



**INSTITUT FÜR
UNTERNEHMENSGRÜNDUNG
UND UNTERNEHMENSENTWICKLUNG**
JOHANNES KEPLER UNIVERSITÄT LINZ

Projekt FIN-URB-ACT

**Bedarfsanalyse der Kreativwirtschaft
in der Stadt Linz – eine empirische Erhebung**

- Projektbericht -

**Univ.-Prof. Dr. Norbert Kailer
Univ.-Ass. Dr. Tina Gruber-Mücke**

Oktober 2009

Impressum:

Johannes Kepler Universität Linz

Institut für Unternehmensgründung und Unternehmensentwicklung

Univ.-Prof. Dr. Norbert KAILER

Freistädterstrasse 315/1

A-4040 Linz

www.iug.jku.at

Inhaltsverzeichnis

I	Einführung und Problemstellung	Seite
1.1	Ausgangslage und Zielsetzung der Erhebung	6
1.2	Methodik	8
II	Analyse der Strukturdaten	
2.1	Demographische Daten	10
2.2	Gewählter Unternehmensstandort	14
2.3	Ausbildungsspektrum der Befragten	15
2.4	Vertretene Branchen in der Untersuchung	15
2.5	Unternehmerteams versus AlleinunternehmerInnen	16
2.6	Teamgründung / Alleingründung und Standortwahl	18
2.7	VollzeitunternehmerInnen und Neigung zur Teamgründung	19
2.8	Anzahl MitarbeiterInnen	20
III	Nutzung von Beratungsangeboten	
3.1	Beratungsangebot Gründerservice der Wirtschaftskammer OÖ	24
3.2	Leistungsangebot Büroflächen (Angebot der Creative Community Linz)	26
3.3	Leistungsangebot Netzwerk Creative Community	27
3.4	Hotline für Kreative Wirtschaftskammer Österreich	29
3.5	Wirtschaftsservice der Stadt Linz	29
3.6	Impulsprogramm der Austria Wirtschaftsservice (AWS)	30
3.7	Netzwerk Design und Medien	30
3.8	Creative DienstleisterInnen (CDI)	31
3.9	Kreatives Handwerk (Produktdesignförderung)	31
3.10	Weiterbildungsbedarf der befragten UnternehmerInnen	32
IV	Kooperationsverhalten der Unternehmen	
4.1	Kooperationsverhalten in der Kreativwirtschaft	38
4.2	Kooperationsverhalten in der Zukunft	40
V	Unternehmensperformance und Finanzsituation	
5.1	Umsatz der Befragten	42
5.2	Gewinn der Befragten	43
5.3	Finanzierungsbedarf bei den Unternehmen	45
5.4	Auswirkung der Wirtschaftslage auf das Unternehmen	45
5.5	Investitionsplanung	47

Executive Summary

Projektziel dieser Erhebung war eine Situationsanalyse der Kreativwirtschaft in der Stadt Linz. Die Erhebung wurde im August 2009 in Form einer Online-Studie unter Einsatz der Software der Firma Globalpark durchgeführt. Befragt wurden 1580 UnternehmerInnen der gewerblichen Wirtschaft in Linz, die Rücklaufquote lag bei 11%.

Bei den **Befragten als Zielgruppe** handelt es sich um Personen, die zum großen Teil jünger als 40 Jahre ist, rund 80% der Befragten sind männlich, 20% weiblich, und rund 1/3 der UnternehmerInnen befindet sich noch in der Gründungs- und Frühentwicklungsphase (< 5 J. ab Gründung). Nur 1/4 der UnternehmerInnen arbeitet zuhause, mehr als die Hälfte arbeitet im Büro außer Haus oder hat ein Büro im Gründerzentrum. Fast 3/4 der UnternehmerInnen sind als Alleinunternehmer/in tätig und mehr als 3/4 der Befragten sind als Vollzeitunternehmer/in tätig. Mehr als die Hälfte der Befragten beschäftigt keine Mitarbeiter/innen, rund ein Viertel bis zu 10 MitarbeiterInnen (Kleinstbetrieb).

Beim **Bekanntheitsgrad von Beratungsangeboten** zeigt sich ein heterogenes Bild und zwar kennen bzw. nutzten 95% der UnternehmerInnen das Gründerservice der WKOÖ. 44% der Befragten kennen, nutzen bzw. planen die Nutzung der kreativwirtschaftlichen Gründerzentren. 42,3% der Befragten kennen, nutzen bzw. planen die Nutzung der Angebote des Netzwerks Creative Community. Fast zwei Drittel der Befragten kennen die Hotline für Kreative nicht. Fast ein Fünftel der Befragten nutzt das Wirtschaftsservice der Stadt Linz, mehr als der Hälfte der Befragten ist es bekannt. Fast 40% der Befragten kennen, nutzen bzw. planen die Nutzung des Netzwerks Design und Medien.

Das **Kooperationsverhalten der UnternehmerInnen** lässt sich so skizzieren, dass fast ein Drittel der Befragten (30,9%) angaben, längerfristige Kooperationen mit BranchenkollegInnen durchführen. Lediglich 12,3% der UnternehmerInnen kooperieren überhaupt nicht mit BranchenkollegInnen. Fast die Hälfte (45,7%) pflegt

zumindest einen informellen Austausch mit KollegInnen unabhängig von konkreten Aufgaben, darüber hinaus weisen 40,7% der UnternehmerInnen konkrete auftragsbezogene Kooperationen mit BranchenkollegInnen auf. Insgesamt lässt sich daher festhalten, dass in der Kreativwirtschaft Kooperationen ein wesentlicher Stellenwert zukommt.

Was die **Unternehmensperformance und Finanzsituation der Unternehmen** betrifft, so hatte knapp die Hälfte der Befragten einen Umsatz von bis zu 80.000 Euro im letzten Geschäftsjahr. Mehr als ein Drittel der Unternehmen liegen im Gewinnbereich von unter 10.000 Euro pro Jahr (38,8%). Fast 90% der Unternehmen liegen im Gewinnbereich unter 60.000 Euro pro Jahr. Mehr als die Hälfte (51,2%) der Befragten sagt, dass sich die Wirtschaftslage weder positiv noch negativ (also neutral) auswirke. Innerhalb der Jungunternehmen sieht eine deutliche Mehrheit die Wirkung der Wirtschaftslage als neutral (60,8%) bzw. eher als positiv bzw. sehr positiv (7,8%).

I.

Einführung und Projektbeschreibung

1 Einführung und Projektbeschreibung

Das europäische Netzwerk „FIN-URB-ACT – Integrierte städtische Maßnahmen zur Stärkung und Finanzierung von Klein- und Mittelständische Unternehmen (KMUs) und innovativer Wirtschaft“ erarbeitet in einer Partnerschaft aus 12 europäischen Städten Lösungsmöglichkeiten um den Zugang zu Finanzen für Unternehmen und Existenzgründer zu vereinfachen und zu stärken. Insbesondere die mögliche Rolle, die Städte in diesen Kontext übernehmen können, wird dabei im Fokus stehen.

Die Sicherung der notwendigen Nachhaltigkeit im Projekt hängt sehr stark von einer möglichst genauen und zeitnahen Definition von Zielgruppen und deren Bedarfen ab. Unterstützungsstrukturen für den Mittelstand stehen nicht nur in Zeiten der Wirtschaftskrise im Fokus der Bemühungen von europäischen und nationalen Akteuren, sondern sind ein dauerhaftes Thema, das langfristige Partnerschaften und Bekenntnisse vor allem auf lokaler Ebene benötigt.

1.1 Ausgangslage und Zielsetzung der Erhebung

Da kleine und mittelständische Unternehmen der Kreativwirtschaft eine zentrale Rolle als Motor der Wirtschaftsentwicklung spielen sollen, wurden Anstrengungen unternommen, deren Positionen hinsichtlich der Projektziele von FIN-URB-ACT zu bestimmen. Es wurden von der Projektgruppe Fragestellungen abgeleitet, die der Komplexität des Projektes Rechnung tragen und wichtige Zusatzinformationen zur Projektprofilierung liefern. So war die empirische Erhebung von vornherein darauf gerichtet Informationen zu gewinnen, welche direkt in die Projektentwicklungsarbeiten von FIN-URB-ACT einfließen können. Das betrifft insbesondere die Anforderungen an das Unterstützungsnetzwerk ebenso wie den Finanzierungsbedarf der betroffenen Unternehmen.

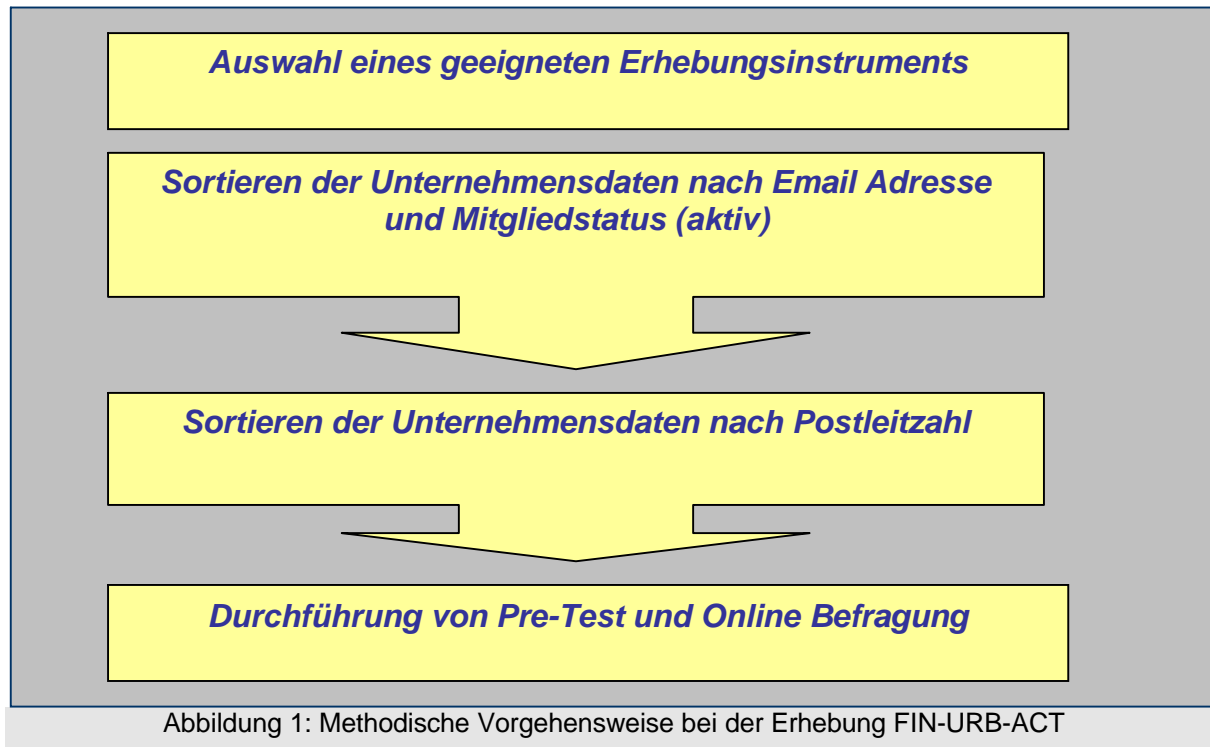
1.2 Methodik

In der vorliegenden Studie wurde als Erhebungsmethode zur Datengewinnung eine Online-Befragung eingesetzt.¹ Die Begründung der Auswahl dieser Methode fusst auf mehrfachen Überlegungen: ein zentrales Argument, warum für diese Studie eine Online-Befragung gewählt wurde, ist die durch das Internet gewährleistete Alokazität. Als ubiquitäres Netzwerk, bietet das Internet die Möglichkeit, Befragungen unabhängig vom Aufenthaltsort von Untersuchungsteilnehmer und Untersuchungsleiter durchzuführen. Durch die starke regionale Streuung der Befragungsteilnehmer dieser Studie war eine ortsunabhängige Befragungsmethode, bei der die Erreichbarkeit der Zielpersonen sicher gestellt werden konnte, die einzig wählbare Methode. Welker et al. (2005) betonen, dass Online-Befragungen im Vergleich mit den herkömmlichen Befragungstechniken viele Annehmlichkeiten und Vorteile wie beispielsweise „Schnelligkeit, Sparsamkeit, Interaktivität und Erreichbarkeit“ aufweisen.

Ein weiteres Argument für die Entscheidung der Durchführung einer Online-Erhebung lag in den Kosteneinsparungen, die sich ergeben. Neben dem Wegfall der Portokosten tragen insbesondere die nicht anfallenden Druckkosten zu einer Kostenersparnis bei, die mit einer konventionellen schriftlichen Befragung nicht zu erreichen wäre. Ähnlich wie bei letzterer fallen zudem durch den Selbstausfüllermodus keine Kosten für den Interviewer an. Dazu müssen jedoch gewisse Bedingungen erfüllt sein. So weist Truell (2003) darauf hin, dass sich Kosteneinsparungen erst ab einer gewissen Stichprobengröße ergeben. Online-Befragungen bieten sich demnach erst ab einer Stichprobengröße von mehreren 100 Personen an, damit eine kostenökonomische Durchführbarkeit gewährleistet ist. Diese Bedingung ist mit einem Sample von 1580 befragten Unternehmen in der vorliegenden Erhebung eindeutig erfüllt, wobei von den ausgesendeten Emails exakt 83 als unzustellbar retourniert wurden sowie exakt 449 UnternehmerInnen den Fragebogen zumindest öffneten. Das Fragebogeninstrument war in einen qualitativen und einen quantitativen Teil aufgeteilt: am Beginn befanden sich zwei offene Fragen, welche zu Beginn gestellt wurden und daran anschließend eine Reihe geschlossener Fragen. Die nachfolgenden Aussagen stützen sich auf 165

¹ Eingesetzt wurde die Software Unipark der Firma Globalpark GmbH

Firmenreaktionen, die in die Auswertung einbezogen wurden. Die Rücklaufquote der vorliegenden Erhebung lag somit bei rund 11%.



II.

Analyse der Strukturdaten

2 Analyse der Strukturdaten

Folgende Aussagen zu den Strukturdaten der Befragten lassen sich treffen:

- **Fast 80% der UnternehmerInnen sind jünger als 40 Jahre**
- **80% der Befragten sind männlich, 20% weiblich**
- **Rund 1/3 der UnternehmerInnen befindet sich noch in der Gründungs- und Frühentwicklungsphase (< 5 J. ab Gründung).**
- **Das Einzelunternehmen ist die häufigste Rechtsform, gefolgt von der GmbH.**
- **Nur 1/4 der UnternehmerInnen arbeitet zuhause, mehr als die Hälfte arbeitet im Büro außer Haus oder hat ein Büro im Gründerzentrum.**
- **Fast 3/4 der UnternehmerInnen sind als Alleinunternehmer/in tätig.**
- **Mehr als 3/4 der Befragten sind als Vollzeitunternehmer/in tätig.**
- **Mehr als die Hälfte der Befragten beschäftigt keine Mitarbeiter/innen, rund ein Viertel bis zu 10 MitarbeiterInnen (Kleinstbetrieb).**

Abbildung 2: Überblick - Kernaussagen zu den Strukturdaten der Befragten

2.1 Demographische Daten

Befragt wurden Linzer Unternehmen aus kreativwirtschaftlichen Branchen, wobei eine überwiegende Mehrheit, nämlich fast vier Fünftel der Befragten unter 40 Jahre alt sind. Die Aussagen zum Netzwerkverhalten, der Nutzung von Dienstleistungsangeboten und Gründungsinfrastruktur sowie zur Finanzierungssituation erhalten damit eine besondere Relevanz, da es sich bei den BeantworterInnen um eine Zielgruppe handelt, die mitten im Berufsleben steht.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
unter 19 J.	35	21,2	21,2	21,2
20 - 29 J.	48	29,1	29,1	50,3
30 - 39 J.	48	29,1	29,1	79,4
40 - 49 J.	27	16,4	16,4	95,8
50 - 59 J.	7	4,2	4,2	100,0
Gesamt	165	100,0	100,0	

Tabelle 1: Altersverteilung der befragten KMU (N=165)

Die Frage nach dem Geschlecht wurde fast von allen UnternehmerInnen beantwortet, wobei 80,2% der Antwortenden männlich und 19,8% weiblich sind. Diese Tatsache wurde in der Auswertung der Fragestellungen sowohl bei der Nutzung von Netzwerken als auch der Finanzierung berücksichtigt, sodass geschlechtsspezifische Handlungsempfehlungen ableitbar sind.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig männlich	130	78,8	80,2	80,2
weiblich	32	19,4	19,8	100,0
Gesamt	162	98,2	100,0	
Fehlend -77	3	1,8		
Gesamt	165	100,0		

Tabelle 2: Verteilung der befragten UnternehmerInnen nach Geschlecht (N=162)

Knapp ein Drittel der befragten UnternehmerInnen weist weniger als fünf Jahre unternehmerischer Erfahrung auf, diese Tatsache wird auch durch den hohen Anteil der unter 40 Jährigen UnternehmerInnen innerhalb der Befragten unterstrichen. Rund ein Drittel der UnternehmerInnen befindet sich somit noch mitten in der Gründungs- und Frühentwicklungsphase des Unternehmens. Ein weiteres Fünftel verfügt zwar über mehr als fünf jedoch weniger als 10 Jahre an unternehmerischer Erfahrung. Mehr als die Hälfte der Befragten (53,9%) ist somit weniger als 10 Jahre unternehmerisch tätig. Lediglich ein Viertel der Befragten ist bereits zwischen 10 und 15 Jahren unternehmerisch tätig, in etwa jeweils ein Zehntel zwischen 16 bis 20 Jahren und mehr als 20 Jahren als Unternehmer/in aktiv.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig < 5 J.	54	32,7	32,7	32,7
6-9 J.	35	21,2	21,2	53,9
10-15 J.	40	24,2	24,2	78,2
16-20 J.	17	10,3	10,3	88,5
> 20 J.	19	11,5	11,5	100,0
Gesamt	165	100,0	100,0	

Tabelle 3: Unternehmerische Erfahrung der UnternehmerInnen (N=165)

Das Einzelunternehmen wurde von den Befragten am häufigsten als Rechtsform gewählt – mit einem Anteil von fast 60% ist es die dominante Rechtsform innerhalb der Unternehmen, gefolgt von der GmbH mit 28,7%. Die übrigen UnternehmerInnen haben eine der möglichen Gesellschaftsformen gewählt (Offene Gesellschaft 3%, Kommanditgesellschaft 2,4%, GmbH & Co. KG 1,2%, Gesellschaft bürgerlichen Rechts 0,6%, Sonstige 4,9%).

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Einzelunternehmen - nicht im Firmenbuch eingetragen	80	48,5	48,8	48,8
Gesellschaft mit beschränkter Haftung - GmbH	47	28,5	28,7	77,4
Einzelunternehmen - im Firmenbuch eingetragen	17	10,3	10,4	87,8
Andere Rechtsform	8	4,8	4,9	92,7
Offene Gesellschaft - OG	5	3,0	3,0	95,7
Kommanditgesellschaft - KG	4	2,4	2,4	98,2
GmbH & Co KG	2	1,2	1,2	99,4
Gesellschaft bürgerlichen Rechts - GesBR	1	,6	,6	100,0
Gesamt	164	99,4	100,0	
Fehlend	1	,6		
Gesamt	165	100,0		

Tabelle 4: Verteilung der Unternehmen nach der Rechtsform (N=164)

Rechtsform

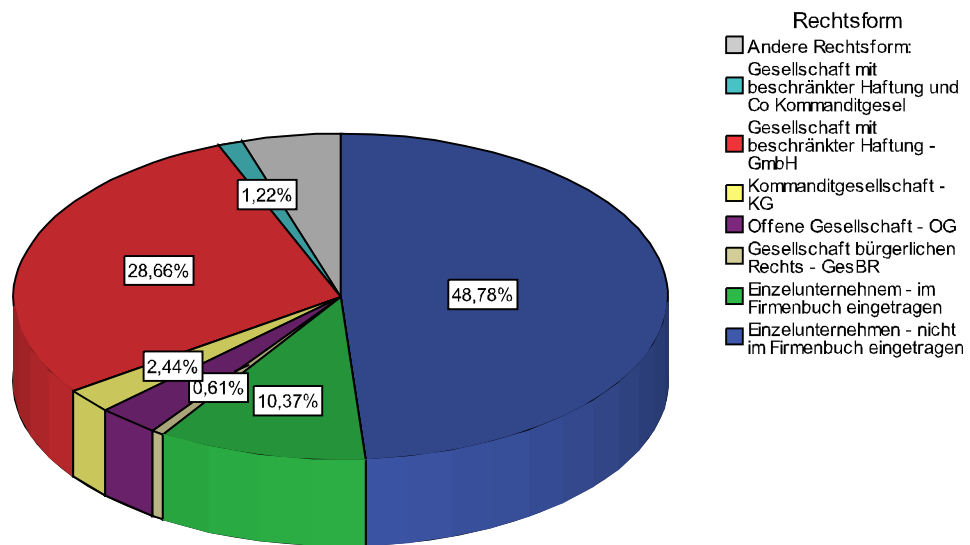


Abbildung 3: Verteilung der Unternehmen nach bestehender Rechtsform (N=164)

2.2 Gewählter Unternehmensstandort

Obwohl sich Gründerzentren als Standort für unternehmerische Tätigkeiten zunehmender Beliebtheit erfreuen, haben sich knapp 5,7% für ein Büro im Gründerzentrum entschieden. Mehr als die Hälfte der Befragten (56,1%) übt die unternehmerische Tätigkeit außer Haus im Büro aus, bei etwas mehr als einem Viertel (26,1%) der Befragten ist ein Büro zuhause vorhanden, wobei sich hier geschlechtsspezifische Unterschiede zeigen – von den befragten Unternehmerinnen üben 40% die Tätigkeit im Büro, welches zuhause vorhanden ist, aus. Kein fixes Büro haben etwas mehr als ein Zehntel der Befragten (12,1%).

		Geschlecht		
		männlich	weiblich	Gesamt
Wo üben Sie Ihre unternehmerische Tätigkeit aus bzw. von wo aus führen Sie ihr Unternehmen?	Büro in Gründerzentrum	4,7%	10,0%	5,7%
	Büro außer Haus	59,8%	40,0%	56,1%
	Büro zuhause vorhanden	22,8%	40,0%	26,1%
	Flexibler Arbeitsplatz / kein fixes Büro	12,6%	10,0%	12,1%
	Gesamt	100,0%	100,0%	100,0%

Tabelle 5: Schwerpunkt der Tätigkeit der Kreativen nach Geschlecht (n=157)

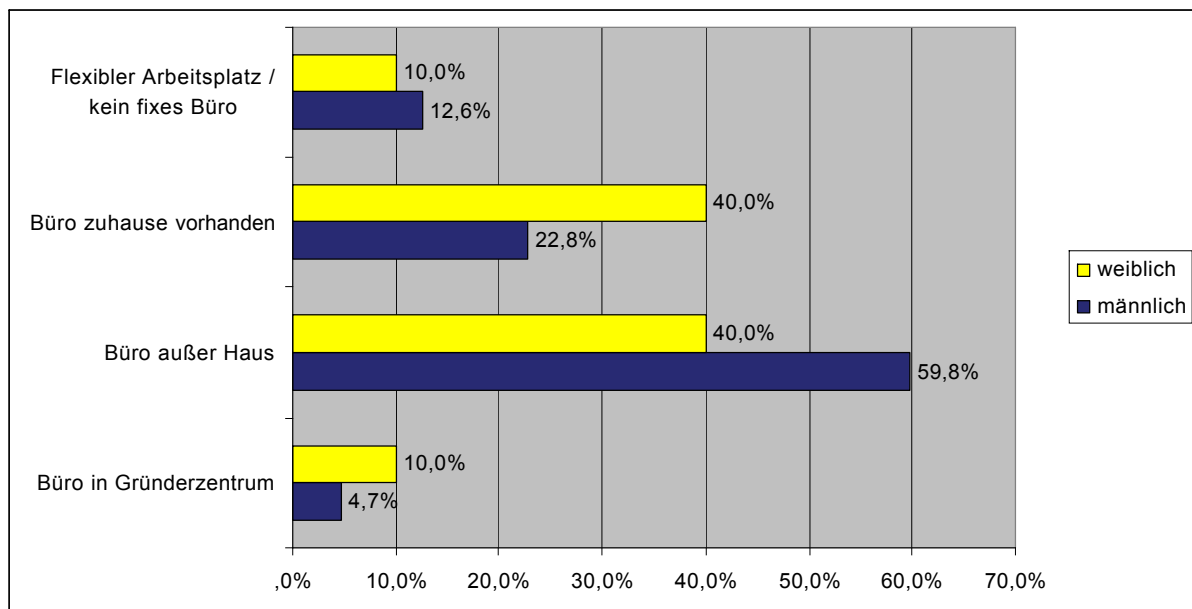


Abbildung 4: Schwerpunkt der Tätigkeit der Kreativen nach Geschlecht (n=157)

2.3 Ausbildungsspektrum der Befragten

Die UnternehmerInnen wurden nach dem Ausbildungsportfolio befragt, wobei bei den Rückmeldungen Mehrfachantworten zulässig waren. Dabei zeigte sich, dass fast die Hälfte der Befragten (47,27%) einen Universitäts- oder Fachhochschulabschluss erreicht hat. Einen Universitätslehrgang haben 8,48% der Befragten absolviert, die Matura BHS fast ein Drittel der Befragten (30,91%) sowie die Matura AHS 27,27%. Die Meisterprüfung hat lediglich 12,12% der Befragten gemacht, hingegen rund 17,58% weisen einen Lehrabschluss auf. Darüber hinaus gaben rund ein knappes Viertel der Befragten (24,85%) an einen Hauptschulabschluss erreicht zu haben.

Ausbildungsgrad	Relative Häufigkeit in %
Uni-/FH-Abschluss	47,27
Universitätslehrgang	8,48
Matura BHS	30,91
Matura AHS	27,27
Meisterprüfung	12,12
Lehrabschluss	17,58
Hauptschulabschluss	24,85
Kein Bildungsabschluss	0,00

Tabelle 6: Bildungsgrad der Befragten – Mehrfachantworten möglich (n= 165)

2.4 Vertretene Branchen in der Untersuchung

Da im Rahmen der gewerblichen Tätigkeit als Unternehmer/in eine Zugehörigkeit zu mehreren Branchen möglich ist, wurden die Befragten gebeten, die Branche/n zu nennen, denen sie angehören. Dabei zeigte sich, dass die beiden Branchen Informations-, Kommunikations-, Multimedia- und Internetwirtschaft (38,79%) sowie Werbung und Werbewirtschaft (38,18%) mit jeweils etwas mehr als einem Drittel die am häufigsten genannten Branchen in der Erhebung waren. Somit liegt innerhalb der Befragten ein deutlicher Schwerpunkt bei der Dienstleistungsbranche. Dahinter lagen Musikwirtschaft und Phonomarkt (3,03), Architektur und kulturelle Erbe (3,64), Darstellende und unterhaltungsbezogene Kunst (6,06), Produkt- und Industriedesign (6,67), Buch-, Literatur- und Pressemarkt (7,27), Kunstmarkt und Kunsthandwerk (9,09), Film-, Video-, Fernseh- und Radiowirtschaft (9,70), Bildung und Beratung (13,94) sowie sonstige (24,85).

Branche	Relative Häufigkeit in %
Musikwirtschaft und Phonomarkt	3,03
Architektur und kulturelle Erbe	3,64
Darstellende und unterhaltungsbezogene Kunst	6,06
Produkt- und Industriedesign	6,67
Buch-, Literatur- und Pressemarkt	7,27
Kunstmarkt und Kunsthandwerk	9,09
Film-, Video-, Fernseh- und Radiowirtschaft	9,70
Bildung und Beratung	13,94
Anderer Bereich:	24,85
Werbung und Werbewirtschaft	38,18
Informations-, Kommunikations-, Multimedia- und Internetwirtschaft	38,79

Tabelle 7: Branchenanalyse der befragten UnternehmerInnen (n= 165)

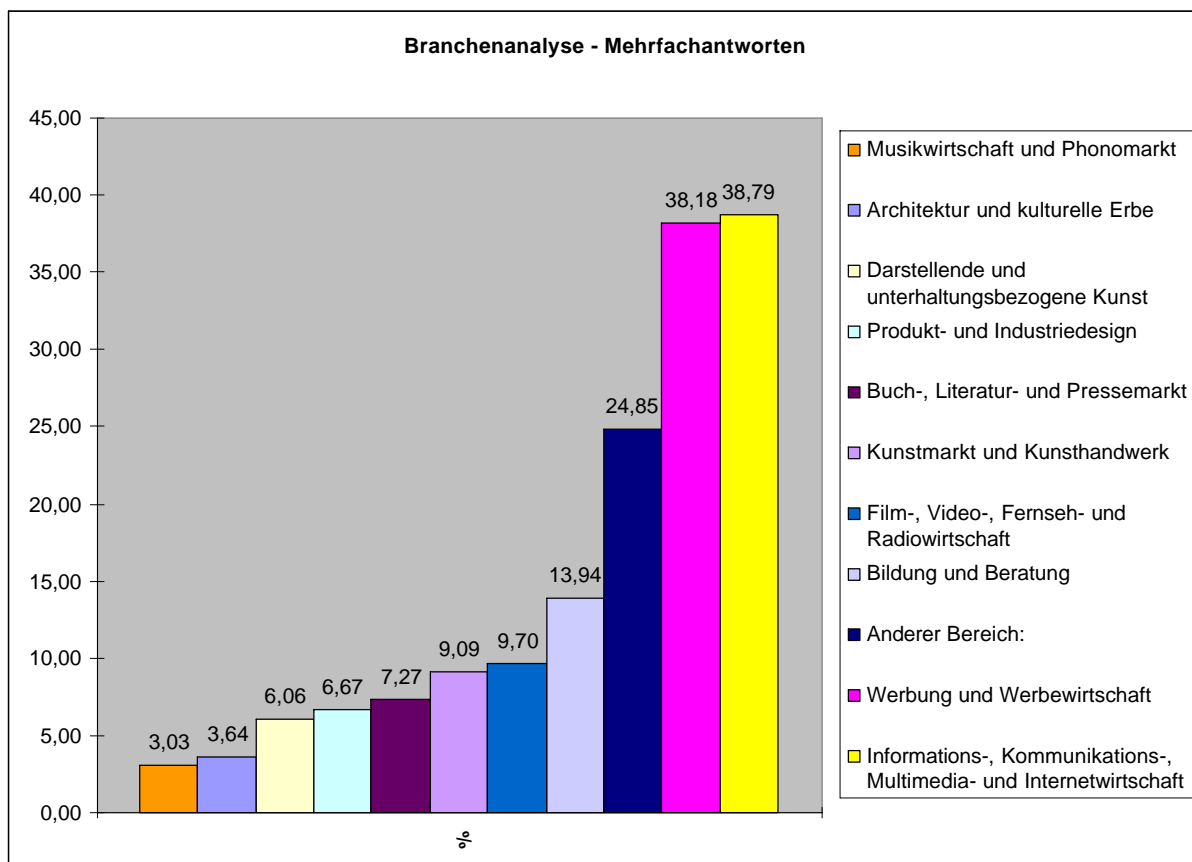


Abbildung 5: Vertretene Branchen in der Untersuchung (n= 165)

2.5 Unternehmerteams versus AlleinunternehmerInnen

Analysiert man die Frage ob Kreative eher als AlleinunternehmerInnen oder Unternehmerteams am Markt vorhanden sind, so zeigen die Ergebnisse der Erhebung, dass ein Großteil der UnternehmerInnen (knapp drei Viertel der Befragten nämlich 71,2%) als Alleinunternehmer/in agieren. 14,1% der Befragten arbeiten im Gründungsteam von 2 Personen, weitere 14,5% arbeiten als Gründungsteam von drei (7,7%) bzw. 4 und mehr Personen (7,7%). Geschlechtsspezifische Unterschiede zeigen sich dabei bei den 2-er Konstellationen – während 19,4% also fast ein Fünftel der Unternehmerinnen als 2-er Team arbeitet, tun dies lediglich 12,8% der männlichen Befragten.

		Geschlecht		
		männlich	weiblich	Gesamt
Führen Sie Ihr Unternehmen allein oder haben Sie Partner?	Gründungsteam (>4P.)	8,8%	3,2%	7,7%
	Gründungsteam (3P)	7,2%	6,5%	7,1%
	Gründungsteam (2P)	12,8%	19,4%	14,1%
	AlleinunternehmerIn	71,2%	71,0%	71,2%
	Gesamt	100,0%	100,0%	100,0%

Tabelle 8: Teamgründung versus Alleinunternehmer nach Geschlecht (n=156)

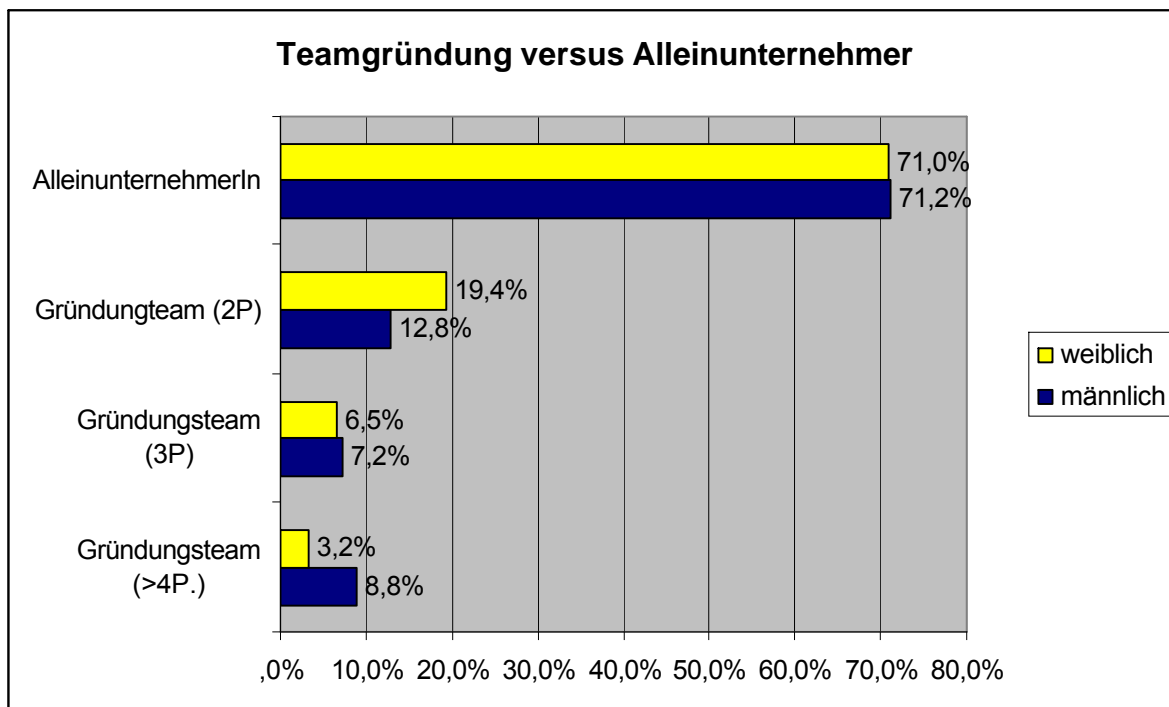


Abbildung 6: Teamgründung versus Alleinunternehmer/in (n=156)

2.6 Teamgründung / Alleingründung und Standortwahl

Die Ergebnisse belegen, dass mit zunehmender Größe des Unternehmerteams die Standortfrage zu klären ist, wobei sich klare Unterschiede beim Standortwahlverhalten von Alleinunternehmerinnen im Vergleich mit UnternehmerInnen, die im Team arbeiten, ableiten lassen. Während knapp ein Drittel der AlleinunternehmerInnen (31,8%) das Büro zuhause nutzt sowie rund die Hälfte (50,9%) ein Büro außer Haus hat, ist bei den Gründungsteams ein anderes Standortwahlverhalten ableitbar. Fast drei Viertel der Befragten in Gründungsteams mit 2 (73,9%) oder 3 (72,7%) Personen gaben an, das Büro außer Haus zu nutzen. Bei Gründungsteams bestehend aus mehr als vier Personen zeigt sich darüber hinaus, dass mehr als die Hälfte davon das Büro außer Haus nutzt (58,3%) sowie exakt ein Viertel ein Büro im Gründerzentrum nutzt. Insgesamt betrachtet nutzen jedoch nur 5,1% der Befragten ein Gründerzentrum als Standort.

	AlleinunternehmerIn	Gründungs-team (2P)	Gründungs-team (3P)	Gründungs-team (>4P.)	Gesamt
Büro in Gründerzentrum	2,7%	4,3%	9,1%	25,0%	5,1%
Büro außer Haus	50,9%	73,9%	72,7%	58,3%	56,4%
Büro zuhause vorhanden	31,8%	8,7%	18,2%	16,7%	26,3%
Flexibler Arbeitsplatz / kein fixes Büro	14,5%	13,0%			12,2%
Gesamt	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabelle 9: Unternehmensstandort und Unternehmerteams (n=156)

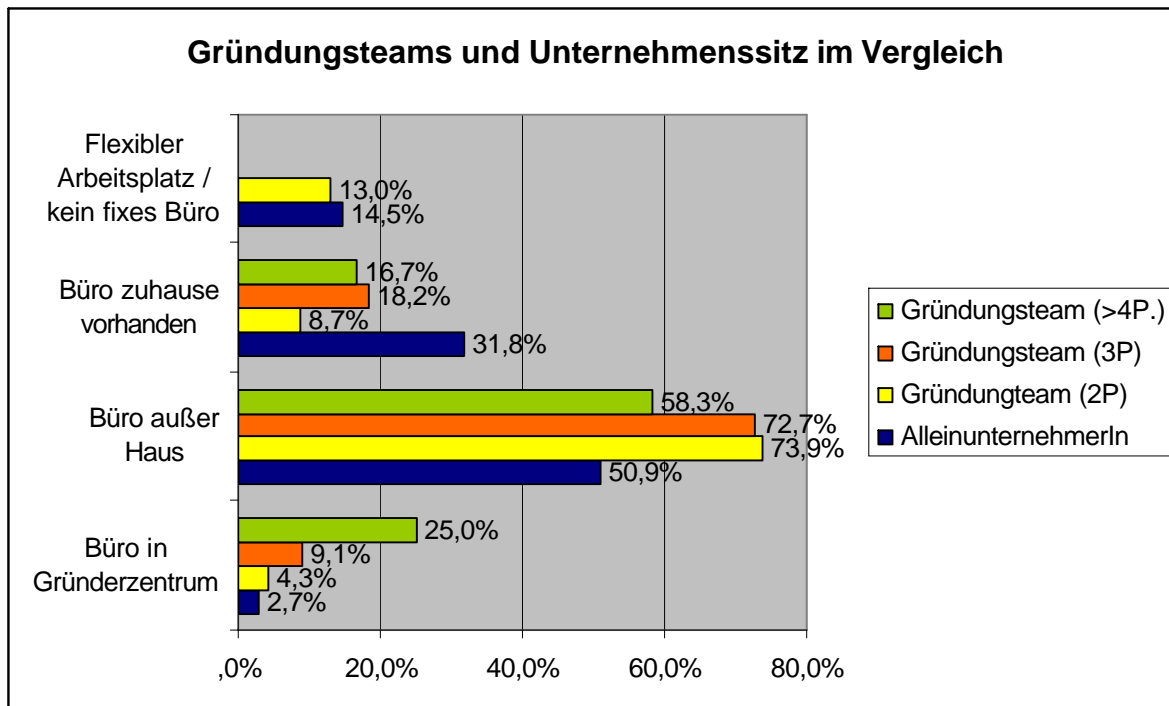


Abbildung 7: Unternehmensstandort und Unternehmerteams (n=156)

2.7 VollzeitunternehmerInnen und Neigung zur Teamgründung

Beeinflusst das Ausmaß der unternehmerischen Tätigkeit auch die Präferenz für eine Tätigkeit in Gründungsteams? Die Analyse verdeutlicht, dass innerhalb der Gründungsteams mit mehr als 4 Personen keiner der Antwortenden mehr überwiegend unselbständig ist. 83,3% sind Vollzeit-Unternehmer, 16,7% sind überwiegend unternehmerisch tätig. Bei den AlleinunternehmerInnen hingegen ist fast ein Fünftel (17,9%) überwiegend unselbständig tätig, 4,5% überwiegend als UnternehmerIn und 77,7% sind als Vollzeit-UnternehmerIn tätig.

Bei den Gründungsteams mit zwei Personen sind ebenfalls noch fast ein Fünftel der Befragten (17,4%) überwiegend unselbständig tätig, darüber hinaus noch 13% überwiegend unternehmerisch und eine überwiegende Mehrheit (69,6%) als Vollzeit-UnternehmerIn. Bei den Gründungsteams mit drei Personen ist ebenfalls eine klare Mehrheit (81,8%) als Vollzeit-UnternehmerIn tätig, jeweils ein Zehntel der Befragten (9,1%) gab an entweder überwiegend unselbständig bzw. überwiegend unternehmerisch tätig zu sein.

	AlleinunternehmerIn	Gründungs- team (2P)	Gründungs- team (3P)	Gründungs- team (>4P.)	Gesamt
Überwiegend Unselbständig	17,9%	17,4%	9,1%		15,8%
Überwiegend Unternehmer/in	4,5%	13,0%	9,1%	16,7%	7,0%
Vollzeit-UnternehmerIn	77,7%	69,6%	81,8%	83,3%	77,2%
Gesamt	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabelle 10: AlleinunternehmerInnen und Gründungsteams nach Ausmaß unternehmerischer Tätigkeit (n=158)

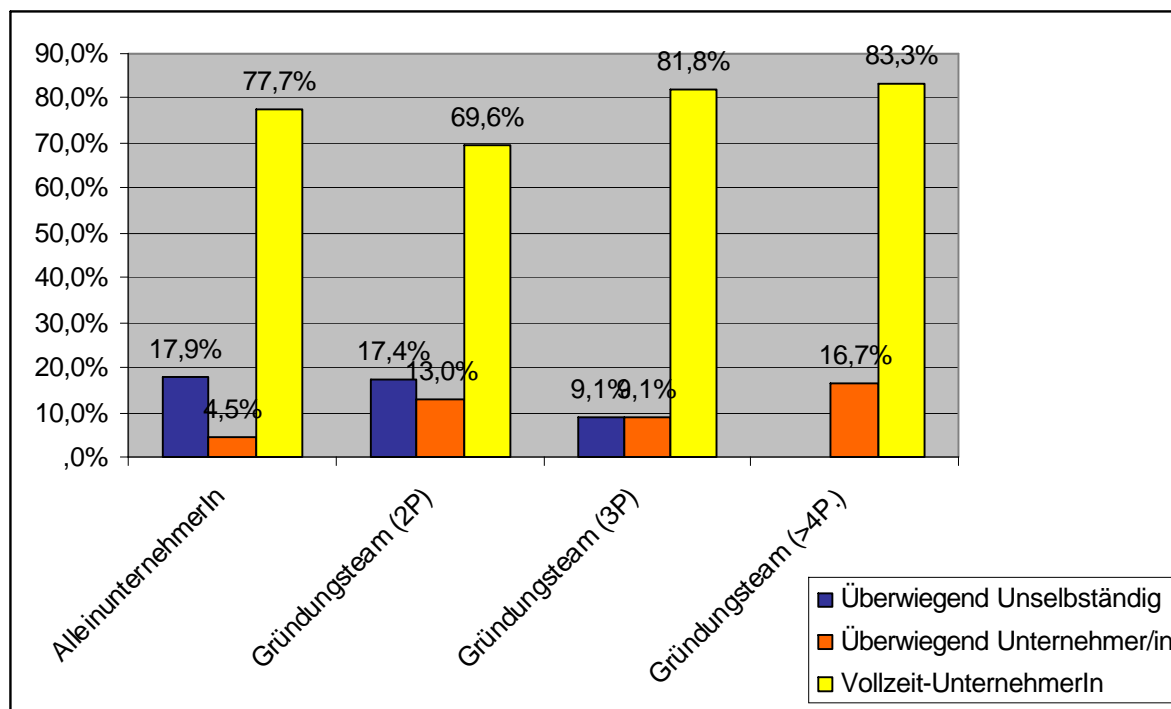


Abbildung 8: AlleinunternehmerInnen und Gründungsteams nach Ausmaß unternehmerischer Tätigkeit (n=158)

2.8 Anzahl MitarbeiterInnen

Wie viele MitarbeiterInnen beschäftigen die UnternehmerInnen der Kreativwirtschaft? Die Antwort auf die Frage nach der Unternehmensgröße zeigt auf, dass eine überwiegende Mehrheit der Unternehmen (67,5%) gar keine MitarbeiterInnen beschäftigt. 23,8% also weniger als ein Viertel der Unternehmen beschäftigen weniger als 10 MitarbeiterInnen sind also Kleinstunternehmen. 8,1% sind Kleinunternehmen, die weniger als 50 MitarbeiterInnen beschäftigen und 0,6% sind mittlere Unternehmen.

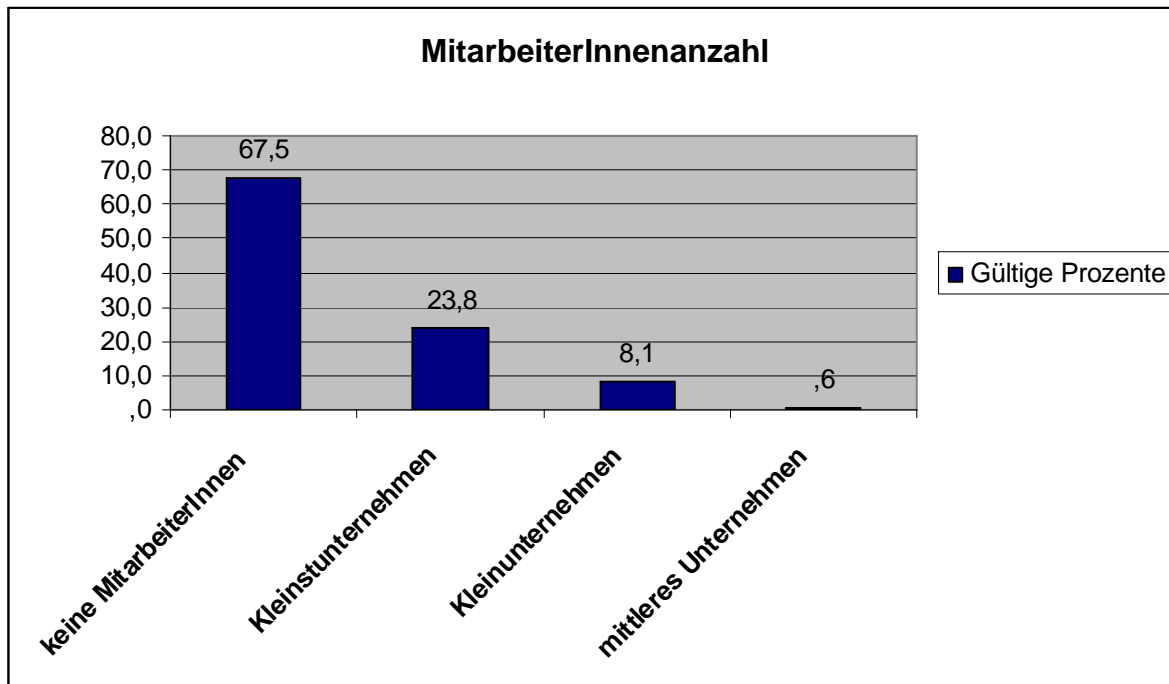


Abbildung 9: MitarbeiterInnenanzahl der befragten UnternehmerInnen (n=160)

Welche Rolle spielt die Berufserfahrung der UnternehmerInnen im Hinblick auf die Unternehmensgröße? Fast drei Viertel der UnternehmerInnen, die weniger als fünf Jahre Berufserfahrung haben, beschäftigen noch keine MitarbeiterInnen, dies betrifft ebenso die Gruppe der UnternehmerInnen mit weniger als 10 Jahren Berufserfahrung. Zwei Drittel der UnternehmerInnen mit mehr als 10 und weniger als 15 Jahren Berufserfahrung beschäftigen keine MitarbeiterInnen, jedoch nur 47,1% der Befragten mit 16 bis 20 und 57,9% der Befragten mit mehr als 20 Jahren Berufserfahrung. Festhalten lässt sich somit, dass UnternehmerInnen mit einer länger dauernden Berufserfahrung auch Unternehmen mit mehr MitarbeiterInnen führen.

	< 5 J.	6-9 J.	10-15 J.	16-20 J.	> 20 J.	Gesamt
mittleres Unternehmen	1,9%					,6%
Kleinunternehmen	11,3%	2,9%	5,6%	5,9%	15,8%	8,1%
Kleinstunternehmen	13,2%	22,9%	27,8%	47,1%	26,3%	23,8%
keine MitarbeiterInnen	73,6%	74,3%	66,7%	47,1%	57,9%	67,5%
Gesamt	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabelle 11: MitarbeiterInnenanzahl und Berufserfahrung der befragten UnternehmerInnen (n=160)

Der Mittelwertvergleich der Gruppe der Unternehmerinnen mit jener der Unternehmer belegt, dass bei beiden Gruppen knapp über drei MitarbeiterInnen fix angestellt sind, wobei angemerkt werden muss, dass der Wert bei den Männern etwas höher liegt als bei Frauen.

	Fix angestellte MitarbeiterInnen im Ausmaß von ...	
	Geschlecht	
	männlich	weiblich
N	130	32
Mittelwert	3,44	3,21
Standardabweichung	13,577	8,386
Standardfehler des Mittelwertes	1,191	1,482

Tabelle 12: Mittelwertvergleich fix angestellte MitarbeiterInnen nach Geschlecht der Befragten (n=162)

Befragt man die UnternehmerInnen nach der Zukunftsperspektive so planen nur 4% die Mitarbeiterzahl zu verringern, rund drei Viertel (76,5%) möchten von der Anzahl der MitarbeiterInnen her gleich bleiben, knapp ein Fünftel (19,5%) plant sogar den Personalstand auszubauen. Anzumerken bleibt, dass 16 Unternehmen dazu keine Angaben machten.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	verringern	6	3,6	4,0	4,0
	gleich bleiben	114	69,1	76,5	80,5
	ausweiten	29	17,6	19,5	100,0
	Gesamt	149	90,3	100,0	
Fehlend	-77	16	9,7		
Gesamt		165	100,0		

Tabelle 13: Zukunftsperspektiven für den Personalstand der Unternehmen (n=149)

III.

Nutzung von Beratungsangeboten

3 Nutzung von Beratungsangeboten

Folgende Aussagen zur Nutzung von Beratungsangeboten bzw. Netzwerken lassen sich treffen:

- *95% der UnternehmerInnen kennen bzw. nutzten das Gründerservice der WKOÖ.*
- *44% der Befragten kennen, nutzen bzw. planen die Nutzung der kreativwirtschaftlichen Gründerzentren.*
- *42,3% der Befragten kennen, nutzen bzw. planen die Nutzung der Angebote des Netzwerks Creative Community.*
- *Fast zwei Drittel der Befragten kennen die Hotline für Kreative nicht.*
- *Fast ein Fünftel der Befragten nutzt das Wirtschaftsservice der Stadt Linz, mehr als der Hälfte der Befragten ist es bekannt.*
- *Fast 40% der Befragten kennen, nutzen bzw. planen die Nutzung des Netzwerks Design und Medien.*

3.1 Beratungsangebot Gründerservice der Wirtschaftskammer OÖ

Eine wesentliche Rolle als Beratungsangebot bei der Unternehmensgründung im Bereich der gewerblichen Wirtschaft spielt das Gründerservice der Wirtschaftskammer Oberösterreich. Die Befragung zeigte, dass nur 3,2% der Befragten dieses Service nicht kannten, fast die Hälfte der Befragten (46,8%) kannte das Angebot nutzte es aber nicht, weitere 48,1% hatten das Beratungsservice bereits genutzt und 1,9% der Befragten planen dessen Nutzung in Zukunft.

		Gültige Prozente
Gründerservice WK OÖ	nicht bekannt	3,2
	bekannt aber nicht genutzt	46,8
	bereits genutzt	48,1
	Nutzung für die Zukunft geplant	1,9
	Gesamt	100,0

Tabelle 14: Bekanntheitsgrad und Nutzungsgrad Gründerservice Wirtschaftskammer OÖ (n=154)

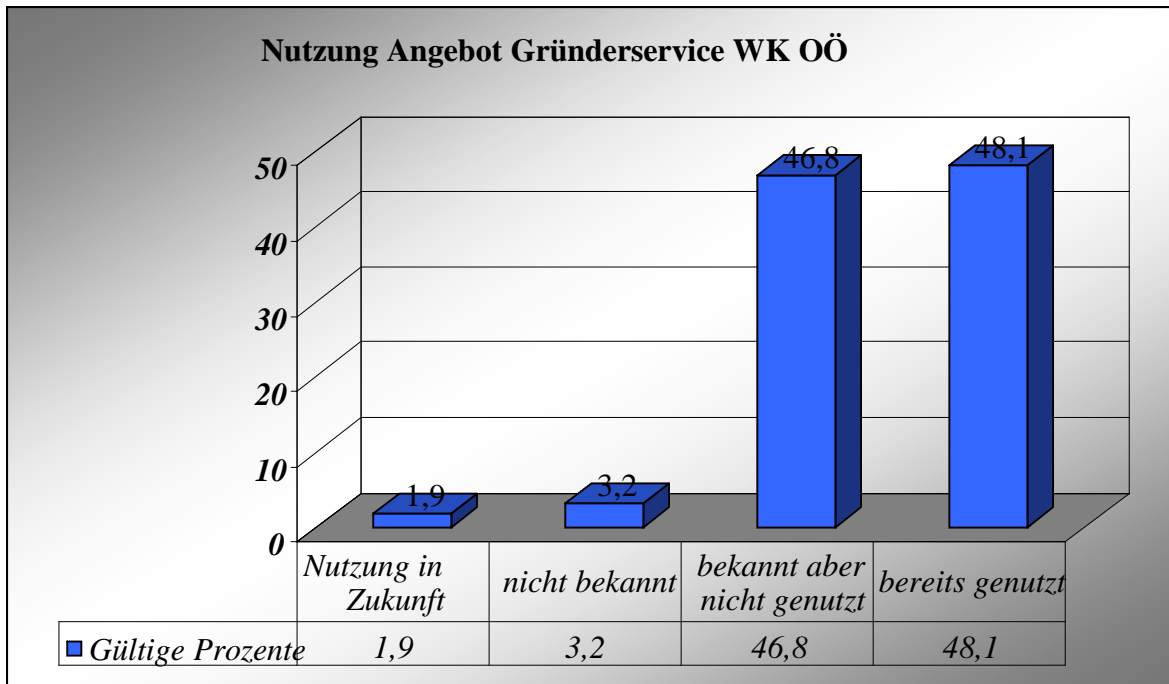


Abbildung 10: Bekanntheitsgrad und Nutzungsgrad Gründerservice Wirtschaftskammer OÖ (n=154)

Eine geschlechtsspezifische Analyse zeigt folgendes Bild über die Nutzung der Angebote des Gründerservice der WK OÖ. Deutlich wird, dass von den befragten Unternehmerinnen bereits 56,7% das Angebot bereits genutzt haben, 40% ist das Angebot bekannt, wurde von diesen aber nicht genutzt und lediglich 3,3% der befragten Unternehmerinnen gaben an, das Angebot nicht zu kennen. Insgesamt betrachtet kann daher von einem hohen Bekanntheitsgrad ausgegangen werden.

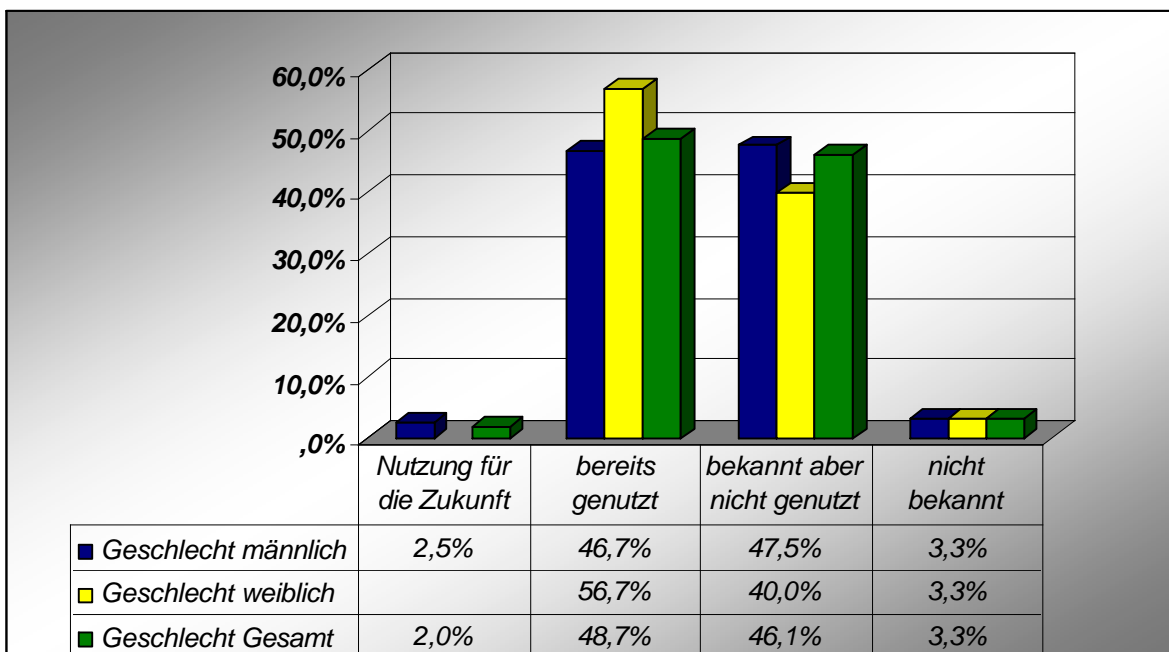


Abbildung 11: Bekanntheitsgrad und Nutzungsgrad Gründerservice Wirtschaftskammer OÖ (n=154)

		männlich	weiblich	Gesamt
Gründerservice der Wirtschaftskammer OÖ	Nutzung für die Zukunft geplant	2,5%		2,0%
	bereits genutzt	46,7%	56,7%	48,7%
	bekannt aber nicht genutzt	47,5%	40,0%	46,1%
	nicht bekannt	3,3%	3,3%	3,3%
	Gesamt	100,0%	100,0%	100,0%

Tabelle 15: Geschlechtsspezifische Analyse von Bekanntheitsgrad und Nutzungsgrad
Gründerservice Wirtschaftskammer OÖ (n=154)

3.2 Leistungsangebot Büroflächen (Angebot der Creative Community Linz)

Die Creative Community mit ihren kreativwirtschaftlichen GründerInnenzentren ist eine Förderungsaktion der Stadt Linz. Die Eigentümer der nachfolgend angeführten Zentren haben sich in einer Vereinbarung mit der Stadt Linz bereit erklärt, in ihrem Objekt mind. 500 m² an Nutzflächen für GründerInnen zu Sonderkonditionen (€ 5,50/m²) zur Verfügung zu stellen.

GründerInnen / JungunternehmerInnen, deren Unternehmensstart zum Zeitpunkt des Mietvertragsbeginns nicht länger als 3 Jahre zurückliegt, können zu Sonderkonditionen maximal 40 m² Nutzfläche in Anspruch nehmen. Diese Förderung betrifft Büro- und/oder Werkstättenflächen und beträgt im

- Jahr 50 % der monatlichen Nettomiete = max. € 2,75 / m²,
- Jahr 40 % der monatlichen Nettomiete = max. € 2,20 / m²,
- Jahr 30 % der monatlichen Nettomiete = max. € 1,65 / m².

Bei Mehrbedarf an Fläche (über 40 m²) bzw. nach Ablauf des Förderungszeitraums kommen die sonst üblichen Mietkonditionen zur Anwendung. Geförderte Büroflächen bzw. Mietzuschüsse durch das Magistrat Linz sind ebenfalls eine Förderung für UnternehmerInnen. Diese Maßnahme ist jedoch mehr als der Hälfte der Befragten nicht bekannt (55,7%). Mehr als ein Drittel der Befragten (38,9%) kennt zwar die Möglichkeit der Förderung, nutzt diese aber nicht. Rund 4% der Befragten nutzen dieses Angebot, weitere 1,3% planen die Nutzung in Zukunft.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht bekannt	83	50,3	55,7	55,7
	bekannt aber nicht genutzt	58	35,2	38,9	94,6
	bereits genutzt	6	3,6	4,0	98,7
	Nutzung für die Zukunft geplant	2	1,2	1,3	100,0
	Gesamt	149	90,3	100,0	
Fehlend	-77	16	9,7		
Gesamt		165	100,0		

Tabelle 16: Bekanntheitsgrad und Nutzungsgrad geförderte Büroflächen bzw. Mietzuschüsse (n=149)

3.3 Leistungsangebot Netzwerk Creative Community

Das Creative Community Netzwerk sowie die Veranstaltungen der Creative Community sind mehr als der Hälfte der Befragten (57,6%) nicht bekannt. Umgekehrt sind die Angebote bereits 27,8% der UnternehmerInnen zwar bekannt, diese werden von diesen aber nicht genutzt. 13,2% nutzen das Angebot der Creative Community, weitere 1,3% planen dies.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht bekannt	87	52,7	57,6	57,6
	bekannt aber nicht genutzt	42	25,5	27,8	85,4
	bereits genutzt	20	12,1	13,2	98,7
	Nutzung für die Zukunft geplant	2	1,2	1,3	100,0
	Gesamt	151	91,5	100,0	
Fehlend	-77	14	8,5		
Gesamt		165	100,0		

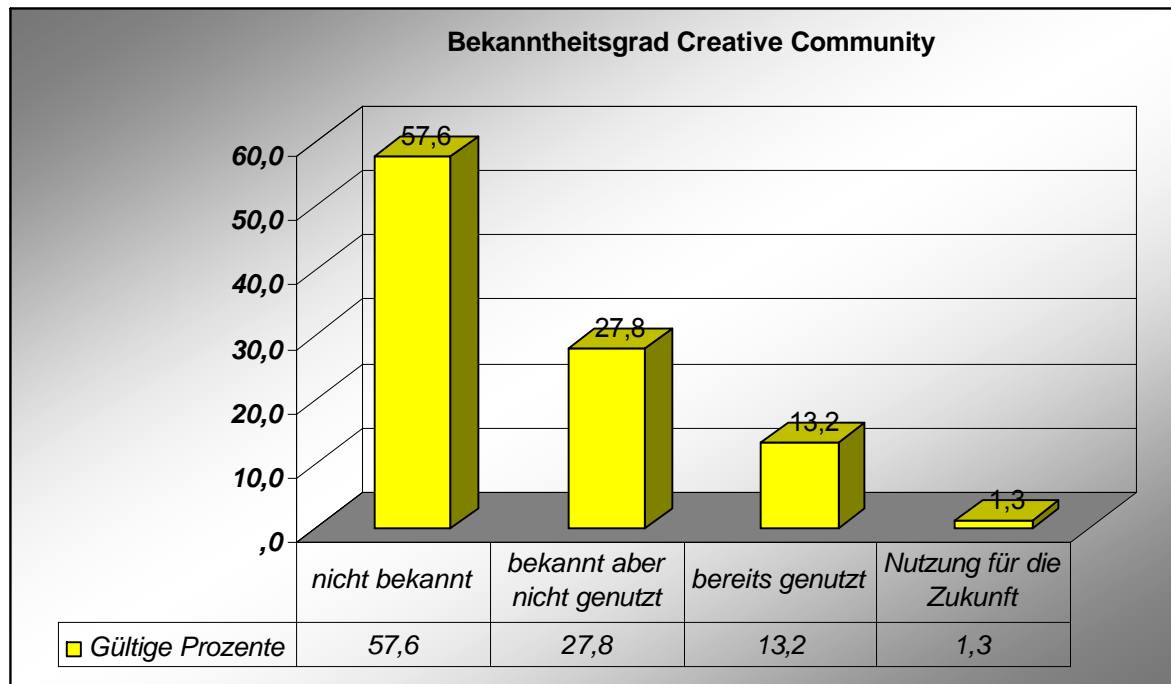


Abbildung 12: Bekanntheitsgrad und Nutzungsgrad Creative Community (n= 151)

Eine geschlechtsspezifische Analyse zeigt folgendes Bild über die Nutzung der Angebote der Creative Community. Innerhalb der Gruppe der Unternehmer ist der überwiegenden Mehrheit (62,7%) dieses Netzwerk nicht bekannt, hingegen nur 38,7% der Unternehmerinnen kennen das Netzwerk nicht. Fast einem Drittel der Unternehmerinnen (32,3%) ist das Netzwerk bekannt, wird aber derzeit nicht genutzt – im Vergleich zu 27,1% der männlichen Unternehmer. Bei der tatsächlichen Nutzung ist ein deutlicher Unterschied zwischen den Geschlechtern ableitbar – 29% der befragten Unternehmerinnen nutzen das Angebot im Vergleich zu 8,5% der Unternehmer. Anzumerken ist, dass jedoch 1,7% innerhalb der Unternehmerangaben, das Creative Community Netzwerk in Zukunft nutzen zu wollen.

	männlich	weiblich	Gesamt
Creative Community Netzwerk nicht bekannt	62,7%	38,7%	57,7%
bekannt aber nicht genutzt	27,1%	32,3%	28,2%
bereits genutzt	8,5%	29,0%	12,8%
Nutzung für die Zukunft geplant	1,7%		1,3%
Gesamt	100,0%	100,0%	100,0%

Tabelle 17: Bekanntheitsgrad und Nutzungsgrad Creative Community nach Geschlecht (n=149)

3.4 Hotline für Kreative Wirtschaftskammer Österreich

Fast zwei Drittel der Befragten (64,4%) kennen die Hotline für Kreative, ein Angebot der Wirtschaftskammer Österreich, nicht. Knapp ein Drittel (30,9%) kennt die Hotline zwar, nutzt diese aber nicht, 3,4% gaben an dieses Angebot bereits genutzt zu haben bzw. 1,3% planen eine Nutzung in der Zukunft.

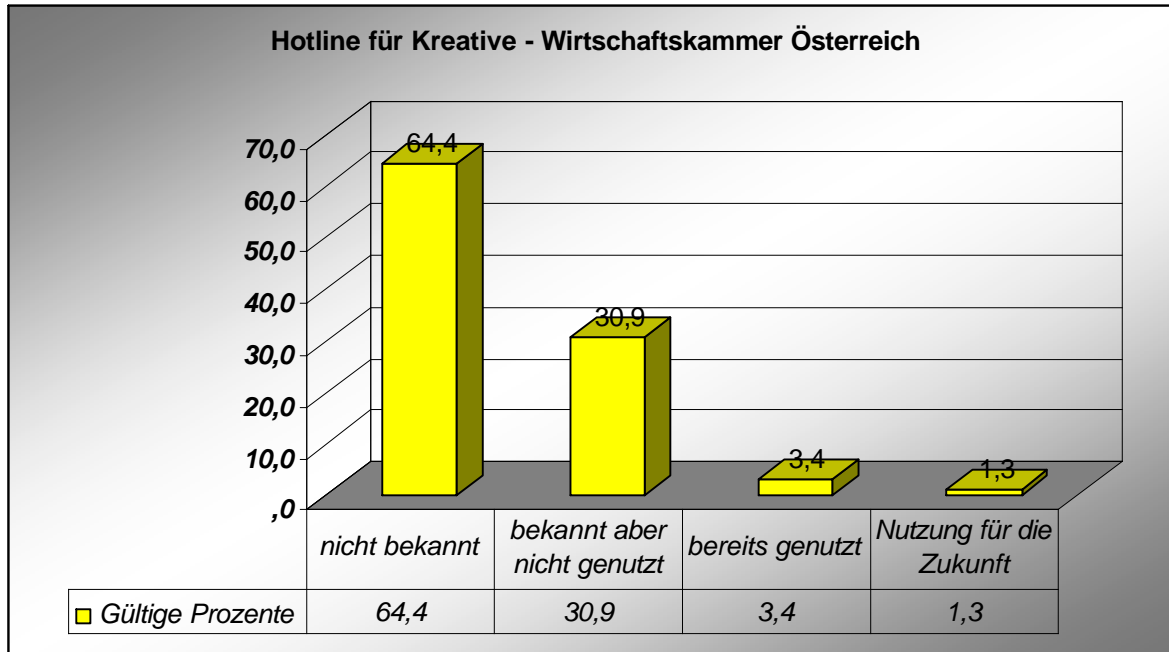


Abbildung 13: Bekanntheitsgrad und Nutzungsgrad Hotline für Kreative Wirtschaftskammer Österreich (n= 149)

3.5 Wirtschaftsservice der Stadt Linz

Das Wirtschaftsservice der Stadt Linz kennen mehr als die Hälfte der Befragten (52,6%), lediglich 28,9% ist es nicht bekannt. Bereits genutzt haben es 17,8% der Befragten, weiters planen 0,7% eine Nutzung in Zukunft. Bei der Detailanalyse zeigen sich altersspezifische Unterschiede. Besonders interessant ist, dass innerhalb der Gruppe der jüngeren Befragten, insbesondere der unter 19 Jährigen die Nutzung geplant ist, was aufzeigt, dass gerade innerhalb dieser Zielgruppe eine große Nachfrage nach Unterstützungsangeboten vorhanden sein dürfte.

	unter 19 J.	20 - 29 J.	30 - 39 J.	40 - 49 J.	50 - 59 J.	Gesamt
Nutzung für die Zukunft geplant	3,1%					,7%
bereits genutzt	15,6%	20,0%	20,0%	13,0%	14,3%	17,8%
bekannt aber nicht genutzt	53,1%	42,2%	60,0%	65,2%	28,6%	52,6%
nicht bekannt	28,1%	37,8%	20,0%	21,7%	57,1%	28,9%
Gesamt	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabelle 18: Bekanntheitsgrad und Nutzungsgrad
Wirtschaftsservice der Stadt Linz nach Altersgruppen (n= 152)

3.6 Impulsprogramm der Austria Wirtschaftsservice (AWS)

Das Impulsprogramm der AWS kennt mehr als die Hälfte der Befragten (57,3%) bisher nicht. Rund einem Drittel (34%) ist das Programm zwar bekannt, jedoch wurde es bisher nicht genutzt. 6% der Befragten nutzen das Programm bereits, weitere 2,7% planen eine Nutzung in Zukunft.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig				
nicht bekannt	86	52,1	57,3	57,3
bekannt aber nicht genutzt	51	30,9	34,0	91,3
bereits genutzt	9	5,5	6,0	97,3
Nutzung für die Zukunft geplant	4	2,4	2,7	100,0
Gesamt	150	90,9	100,0	
Fehlend	-77	9,1		
Gesamt	165	100,0		

Tabelle 19: Bekanntheitsgrad und Nutzungsgrad AWS Impulsprogramm (n= 150)

3.7 Netzwerk Design und Medien

Das Netzwerk Design und Medien kennen beinahe zwei Drittel der UnternehmerInnen in Linz nicht (61,6%). Bereits genutzt haben es 9,3% der Unternehmen, weitere 2% planen eine Nutzung in der Zukunft. Etwas mehr als ein Viertel der Unternehmen gab an, das Netzwerk Design und Medien zwar zu kennen, es aber nicht zu nutzen. Die Gründe dafür wurden in der Erhebung nicht eruiert.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht bekannt	93	56,4	61,6	61,6
	bekannt aber nicht genutzt	41	24,8	27,2	88,7
	bereits genutzt	14	8,5	9,3	98,0
	Nutzung für die Zukunft geplant	3	1,8	2,0	100,0
	Gesamt	151	91,5	100,0	
Fehlend	-77	14	8,5		
Gesamt		165	100,0		

Tabelle 20: Bekanntheitsgrad und Nutzungsgrad Netzwerk Design und Medien (n= 151)

3.8 Creative DienstleisterInnen (CDI)

Creative DienstleisterInnen sind einem Fünftel der Befragten zwar bekannt, werden aber nicht genutzt (15,4%) bzw. werden aktiv genutzt (1,3%) oder eine Nutzung ist für die Zukunft geplant (0,7%). Insgesamt ist einer großen Mehrheit der Befragten dieser Bereich unbekannt (79,9%) bzw. wollten 2,7% dazu keine Angaben machen.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Keine Angabe	4	2,4	2,7	2,7
	nicht bekannt	119	72,1	79,9	82,6
	bekannt aber nicht genutzt	23	13,9	15,4	98,0
	bereits genutzt	2	1,2	1,3	99,3
	Nutzung für die Zukunft geplant	1	,6	,7	100,0
	Gesamt	149	90,3	100,0	
Fehlend	-77	16	9,7		
Gesamt		165	100,0		

Tabelle 21: Bekanntheitsgrad und Nutzungsgrad Creative DienstleisterInnen (n= 149)

3.9 Kreatives Handwerk (Produktdesignförderung)

Creative DienstleisterInnen sind einem Fünftel der Befragten zwar bekannt, werden aber nicht genutzt (15,4%) bzw. werden aktiv genutzt (1,3%) oder eine Nutzung ist

für die Zukunft geplant (0,7%). Insgesamt ist einer großen Mehrheit der Befragten dieser Bereich unbekannt (79,9%) bzw. wollten 2,7% dazu keine Angaben machen.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	0	1	,6	,7	,7
	nicht bekannt	122	73,9	81,9	82,6
	bekannt aber nicht genutzt	23	13,9	15,4	98,0
	bereits genutzt	1	,6	,7	98,7
	Nutzung für die Zukunft geplant	2	1,2	1,3	100,0
	Gesamt	149	90,3	100,0	
Fehlend	-77	16	9,7		
Gesamt		165	100,0		

Tabelle 22: Bekanntheitsgrad und Nutzungsgrad Kreatives Handwerk (n= 149)

3.10 Weiterbildungsbedarf der befragten UnternehmerInnen

In welchen der folgenden Themenbereiche haben Sie oder Ihre MitarbeiterInnen derzeit oder in Kürze einen Weiterbildungsbedarf? Die Auswertung dieser Fragestellung nach Mehrfachantworten zeigt auf, dass der am häufigsten und zwar von einem Drittel der Befragten genannte Weiterbildungsbedarf bei rechtlichen Fragestellungen gegeben ist, insbesondere was die Bereiche Markenrecht, Datenschutz, Urheberrecht betrifft. Rund ein Viertel der Befragten (25,3%) gab an, einen Bedarf bei Trainingsinhalten im Soft Skill Bereich (etwa Verkaufs-, Verhandlungstraining, Reputationsmanagement, Selbstcoaching, etc.) zu haben. Von 25% der Befragten wurden Kreativitätsworkshops und Erfahrungsaustausch mit KollegInnen gewünscht. Weniger als ein Fünftel der Befragten sehen einen Bedarf bei betriebswirtschaftlichen Fachgebieten (17,9%) oder aber Management Skills (14,8%). Etwas mehr als ein Zehntel gab andere Bereiche an.

Konkreter Weiterbildungsbedarf:	%
Rechtliche Fachgebiete (Markenrecht, Datenschutz, Urheberrecht, etc.)	32,7
Training von Soft Skills (Verkaufstraining, Verhandlungstraining, Reputationsmanagement, Selbst-Coaching, etc.)	25,3
Kreativitätsworkshops und Austausch mit KollegInnen	24,1
Betriebswirtschaftliche Fachgebiete (Finanzamt & Steuern, Bilanzierung und Kostenrechnung, Unternehmensführung, etc.)	17,9
Management Skills (Gruppendynamisches Arbeiten, Führen von Mitarbeitern, Betriebsorganisation, etc.)	14,8
Andere:	11,1

Tabelle 23: Bildungsbedarf der UnternehmerInnen (n= 165)

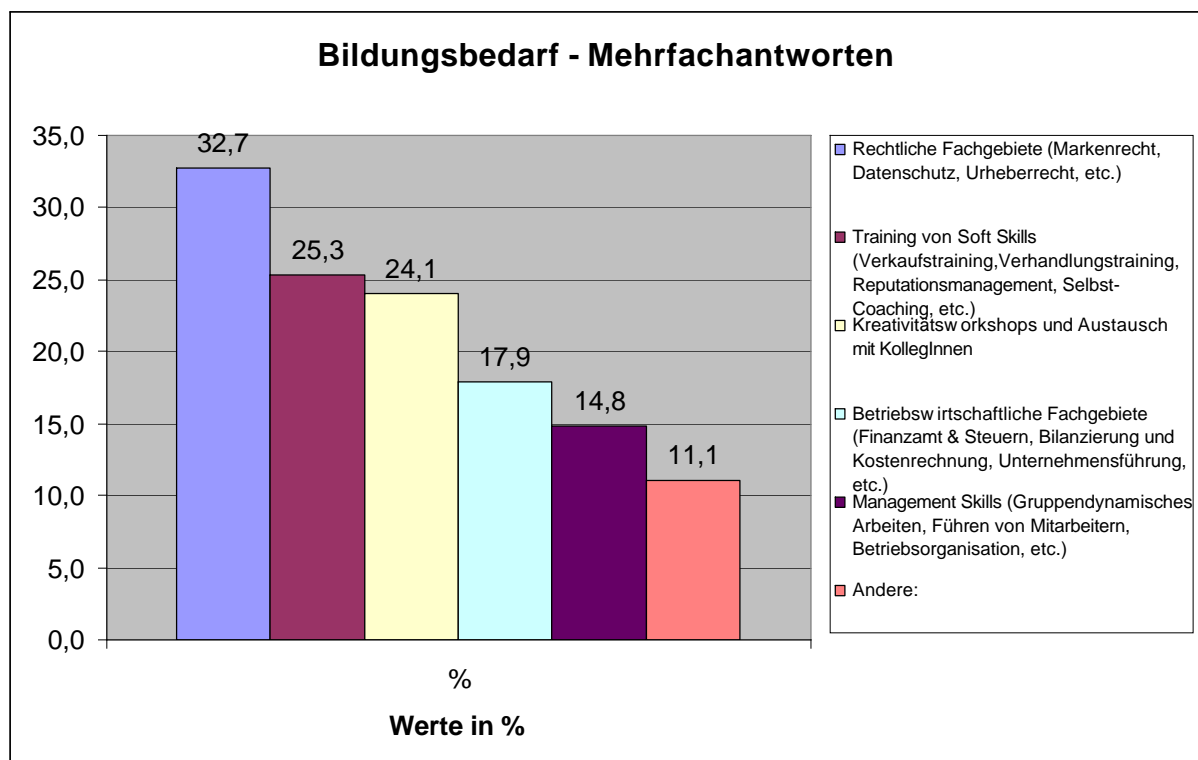


Abbildung 14: Bildungsbedarf der befragten UnternehmerInnen (n= 165)

Befragt man die UnternehmerInnen nach deren Wunsch nach zusätzlichen organisierten Netzwerk-Möglichkeiten oder Plattformen so sagt einerseits die Hälfte der Befragten (52,9%), dass derzeit diesbezüglich kein Bedarf besteht, andererseits gibt die andere Hälfte einen ganz konkreten Bedarf an.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Nein	81	49,1	52,9	52,9
	Ja, und zwar in Form von ...	72	43,6	47,1	100,0
	Gesamt	153	92,7	100,0	
Fehlend	-77	12	7,3		
Gesamt		165	100,0		

Tabelle 24: Nachfrage nach zusätzlichen Plattformen (n= 153)

Die Nachfrage nach Unterstützungsleistungen seitens der Unternehmen lässt sich in die Themenbereiche Nachfrage nach Plattformangeboten, Nachfrage nach Kommunikationsunterstützung, Nachfrage nach Netzwerkunterstützung, sowie Nachfrage nach Vertriebsunterstützung strukturieren.

Im Detail wurden folgende Vorschläge seitens der Befragten eingebracht:

Ad) 1. Nachfrage nach Plattformangeboten

- Agentur-Netzwerkpartner in fremdsprachigen Nachbarländern
- Ausschreibungsplattform div. Aufträge, Produktionen,...
- Austausch und Berücksichtigung bei Vergaben.
- Austausch und Weiterbildung in den eigenen Bereich
- Unternehmertreffs
- unverbindliche Treffen
- Veranstaltungen der Sparte, Plattform für Kooperationen
- Nutzung fehlender Ressourcen (Wissen etc.)
- Präsentationen
- interdisziplinärem Erfahrungsaustausch als Impulsgeber
- Stammtische
- Technologietage für spezielle Technologiegebiete um Ressourcen abzudecken bzw. auszubauen!
- Werbe-Audio Awards, etc.

- Webbasierte Plattform, Bsp. Wie Xing nur regionaler, Xing-Gruppen, Techcenter Linz-ähnliche Kooperationen, oder wie im Softwarepark Hagenberg!

Ad) 2. Nachfrage nach Kommunikationsunterstützung

- Blogs, Event Mailing Listen, Projektdokumentationen
- EDV, Werbung, Druck Lösungen
- Information über Kreativ-Aufträge (Ausschreibungen)
- Informationsaustausch, Dialog, Veranstaltungen
- Informelle Treffen
- Informationsaustausch
- Informelle Plattformen/Treffpunkte für kunstnahe Unternehmen und Kunst- und Kulturschaffende

Ad) 3. Nachfrage nach Netzwerkunterstützung, Netzwerkaufbau

- Branchenübergreifende Netzwerke
- Branchenübergreifende Lokalnnetzwerke
- Coaching/Informationsaustausch
- Fach und Branchenübergreifende Netzwerke
- Gedankenaustausch auch mit Kunsteinrichtungen (etwa AEC), etwa in Form eines 'Stammtischs'
- Meetings, Netzwerke
- Monatliche, informelle Meetings a la First Tuesday oder First Monday
- Kreatives Netzwerk für Linz, unabhängig von Gründung/Sparte etc. mit regelmäßigen Veranstaltungen etc.
- organisierten Treffen kooperationswilliger zum Ausgleich von Kapazitäten.

Ad) 4. Nachfrage nach Vertriebsunterstützung, Vertriebsaufbau

- Lokale Auftragsdatenbank
- Design Kunsthandel
- Veranstaltungen wo auch potentielle Auftraggeber anwesend sind
- Eine Plattform für die Entwicklung von Designprodukten (Prototypen) mit anschließender Unterstützung für Serie und Vermarktung

- Online Portal für die Kreativwirtschaft (hauptsächlich grafiker & programmierer)
- Freelancer Börse, projektbezogene Zusammenarbeit bei Planungen, freie Mitarbeiter
- Gemeinsame Projektentwicklungen
- Gemeinsamer Vertrieb
- Gesamtheitlichem Coaching bzw. kompetenter Begleitung u. Beratung für die Verwirklichung kreativer Unternehmensprojekte
- Gratis Messen!!!!
- Sponsoringnetzwerk
- Internationaler Kooperation (Bsp. bei Musikvideo und Spielfilmproduktion)
- Jour fix, Einladungen mit interessanten Speakern
- Möglichkeit zur Kundeneinladung
- Kooperation im Ausland, Kooperationen, Kooperationsfördernde Netzwerke
- weitere Linzer-Unternehmenskooperationen, zB zur Weitergabe von Teilaufträgen z.B.: eine Firma stellt ein Produkt her und ich erledige die Betriebsanleitung (Ausführung auch in den verschiedensten Sprachen)

IV.

Kooperation mit BranchenkollegInnen

4 Kooperation mit KollegInnen

4.1 Kooperationsverhalten in der Kreativwirtschaft

Das Kooperationsverhalten der UnternehmerInnen lässt sich so skizzieren, dass fast ein Drittel der Befragten (30,9%) angaben, längerfristige Kooperationen mit BranchenkollegInnen durchführen. Lediglich 12,3% der UnternehmerInnen kooperieren überhaupt nicht mit BranchenkollegInnen. Fast die Hälfte (45,7%) pflegt zumindest einen informellen Austausch mit KollegInnen unabhängig von konkreten Aufgaben, darüber hinaus weisen 40,7% der UnternehmerInnen konkrete auftragsbezogene Kooperationen mit BranchenkollegInnen auf. Insgesamt lässt sich daher festhalten, dass in der Kreativwirtschaft Kooperationen ein wesentlicher Stellenwert zukommt.

Kooperationsform	%
Keine Kooperation	12,3
Informeller Austausch mit BranchenkollegInnen unabhängig von konkreten Aufträgen	45,7
Konkrete auftragsbezogene Kooperationen mit BranchenkollegInnen	40,7
Längerfristige Kooperation mit BranchenkollegInnen	30,9

Tabelle 25: Zusammenarbeit mit BranchenkollegInnen (Mehrfachantworten, n= 165)

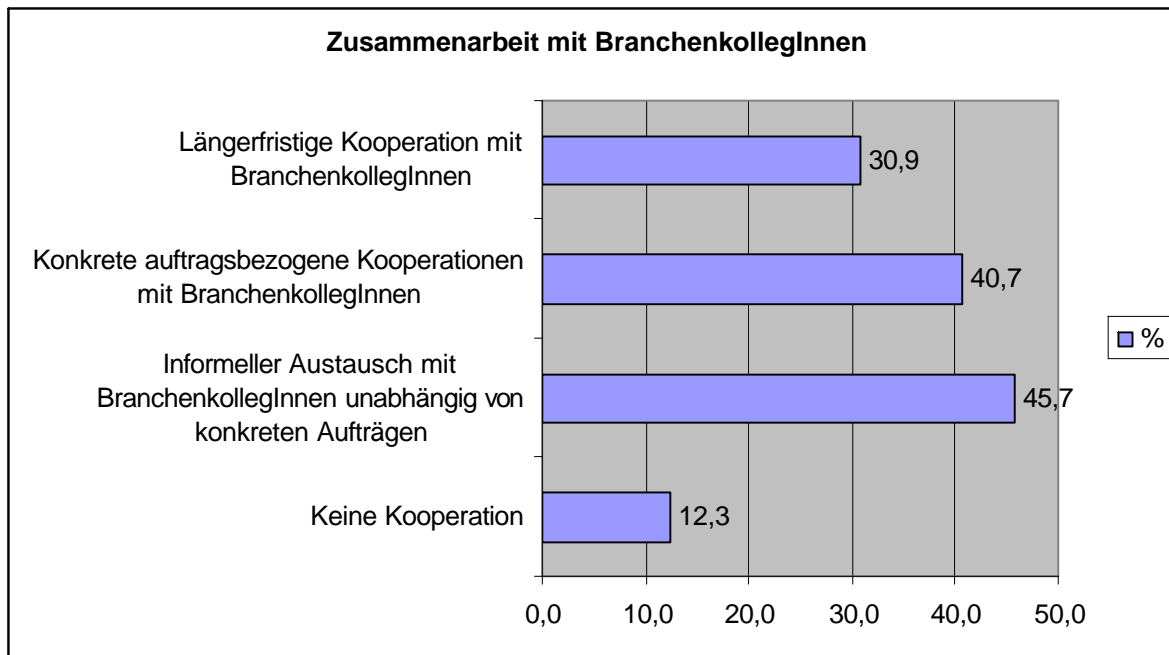


Abbildung 15: Zusammenarbeit mit BranchenkollegInnen - Mehrfachantworten (n= 162)

Die UnternehmerInnen wurden gefragt mit wie vielen Kooperationspartnern sie zusammenarbeiten. Eine geschlechtsspezifische Analyse deutet beim Vergleich der Mittelwerte darauf hin, dass Männer netzwerkaktiver unabhängig von konkreten Aufträgen agieren (MW 12,23 im Vergleich zu 7,40 Partnern bei Frauen). Hingegen bei den auftragsbezogenen Kooperationen liegt der Mittelwert bei Frauen etwas höher (4,85 im Vergleich zu 3,98 bei Unternehmern). Deutlich höher liegt der Mittelwert bei Männern befragt nach der Kooperation mit BranchenkollegInnen unabhängig von Einzelaufträgen (6,90 bei Männern im Vergleich zu 4,60).

Geschlecht		Mit wievielen BranchenkollegInnen tauschen Sie sich unabhängig von konkreten Aufträgen aus?	Mit wievielen BranchenkollegInnen kooperieren Sie auftragsbezogen?	Mit wievielen BranchenkollegInnen kooperieren Sie unabhängig von Einzelaufträgen?
		männlich	Mittelwert	12,23
	N	57	50	40
	Standardabweichung	52,422	4,497	10,881

weiblich	Mittelwert	7,40	4,85	4,60
	N	15	13	10
	Standard-abweichung	5,767	2,609	2,011
Insgesamt	Mittelwert	11,22	4,16	6,44
	N	72	63	50
	Standard-abweichung	46,669	4,174	9,790

Tabelle 26: Mittelwertvergleich basierend auf Kooperationen nach Geschlecht

4.2 Kooperationsverhalten in der Zukunft

Noch interessanter ist die Analyse des Kooperationsverhaltens der UnternehmerInnen in der Zukunft. Hier gab fast die Hälfte der Befragten (49,7%) an, das aktuelle Kooperationsverhalten beibehalten zu wollen, jedoch planen rund 41,2% die Vernetzung bzw. die Zusammenarbeit mit BranchenkollegInnen in Zukunft ausweiten zu wollen. 9,1 % der UnternehmerInnen machten dazu keine Angabe, dies ist wohl darauf zurückzuführen, dass diese bereits die Frage nach vorhandenen Kooperationen verneinten.

Zukunftsplan Vernetzung / Zusammenarbeit mit BranchenkollegInnen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	gleich bleiben	82	49,7	54,7	54,7
	ausweiten	68	41,2	45,3	100,0
	Gesamt	150	90,9	100,0	
Fehlend	-77	15	9,1		
Gesamt		165	100,0		

Tabelle 27: Zukunftsplanung im Hinblick auf Vernetzung mit BranchenkollegInnen (n= 150)

V.
Unternehmensperformance &
Finanzsituation

5 Unternehmensperformance & Finanzsituation

Folgende Aussagen zur Unternehmensperformance und Finanzsituation der Befragten lassen sich treffen:

- *Knapp die Hälfte der Befragten hatte einen Umsatz von bis zu 80.000 Euro im letzten Geschäftsjahr.*
- *Mehr als ein Drittel der Unternehmen liegen im Gewinnbereich von unter 10.000 Euro pro Jahr (38,8%).*
- *Fast 90% der Unternehmen liegen im Gewinnbereich unter 60.000 Euro pro Jahr.*
- *Mehr als die Hälfte (51,2%) der Befragten sagt, dass sich die Wirtschaftslage weder positiv noch negativ (also neutral) auswirke.*
- *Innerhalb der Jungunternehmen sieht eine deutliche Mehrheit die Wirkung der Wirtschaftslage als neutral (60.8%) bzw. eher als positiv bzw. sehr positiv (7,8%).*

5.1 Umsatz der Befragten

Die Unternehmen der Kreativwirtschaft sind, was den Umsatz betrifft, eher kleinbetrieblich strukturiert. 47,4% der Befragten lagen in einem Umsatzbereich von unter 80.000 Euro im vergangenen Geschäftsjahr. Knapp 30% der Befragten sind im Bereich über 200.000 Euro bis zu 500.000 Euro vertreten, die übrigen liegen über 80.000 und unter 200.000 Euro Umsatz. Anzumerken bleibt, dass zwar 137 UnternehmerInnen zu den Performancezahlen Angaben machten, jedoch eine Fehlmenge von 28 Werten zu verzeichnen ist.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	< 10.000 Euro	21	12,7	15,3	15,3
	< 20.000 Euro	12	7,3	8,8	24,1
	< 40.000 Euro	14	8,5	10,2	34,3
	< 60.000 Euro	11	6,7	8,0	42,3
	< 80.000 Euro	7	4,2	5,1	47,4
	< 100.000 Euro	12	7,3	8,8	56,2
	< 150.000 Euro	8	4,8	5,8	62,0
	< 200.000 Euro	11	6,7	8,0	70,1
	< 250.000 Euro	2	1,2	1,5	71,5
	< 300.000 Euro	8	4,8	5,8	77,4
	< 350.000 Euro	8	4,8	5,8	83,2
	< 400.000 Euro	4	2,4	2,9	86,1
	< 500.000 Euro	19	11,5	13,9	100,0
	Gesamt	137	83,0	100,0	
Fehlend	-77	28	17,0		
Gesamt		165	100,0		

Tabelle 28: Umsatzverteilung im letzten Geschäftsjahr (n= 137)

5.2 Gewinn der Befragten

Mehr als ein Drittel der Unternehmen liegen im Gewinnbereich von unter 10.000 Euro pro Jahr (38,8%), ein weiteres Fünftel (21,7%) im Bereich zwischen 10.000 und 20.000 Euro pro Jahr. Fast 90% der Unternehmen liegen im Gewinnbereich unter 60.000 Euro pro Jahr, die übrigen 10% verteilen sich auf die restlichen Bereiche (vgl. Tabelle). Anzumerken bleibt, dass zwar 129 UnternehmerInnen zu den Performancezahlen Angaben machten, jedoch eine Fehlmenge von 36 Werten zu verzeichnen ist.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	< 10.000 Euro	50	30,3	38,8	38,8
	< 20.000 Euro	28	17,0	21,7	60,5
	< 40.000 Euro	24	14,5	18,6	79,1
	< 60.000 Euro	14	8,5	10,9	89,9
	< 80.000 Euro	3	1,8	2,3	92,2
	< 100.000 Euro	2	1,2	1,6	93,8
	< 150.000 Euro	5	3,0	3,9	97,7
	< 200.000 Euro	1	,6	,8	98,4
	< 250.000 Euro	1	,6	,8	99,2
	< 500.000 Euro	1	,6	,8	100,0
	Gesamt	129	78,2	100,0	
Fehlend	-77	36	21,8		
Gesamt		165	100,0		

Tabelle 29: Gewinnverteilung der Unternehmen im letzten Geschäftsjahr (n= 129)

5.3 Finanzierungsbedarf bei den Unternehmen

Der Finanzierungsbedarf eines Unternehmens spielt für eine erfolgreiche Unternehmensentwicklung eine wichtige Rolle, daher wurden aus Anlass der Wirtschaftskrise die Unternehmen befragt, ob es im vergangenen Jahr (2008) einen Finanzierungsbedarf im Unternehmen gegeben hat. Die aufschlussreichen Ergebnisse belegen, dass eine deutliche Mehrheit der Unternehmen (63%) keinen Finanzierungsbedarf hatte. Knapp 15% gaben an einen Bedarf bis 10.000 Euro gehabt zu haben, ein weiteres Zehntel in der Größenordnung zwischen 10.000 und 25.000 Euro, knapp 13% gaben an im Bereich zwischen 25.000 bis 50.000 bzw. mehr als 50.000 Euro Finanzierungsbedarf gehabt zu haben. Anzumerken bleibt bei dieser Fragestellung, dass lediglich 3 Unternehmen dazu gar keine Angaben machten.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	0 Euro	102	61,8	63,0	63,0
	bis 10.000 Euro	24	14,5	14,8	77,8
	10.001 bis 25.000 Euro	15	9,1	9,3	87,0
	25.001 bis 50.000 Euro	11	6,7	6,8	93,8
	mehr als 50.000 Euro	10	6,1	6,2	100,0
	Gesamt	162	98,2	100,0	
Fehlend	-77	3	1,8		
Gesamt		165	100,0		

Tabelle 30: Finanzierungsbedarf im letzten Geschäftsjahr (n= 162)

Zeigen sich Unterschiede beim Finanzierungsbedarf nach zwischen Unternehmerinnen und Unternehmern? Diese Frage kann in den Finanzierungsbedarfsbereichen ab 25.000 Euro mit Ja beantwortet werden. Während innerhalb der UnternehmerInnen zwar 28,1% angaben bis zu 10.000 Euro Finanzierungsbedarf zu haben, wurde diese Höhe von nur etwa einem Zehntel innerhalb der Männer (11,8%) angegeben.

		Geschlecht		
		männlich	weiblich	Gesamt
Finanzierungsbedarf im letzten Jahr?	0 Euro	62,2%	62,5%	62,3%
	bis 10.000 Euro	11,8%	28,1%	15,1%
	10.001 bis 25.000 Euro	9,4%	9,4%	9,4%
	25.001 bis 50.000 Euro	8,7%		6,9%
	mehr als 50.000 Euro	7,9%		6,3%
	Gesamt	100,0%	100,0%	100,0%

Tabelle 31: Finanzierungsbedarf im letzten Geschäftsjahr (n= 162)

5.4 Auswirkung der Wirtschaftslage auf das Unternehmen

Wie wirkt sich die aktuelle Wirtschaftslage auf das Unternehmen aus? Diese Frage beantworteten rund 160 UnternehmerInnen, wobei etwas mehr als die Hälfte (51,2%) angab, dass sich die Lage weder positiv noch negativ (also neutral) auswirke. Rund ein Drittel der UnternehmerInnen gab an, dass sich die Lage eher negativ bzw. sehr

negativ (5%) auswirkt. Eher positiv (5,6%) bzw. sehr positiv (3,8%) werden die Auswirkungen von weniger als einem Zehntel der UnternehmerInnen gesehen.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	sehr negativ	8	4,8	5,0	5,0
	eher negativ	55	33,3	34,4	39,4
	neutral	82	49,7	51,2	90,6
	eher positiv	9	5,5	5,6	96,2
	sehr positiv	6	3,6	3,8	100,0
	Gesamt	160	97,0	100,0	
Fehlend	-77	5	3,0		
Gesamt		165	100,0		

Tabelle 32: Auswirkung der aktuellen Wirtschaftslage auf das Unternehmen (n= 160)

Gibt es Unterschiede zwischen Unternehmern und Unternehmerinnen im Hinblick auf die Einschätzung der Auswirkung der Wirtschaftslage? Es zeigt sich, dass innerhalb der Frauen fast 60% die Wirkung eher als neutral bezeichnen, innerhalb der Männer hingegen nur 48,8%. Fast 10% innerhalb der Frauen schätzen die Lage als eher positiv von der Wirkung her ein, hingegen tun dies nur 4,8% innerhalb der Männer. Innerhalb der Männer schätzt weiters mehr als ein Drittel die Wirkung eher als negativ ein hingegen innerhalb der Frauen tut dies nur knapp mehr als ein Fünftel der Befragten (21,9%).

		Geschlecht		
		männlich	weiblich	Gesamt
Auswirkung Wirtschaftslage auf Unternehmen?	sehr negativ	4,8%	6,2%	5,1%
	eher negativ	37,6%	21,9%	34,4%
	neutral	48,8%	59,4%	51,0%
	eher positiv	4,8%	9,4%	5,7%
	sehr positiv	4,0%	3,1%	3,8%
	Gesamt	100,0%	100,0%	100,0%

Tabelle 33: Unterschiede Männer – Frauen im Hinblick auf Auswirkung der aktuellen Wirtschaftslage auf das Unternehmen (n= 160)

Gibt es Unterschiede zwischen Unternehmern und Unternehmerinnen im Hinblick auf die Anzahl der Jahre an unternehmerischer Erfahrung? Es zeigt sich, dass innerhalb der Jungunternehmen eine deutliche Mehrheit die Wirkung als neutral bezeichnen (60,8%) bzw. eher als positiv bzw. sehr positiv (7,8%). Im Vergleich dazu ist die Einschätzung von UnternehmerInnen, die bereits länger als 15 Jahre am Markt agieren etwas anders: Hier beurteilten insgesamt 23,6% die Auswirkung eher als positiv bzw. sehr positiv, umgekehrt jedoch auch fast die Hälfte als eher negativ (47,1%) bzw. neutral (29,4%).

	sehr negativ	eher negativ	neutral	eher positiv	sehr positiv	Gesamt
< 5 J.	5,9%	25,5%	60,8%	3,9%	3,9%	100,0%
6-9 J.	11,8%	29,4%	52,9%	5,9%		100,0%
10-15 J.	2,5%	37,5%	50,0%	7,5%	2,5%	100,0%
16-20 J.		47,1%	29,4%	11,8%	11,8%	100,0%
> 20 J.		50,0%	44,4%		5,6%	100,0%
Gesamt	5,0%	34,4%	51,2%	5,6%	3,8%	100,0%

Tabelle 34: Unterschiede Beurteilung der Wirtschaftslage nach Unternehmensalter

5.5 Investitionsplanung

Die Planung der Investitionen wird von den Unternehmen so eingeschätzt, dass eine deutliche Mehrheit angab diese weder einschränken noch ausbauen zu wollen. Knapp über ein Zehntel möchte die Investitionen verringern (12%), fast ein Fünftel (18%) hingegen ausweiten.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig verringern	18	10,9	12,0	12,0
gleich bleiben	105	63,6	70,0	82,0
ausweiten	27	16,4	18,0	100,0
Gesamt	150	90,9	100,0	
Fehlend -77	15	9,1		
Gesamt	165	100,0		

Tabelle 35: Unterschiede Investitionsplanung in der Zukunft

Interessante Ergebnisse liefert eine altersspezifische Analyse der UnternehmerInnen im Hinblick auf die Zukunftsplanung von Investitionen. Deutlich zeigt sich, dass innerhalb der Gruppen der unter 30-Jährigen die Tendenz in Richtung Ausweitung vorhanden ist (29,4% der unter 19-Jährigen bzw. 19,6% der unter 30-Jährigen planen dies). Umgekehrt gaben 100% der über 50-Jährigen an, bei den Investitionen gleich bleiben zu wollen. Der Faktor Alter scheint somit im Hinblick auf das Investitionsverhalten eine Rolle zu spielen.

Altersgruppe	Zukunftsplan Investitionen (Kapitalbedarf)			
	verringern	gleich bleiben	ausweiten	Gesamt
unter 19 J.	17,6%	52,9%	29,4%	100,0%
20 - 29 J.	4,3%	76,1%	19,6%	100,0%
30 - 39 J.	11,6%	72,1%	16,3%	100,0%
40 - 49 J.	20,0%	76,0%	4,0%	100,0%
50 - 59 J.		100,0%		100,0%
Gesamt	12,0%	70,0%	18,0%	100,0%

Tabelle 36: Unterschiede Investitionsplanung in der Zukunft