diesem interdisziplinären Spannungsfeld wirft die ökonomische Herangehensweise Fragen nach der Wirtschaftsorganisation, nach Produkten und Dienstleistungen sowie nach Beschäftigungsverhältnissen auf. Dabei sind gängige Trennungen wie jene zwischen Privatwirtschaft und dem öffentlichen Sektor oder zwischen Profit- und Non-Profit-Bereich zu überwinden. Komplementär dazu erhebt sich die Frage nach der gesellschaftlichen Einbettung von kulturell-kreativen Tätigkeiten und deren Strukturbedingungen in konkreten Gegenwartsgesellschaften, die sich in bestimmten

Arbeitsverhältnissen (»Freelancer«, atypische Beschäftigung) genauso wie in Gestalt von »kreativen Milieus« manifestieren.

Um zu einer adäquaten Beschreibungsform zu gelangen, lassen sich zunächst in einem häufig verwendeten Modell konzentrischer Kreise »arts-related industries« beschreiben, die sich wie Schichten rund um den Kern der traditionellen Kunstsparten legen, und damit dem traditionellen Kunstsektor unterschiedlich nahe sind (siehe dazu u. a. O'Reagan 2001, 45–46). Dabei lagern sich um die künstlerischen Schaffensbereiche wie Musik, Literatur und Bildende Kunst Wirtschaftszweige, deren Produkte zwar als Kulturgüter gelten können, sich jedoch zugleich mit nicht als kulturell anzusehenden Leistungen verbinden (etwa Verlagswesen und audiovisueller Bereich). Am äußeren Rand stehen sodann Wirtschaftszweige, die im Wesentlichen außerhalb der Kultursphäre operieren, dabei aber mit kulturellen Inhalten umgehen (Multimedia, Werbung).

Die »New Economy« als neuer und hoch dynamischer Wirtschaftsbereich der 1990er-Jahre hat die Konzeptformulierung weiter vorangetrieben: Da sich die Neuen Medien der Erfassung in hergebrachten kulturorientierten Kategorien entziehen, stellt sich die Frage nach dem gemeinsamen Nenner der interessierenden Leistungen und Güter aufs Neue. Aus einer soziokulturell-anthropologischen Sichtweise lässt sich der gemeinsame Nenner der kulturell verankerten Wirtschaftsleistungen und -güter insofern identifizieren, als der symbolische Charakter ihrer Güter einen zentralen Stellenwert hat. Es geht demnach um jene »Gruppe von Aktivitäten, die mit der Produktion und Distribution symbolischer Güter befasst sind – Gütern, deren Hauptwert sich von deren Funktion als Bedeutungsträger ableitet« (O'Connor 1998, 5, Übersetzung der Autoren). Diese prominente Definition, die rasch internationale Anerkennung findet, führt von der Frage nach dem Gemeinsamen so unterschiedlicher Felder wie Tanz, Pop-Musik und Computerspielen zu Definitionsfragen des Kulturellen bzw. des Kreativen, die bei einer Thematisierung institutionalisierter Kunstsparten so nicht gestellt zu werden brauchten. Wenn »Cultural Industries« allgemein als jene Sektoren definiert werden, die an der Produktion symbolischer Güter und Dienstleistungen beteiligt sind, kann dann überhaupt irgendeine Aktivität der industriellen Produktion ausgeschlossen werden, die über eine symbolische Dimension verfügt? Die Antwort bleibt abhängig von der jeweiligen Definition von »Kultur«: Im Fall einer engen, an der Ästhetik orientierten Herangehensweise wird eine Abgrenzung nahe am Begriff der Kunst erfolgen, während bei einer ethnographisch-anthropologischen Ausrichtung unter »Kultur« die ganze Bandbreite und Vielfalt eines »whole way of life« (Williams) und der damit verbundenen Güter zu verstehen ist (zur Systematik der Kulturbegriffe siehe etwa Soeffner 1988). Entsprechend liegt die Bedeutung der neuen Informations- und Kommunikationstechnologien dann entweder in einer Rolle als »Inhalte-Lieferant« (»Content-Producer«) für die »Kulturwirtschaft« und in der kreativen Nutzung neuer Technologien durch KünstlerInnen (Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft 2001); oder aber es wird dieser Bereich darüber hinaus eher als eigenständig aufgefasst und anderen Schaffensbereichen gleichgestellt.

Das in diesem Zusammenhang bis heute einflussreichste Dokument, das »Mapping Document« der britischen »Creative Industries Task Force« (CITF), steht für ei-

nen spezifischen Weg, die Frage des symbolischen Schaffens und seiner Produktivität einzugrenzen und zu operationalisieren. Es bezieht sich auf jene Aktivitäten, »die ihren Ursprung in individueller Kreativität, Können und Talent haben, und die über ein Potenzial zur Schaffung von Wohlstand und Beschäftigung durch die Erstellung und Verwertung geistigen Eigentums verfügen« (DCMS o. J., Übersetzung der Autoren). Diese Definition verlässt nicht nur endgültig den Boden des »Hochkulturellen« und dessen »Peripherie«, sondern bestimmt zugleich die zentrale Leistung des Kreativschaffens insofern, als sie auch den Weg berücksichtigt, auf dem sich die wirtschaftlichen Effekte von Kreativleistungen typischerweise erzielen lassen: sie stützt sich auf den juristischen Begriff des »geistigen Eigentums«, das einer wirtschaftlichen Verwertung zugänglich ist (siehe auch Throsby 2001). Die Möglichkeit, das Definitionsproblem über den Bezug auf »geistiges Eigentum« oder »Copyright« in den urheber- und verwertungsrechtlichen Bereich zu verschieben, wurde besonders radikal von Howkins (2001) vorangetrieben: Hier gelten als »Creative Industries« jene Bereiche, deren Wertschöpfung sich auf Urheberrecht, Patente, Trademarks und die Verwertung von Designleistungen stützt. Freilich verlagert sich damit der Gegenstandsbereich stärker hin zu technischer Innovation und entfernt sich zugleich von »culture as a whole way of life«.

Mit der Konzentration auf Kreativität als spezifischen Input für das Wirtschaftssystem lassen sich zwar einige Gegensätze überwinden, doch kann damit die Frage nach der Komplexität der Systeme, die Kreativität zu Produktförmigkeit (Output) bzw. wirtschaftlicher Umsetzbarkeit verhelfen, nicht abschließend beantwortet werden. Umfasst ein darauf basierender Begriff der »Creative Industries« nur den geistigen und innovativen Prozess selbst – oder bleiben nicht die verschiedenen Rohprodukte, Vorleistungen, Zulieferungen und nachfolgenden Distributionen bis hin zur Endkonsumption (einschließlich der Verfügung über entsprechende technische Voraussetzungen) unabdingbar für Wertschöpfung aus Kreativität? Entscheidend ist das Konzept der Wertschöpfungskette, das den Forschungsgegenstand klar von einer Betrachtung von vereinzelt Kulturinstitutionen, KünstlerInnen, »KulturarbeiterInnen« bzw. »Cultural Entrepreneurs« abhebt. Die Frage nach »Creative Industries« wird damit zur Frage nach systematischen Abläufen und Zusammenhängen für Produkt- und Dienstleistungstypen im Wirtschaftssystem (Pratt 1997a und 1997b). In bereichsspezifischen Wertschöpfungsketten lassen sich nicht nur wirtschaftliche, sondern auch gesellschaftliche Organisationsprinzipien und Strukturen identifizieren: In diesen wird ein spezifischer Typ von Produkten oder Dienstleistungen hergestellt oder angeboten (etwa Filme, Internet-Auftritte oder Theateraufführungen) – verbunden mit den innerhalb einer gegebenen Struktur für die jeweilige kreative Tätigkeit erforderlichen Vor- und Nachleistungen (Comedia 2001, 16–17).

Neuere Arbeiten unterstreichen dementsprechend die Notwendigkeit, jene Organisationsweisen und Strukturen besser zu verstehen, in welche die kreative Arbeit Einzelner eingebettet ist und innerhalb derer Unternehmen und Institutionen den Ablauf von Kreativprozessen organisieren (Caves 2000, Hesmondalgh 2002). In den verschiedenen europäischen explorativen Studien werden heute zunehmend die komplexen Interaktionen zwischen Unternehmen der »Creative Industries« im privatwirtschaft-

lichen Bereich sowie dem öffentlichen und intermediären Sektor deutlich. Die »kapillaren Austauschbeziehungen« (Hochschule für Gestaltung und Kunst Zürich 2003, 6) zwischen den wirtschaftlichen Sektoren und politischen Ebenen bereichern und vervollständigen entscheidend das Bild der unter dem Oberbegriff »Creative Industries« erfassten Kultur- und Wirtschaftsaktivitäten, Wertschöpfungen und Beschäftigungen. Einerseits werden die Handlungsoptionen der in Kultur- und Kreativitätsbereichen Tätigen sichtbar, andererseits auch politische Handlungsfelder, die die eingespielten Grenzziehungen zwischen Kultur-, Wirtschafts- und Regionalpolitik überschreiten.

2. Herangehensweise und Methodik der Wiener Studie

2.1 *Mehrdimensionalität des Forschungsgegenstands*

Zwar stellt »Creative Industries« ein weltweit verwendetes Konzept dar, doch erhält dieses erst dann stärkere Konturen, wenn es auf die spezifischen Situationen und Kontexte bestimmter Länder, Regionen oder Städte angewendet wird. Die forschungspraktische Umsetzung des Konzepts wirft eine Reihe von Fragen auf, die erst in einem konkreten Untersuchungsfeld beantwortet werden können, da hier ein praktikabler Weg zur Verbindung von Erkenntnisinteressen mit lokalen Eigenheiten und Steuerungserfordernissen gesucht wird (O'Connor 1999, 2). Mehrere Dimensionen bestimmen diese Konzeptumsetzungen:

1. »Creative Industries« verkörpern zunächst – und oft ausschließlich – ein Auswertungskonzept für amtliche Statistikquellen. Um diese Datenbestände entsprechend nutzen zu können, ist es notwendig, die inhaltliche Dimension der mit diesem Konzept angesprochenen Produktions- und Dienstleistungsbereiche mit dem vorgegebenen Erfassungsraster zur Klassifikation von Wirtschaftszweigen in Einklang zu bringen. Methodische Schwierigkeiten ergeben sich hier aus der Tatsache, dass diese Wirtschaftszweig-Klassifikation nicht vorrangig eine trennscharfe Erfassung von kulturellen oder kulturnahen, kreativen und künstlerischen Unternehmungen bezweckt. Den ersten zentralen Schritt bei der Herangehensweise an den Gegenstand stellt daher die Formulierung einer Arbeitsdefinition dar, die bestimmt, was erfasst werden soll und was nicht, und die darauf aufbauend Erkenntnisse über Größenordnung, Dimensionen und Entwicklung dieses Wirtschaftssektors und seiner konstituierenden Teile liefern kann.

2. Das »Creative Industries«-Konzept versteht sich ferner als Beschreibungsform von sozioökonomischer Realität und der Struktur kulturell-kreativer Schaffensformen. Der allgemein-vereinheitlichenden Aggregierungsebene der Wirtschaftsstatistik steht dabei die Eigengesetzlichkeit der Produktionsfelder gegenüber, aus denen sie sich zusammensetzen. Die verschiedenen Felder der Kulturproduktion verfügen über ihre eigenen Produktionslogiken sowie über bereichstypische Kennzahlen, mit denen diese Produktion in der Regel beschrieben wird. Während die Auswertung amtlicher Statistiken Fragen nach Größenordnung und Entwicklung des Gesamtsektors und seiner Teilbereiche beantworten kann, kommt einer qualitativen Untersuchung und einer Sekundäranalyse sektorspezifischer Daten die Rolle zu, die Spezifika der Teilbereiche in Erinnerung zu rufen und herauszuarbeiten.

3. »Creative Industries« fungieren als handlungsorientiertes und -orientierendes Konzept für politische Institutionen: Erst eine genauere Kenntnis der Größenordnung, Entwicklung und Verfasstheit der als »Creative Industries« definierten Beschäftigungs- und Wirtschaftsbereiche kann hier passende und konsistente Politiken begründen. In diesem Zusammenhang lässt sich eine zunehmende Überschneidung von Kultur-, Regional- und Innovationspolitiken feststellen.

Um dieser Mehrdimensionalität des Gegenstands gerecht zu werden, wurde für die Wiener Untersuchung ein Methoden-Mix angewendet. Es ist für das integrative Konzept der »Creative Industries« typisch, dass beim Herangehen an den Untersuchungsgegenstand zunächst in Subsektoren gedacht wird. Dies galt auch bei der Wiener Untersuchung, wobei die Auftraggeber folgende Sektoren vorgegeben hatten:

1. Architektur;
2. Audiovisueller Bereich (Film, Video, Fernsehen, Rundfunk);
3. Bildende Kunst (inkl. Galerien);
4. Darstellende Kunst & Unterhaltungskunst;
5. Grafik, Mode, Design (inkl. Licht- und Sound-Design sowie Fotografie);
6. Multimedia, Software, Spiele, Internet;
7. Museen, Bibliotheken und Kulturelles Erbe;
8. Musik;
9. Verlagswesen, Literatur und Printmedien;
10. Werbung.

Für diese zehn Sektoren wurde ein wirtschaftsstatistischer Auswertungsraster erarbeitet. Konkret ausgewertet wurden die Unternehmens- und Beschäftigungsdaten der Arbeitsstättenzählung 2001, die zum Zeitpunkt der Untersuchung als vorläufige Auswertung zur Verfügung stand, sowie die Beschäftigungsdaten des Hauptverbandes der österreichischen Sozialversicherungsträger.³ Darüber hinaus wurden die zehn Subsektoren der lokalen »Creative Industries« einer vertiefenden Analyse auf Basis der Auswertung bestehender Bereichsstudien sowie ergänzender ExpertInneninterviews unterzogen. Dies machte es möglich, jeden einzelnen der oben angeführten Sektoren ausführlich und nach seinen relevanten Merkmalen strukturiert darzustellen.⁴ Parallel dazu erfolgte eine Unternehmensbefragung durch das Österreichische Institut für Wirtschaftsforschung/ WIFO. Erst mit diesem Methoden-Mix konnte die Studie ihre Aufgabe erfüllen, über die statistische Beschreibung hinaus auch strukturelle Aspekte aufzuzeigen und Handlungsempfehlungen zu entwickeln. Nur die integrative Betrachtung gibt letztlich Auskunft darüber, welche Faktoren für Teilbereiche der »Creative Industries« deren beobachtbare Zunahme, Stagnation oder Schrumpfung beeinflussen

3 Statistik Austria (2003) *Vorläufige Arbeitsstättenzählung 2001*. Wien; Hauptverband der österreichischen Sozialversicherungsträger (2003) *Beschäftigungsdaten 2002*. Wien

4 Hauptdimensionen des Interviewleitfadens waren: aktuelle Markt- und Beschäftigungssituation und deren Dynamik; das Verhältnis von Kreativität und technischer Innovation bzw. Neuen Medien; Ausbildungssituation und -bedarf; atypische Beschäftigungen und »Freelancer«-Problematik; Interaktion von öffentlichem Bereich und Privatwirtschaft; Standortcharakteristika; sowie Perspektiven und Empfehlungen der FeldteilnehmerInnen.

und wie Unternehmen mit einem fortschreitenden Strukturwandel von Wirtschaftssektoren, Technologien und Wirtschaftsräumen umgehen.

Das folgende Teilkapitel 2.2 beschreibt die Methodik der Auswertung amtlicher statistischer Quellen zu Wirtschaftskennzahlen. In Kap. 3.1 werden Hauptergebnisse dieser Auswertung der Unternehmens- und Beschäftigungsdaten vorgestellt. Abschließend werden in Kap. 3.2 wesentliche Strukturmerkmale erörtert, die sich unter Heranziehung zusätzlicher Daten zeigen, und politische Handlungsoptionen zur Förderung der Wiener »Creative Industries« skizziert.

2.2 Die »Creative Industries« in wirtschaftsstatistischen Kategorien

Die meisten internationalen Studien über »Creative« bzw. »Cultural Industries« haben sich mit einer Gliederung auseinander gesetzt, die die Gesamtheit der »Creative Industries« als Aggregat von verschiedenen traditionellen und neuartigen Kultursektoren in der »International Standard Industries Classification« (ISIC)⁵ erfassen will. Diese numerisch codierte und hierarchische Gliederung aller wirtschaftlichen Tätigkeiten ermöglicht es, wesentliche Kennzahlen über privatwirtschaftliche Unternehmen sowie öffentliche Unternehmen mit privatwirtschaftlichem Erwerbscharakter abzurufen. Während die allgemeine Ausrichtung an der ISIC zwar zunächst eine prinzipielle Vergleichbarkeit zwischen den Studien ermöglicht, sind einem genaueren Vergleich aus einer Reihe von Gründen doch auch Grenzen gesetzt. Einerseits orientieren sich die verschiedenen internationalen Auswertungen stark an gewachsenen nationalen und lokalen Stärkefeldern der Kultur- und Kreativwirtschaftsproduktion bzw. an aktuellen politischen Interessen. Andererseits beruhen amtliche Wirtschaftskennzahlen auf den jeweiligen Implementierungen der ISIC in Wirtschaftsregionen und Ländern, die nicht völlig deckungsgleich sind.

Um ein Set für den Wiener Kultur- und Kreativwirtschaftsbereich in Kategorien der österreichischen Wirtschaftsstatistik (ÖNACE 1995) zu erarbeiten, wurden wesentliche internationale statistische Definitionen und Klassifikationen analysiert und verglichen. In einem ersten Schritt wurden Studien identifiziert, die nachvollziehbare Methodenbeschreibungen vorlegen, und die aufgrund ihrer Herangehensweise an den Forschungsgegenstand in zweierlei Hinsicht als besonders passend erachtet wurden – im Verhältnis zu Grundannahmen über die »Kulturstadt« Wien und zu von den Auftraggebern definierten Vorgaben. Den ersten wesentlichen Orientierungspunkt stellten die frühen Definitionsversuche dar, welche die vom britischen »Department of Culture, Media and Sports« initiierten Studien getragen und weitere britische Regionalstudien entscheidend beeinflusst haben (DCMS 1998, DCMS 2001, Roodhouse/ Taylor 2000, Comedia 2001). Herangezogen wurden ferner die Kulturwirtschaftsstudien der deutschen Bundesländer Nordrhein-Westfalen und Sachsen-Anhalt (Arbeitsgemeinschaft

5 Die dritte Revision der Internationalen Systematik der Wirtschaftszweige (ISIC) wurde von einer gemeinsamen Arbeitsgruppe des Statistischen Amtes der Vereinten Nationen und Eurostat unter Beteiligung von Vertretern der Mitgliedstaaten vorgenommen und von der Statistischen Kommission der Vereinten Nationen im Februar 1989 angenommen (International Standard Industrial Classification of All Economic Activities (1990) United Nations Statistical Papers, Series M, Nr. 4, Rev. 3. New York).

Kulturwirtschaft 1998, 2001, Arbeitsgruppe Kulturwirtschaft LSA 2002), rezente Studien aus Australien (Cunningham et al. 2003), Neuseeland (NZ Institute of Economic Research 2002) und Südafrika (The Cultural Strategies Group 1998), sowie die taxative Liste der von Statistics Canada (2002) erstellten »Cultural Industries«-SICs. In einem zweiten Schritt wurde eine detaillierte Analyse der jeweils vorgelegten ISIC-Sets erarbeitet, und in einem dritten Schritt diese methodische Orientierungsbasis an die Bedürfnisse der Wiener Studie angepasst.

Auffällig ist zunächst, dass die internationalen Studien hinsichtlich der Subsektoren variieren, die oft auch behördlichen oder organisationsspezifischen Zuständigkeiten (Kulturverwaltung, Berufsorganisationen, Wirtschaftsvertretungen) mit ihren etablierten Berichtsformen oder Politikfeldern entsprechen (Flew 2002). Gerade überseeische Studien sind oft auf den engeren Ausschnitt der Informations- und Kommunikationstechnologien und des audiovisuellen Bereichs konzentriert, da klassische Felder des Kunstschaffens historisch wenig ausgeprägt sind. Wesentliche methodische Herausforderungen ergeben sich allerdings zugleich aus der Struktur der Wirtschaftszweigstatistik selbst, deren Hauptprobleme folgende Punkte sind:

1. Die ISIC-Klassifikation erfolgt für verschiedene relevante Bereiche in unterschiedlich detaillierter numerischer Form. Während manche Subsektoren wie Werbung oder Architektur eine einzige (4-Steller-) Klasse bilden (74.20 bzw. 74.40), werden Produktionssysteme wie jenes der Musik erst über eine ganze Anzahl von Klassen hinweg greifbar. Insbesondere neu entstehende Produkt- und Dienstleistungsformen, die den Kultursektor und die Innovationsleistungen der letzten Jahre kennzeichnen – wie beispielsweise die schnelle Karriere des neuen Trägermediums DVD – bereiten Probleme für die Analyse. »Modedesign« muss auf der Hintergrundfolie der traditionellen Textilindustrie und des Textilienhandels identifiziert werden, und der innerhalb weniger Jahre neu gewachsene Bereich »Multimedia« erweist sich als unscharfe Querschnittsmaterie. Schließlich verzeichnet die Statistik alle KünstlerInnen in einer einzigen Klasse (92.31), die nicht weiter untergliedert ist.

2. Eine genauere Betrachtung der klassifizierten Wirtschaftszweige zeigt, dass ein nicht unbeträchtlicher Teil zu mehreren inhaltlich umrissenen Subsektoren zählt. Schließlich erstreckt sich eine realistische Analyse auch auf Klassen, die von den als relevant erachteten Kultur- und Kreativleistungen nur teilweise betroffen sind. Angesichts der Unschärfen des Klassifikationsrasters muss sich jede Herangehensweise zwischen zwei möglichen Zugangsweisen entscheiden: einem »bottom-up«-Zugang, der bei möglichst direkter Übernahme der vorgefundenen wirtschaftsstatistischen NACE-Klassen zugleich Unschärfen bei der Bildung der inhaltlichen Subsektoren in Kauf nimmt; und einem »top-down«-Zugang, der im Bemühen um eine möglichst adäquate Spiegelung der inhaltlichen Subsektoren zwangsläufig einen »Modus Vivendi« mit den teils quer liegenden Abgrenzungen der NACE-Klassen finden muss.

Das britische »Department of Culture, Media and Sports« (DCMS) hat ein »Minimum-Set« der kreativwirtschaftlichen Wirtschaftszweige vorgelegt, das sich aus den wenigen NACE-Klassen zusammensetzt, die ausschließlich kulturelle Produktions- und Dienstleistungsformen enthalten und somit keinerlei methodische Probleme auf-

werfen (Comedia 2001, 16, 79). Es zeigt sich freilich rasch, dass eine umfassendere Studie mit diesem Minimum-Set kein Auslangen finden kann und daher mit darüber hinausreichenden Kreativwirtschaftsleistungen samt deren Verkettungen umgehen muss. Von besonderem Interesse ist hier die Herangehensweise der australischen Studie für die Stadt Brisbane (Cunningham et al. 2003). Sie hält in einer Adaption der bereits zitierten Herangehensweise des DCMS an den Forschungsgegenstand weitere wichtige Kriterien fest, wie etwa die Bedeutung der immateriellen kreativen Inputs für die Wertschöpfung und die organische Einbeziehung der Informationstechnologien (Cunningham et al. 2003, 6).⁶ Um eine Integration der auf diese Überlegungen gestützten Wirtschaftszweig-Klassifikation in die konzeptiven Arbeiten der Wiener Studie zu ermöglichen, wurden die ausgewählten australisch-neuseeländischen Wirtschaftszweigklassen anhand offizieller Korrespondenzlisten (Australian Bureau of Statistics 1993, OECD 2002, 83ff.) in NACE-Klassen (ISIC Rev. 3) rückgeführt.

3. Die verschiedenen internationalen Definitionen zeigen u. a. auch logische Divergenzen in der Behandlung einzelner Bereiche des Kultur- und Wirtschaftsgeschehens. So vernachlässigen etwa alle herangezogenen Studien des englischsprachigen Raums die Produktion von unbespielten Datenträgern (24.65), ohne die eine nachfolgende Erzeugung von Produkten im Musik-, Multimedia- und Audiovisionsbereich kaum denkbar wäre. Andererseits wird die Produktion von Papier (29.55), die eine ähnliche Rolle für Literatur- und Verlagswesen spielt, oder von fotografischen Ausrüstungen (33.40) durchaus aufgenommen. Ähnliche Konsistenzfragen ergeben sich, wenn die Vermittlung von Produkten bestimmter Subsektoren an die EndkonsumentInnen erfasst wird (z. B. Handel mit Designprodukten – Vermittlungstätigkeit der Museen). Hier war die Wiener Studie bestrebt, identifizierbare Schwächen zu beheben und eine möglichst gleichmäßige und konsistente Betrachtungsweise all jener verschiedenen Subsektoren zu entwickeln, die das Aggregat der »Creative Industries« bilden.

4. Zahlreiche internationale Untersuchungen tendieren dazu, sich über die funktionalen Mehrdeutigkeiten etlicher Wirtschaftszweigklassen hinwegzusetzen. Oft werden derartige Klassen zur Gänze einem der in Frage kommenden Subsektoren zugeschlagen, was zu einer systematischen Über- bzw. Unterschätzung der prinzipiell betroffenen Bereiche führt. Die alternative Option, »kritische« Klassen aufzunehmen und zugleich auf eine möglichst präzise Grundlage für den Vergleich von Subsektoren abzielen, muss sich auf das Schätzproblem einlassen, das eine systematische Aufnahme solcher Klassen unweigerlich nach sich zieht.

6 Formulierung im Originalwortlaut: »The creative industries

- involve activities which have their origin in individual creativity, skill and talent;
- have the potential for wealth and job creation through generation and exploitation of intellectual property;
- have creative intangible inputs which add more economic and social value than is added by manufacturing;
- encompass and link the traditional cultural industries (such as the performing arts) with the new economy ›info-intensive communication and cultural industries‹ (such as computer game design).«

Einen weiteren wesentlichen Lösungsweg bietet das alternative Modell des »Creative Industries Production System« (CIPS), das vom englischen Wirtschaftsgeografen Andy Pratt (London School of Economics) entwickelt wurde. Dieses Modell gliedert den gesamten Kultur- und Kreativwirtschaftsbereich in vier übergreifende produktionslogische Subsektoren: den Herstellungsbereich (»Manufacturing Inputs«), die Erstellung von Inhalten (»Content Origination«), deren Reproduktion (»Reproduction«) sowie die Vermittlung an die EndkonsumentInnen (»Exchange«). Unabhängig vom Inhalt der betroffenen kultur- und kreativitätsbezogenen Produktionen und Dienstleistungen geben sie den Status des jeweiligen Wirtschaftszweiges innerhalb einer allgemeinen Wertschöpfungslogik an (Pratt 1997a, 1997b, Comedia 2001, 22ff., 78). Der Forschungsgegenstand kann damit in einem übergreifenden Schema betrachtet werden, das den Kern der Ausgangsfrage für eine »Creative Industries«-Untersuchung wieder in den Vordergrund rückt: Die Relation zwischen den eng mit Kreativität verbundenen Tätigkeiten und Wirtschaftsleistungen zu vor- und nachgelagerten Abschnitten der bereichsspezifischen Wertschöpfungsketten.

Die Erarbeitung einer statistischen Definition bzw. Klassifikation für Kultur- und Kreativwirtschaftsbereiche in Wien verfolgte ein zweifaches Ziel: zum einen eine möglichst gleichmäßige Erfassung aller Wertschöpfungsstufen in allen inhaltlichen Subsektoren, die in den NACE-Codes je nach Feld unterschiedlich gut berücksichtigt sind; zum anderen die Vermeidung von Verzerrungen, die zur systematischen Über- bzw. Unterschätzung einzelner Bereiche führen würden. Das erzielte Set von ÖNACE-Klassen zeichnet die Wertschöpfungsketten innerhalb der vom Auftraggeber vorgegebenen Bereiche von »Creative Industries« nach, wobei die in Kreativität und Innovation verankerten Kernfelder samt den mit ihnen verbundenen Vorleistungen und Weiterverwertungen abgebildet werden. Jede NACE-Klasse ist somit analytisch doppelt zugeordnet:

1. einem inhaltlichen Produktions- und Dienstleistungsbereich der »Creative Industries« (wie Musik oder Darstellende Kunst), innerhalb dessen sie einen Abschnitt der bereichsspezifischen Wertschöpfungskette bildet;
2. einem produktionslogischen Subsektor von »Creative Industries«, der den jeweiligen Wirtschaftszweig in übergeordneten Wertschöpfungsketten-Abschnitten erfasst. Das »Creative Industries Production System« wurde dabei soweit wie möglich übernommen, musste jedoch zusätzlich auf bislang nicht enthaltene NACE-Klassen adäquat ausgeweitet und an einer Stelle bereinigt werden. Weiters wurden die beiden produktionsbezogenen Abschnitte »Manufacturing Inputs« (Herstellung) und »Reproduction« zu einer übergreifenden Klasse »Manufacturing and Reproduction« zusammengefasst, so dass sich nunmehr ein dreigliedriges Schema ergibt.

Für mehrere ÖNACE-4-Steller, die entweder hinsichtlich relevanter Leistungen für einzelne Subsektoren nicht trennscharf sind oder die auch Wirtschaftstätigkeiten enthalten, die über »Creative Industries« hinausreichen, waren für das beschriebene Zuordnungsproblem Schätzungsschlüssel zu finden. Wo solche prozentuelle Zuordnungen nötig waren, erfolgten sie auf Basis einer aktuellen Auskunft der Wirtschaftskammer

Tabelle 1: Vergleich der NACE-Sets ausgewählter Studien für »Creative Industries«

NACE No.	Description	DCMS Minimum Set	Comedia Production Chains ¹	Brisbane 2003	CIPS ²	Wien 2004
17.71	Manufacture of knitted and crocheted articles		x			
17.72	Manufacture of knitted and crocheted pullovers, etc.		x			
18.10	Manufacture of leather clothes		x			x
18.21	Manufacture of workwear		x			
18.22	Manufacture of other outerwear		x			x
18.23	Manufacture of underwear		x			
18.24	Manufacture of other wearing apparel and acc. nec ³		x			x
18.30	Dressing and dyeing of fur		x			
19.30	Manufacture of footwear		x			x
22.11	Publishing of books	x	x	x	CO	x
22.12	Publishing of newspapers	x	x	x	CO	x
22.13	Publishing of journals and periodicals	x	x	x	CO	x
22.14	Publishing of sound recordings	x	x	x	CO	x
22.15	Other publishing	x	x	x	CO	x
22.21	Printing of newspapers		x		R	x
22.22	Printing nec		x		R	x
22.23	Bookbinding and finishing		x		R	x
22.24	Composition and plate-making		x		R	x
22.25	Other activities related to printing		x		R	x
22.31	Reproduction of sound recording		x	x	R	x
22.32	Reproduction of video recording		x		R	x
22.33	Reproduction of computer media		x		R	x
24.64	Manufacture of photographic chemical material		x		MI	
24.65	Manufacture of unrecorded media					x
26.21	Manufacture of ceramic household ware and decorative objects					x
29.55	Manufacture of machinery for paper & paperboard production				MI	
32.10	Manufacture of electronic valves, tubes, etc.		x		MI	
32.20	Manufacture of television and radio transmitters		x		MI	x
32.30	Manufacture of television and radio receivers & sound & video app.		x		MI	x
33.40	Manufacture of optical instruments and photographic equipment		x		MI	x
36.22	Manufacture of jewellery, gold and silver goods					x
36.30	Manufacture of musical instruments		x		MI	x
36.50	Manufacture of toys					x
36.61	Manufacture of fantasy jewellery					x
51.42	Wholesale of clothing & footwear		x			
51.43	Wholesale of electrical appliances and radio & television goods		x		MI	
51.47	Wholesale of other household goods		x			
52.42	Retail sale of clothing		x	x		x
52.43	Retail sale of footwear & leather goods		x			x
52.45	Retail sale of electrical household appliances & radio and television goods		x	x	E	x
52.47	Retail sale of books, newspapers and stationery	x	x	x	E	x
52.48	Other retail sale in specialised stores		x			x
52.50	Retail sale of secondhand goods in stores		x			x
52.63	Other retail, not at showrooms (e.g. auction halls)					x

(Fortsetzung der Tabelle nächste Seite)

Tabelle 1 ff: Vergleich der NACE-Sets ausgewählter Studien für »Creative Industries«

NACE No.	Description	DCMS Minimum Set	Comedia Production Chains ¹	Brisbane 2003	CIPS ²	Wien 2004
55.11	Hotels and motels, with restaurants		x			
55.12	Hotels and motels, without restaurants		x			
55.21	Youth hostels and mountain refuges		x			
55.22	Camping sites, including caravan sites		x			
55.23	Other provision of lodgings nec		x			
55.30	Restaurants		x			
55.40	Bars		x			x
55.51	Canteens		x			
55.52	Catering		x			
64.20	Telecommunication services					x
71.40	Rental of consumer goods					x
72.10	Hardware consultancy			x		
72.20	Software consultancy and supply (incl. web-design)		x	x	CO	x
72.40	Databases					x
72.60	Other data processing activities					x
74.20	Architectural & engineering activities & related technical consultancy	x	x	x		x
74.40	Advertising		x	x	CO	x
74.81	Photographic activities		x		CO	x
74.84	Other business activities nec	x	x ¹	x		x
75.11	General public service activities		x			
75.12	Regulation of the activities of agencies that provide health care, education, cultural services & other social services excl. social security		x			
80.22	Technical and vocational secondary education		x			
80.30	Higher education		x			
80.42	Adult and other education nec		x	x		
91.33	Activities of other membership organisations nec		x ¹			
92.11	Motion picture and video production	x	x	x	CO	x
92.12	Motion picture and video distribution	x	x	x	R	x
92.13	Motion picture projection	x	x	x	E	x
92.20	Radio and television activities	x	x	x	CO	x
92.31	Artistic and literary creation and interpretation	x	x ¹		CO	x
92.32	Operation of arts facilities	x	x		E	x
92.33	Fair and amusement park activities		x			x
92.34	Other entertainment activities nec		x			x
92.40	News agency activities	x	x	x	CO	x
92.51	Library and archive activities	x	x	x	E	x
92.52	Museum activities and preservation of historical sites and buildings	x	x	x	E	x
92.53	Botanical and zoological gardens and nature reserve activities		x	x		x
92.62	Other sporting activities		x			
92.72	Other recreational activities nec		x	x		x

Anmerkungen:

1. Die gekennzeichneten Wirtschaftszweige werden in diesem Modell ausdrücklich als »außerhalb der Wertschöpfungsketten« geführt (Comedia 2001, 75 ff.).
2. CO = »Content Origination« (Erstellung von Inhalten); R = »Reproduction« (Reproduktion von Inhalten); MI = »Manufacturing Inputs« (Herstellungsbereich); E = »Exchange« (Vermittlung an die EndkonsumentInnen).
3. nec = »not elsewhere classified« (in keiner anderen Klassifikation erfasst).

Wien über Unternehmens- und Beschäftigungsanteile in Wien sowie einer Sichtung von Materialien der Statistik Austria (gesamtosterreichische Strukturdaten der vorläufigen Arbeitsstättenzählung 2001 und österreichische Umsatzsteuerstatistik 1999). Freilich kann eine derartige Schätzung, die letztlich nur auf dem Niveau der jeweils enthaltenen Einzelunternehmen vermieden werden könnte, bloß grobe Orientierungswerte liefern. Sie umgeht jedoch das größere Verzerrungsproblem, ganze 4-Steller lediglich einem einzigen Sektor zuzuordnen.⁷

Tabelle 1 (S. 380–381) verzeichnet vergleichend die internationalen Orientierungsmodelle, die der eigenen methodischen Entscheidung zugrunde lagen,⁸ sowie die für die Wiener Untersuchung getroffene Definition. Tabellarisch erfasst werden dabei folgende internationale Modelle:

1. das »DCMS Minimum Set« jener Klassen, die ausschließlich kulturelle Tätigkeiten beinhalten;
2. die »Creative Industries Production Chains« der Studie Comedia (2001);
3. die erarbeitete ÖNACE-Korrespondenz für die Brisbane-Studie (Cunningham et al. 2003);
4. das »Creative Industries Production System« (CIPS) (Pratt 1997a, 1997b).

Die Übersicht beschränkt sich dabei auf die Listung der enthaltenen 4-Steller. Aus Gründen der Vergleichbarkeit erfolgen die Angaben zu den in Wien gewählten Wirtschaftszweigen (ÖNACE 1995) ebenfalls in englischer Terminologie. Auf die Darstellung der jeweiligen Zuordnungen der Einzelklassen zu Subsektoren wird hier aus Platz- und Lesbarkeitsgründen verzichtet, ebenso auf die genaue Darstellung der für Wien erarbeiteten Matrix von Subsektoren und übergreifenden Wertschöpfungsketten-Segmenten. Sie kann der eingangs zitierten Studie (Österreichische Kulturdokumentation/MEDIACULT/ WIFO 2004) entnommen werden.

3. Hauptbefunde der Wiener Untersuchung

3.1 Unternehmenslandschaft und Beschäftigte der Wiener Kultur- und Kreativwirtschaft

Um möglichst aktuelle Ergebnisse vorzulegen, wurde auf die neuesten bei der Erarbeitung der Studie verfügbaren Daten zugegriffen: die vorläufige Arbeitsstättenzählung für das Jahr 2001 sowie Beschäftigungsdaten 2002 des Hauptverbandes der österreichischen Sozialversicherungsträger. Die Daten des Hauptverbandes ermöglichen eine Längsschnittuntersuchung, anhand derer Veränderungen in den Jahren 1998–2002 nach-

7 Mithilfe von Schätzungsschlüsseln auf mehrere inhaltliche Subsektoren aufgeteilt wurden die folgenden ÖNACE-Klassen: 22.11, 24.65, 32.30, 52.45, 52.50, 55.40, 71.40, 74.84, 92.31, 92.32, 92.72. Lediglich ausschnittsweise einbezogen und anschließend auf mehrere inhaltliche Subsektoren aufgeteilt wurden 52.48 und 52.63.

8 Nicht enthalten ist in diesem Vergleich die inzwischen erschienene Schweizer Studie (Hochschule für Gestaltung und Kunst Zürich 2003). Diese wird jedoch künftig von Interesse sein, da sie sich mit der Korrespondenz zwischen den wirtschaftsstatistischen Klassifikationen der Schweiz, Österreichs und Deutschlands auseinandersetzt.

gezeichnet werden können. Die Arbeitsstättenzählung, die lediglich im zehnjährigen Rhythmus erfolgt, erlaubt keine derartige Auswertung, da die für die Vergleichszwecke herangezogene ÖNACE-Systematik erst 1995 eingeführt wurde. Die beiden Datengrundlagen beruhen auf unterschiedlichen Erhebungsmethoden – die Hauptverbandsdaten zielen auf Beschäftigungsverhältnisse ab, die Arbeitsstättenzählung auf Unternehmenseinheiten – und weichen somit in ihrem Erfassungsgrad von Unternehmen und Beschäftigten voneinander ab: Daher wurden sie parallel ausgewertet und ihre Ergebnisse einander gegenübergestellt. Die erfassten Beschäftigungsverhältnisse betreffen nicht nur die kreativen und künstlerischen Tätigkeiten selbst, sondern entsprechend dem Konzept von »Creative Industries« auch all jene Berufe, die sich in größeren Unternehmen um sie herum gruppieren.

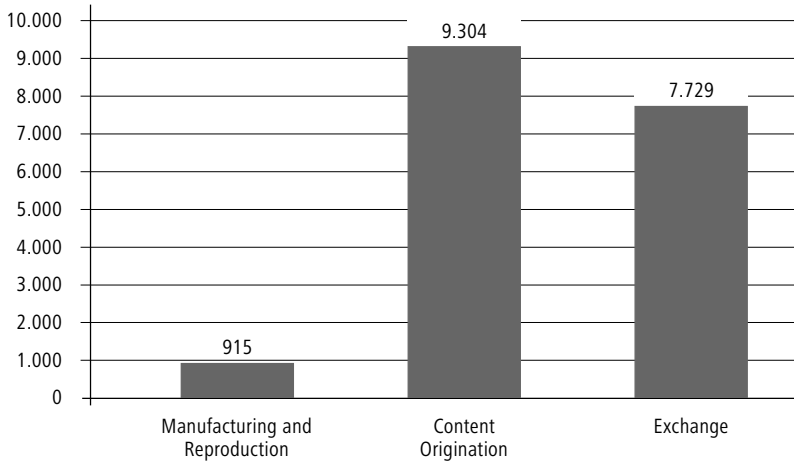
Hinsichtlich der Erfassung kreativ Tätiger ist festzuhalten, dass all diejenigen, die wegen der geringen ökonomischen Tragfähigkeit ihrer entsprechenden Aktivitäten (noch) in anderen Normalberufen verbleiben, nicht berücksichtigt sind, da sie in den entsprechenden Wirtschaftszweigklassen gar nicht aufscheinen – insofern wird das Ausmaß kreativer Aktivität tendenziell unterschätzt.

In Wien sind – je nach Datenquelle – 101.051 Personen (laut Hauptverband der österreichischen Sozialversicherungsträger) bzw. 120.014 Personen (laut Arbeitsstättenzählung) in den »Creative Industries« beschäftigt. Dies entspricht rund 14 Prozent aller in Wien Beschäftigten. Mit einem Wachstum von 6 Prozent zwischen 1998 und 2002 liegen die »Creative Industries« immerhin um 4 Prozentpunkte über dem Beschäftigungswachstum der Gesamtwirtschaft, das sich aus den Daten des Hauptverbandes ergibt. Die Differenz zwischen den in beiden Datenquellen ausgewiesenen Gesamtsummen geht vor allem auf die unterschiedliche Erfassung von Selbständigen (Ein-Personen-Unternehmen) zurück – hier weist die Arbeitsstättenzählung wesentlich höhere Zahlen als die Hauptverbandsdaten aus. Für die weitere Vorgangsweise wurde daher auf die Auswertung der Unternehmenszahlen des Hauptverbandes verzichtet und die Analyse ausschließlich auf die Daten der Arbeitsstättenzählung gestützt.

Insgesamt zählen gemäß Arbeitsstättenzählung 17.948 Wiener Unternehmen mit einer durchschnittlichen Betriebsgröße von 6,7 Personen zu den »Creative Industries«. Diese Unternehmen sind besonders im übergeordneten Wertschöpfungsketten-Abschnitt der Produktion und Verfügarmachung von Inhalten (»Content Origination«) angesiedelt. Daneben haben am Standort Wien auch Aktivitäten der Vermittlung an die EndkonsumentInnen (»Exchange«) einen hohen Stellenwert. Der Herstellungs- und Reproduktionsbereich (»Manufacturing and Reproduction«) spielt hingegen nur eine geringe Rolle.

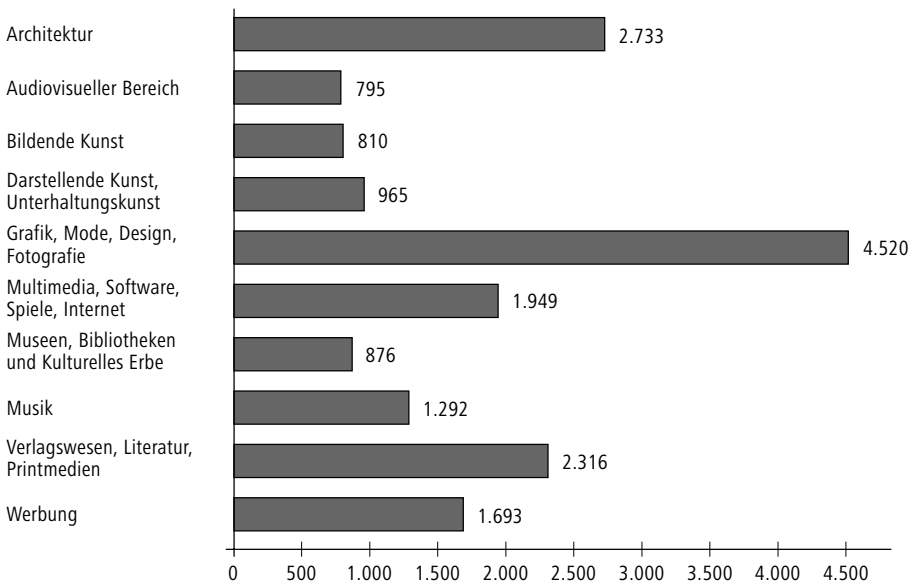
Diese Verteilung ist zum einen insofern wenig verwunderlich, als die meisten Subsektoren der »Creative Industries« in ihrer wirtschaftsstatistischen Klassifikation keine Produktions- bzw. Reproduktionsklassen aufweisen – etwa die Bildende Kunst, Architektur, Werbung, sowie Museen/ Bibliotheken/ Kulturelles Erbe. Zum anderen fehlen dem Standort Wien entsprechende Betriebe, die für einige Subsektoren wie den Audiovisuellen Bereich, Musik sowie Multimedia/ Software/ Spiele/ Internet wichtig wären (z. B. große Presswerke für CDs und DVDs).

Abbildung 1: Unternehmen der Wiener »Creative Industries« nach Abschnitten der Wertschöpfungskette (Arbeitsstättenzählung 2001)



Die Verteilung der aktiven Unternehmen auf die inhaltlich bestimmten Subsektoren der »Creative Industries« zeigt ein klares Übergewicht jener Produktionsbereiche, die nicht den traditionelleren Kunstsparten zuzurechnen sind. Allein die eher populär- und

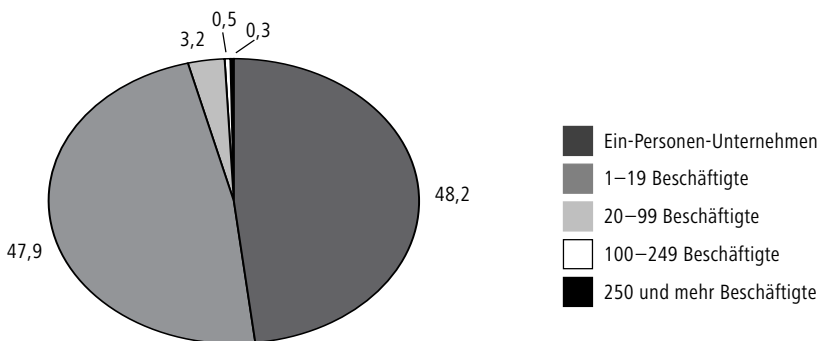
Abbildung 2: Anzahl der Unternehmen pro Subsektor (Arbeitsstättenzählung 2001)



alltagskulturellen Bereiche Grafik/ Mode/ Design/ Fotografie und Architektur stellen zusammen etwa 40 Prozent aller Unternehmen.

Insgesamt lässt sich feststellen, dass knapp die Hälfte aller Unternehmen (48,2 Prozent) Ein-Personen-Unternehmen sind. Weitere 47,9 Prozent weisen einen Beschäftigtenstand von 2–19 Personen auf, lediglich 4 Prozent sind Mittel- bzw. Großbetriebe. Auch für Wien gilt somit, was bereits in anderen Studien für andere Standorte wiederholt festgestellt wurde: Ein wesentliches Grundmerkmal der »Creative Industries« besteht darin, dass sie sich auf vielfältige Aktivitäten in kleinteiligen Strukturen stützen (u. a. Leadbetter 1997, Comedia 2001, Cunningham et al. 2003).

Abbildung 3: Gesamtstruktur der Wiener »Creative Industries«-Unternehmen nach Betriebsgrößenklassen (Anteile in Prozent)



Die verschiedenen Subsektoren sind unterschiedlich stark kleinteilig organisiert: Ein-Personen-Unternehmen weisen erhebliche Anteile an allen Subsektoren auf – zwischen 33,1 Prozent (Grafik/ Mode/ Design/ Fotografie) und 74,2 Prozent (Bildende Kunst). In insgesamt sechs der zehn Subsektoren stellen sie die Mehrzahl aller vorhandenen Unternehmen. Ein-Personen-Unternehmen bzw. Selbständige finden sich besonders häufig in der Bildenden Kunst, in der Darstellenden und Unterhaltungskunst, in Werbung und Musik. Betriebe mit über 100 Beschäftigten sind nur im Audiovisuellen Sektor (2,3 Prozent) und im Bereich Multimedia/ Software/ Spiele/ Internet (2,1 Prozent) relevant vertreten.

Betrachtet man die Struktur der Unternehmenslandschaft nach produktionslogischen Abschnitten, fällt ein überproportionaler Anteil der Selbständigen vor allem im abschließenden Abschnitt »Exchange«, aber auch in »Content Origination« auf. Diese Daten weisen auf eine strukturelle Schwäche der Wirtschaftsorganisation in diesen Bereichen hin, auf die anschließend noch näher eingegangen wird. Im Abschnitt »Manufacturing and Reproduction«, in dem zumindest eine kleinbetriebliche Struktur erwartet werden kann, schlagen sich selbständige Tätigkeiten wie solche der Modebranche oder kunsthandwerklicher Natur in einer letztlich ebenfalls bemerkenswerten Quote an Ein-Personen-Unternehmen nieder.

Abbildung 4: Anteile der Ein-Personen-Unternehmen an den Subsektoren (Anteile in Prozent)

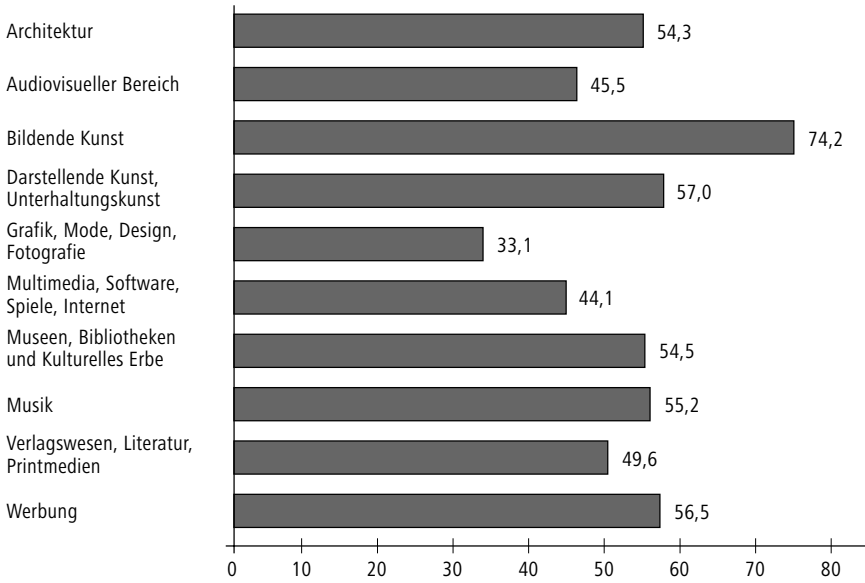
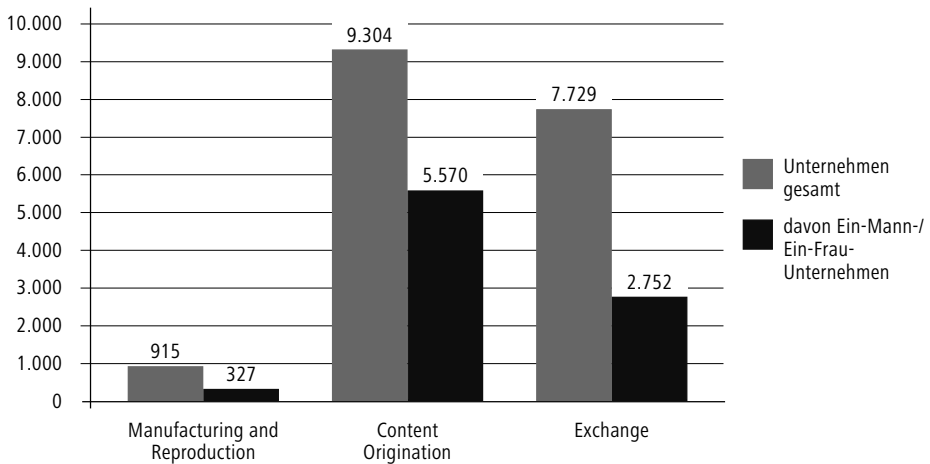


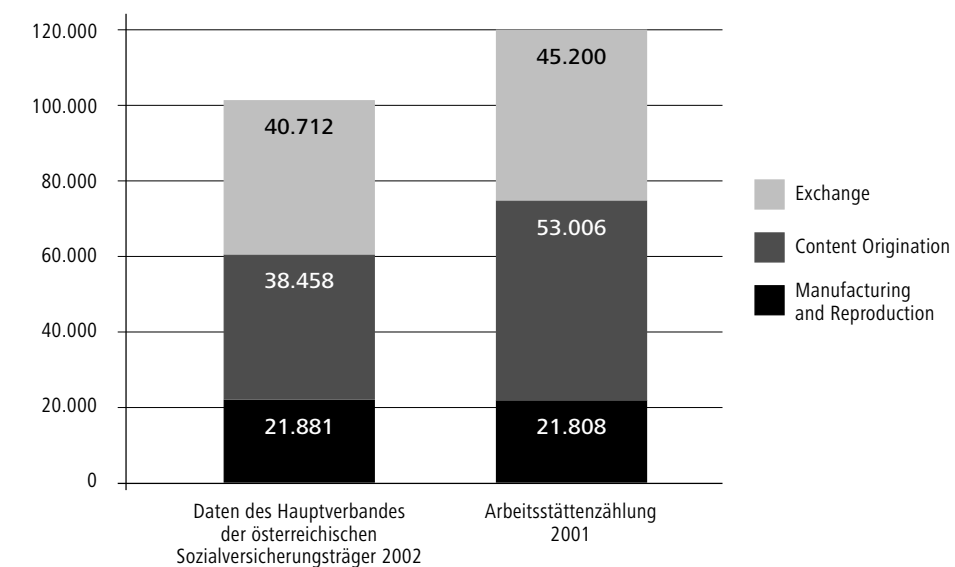
Abbildung 5: Ein-Personen-Unternehmen in den Abschnitten der Wertschöpfungskette (Arbeitsstättenzählung 2001)



Diese Unternehmenslandschaft sorgt für ein Beschäftigungsvolumen, das sich analog auf die grobstrukturellen Hauptabschnitte der Wertschöpfungskette verteilt. Wie die folgende Abbildung 6 zeigt, sind die erfassten Beschäftigten vor allem in Bereichen an-

zutreffen, die der Erstellung von Inhalten (»Content Origination«) zuzurechnen sind. Dieses Bild erhärtet sich insbesondere im Vergleich der Datenquellen – hier stehen 38.458 Beschäftigte gemäß den Hauptverbandsdaten 53.006 Beschäftigten auf Basis der Arbeitsstättenzählung gegenüber. Etwas geringere Unterschiede im Erfassungsgrad bestehen auch im Bereich »Exchange«, während die ausgewiesenen Zahlen für die traditionelleren Wirtschaftszweige in der Herstellung und Reproduktion kaum differieren. Diese Wirtschaftszweige weisen als einziger übergeordneter Wertschöpfungsketten-Abschnitt laut Arbeitsstättenzählung weniger Beschäftigte auf als gemäß den Hauptverbandsdaten. Die unterschiedlichen Erhebungsmethoden und Erfassungsgrade der beiden Datenquellen führen dazu, dass »Content Origination« auf Basis der Hauptverbandsdaten 38,0 Prozent des Gesamtbeschäftigungsvolumens einnimmt, während dieser Bereich gemäß Arbeitsstättenzählung einen Anteil von 44,2 Prozent hat. Zum Bereich »Manufacturing and Reproduction« zählen laut Arbeitsstättenzählung 10,2 Prozent, zum »Exchange« 41,8 Prozent der Beschäftigten.

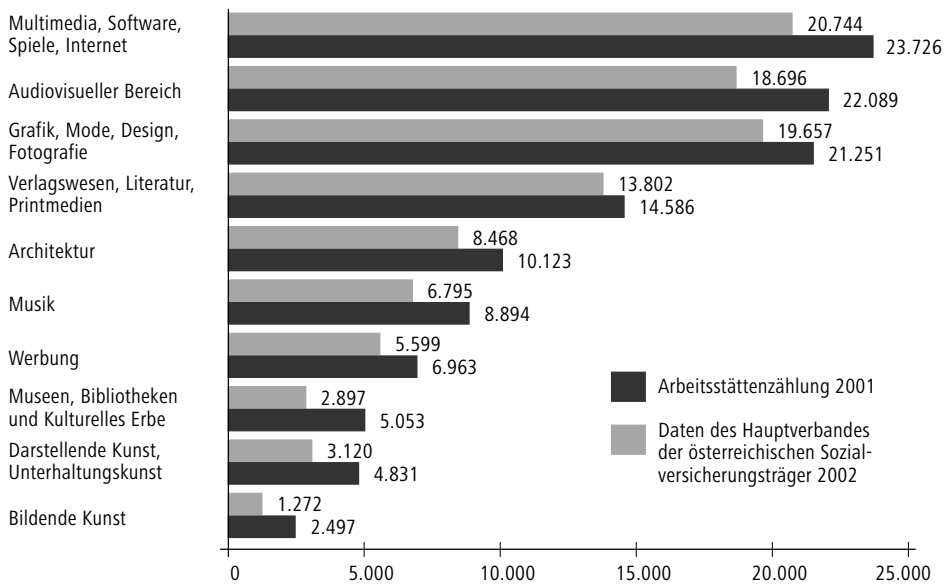
Abbildung 6: Beschäftigte in den »Creative Industries« in Wien 2001/2002 nach Abschnitten der Wertschöpfungskette



Betrachtet man die Beschäftigungsverteilung nach den inhaltlichen Subsektoren der »Creative Industries«, so dominieren drei Bereiche abseits der traditionellen Hochkultur: Multimedia/ Software/ Spiele/ Internet, der Audiovisuelle Bereich und Grafik/ Mode/ Design/ Fotografie umfassen insgesamt 55,9 Prozent aller Beschäftigungsverhältnisse (Daten der Arbeitsstättenzählung). Umgekehrt weisen die »klassischen« Sektoren der Bildenden Kunst, der Darstellenden und Unterhaltungskunst sowie von Museen/ Bibliotheken/ Kulturelles Erbe gemeinsam nur einen relativen Beschäftigungsanteil von 10,3 Prozent auf. Die Differenzen zwischen den beiden Datenquellen beeinflussen das rela-

tive Gewicht der Subsektoren kaum. Lediglich der Bereich der Darstellenden und Unterhaltungskunst wird hier einmal als größer (Hauptverband) und einmal als kleiner (Arbeitsstättenzählung) als jener von Museen/ Bibliotheken/ Kulturelles Erbe ausgewiesen.

Abbildung 7: Beschäftigung in den Subsektoren der »Creative Industries« in Wien 2001/2002

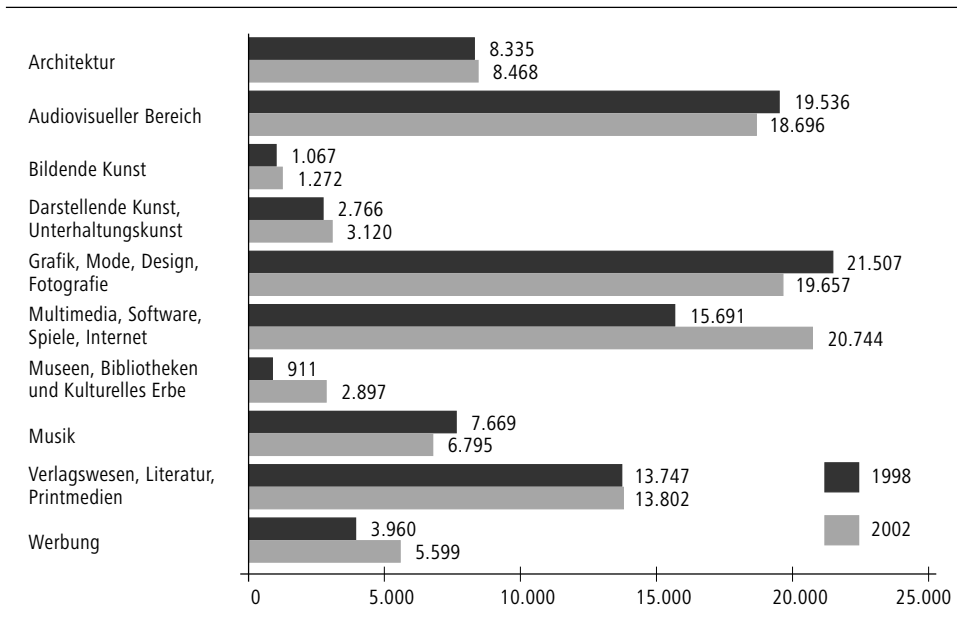


Im Folgenden soll der Beschäftigungszuwachs in den verschiedenen Produktionsbereichen der »Creative Industries« untersucht werden. Festzuhalten ist, dass Verschiebungen hier auch durch kaum kontrollierbare Faktoren beeinflusst werden – wie die Veränderung der Rechtsform von Kultureinrichtungen und die Neuordnung von Unternehmen, die nicht eindeutig einer einzigen Wirtschaftsklasse zuzurechnen sind. Die Daten sind daher eher als Angaben von Größenordnungen zu verstehen. Auf Basis der Hauptverbandsdaten erweisen sich die »Creative Industries« als ein mit den Erwartungen übereinstimmender Wachstumsbereich. Das Beschäftigungsvolumen ist im Beobachtungszeitraum 1998-2002 um 6,2 Prozentpunkte gestiegen und liegt damit signifikant über jenem der Gesamtwirtschaft.

Die genauere Betrachtung zeigt, dass sich das Gesamtwachstum der »Creative Industries« unterschiedlich auf die jeweiligen Teilbereiche verteilt. Während einige Bereiche deutlich zulegten – Multimedia/ Software/ Spiele/ Internet trotz der Krise der »New Economy« um 32,2 Prozentpunkte und Werbung um 41,4 Prozentpunkte –, stagnierten andere oder gingen sogar zurück: Dies gilt für Musik (–11,4 Prozentpunkte), Grafik/ Mode/ Design/ Fotografie (–8,6 Prozentpunkte) und den Audiovisuellen Sektor (Film, Video, Fernsehen, Radio) (–4,3 Prozentpunkte). Die massive Beschäftigungszunahme

im Bereich von Museen/ Bibliotheken/ Kulturelles Erbe dürfte zwar einerseits einen realen Zuwachs etwa in der Ausstellungsorganisation und Kulturvermittlung widerspiegeln, zum Teil aber auch auf die bereits genannten Verschiebungen in Erfassungsstrukturen zurückzuführen sein, so dass die Daten mit Vorsicht zu interpretieren sind.

Abbildung 8: Beschäftigungsentwicklung nach Subsektoren 1998–2002
(Daten des Hauptverbandes der österreichischen Sozialversicherungsträger)



3.2 Strukturmerkmale der Wiener Kultur- und Kreativwirtschaft

Öffentlich finanzierte Kultureinrichtungen sind in den letzten Jahren auch in anderen europäischen Städten und Ländern im Zuge der Reorganisation und Kürzung öffentlicher Haushalte unter Druck geraten. Oft wird in aktuellen Diskussionen um Kunst und Kultur dem Ansatz der öffentlichen Finanzierung die privatwirtschaftliche Finanzierung und Organisation von »Creative Industries« gegenübergestellt. Eine solche Betrachtungsweise legt den Gedanken nahe, dass ein Rückgang der öffentlichen Finanzierung durch eine Zunahme privatwirtschaftlich organisierter Tätigkeiten kompensiert werden könnte. Umgekehrt existiert die Befürchtung, dass Kultureinrichtungen vermehrt dem Druck des Marktes ausgesetzt werden könnten. Die Betrachtung der Wiener »Creative Industries« zeigt freilich deutlich, dass das Bestehen und die Prosperität vieler derartiger Unternehmen von einem ausgebauten öffentlich finanzierten Kunst- und Kultursektor und darüber hinaus auch von anderen Förderinstrumentarien abhängig sind.

Die öffentlichen Gelder, die in den Betrieb von Kulturaufführungsstätten, Museen, Festivals und Kultur-Events oder direkt in das Kunst- und Kulturschaffen fließen, bilden

einen wesentlichen wirtschaftlichen Bestandteil des gesamten Marktvolumens der »Creative Industries«. So gab die Stadt Wien im Jahr 2000⁹ im Kunst- und Kulturbereich über 171 Mio. Euro aus: Das entspricht einem Viertel der gesamten Ausgaben des Bundes für Kunst und Kultur von über 668 Mio. Euro (inkl. der Kunstuniversitäten). Ein überwiegender Teil dieser Bundesausgaben für Kunst und Kultur entfällt wiederum auf Wien (z. B. Bundesmuseen, Bundestheater), womit sich das Ausgabenvolumen der Wien zugeteilten öffentlichen Gelder verdreifacht. Addiert man die Landes- und Bundesausgaben (ohne Ausgaben für die Kunstuniversitäten), so betragen beispielsweise allein die am Standort Wien anfallenden jährlichen öffentlichen Ausgaben für Darstellende Kunst über 160 Mio. Euro und für Musik über 110 Mio. Euro.¹⁰

Der öffentliche Anteil am Markt- sowie am Beschäftigungsvolumen in den »Creative Industries« geht zudem nicht nur auf Direktförderungen, sondern auch auf Auftragsvergaben des öffentlichen Sektors bzw. von ihm finanzierter Institutionen zurück. Nicht zuletzt erbrachte die Betriebsbefragung der Wiener Studie, dass selbst in einem kunst- und kulturfernen Sektor wie dem Bereich Multimedia/ Software/ Spiele/ Internet 40 Prozent der Unternehmen angeben, dass die öffentliche Verwaltung als Kunde bzw. Auftraggeber eine »extrem wichtige« oder »wichtige« Rolle spielt. Umgekehrt deklarieren große Kulturveranstalter wie etwa die Wiener Festwochen, dass allein 18–24 Prozent ihres Jahresumsatzes von 14 Mio. Euro auf Zulieferungen vor allem lokaler Unternehmen aus Grafik, Werbung, Lichtdesign, Tontechnik und Kostüme entfallen. In der Architektur spielen öffentliche Bauvorhaben eine wesentliche Rolle, und im Bereich der Bildenden Kunst tritt der öffentliche Sektor etwa dann am Markt auf, wenn Bildankäufe von jungen KünstlerInnen erfolgen.

Diese wirtschaftliche Interdependenz zwischen Teilen von Unternehmen der »Creative Industries« und dem öffentlich finanzierten Kunst- und Kulturgeschehen sowie weiteren, innovationsorientierten Förderungen ist für Wien wesentlich und charakteristisch. Eine Gesamtbetrachtung der Kreativ- und Kulturlandschaft, die »Creative Industries« nicht auf isolierte privatwirtschaftliche Unternehmen reduziert, macht auch die Bedeutung öffentlicher Gelder als strukturelle Voraussetzungen für Innovation und Kreativität deutlich. Obwohl diese Mittelflüsse mangels entsprechender Studien gegenwärtig nicht genau beziffert werden können, lässt sich feststellen, dass die wirtschaftliche Lage und die Struktur der »Creative Industries« in Wien sich ohne das Engagement der öffentlichen Hand in vielen Bereichen wesentlich schlechter und ausgedünnter darstellen würde.

9 Letztverfügbare Datenquelle im Rahmen der LIKUS-Systematik: Die Kulturausgabenstatistik bedient sich eines Schemas, das Mitte der 90er-Jahre speziell im Hinblick auf die Erfordernisse der Kulturbereichterstattung in einem föderalistischen System entwickelt wurde. Im Zentrum des LIKUS-Ansatzes (LIKUS = Länderinitiative Kulturstatistik) steht ein spartenbezogener Raster, der kulturpolitisch relevante Felder auf nachvollziehbare Weise abgrenzt und dadurch die Zurechnung von Ausgabenpositionen aller Ebenen der öffentlichen Verwaltung unter dem Titel »Kulturfinanzierung« ermöglicht (siehe: http://www.statistik.at/fachbereich_03/kultur_txt17.shtml).

10 Siehe dazu Statistik Austria (2002) *Kulturstatistik 2000*. Wien. Da eine Zuordnung der jeweiligen Aufführungsstätten zu den beiden in der Kulturstatistik nicht getrennt ausgewiesenen Bereichen der Darstellenden Kunst und Musik notwendig war, wurden dafür eigene Berechnungen vorgenommen.

Wie gezeigt wurde, liegt die Stärke der Wiener Kreativ- und Kulturwirtschaft eindeutig in der Entwicklung und Verfügbarmachung kreativer Produkte und Dienstleistungen (»Content Origination«). Wien ist für einige der Subsektoren der Hauptstandort innerhalb Österreichs, allen voran für das Filmschaffen. Als Standort zentraler österreichischer Kultureinrichtungen, als Universitätsstadt und als Ort der Entfaltung vielfältiger künstlerischer und kreativer urbaner Milieus zieht Wien laufend kreatives Potenzial aus ganz Österreich an. Die Vielfalt von Arbeits- und Lebensformen erscheint für die Entwicklung einer reichhaltigen Kulturlandschaft ebenso wesentlich wie die üblicherweise mit dem Begriff der »Kulturstadt Wien« verbundene Präsenz traditionsorientierter »Hochkultur«. So genannte berufliche Normalbiographien bilden nur einen Ausschnitt aller Aktivitäten, »Quereinsteigertum« und jahrelanges Beharren auf alternativen Lebensentwürfen sind häufig.

Die Relevanz von Sinnfindung und Bedeutungsproduktion in den kreativen Tätigkeiten der Wiener »Creative Industries« kommt gut im Rahmen der Unternehmensbefragung (n = 1.134) zum Ausdruck. So geben 46 Prozent der im Audiovisuellen Bereich befragten Unternehmen an, dass sie stark am Sinn und Inhalt ihrer Produkte orientiert sind. (Ähnliche Werte verzeichnet etwa auch der den traditionellen Künsten entstammende Theaterbereich.) Des Weiteren geben 54 Prozent der befragten Unternehmen in diesem Sektor an, mit KünstlerInnen bei der Konzeption und Entwicklung ihrer Produkte zu kooperieren, und 65,3 Prozent, dass dies bei deren Umsetzung und Herstellung der Fall ist.

Die festgestellte kleinteilige Unternehmensstruktur bringt strukturelle Nachteile für Kultur- und Kreativschaffende mit sich, wenn sie als MarktteilnehmerInnen auftreten. Produkt- und Prozessinnovationen müssen von Unternehmen getragen werden, die aufgrund schwankender Auftragslagen ihren Personalstand oft eher nur aufrecht erhalten als ausbauen können. Gerade Kleinunternehmen weisen oft multifunktionale Tätigkeitsprofile auf, mit denen sie zwar breiter gestreute Marktchancen wahrnehmen, sich aber zugleich kaum weiter spezialisieren können. Nicht selten nehmen Kleinunternehmen wesentliche Positionen in den lokalen Wertschöpfungsketten ein, so dass die Struktur ganzer Produktionsbereiche von deren Erfolg abhängt. Als zentrales Strukturproblem vieler Subsektoren erweist sich die Kapitalschwäche der Klein- und Mikrounternehmen. Sie erschwert nicht nur Expansionsstrategien in den überregionalen bzw. internationalen Markt, sondern führt auch dazu, dass nur eine Minderheit von Unternehmen ausreichend über dafür notwendige Managementkapazitäten sowie über Budgets zur Stärkung ihrer Vertriebs- und Verwertungsstrategien verfügt. Für zahlreiche Produkte und Dienstleistungen ist der Inlandsmarkt freilich zu beschränkt, um es Unternehmen zu ermöglichen, eine ausreichende Eigenkapitalbasis zu erwirtschaften.

Vertriebs- und verwertungsorientiertes Know-how (Marketingkapazitäten) wird für die meisten »Anbieter« wichtiger, da sie es mit Nischenmärkten zu tun haben, die sich überregional rasch verändern und daher nur durch den Einsatz spezialisierter Humanressourcen erschlossen werden können. Deutlich wird dieses Problem etwa im Bereich der neuen elektronischen Musik oder auch im Produktdesign, wo es trotz internationaler Marktchancen für innovative Produkte aufgrund schwacher Kapital- wie

Managementressourcen kaum gelingt, prinzipiell vorhandene Chancen in ein entsprechendes Vertriebs- und Verwertungssystem umzusetzen. Ähnlich verhält es sich auch im Filmbereich, wo trotz internationaler inhaltlicher Anerkennung (internationale Preise, Urteile der Filmkritik) nur die wenigsten ProduzentInnen über ein entsprechendes unternehmerisches Know-how verfügen. Das Literatur- und Verlagswesen prägt eine hoch differenzierte Landschaft, in der eine extreme Kleinstrukturiertheit der Verlage ein geringes Umsatzvolumen bedingt; zusätzlich ist eine erhebliche Abhängigkeit vom deutschen Buchmarkt festzustellen.¹¹

Letztlich handelt es sich bei den zehn untersuchten kultur- und kreativwirtschaftlichen Subsektoren um eine hinsichtlich ihrer Ausrichtungen und Zielsysteme heterogene Palette von Produktionsbereichen. Im Hinblick auf eine übergreifende Systematisierung können zumindest drei Hauptdimensionen identifiziert werden:

1. das Ausmaß der Orientierung an künstlerisch-ästhetischen Kriterien für Produkte und Schaffensprozess;
2. das Ausmaß, in dem sich kreative Leistungen auf Technik stützen (etwa bei Multimedia oder digitalen Verfahren im audiovisuellen Bereich);
3. die Kapitalintensität der typischen Produkte.

Aufgrund der differenzierten Struktur und Ausrichtung der »Creative Industries« betont die Studie die Notwendigkeit, die jeweiligen Eigenheiten der Sektoren im Rahmen einer wirtschafts-, regional- und kulturpolitischen Strategiefindung zu berücksichtigen.¹² Angemessene Instrumentarien zur Förderung der »Creative Industries« in Wien sollten eine Vielzahl sektorspezifischer kleinerer Schritte innerhalb des folgenden Rahmens umfassen:

1. eine *Internationalisierungsstrategie*, die den vielen Kleinunternehmen einen besseren Zugang zu Auslandsmärkten für Produkte wie KooperationspartnerInnen ermöglicht und die Auslandspräsenz von »Creative Industries«-Unternehmen bei Messen und Ausstellungen fördert;
2. eine *Cluster-Orientierung*, welche die Selbstorganisation der Subsektoren entlang ihrer jeweiligen Wertschöpfungsketten durch Kommunikations- und Informationsplattformen fördert und bestehende Aus- und Weiterbildungslücken in den Kernbereichen schließt;
3. eine *Wachstumsstrategie*, die in erster Linie den Zugang zu externen Finanzierungsquellen (Privatinvestoren, Banken), den Know-how-Transfer für urheberrechtliche Verwertungsstrategien sowie die Professionalisierung der Geschäftstätigkeiten stärkt;

11 Ausführliche Darstellungen der einzelnen Bereiche finden sich in der eingangs erwähnten Studie (Österreichische Kulturdokumentation/ MEDIACULT/ WIFO 2004).

12 Zugleich mit der Erstellung der Wiener Untersuchung über »Creative Industries« wurde im Herbst 2003 von der Stadt Wien die Fördergesellschaft »departure« für »Creative Industries« gegründet, wobei die Wiener Studie auch zur Strategiefindung dieser Fördergesellschaft dient. Im Rahmen von jährlichen Ausschreibungen stehen insgesamt 7 Mio. Euro für Unternehmens- bzw. Projektentwicklungen in den von »departure« definierten Schwerpunktbereichen zur Verfügung (für weitere Informationen zur Fördergesellschaft siehe: www.departure.at).

4. eine *Strategie des Verwaltungshandelns*, welche die Kooperation zwischen den Wirtschafts- und Kulturressorts ausbaut, mehr Transparenz über bestehende Informations- und Unterstützungsangebote des öffentlichen Sektors schafft, und in der öffentlichen Auftragsvergabe auf einen Chancenausgleich zwischen Klein- und Großunternehmen abzielt. Sie sollte ferner die Imagewerbung Wiens über die touristisch wirksame Traditionspflege hinaus um Wien als Standort von künstlerischen und technologischen Innovationen erweitern.

Literatur

- Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft (1998)
3. *Kulturwirtschaftsbericht Nordrhein-Westfalen: Kultureller Arbeitsmarkt und Verflechtungen*, hg. v. Ministerium für Wirtschaft und Mittelstand, Technologie und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen. Dortmund.
- Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft (2001)
Kulturwirtschaft im Netz der Branchen.
4. *Kulturwirtschaftsbericht NRW*, hg. v. Ministerium für Wirtschaft und Mittelstand, Energie und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen. Dortmund.
- Arbeitsgruppe Kulturwirtschaft LSA (2002)
1. *Kulturwirtschaftsbericht Sachsen-Anhalt*, erstellt im Auftrag des Landes Sachsen-Anhalt (Kultusministerium). Bonn.
- Australian Bureau of Statistics (1993) *Australian and New Zealand Standard Industrial Classification (ANZSIC). Concordance, ANZSIC to ISIC Rev. 3*, verfügbar unter: <http://www.abs.gov.au/Ausstats/>, 8. 5. 2003.
- Berger, Peter A. (1994) *Soziale Ungleichheiten und soziokulturelle Milieus. Die neuere Sozialstrukturforschung »zwischen Bewusstsein und Sein«*. In: Berliner Journal für Soziologie, 2. Jg., Nr. 4, 249–265.
- Caves, Richard (2000) *Creative Industries. Contracts between Art and Commerce*. Cambridge, Mass./ London.
- Comedia (2001) *East Midlands Creative Industries Study*, verfügbar unter: <http://www.comedia.org.uk/downloads-3.htm>, 4. 6. 2004.
- Cunningham, Stuart et al. (2003) *Brisbane's Creative Industries 2003*, Queensland University of Technology (QUT), verfügbar unter: <http://www.creativeindustries.qut.com/research/cirac/documents/bcreportonly.pdf>, 14. 6. 2004.
- Cunningham, Stuart/ Hartley, John (2001) *Creative Industries: From Blue Poles to Fat Pipes. Paper presented to Australia Academy of the Humanities, National Summit on the Humanities and Social Sciences, National Museum Australia, Canberra, 26–27 July*, verfügbar unter: <http://creativeindustries.qut.edu.au/research/cirac/documents/Cunningham-Hartley.pdf>, 2. 6. 2004.
- DCMS (Department of Culture, Media and Sports) (1998) *Creative Industries Mapping Document 1998*, verfügbar unter: http://www.culture.gov.uk/global/publications/archive_1998/Creative_Industries_Mapping_Document_1998, 4. 10. 2003.
- DCMS (Department of Culture, Media and Sports) (2001) *Creative Industries Mapping Document 2001*, verfügbar unter: <http://www.culture.gov.uk/creative/mapping.html>, 4. 10. 2003.
- DCMS (Department of Culture, Media and Sports) (o. J.) *Creative Industries*. http://www.culture.gov.uk/creative_industries/default.htm, 15. 6. 2004.
- European Commission (2000) *Cultural Statistics in the EU. Final Report of the LEG*. Luxembourg.
- Flew, Terry (2002) *Beyond ad hocery: Defining Creative Industries*. In: The Second International Conference on Cultural Policy Research Conference Report. Wellington, 1–29.
- Geldner, Norbert (2000) *Der Wirtschaftsbereich Kultur und Unterhaltung und seine Rolle im Wiener Arbeitsmarkt*. Wien.
- Grossberg, Lawrence (1992) *Mapping Popular Culture*. In: Ders.: *We Gotta Get Out of this Place*. London, 69–97.
- Hall, Stuart et al. (eds.) (1980) *Culture, Media, Language. Working Papers in Cultural Studies (1971–1979)*. London.
- Hauptverband der österreichischen Sozialversicherungsträger (2003) *Beschäftigungsdaten 2002*. Wien.

- Hesmondhalgh, David (2002) *The Cultural Industries*. London/ Thousand Oaks/ New Delhi.
- Hochschule für Gestaltung und Kunst Zürich (2003) *Kultur. Wirtschaft. Schweiz. Das Umsatz- und Beschäftigungspotenzial des kulturellen Sektors. Erster Kulturwirtschaftsbericht Schweiz*. Zürich.
- Howkins, John (2001) *The Creative Economy. How People Make Money From Ideas*. London.
- Hradil, Stefan (1987) *Sozialstrukturanalyse in einer fortgeschrittenen Gesellschaft. Von Klassen und Schichten zu Lagen und Milieus*. Opladen.
- Leadbetter, Charles (1997) *The Rise of the Social Entrepreneur*. London.
- Morley, David (1992) *Television, Audience & Cultural Studies*. London.
- NZ Institute of Economic Research (2002) *Creative Industries in New Zealand. Economic Contribution. Report to Industry New Zealand*, verfügbar unter: <http://www.industry.nz.govt.nz/industry/creative-industries/default.asp#downloads>, 4. 10. 2003.
- OAS (Organization of American States) (2001) *Cultural Industries in the Latin American Economy*. Washington, D.C.
- O'Connor, Justin (1998) *The Cultural Production Sector in Manchester. Research & Strategy*. Manchester.
- O'Connor, Justin (1999) *The Definition of »Cultural Industries«*, verfügbar unter: <http://mmu.ac.uk/h-ss/mipc/iciss/home2.htm>, 22. 1. 2004.
- OECD (2002) *Measuring the Information Economy*. Paris, verfügbar unter: <http://www.oecd.org/dataoecd/16/14/1835738.pdf>, 2. 4. 2003.
- O'Reagan, Tom (2001) *Cultural Policy, Cultural Planning and Creative Industries Policy Making*. In: CultureLink 2001, 33–50.
- Österreichische Kulturdokumentation/ MEDIA-CULT/ WIFO (2004) *Untersuchung des ökonomischen Potenzials der »Creative Industries« in Wien* (AutorInnen: Veronika Ratzenböck/ Katharina Demel/ Robert Harauer/ Günther Landsteiner/ Rahel Falk/ Hannes Leo/ Gerhard Schwarz). Wien, verfügbar unter: <http://www.creativeindustries.at>.
- Pratt, Andy (1997a) *The Cultural Industries Production System: a Case Study of Employment Change in Britain, 1984–91*. In: Environment and Planning, Vol. A: 29, Nr. 11, 1953–1774.
- Pratt, Andy (1997b) *The Cultural Industries Sector: its Definition and Character in Britain 1984–91, from Secondary Sources on Employment and Trade*. Discussion Paper Nr. 41, LSE, Department of Geography. London.
- Rat der Europäischen Union (2000) *Schlussfolgerungen des Rates vom 17. Dezember 1999 über Kulturwirtschaft und Beschäftigung in Europa (2000/C 8/07)*, verfügbar unter: http://europa.eu.int/eur-lex/pri/en/oj/dat/2000/c_008/c_00820000112en00100011.pdf, 12. 6. 2004.
- Roodhouse, Simon/ Taylor, Calvin (eds.) (2000) *Cultural Industries Key Data. The Cultural Industries in Yorkshire and the Humber*. Leeds.
- Schulze, Gerhard (1992) *Die Erlebnisgesellschaft*. Frankfurt.
- Soeffner, Hans-Georg (1988) *Kulturmythos und kulturelle Realität(en)*. In: Ders. (Hg.) *Kultur und Alltag, Sonderband VI der Sozialen Welt*. Göttingen, 3–21.
- Statistics Canada (2002) *Structure for the NAICS Canada 2002 Information and Cultural Industries Sector*, verfügbar unter: <http://www.statcan.ca/english/Subjects/Standard/naics51.htm>, 8. 5. 2003.
- Statistik Austria (2002) *Kulturstatistik 2000*. Wien.
- Statistik Austria (2003) *Vorläufige Arbeitsstättenzählung 2001*. Wien.
- The Cultural Strategies Group (1998) *Creative South Africa. A Strategy for Realising the Potential of the Cultural Industries. A Report to the Department of Arts, Culture, Science and Technology*, verfügbar unter: http://www.dac.gov.za/reports/creative_SA_report/csa1.doc, 10. 6. 2004.
- Throsby, David (2001) *Economics and Culture*. Cambridge.

Kontakt:

landsteiner@mediacult.mdw.ac.at
harauer@mediacult.mdw.ac.at