



KREATIVWIRTSCHAFT

OBERÖSTERREICH

Medieninhaber:

Land Oberösterreich - Direktion Kultur

Studienautorin:

Mag. Sylvia Amann - InfoRelais

Danksagung:

Die Studie „Kreativwirtschaft Oberösterreich“ konnte Dank der inhaltlichen Unterstützung sowie des wertvollen und ausführlichen Inputs / Feedbacks zahlreicher Institutionen und Personen realisiert werden (in alphabetischer Reihenfolge):

- *arge creativ wirtschaft austria*
- *Bundeskanzleramt Österreich*
- *Bundesministerium für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz - Österreich*
- *Büro für Kulturwirtschaftsforschung Köln/Zürich*
- *die österreichische kulturdokumentation. internationales archiv für kulturanalysen*
- *Hauptverband der österreichischen Sozialversicherungsträger*
- *KEA European Affairs, Brüssel*
- *kmu forschung austria*
- *LiquA - Linzer Institut für qualitative Analysen*
- *Statistik Austria*

sowie alle TeilnehmerInnen des Round Table „Kreativwirtschaft in Oberösterreich“ im April 2009.

Ganz besonderer Dank für die exzellente Kooperation gebührt auch Dr. Julius Stieber, Land Oberösterreich - Direktion Kultur.

Trotz sorgfältiger Prüfung sind Fehler im Text nicht auszuschließen. Kein Anspruch auf Vollständigkeit. Eine Haftung ist ausgeschlossen.

© „Kreativwirtschaft Oberösterreich“, Land Oberösterreich - Direktion Kultur, Juli 2009

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassende Darstellung der Ergebnisse.....	5
1. Ausgangslage & Zielsetzung	13
2. Einführung zur Thematik	14
3. Definitionen der Kultur- und Kreativwirtschaft	16
3.1 KREATIVWIRTSCHAFTLICHE DEFINITIONEN IN ÖSTERREICH.....	17
3.1.1 DEFINITION UND ABGRENZUNG DER KREATIVWIRTSCHAFT IN OBERÖSTERREICH	17
3.1.2 PROBLEMATIK BRANCHENORIENTIERUNG	20
4. Unternehmen & Beschäftigte der Kreativwirtschaft Oberösterreich	21
4.1 Unternehmen der Kreativwirtschaft	21
4.1.1 PRIVATWIRTSCHAFTLICHE UNTERNEHMEN	21
4.1.2 GEOGRAPHISCHER FOKUS DER KREATIVWIRTSCHAFT	25
4.1.3 „UNTERNEHMEN“ IM INTERMEDIÄREN UND ÖFFENTLICHEN BEREICH	27
4.2 Arbeitsplatz Kreativwirtschaft	28
4.2.1 UNSELBSTÄNDIG BESCHÄFTIGTE IM PRIVATWIRTSCHAFTLICHEN BEREICH	28
4.2.2 BESCHÄFTIGTE IM INTERMEDIÄREN UND ÖFFENTLICHEN BEREICH	32
5. KünstlerInnen in der Kulturwirtschaft und im Arbeitsmarkt Kultur	33
6. Nachfrage nach Gütern und Dienstleistungen der Kreativwirtschaft	35
6.1 Definition von Gütern und Dienstleistungen der Kreativwirtschaft	35
6.2 Gewerbliche und industrielle Nachfrage	36
6.3 Exkurs: Tourismus und Kreativwirtschaft.....	37
6.3.1 OBERÖSTERREICHS KULTURTOURISMUS IN ZAHLEN	37
6.3.2 KULTURTOURISTISCHE PERSPEKTIVEN FÜR OBERÖSTERREICH	39
6.4 Private Nachfrage nach Kreativleistungen	40
6.5 Öffentliche Nachfrage nach Kreativleistungen.....	42
6.6 Exportpotenziale Kreativwirtschaft	43
7. Bildungseinrichtungen mit kreativwirtschaftlichen Schwerpunkten in Oberösterreich	44
8. Bestehende Initiativen mit Relevanz für die Kreativwirtschaft Oberösterreich	46
8.1 Europäische Union	46

8.2 Österreich	48
8.2.1 <i>MABNAHMEN-ÜBERSICHT FÜR DIE KREATIVWIRTSCHAFT</i>	48
8.2.2 <i>FÖRDERUNGEN (STAND: JUNI 2009)</i>	49
8.3 Oberösterreich	53
8.3.1 <i>ZIELSETZUNGEN</i>	53
8.3.2 <i>FÖRDERUNGEN</i>	53
8.3.3 <i>VORSCHLÄGE DIVERSE AKTEURE ZUR ENTWICKLUNG DER KREATIVWIRTSCHAFT IN OBERÖSTERREICH</i>	54
8.4 Stadt Linz	57
8.4.1 <i>ZIELSETZUNGEN</i>	57
8.4.2 <i>AKTIVITÄTEN</i>	57
8.4.3 <i>FÖRDERPROGRAMME</i>	58
8.4.4 <i>KOOPERATIONSPOTENZIALE MIT DEM LAND OBERÖSTERREICH</i>	59
9. Kreativwirtschaftliche Zielsetzung und Maßnahmen für Oberösterreich (Vorschläge)	60
9.1 Generelle Zielsetzungen und Maßnahmen	60
9.2 Angebotsorientierte Zielsetzungen und Maßnahmen	66
9.3 Zielsetzungen zur Einbindung des intermediären und öffentlichen Sektors in die Weiterentwicklung der Kreativwirtschaft Oberösterreich	67
9.4 KünstlerInnen in der Kreativwirtschaft Oberösterreich:	68
Zielsetzungen und Maßnahmen	68
9.5 Zielsetzungen und Maßnahmen im Bereich der Nachfrage in der Kreativwirtschaft Oberösterreich	69
9.6 Der Bildungsstandort Oberösterreich als wichtiger „Grundstoff“ für die Kreativwirtschaft Oberösterreich	70
9.7 Zielsetzungen im Hinblick auf bestehende Initiativen mit Relevanz für die Kreativwirtschaft Oberösterreich	71
10. Benchmarking Good Practice in Europa	72
11. Schlussfolgerungen	76
12. Literatur	78
12.1 Aktuelle Literatur zum Thema (kleine Auswahl)	78
12.2 Übersicht Datenquellen für statistische Auswertungen und Informationen	79
13. Annexe	80
13.1 ÖNACE Branchen: Zweiter Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht	80
13.2 Liste „kreativwirtschaftlicher“ Allgemeinbildender und Berufsbildender Schulen	82
13.3 TeilnehmerInnen-Liste Round Table „Kreativwirtschaft in Oberösterreich“, 30.04.2009 (in alphabetischer Reihenfolge)	84

Zusammenfassende Darstellung der Ergebnisse¹

Die Kreativwirtschaft ist einer der boomenden Wirtschaftsbereiche in Europa, dessen Performance häufig beträchtlich über dem traditioneller Wirtschaftssektoren liegt. Sie umfasst eine Reihe von Branchen, wie das Verlagswesen, die Filmwirtschaft, Architektur, Design und künstlerisch-kulturelle Leistungen. Unumstritten ist die große Bedeutung der sog. kreativen Milieus für die positive Entwicklung der Kreativwirtschaft. Ein enger Zusammenhang besteht auch mit der Innovationskraft der Wirtschaft. Zwischen 2005 und 2007 haben 71% der Unternehmen in der Kreativwirtschaft Österreich Innovationen durchgeführt - ein Spitzenwert im Vergleich mit anderen Wirtschaftszweigen². Oberösterreich kann sich zu einem spannenden Standort der Kreativwirtschaft weiterentwickeln, damit sind aber auch neue Herausforderungen verbunden: *„Kreativwirtschaft ist nicht einfach ein bisschen neu, ein wenig anders, man kann sie nicht einfach zum Vorhandenen hinzufügen. Es sind tief greifende Veränderungen nötig, um die Grundlagen einer Wissensgesellschaft zu legen.“*³

Definitionen und Abgrenzungen der Kultur- und Kreativwirtschaft

Die Definition des Begriffs „Kreativwirtschaft“ ist vielfältig. Diese verschiedenen Ansätze erschweren und verunmöglichen großteils die Vergleichbarkeit von statistischen Auswertungen im Bereich der Kreativwirtschaft sowie den Transfer von Good Practice. Der europaweite Trend geht demnach auch in Richtung einer einheitlichen Definition von kreativwirtschaftlichen Wirtschaftsklassen/Kernbranchen.

Für Oberösterreich wurde deshalb keine eigene Definition und Abgrenzung der Kreativwirtschaft entwickelt. Grundlage der statistischen Auswertungen für Unternehmen, Beschäftigte und relativen Bedeutung der Branchen waren primär die österreichischen Kreativwirtschaftsberichte sowie in Bezug auf die Branchenabgrenzung ein aktueller Ansatz der keine (kleinteilige und prozentuale) Umgruppierung der verschiedenen Wirtschaftsklassen auf Kulturbranchen erfordert.

Beschäftigungs- und Unternehmensdaten für die Kreativwirtschaft in Oberösterreich⁴

Mehr als 23.000 unselbständig Beschäftigte (Arbeiter und Angestellte) sind in der Kreativwirtschaft Oberösterreich tätig. Das sind rund 4,9 % aller unselbständig Beschäftigten in Oberösterreich (2005-2007). Knapp 40.000 Erwerbstätige (unselbständig Beschäftigte, Beamte, Selbständige) sind im Bereich der Kreativwirtschaft in Oberösterreich beschäftigt, davon rund 70% in der Stadtregion Linz (2001).

Knapp 6.000 Unternehmen der Kreativwirtschaft wurden 2006 in Oberösterreich gezählt. Mehr als 7% aller Unternehmen in Oberösterreich (die Umsatzsteuer zahlen) sind Teil der Kreativwirtschaft. (2006-2007)

Rund 19% der kreativwirtschaftlichen Unternehmen Österreichs sind in Oberösterreich beheimatet. 22% der unselbständig Beschäftigten der Kreativwirtschaft in Österreich haben ihren Arbeitsplatz in Oberösterreich. (2005-2007)

¹ Alle Jahreszahlen in Klammer beziehen sich generell auf das Erfassungsjahr der verwendeten Datenquellen

² arge creativ wirtschaft austria (2008), S. 62, 64 (nur die EDV- und Softwarebranche erreicht ähnlich gute Werte)

³ arge creativ wirtschaft austria (2008), S. 17

⁴ Auswertung aktueller Statistikdaten auf Basis der Definition der Österreichischen Kreativwirtschaftsberichte 2006 und 2008

Die Verteilung auf die verschiedenen Branchen der Kreativwirtschaft in Oberösterreich stellt sich wie folgt dar (2005-2008)⁵:

Branchen der Kreativwirtschaft Oberösterreich

<i>BRANCHE</i>	<i>Beschäftigte</i>	<i>Unternehmen</i>
Verlagsgewerbe	5,24 %	3,06 %
Filmwirtschaft	1,39 %	2,62 %
Tonträgerindustrie / Musikverlage	0,11 %	0,62 %
Rundfunkwirtschaft	1,53 %	0,79 %
Kulturelle Wirtschaftszweige ⁶	4,32 %	3,42 %
Bibliotheken / Museen	1,35 %	1,07 %
Handel mit Kulturgütern ⁷	13,77 % (3)	11,02 % (4)
Architektur	35,82 % (1)	36,61 % (1)
Design ⁸	0,39 %	1,62 %
Werbung ⁹	11,48 % (4)	19,37 % (3)
Software / Games	24,61 % (2)	19,79 % (2)

Geographischer Fokus der Kreativwirtschaft (privatwirtschaftlicher Sektor)¹⁰

Kreativwirtschaftliche Unternehmen sind häufiger in urbanen Gebieten als auf dem Land anzutreffen - auch in Oberösterreich. Neben dem oberösterreichischen Zentralraum (Linz-Wels) verfügen noch folgende Bezirke über überdurchschnittlich viele Kreativwirtschaftsunternehmen:

- Gmunden
- Vöcklabruck
- Urfahr-Umgebung
- Ried/Innkreis

Intermediärer und öffentlicher Bereich als Teil der Kreativwirtschaft Oberösterreich

Die Quantifizierung und Abgrenzung der privatwirtschaftlichen Anteile des intermediären und öffentlichen Bereichs an der Kreativwirtschaft ist schwierig. So treten beispielsweise Archive, Bibliotheken und Museen nur zu einem beschränkten Teil ihrer Aktivitäten - der darüber hinaus von Einrichtung zu Einrichtung beträchtlich differieren kann - als Marktakteure auf.

In Oberösterreich sind mindestens 500 Einrichtungen (Museen, Bibliotheken, Archive) im intermediären und öffentlichen Bereich tätig. Sie beschäftigen mehr als 300 Personen. Das ehrenamtliche Engagement ist umfangreich, im Österreich-Vergleich überdurchschnittlich und stellt häufig die personelle Basis vieler Einrichtungen dar. So sichern beispielsweise mehr als 2.000 Ehrenamtliche gemeinsam mit den Beschäftigten den Betrieb der OÖ. Bibliotheken. (2007)

⁵ Auswertung auf Basis der Deutschen Definitionsempfehlung der Kreativwirtschaft für NACE 2008

⁶ Kulturelle Wirtschaftszweige: Kreative, künstlerische und unterhaltende Tätigkeiten

⁷ Handel mit Kulturgütern: Einzelhandel mit Verlagsproduktionen, Ton- und Bildträgern, Spielwaren, Sportausrüstungen

⁸ Design: Ateliers für Textil-, Schmuck-, Grafik- u. ä. Design, Fotodesign, Innenarchitektur

⁹ Werbung: Werbeagenturen, Vermarktung und Vermittlung von Werbezeiten (ONACE 73.1)

¹⁰ Auswertung auf Basis des dritten österreichischen Kreativwirtschaftsberichts sowie von Daten der Wirtschaftskammer Oberösterreich

KünstlerInnen in der Kreativwirtschaft und im Arbeitsmarkt Kultur

Weitere Akteure der Kreativwirtschaft sind KünstlerInnen und UrheberInnen:

„Soll die Kulturwirtschaft gestärkt werden, so darf dieser kreative Kern nicht aus dem Blick geraten. Alle Vermarktungsstrukturen nutzen nichts, wenn es nichts zu vermarkten gibt. Die Künstler sind diejenigen, die erst die Werke schaffen, die von anderen verwertet und vermittelt werden.“¹¹

„Die Kunst-, Kultur- und Kreativproduktion in Deutschland hängt zunächst und in erster Linie von den hier arbeitenden Künstlern und Künstlerinnen sowie den Kultur- und Kreativberufen ab. Ihre Chancen und Entwicklungsbedingungen in den Blick zu nehmen, ist eine der zentralen Aufgaben einer zukünftigen Kultur- und Kreativwirtschaftspolitik.“¹²

Ihre Einkommen aus künstlerischer Tätigkeit sind aber gering. Im Mittel betrug dieses Einkommen in Österreich Euro 4.500 netto im Jahr. (2008)

Geographisch sind die KünstlerInnen in Österreich - wie auch die anderen Akteure der Kreativwirtschaft - eher im städtischen Umfeld aktiv. Sie leben zu mehr als 60% in urbanen Räumen. Innerhalb Österreichs gibt es eine Binnenwanderung der Kunstschaffenden zugunsten von Wien, Niederösterreich und Salzburg. (2008)

Nachfragepotenziale für AnbieterInnen von Kreativwirtschaftsleistungen

Die oberösterreichischen Unternehmen sind Österreich-weit Spitzenreiter bei der Nachfrage nach Kreativleistungen. 52% fragen kreative Leistungen und Produkte nach. (2006)

Die private Nachfrage nach Leistungen der Kreativwirtschaft konnte im Rahmen dieser Studie nicht in ihrem gesamten Umfang quantifiziert werden. Die Filmwirtschaft in OÖ ist beispielsweise von rückläufigen Kinobesuchen der OberösterreicherInnen betroffen. Dieser Trend ist aber in Oberösterreich weniger stark als in anderen Bundesländern. (2004-2007)

Darüber hinaus ist die öffentliche Hand ein wichtiger Nachfrager von Kreativleistungen. Rund 5% der Wertschöpfung im Bereich der Kultur-, Sport- und Unterhaltungsdienstleistungen in Österreich werden allein durch die Nachfrage der großen österreichischen (öffentlichen) Kultureinrichtungen generiert. (2008)

Österreich liegt weltweit auf Platz 16 der TOP 20 Exportnationen im Bereich der Kreativwirtschaft. Im Musikbusiness, New Media und Videospiele sowie in der bildenden Kunst erreicht Österreich sogar TOP 10 Platzierungen. (2008)

Touristische Impulse durch und für die Kreativwirtschaft in Oberösterreich

Zwischen der Kreativwirtschaft und dem Tourismus bestehen gegenseitige Abhängigkeiten und Verflechtungen. So trugen im Jahr 2007 beispielsweise TouristInnen im Bundesland Oberösterreich mit mehr als 200 Mio. Euro Kulturkonsumausgaben zur Nachfrage nach Kreativleistungen und -produkten bei.

¹¹ Kulturpolitische Gesellschaft e. V. (2008), S. 334

¹² Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (2009), S. 36

Für 25% der Urlaubsgäste ist das Ortsbild und die Architektur ein Entscheidungskriterium für Urlaub in Oberösterreich. (2006) Architektur ist eine der Top-Branchen der OÖ Kreativwirtschaft.

Kreativwirtschaftliche Bildungseinrichtungen in Oberösterreich

In Oberösterreich werden rund 1.900 SchülerInnen an Allgemeinbildenden und Berufsbildenden Schulen mit kreativwirtschaftlichen Schwerpunkten oder Ausrichtung unterrichtet. (2007/08)

Knapp 2.300 Personen studieren an der Kunstuniversität Linz, der Anton-Bruckner-Privatuniversität sowie in der Fachrichtung Kunstwissenschaft und Philosophie der Katholisch-theologischen Hochschule in Linz. (2008)

Die Fachhochschule Hagenberg trägt mit 275 Studierenden im Bachelor-Studiengang „Medientechnik und -design“ sowie im Masterstudiengang „Digital Media“ zum kreativwirtschaftlichen Bildungssektor in Oberösterreich bei. (2008)

Rund 400 JungakademikerInnen schließen jährlich ihre Studien an den kreativwirtschaftlich relevanten Universitäten und Fachhochschulen in Oberösterreich ab und etwa 600 Lehrkräfte begleiten die Studierenden in Oberösterreich. (2007 und 2008)

Darüber hinaus spielt in der Kreativitätsförderung auch der außerschulische Bereich eine Rolle. So sind beispielsweise mehr als 1.300 Lehrkräfte im Oberösterreichischen Musikschulwesen tätig. (2009)

Bestehende Initiativen mit Relevanz für die Kreativwirtschaft Oberösterreich

Handlungsoptionen für die Kreativwirtschaft Oberösterreich müssen im Kontext bestehender Initiativen auf Ebene der Europäischen Union, des Bundes und der Stadt Linz entwickelt werden. Auch für Oberösterreich wurden im Rahmen des Netzwerkes „Design & Medien“ bereits kreativwirtschaftliche Entwicklungen in die Wege geleitet. Akteure der Kreativwirtschaft auf Bundesebene, im Rahmen von Expertengesprächen und im Kontext eines Round Table für die Kreativwirtschaft Oberösterreich haben zur Entwicklung von Zielsetzungen und Maßnahmen für die Kreativwirtschaft in Oberösterreich beigetragen. Ergänzend wurden Referenzdokumente und -studien mit einbezogen.

Generell nimmt die Bedeutung des Themas Kreativwirtschaft laufend zu. Sowohl die Europäische Union (z. B. Europäisches Jahr „Innovation und Kreativität“) als auch der Bund (z. B. Bündelung aller kreativwirtschaftlichen Aktivitäten unter der Marke „evolve“) und die Stadt Linz (z. B. viertes kreativwirtschaftliches GründerInnenzentrum im Jahr 2009 eröffnet) haben in den Jahren 2008 und 2009 diesbezügliche Schwerpunkte gesetzt.

Zielsetzungen und Handlungsoptionen der Kreativwirtschaft in Oberösterreich

Entsprechend lang und detailliert sind inzwischen auch die Vorschlagslisten, wie die Kreativwirtschaft gefördert und unterstützt werden kann. Die vorliegende Studie versucht Zielsetzungen zu bündeln und konkrete Maßnahmen-Empfehlungen für die Kreativwirtschaft Oberösterreich zu entwickeln. Sie fokussiert primär auf jene Handlungsoptionen, die in der Zuständigkeit des Landes Oberösterreich liegen und von diesem umgesetzt werden können.

Das Land Oberösterreich könnte demnach folgende Zielsetzungen für die Kreativwirtschaft Oberösterreich umsetzen:

(1) Alle kreativen Potenziale in der Stadt und auf dem Land nützen

Oberösterreich unterstützt die Kreativwirtschaft (in allen ihren Teilbereichen) im gesamten Bundesland, sowohl die kreativen Hot Spots in den urbanen Zentren als auch die kleinstrukturierten Kreativunternehmungen in den ländlichen Regionen.

(2) Die Kreativwirtschaft in der Kultur- und Wirtschaftspolitik des Landes Oberösterreich verankern

Oberösterreich trägt der Querschnittsmaterie „Kultur- und Kreativwirtschaft“ auch dadurch Rechnung, dass die diesbezüglichen Aktivitäten des Landes in enger Abstimmung zwischen dem Kultur- und Wirtschaftsressort erfolgen.

(3) Die Kreativwirtschaft Oberösterreich nach außen und innen sichtbar machen

Das Land Oberösterreich wird deshalb Kommunikations- und Vernetzungsmaßnahmen der Kreativwirtschaft bestmöglich unterstützen, damit sich dieser innovative Wirtschaftszweig positiv weiterentwickeln kann.

(4) Die Bedeutung der Kreativität bei den OberösterreicherInnen verankern - Förderung der kreativen Milieus

Kreative Milieus sind der Nährboden für die Kreativwirtschaft: Das Land Oberösterreich wird deshalb den Zugang der Bevölkerung zu den Kreativleistungen bestmöglich unterstützen.

(5) Strategische Kooperationen zur positiven Weiterentwicklung der Kreativwirtschaft in Oberösterreich, in Österreich und in Europa (weiter)entwickeln

Das Land Oberösterreich wird in einen intensiven Austausch mit anderen Regionen - im In- und Ausland - treten, um den gegenseitigen Austausch zu intensivieren und Good Practice auf die oberösterreichische Kreativwirtschaft zu übertragen.

(6) Unterstützungsmaßnahmen und Förderungen für die AnbieterInnen kreativwirtschaftlicher Leistungen und Produkte optimieren

Das Land Oberösterreich unterstützt die kreativen Unternehmungen in Oberösterreich im Rahmen eines systematischen Pakets, das die Möglichkeiten auf Bundesebene und seitens der Europäischen Union einschließt.

**(7) Bedeutung des intermediären und öffentlichen Sektors für die Kreativwirtschaft
Oberösterreich anerkennen**

Alle Teilbereiche sind für eine positive Entwicklung der Kreativwirtschaft in Oberösterreich von Bedeutung. Dem wird bei der Umsetzung von kulturpolitischen Maßnahmen im Land Oberösterreich Rechnung getragen.

**(8) KünstlerInnen und Kreative als gleichberechtigte PartnerInnen in die Kreativwirtschaft
Oberösterreich einbinden**

Das kreativwirtschaftliche Engagement des Landes Oberösterreich setzt sich zum Ziel, dass KünstlerInnen und Kreative gleichberechtigt eingebunden werden und unterstützt im Rahmen seiner Möglichkeiten auch Maßnahmen zur finanziellen Stärkung des kreativen Kerns.

**(9) Nachfragepotenziale für die Kreativwirtschaft Oberösterreich quantifizieren und
Vermarktungsstrategien entwickeln**

Das Land Oberösterreich wird jene Möglichkeiten nützen, die es selbst hat, um die Kreativwirtschaft Oberösterreich zu stärken. Ergänzend können strategische Marketingaktivitäten entwickelt werden, die die Angebote des Kreativstandorts Oberösterreich für potenzielle NachfragerInnen weiter bekannt machen.

**(10) Kreativitätsförderung in allen schulischen und außerschulischen Bildungseinrichtungen in
Oberösterreich stärken - Qualifikation für die Kreativwirtschaft fördern**

Bildungspolitik und -entwicklung kann nur in eingeschränktem Ausmaß vom Land Oberösterreich allein umgesetzt werden. Das Land Oberösterreich wird daher im Rahmen seiner Möglichkeiten die kreative Bildung der SchülerInnen und Studierenden sowie der TeilnehmerInnen an außerschulischen Bildungsmaßnahmen unterstützen.

**(11) Mit bestehenden Initiativen zum bestmöglichen Nutzen für die Kreativwirtschaft
Oberösterreich kooperieren**

Das Land Oberösterreich bemüht sich um einen offenen und kollegialen Austausch sowie die Nutzung aller möglichen Synergien mit den bestehenden kreativwirtschaftlichen Initiativen in Oberösterreich.

Benchmarking Good Practice in Österreich und Europa

Zahlreiche Good Practice Beispiele aus Europa und Österreich können wertvolle Hilfestellung bei der konkreten Ausgestaltung von Maßnahmen für die Kreativwirtschaft Oberösterreich bieten. Eine Auswahl an erfolgreichen Projektansätzen wird im Kapitel 10 dargestellt.

Prioritäten für die Kreativwirtschaft Oberösterreich

Die vorliegende Studie bietet erste Anleitungen für mögliche Handlungsoptionen im Themenfeld der Kreativwirtschaft Oberösterreich. Zur nachhaltigen Entwicklung des Sektors in Oberösterreich sollte ein ressortübergreifender Ansatz umgesetzt werden, der die Kultur- und Wirtschaftsagenden integriert. Der Kulturpolitik und -verwaltung gemeinsam mit den Kulturverbänden kommt diesbezüglich eine wichtige Kommunikationsaufgabe und Mittlerrolle zu - insbesondere im Hinblick auf eine aktivere Einbindung der Kreativen. Damit verbunden ist die Empfehlung, auch Maßnahmen zu entwickeln, die eine ökonomische Teilhabe der KünstlerInnen / UrheberInnen am Markterfolg der Kreativwirtschaft sicherstellt.

Basis für alle kreativwirtschaftlichen Initiativen des Landes Oberösterreich sollte eine systematische Mehrjahres-Strategie sein, die auch branchenspezifische Zielsetzungen und Maßnahmen enthält. Integraler Bestandteil einer kreativwirtschaftlichen Gesamtstrategie sollten ebenfalls konkrete Unterstützungsaktivitäten zur Förderung der kreativen Milieus, der kulturellen Vielfalt und Toleranz sowie zur Ermöglichung von kreativer und kultureller Bildung für alle OberösterreicherInnen im Kontext des lebenslangen Lernens sein. Eine solche Gesamtstrategie könnte beispielsweise die kommende Legislaturperiode abdecken.

1. Ausgangslage & Zielsetzung

Das Thema Kreativwirtschaft wurde bereits als einer der Schwerpunkte in das Kulturleitbild Oberösterreich aufgenommen. Dieses Strategiepapier liegt derzeit zur Beschlussfassung im Landtag. In diesem thematischen Kontext hat Kulturreferent Landeshauptmann Dr. Josef Pühringer die Direktion Kultur beauftragt, ein Konzept für Handlungsoptionen für den Bereich der Kreativwirtschaft Oberösterreich auszuarbeiten.

Das nun vorliegende Grundlagenpapier „Kreativwirtschaft Oberösterreich“ möchte deshalb eine erste Übersicht über diesen Sektor in Oberösterreich bieten und primär potentielle Handlungsfelder für die oberösterreichische Kulturpolitik aufzeigen.

Es handelt sich um keine umfassende Studie inklusive detaillierten Erhebungen für alle Branchen der oberösterreichischen Kreativwirtschaft, sondern um eine Auswertung von statistischen Daten für Oberösterreich auf Basis von bestehenden Definitionen und Abgrenzungen der Kreativwirtschaft sowie um eine Zusammenschau von aktuellen Forschungsergebnissen und bestehenden kreativwirtschaftlichen Initiativen mit Auswirkung auf das Bundesland Oberösterreich.

Der Auftrag zur Erstellung dieses Grundlagendokuments wurde im Februar 2009 erteilt. Die endgültige Version wurde im Juli 2009 abgegeben. Zahlreiche Institutionen und ExpertInnen haben mit ihrem Input und Feedback wesentlich zur Studie beigetragen. Stellvertretend für den gesamten Sektor wurde im April 2009 ein Round Table zur Kreativwirtschaft in Oberösterreich im OÖ. Landesmuseum veranstaltet. Ergänzend wurde eine Entwurfsversion dieses Dokuments zur Stellungnahme an die Round Table TeilnehmerInnen verschickt. Diesbezügliches Feedback wurde in die endgültige Abgabeverion eingearbeitet.

Die Studie „Kreativwirtschaft Oberösterreich“ ist demnach nicht als die oberösterreichische Kreativwirtschaftsstrategie zu verstehen, sondern als Grundlagenpapier, auf Basis dessen primäre strategische Ausrichtungen zur Unterstützung des kreativwirtschaftlichen Sektor in Oberösterreich definiert und entschieden werden können.

2. Einführung zur Thematik

Die Kreativwirtschaft erlebt seit einigen Jahren einen regelrechten Boom: Einerseits untermauern praktisch alle wirtschaftlichen Analysen des Sektors eine beachtliche Performance, die häufig beträchtlich über dem traditioneller Wirtschaftssektoren liegt¹³. Andererseits wird diese neue Wirtschaft als Hoffnungsträgerin und Vorbote eines von Flexibilität und Kreativität geprägten Unternehmens- und Beschäftigungssektors des 21. Jahrhunderts gesehen - als ein Wirtschaftsbereich, der die Wissensgesellschaft bereits umsetzt. Diese Erwartungen haben zu einer kaum mehr überschaubaren Anzahl von Studien, Strategien und Umsetzungsansätzen zur Kreativwirtschaft in Europa und weltweit geführt. Trotz oder gerade aufgrund dieser intensiven Beschäftigung mit der Thematik, die vielfach auch parallel in verschiedenen Regionen und Städten durchgeführt wurde, entstand eine sehr große Vielfalt an Definitionen der Kreativwirtschaft. Diese spiegeln - was Europa betrifft - auch die Unterschiedlichkeit der jeweiligen nationalen / regionalen Rahmenbedingungen und Traditionen wider. Eine der Herausforderungen für die unmittelbare Zukunft wird deshalb die Verhandlung einer europaweit einheitlichen Abgrenzung der kreativwirtschaftlichen Sektoren sein, die eine zuverlässige Vergleichbarkeit der Beschäftigungs- und Unternehmensdaten ermöglicht - diesbezügliche Anstrengungen sind bereits im Gang.

Die Kreativwirtschaft an sich ist kein einheitlicher Wirtschaftszweig, sondern umfasst eine Reihe von verschiedenen Branchen. Auch diesbezüglich bestehen sehr unterschiedliche Ansätze in Europa und Österreich. Eine Vielzahl der branchenspezifischen Darstellungen der Kreativwirtschaft beinhalten aber folgende Wirtschaftssektoren: Verlagswesen, Musikwirtschaft, Handel mit Kulturgütern (z. B. Bücher), Software/Games, Architektur, Werbung, Design, Filmwirtschaft, Rundfunkwirtschaft, künstlerische-kulturelle Leistungen, Kulturelles Erbe.

Unumstritten ist auch die Bedeutung der kreativen Milieus für die positive Entwicklung der Kreativwirtschaft. Diese Erkenntnis geht auf ein Referenzwerk von Richard Florida „The Rise of the Creative Class“¹⁴ zurück. Er hat in seiner Publikation eine Soziologie der Menschen dargestellt, die die Kreativwirtschaft prägen. Das sind jene Personengruppen, die man für die Entwicklung der regionalen Kreativwirtschaft einbinden muss bzw. jene spezifischen gesellschaftlichen Rahmenbedingungen, die berücksichtigt werden müssen.

Florida hat ebenfalls den Begriff der 3T's geprägt: „Technology, Talent and Tolerance“. Folgende Begriffe kennzeichnen demnach die kreativen Milieus¹⁵. Kreative brauchen

- das Aufbrechen traditioneller betriebswirtschaftlicher Modelle und Methoden
- Rahmenbedingungen, die ihnen erlauben mit geistigen und/oder künstlerischen Inhalten Geld zu verdienen (anstatt mit Produkten wie in der „alten Wirtschaft“)
- Selbstbewusstsein, um sich selbst auf dem gleichen Niveau wie Controller und Manager zu sehen
- ein hohes Maß an Freiheit, Flexibilität und kultureller Vielfalt
- Freiräume, Ruhe und Konzentration
- ein Milieu, in dem es keine Denkverbote gibt
- Akzeptanz als VisionärInnen und IdeengeberInnen
- das Recht, klar von anderen unterscheidbar zu sein. Eine Gesellschaft, die permanent nivelliert, wird einen hohen Preis für die Missachtung ihrer Talente zahlen.

¹³ Vgl. KEA - European Affairs (2006) „Executive Summary“, S. 6: Der Beitrag des kulturellen und kreativen Sektors zum BIP der EU betrug 2003 2,6% (Im Vergleich z. B. die Nahrungsmittel-, Getränke- und Tabakbranche: 1,9%). Im Jahr 2004 waren rund 3,1% der Beschäftigten in den EU25 im Sektor tätig. Während die Gesamtbeschäftigung in der EU 2002-2004 sank, nahm die Beschäftigung in der Kreativwirtschaft um 1,85% zu.

¹⁴ Vgl. Florida, Richard (2002)

¹⁵ Vgl. arge creativ wirtschaft austria (2008), S. 14 ff

- ein technikfreundliches Milieu, in dem neue Ideen mit neuen Technologien umgesetzt werden können
- eine Kultur, in der es ganz gleich ist, welche Hautfarbe, Religion oder Denkschule sie vertreten. Vielfalt ist ein Pflichtfach für die Entwicklung kreativer Regionen
- ...

Zur Darstellung der kreativen Milieus von Regionen und Städten wurden von Florida auch Indices entwickelt.

Ein enger Zusammenhang besteht darüber hinaus zwischen der Kreativwirtschaft und Innovation - und das nicht erst seit dem „Europäischen Jahr für Innovation und Kreativität 2009“. Der Dritte Österreichische Kreativwirtschaftsbericht (publiziert 2008) widmet sich schwerpunktmäßig dieser Thematik¹⁶. *„Das Entwickeln neuer Ideen und ihre Umsetzung in marktfähige Produkte und Dienstleistungen ist das Geschäftsmodell der Kreativen. Insofern könnte man jedes CI-[Creative Industries]-Unternehmen als innovativ bezeichnen. (...) Entscheidend ist vielmehr, ob Neuheiten angeboten bzw. bestehende Produkte effizienter hergestellt werden können, und ob auf diesem Weg neue Absatzmöglichkeiten eröffnet oder Marktanteile gewonnen werden. Daraus ergibt sich, dass auch sehr kreative Unternehmen unter Umständen nicht zu den innovierenden Unternehmen gezählt werden (...). Als nicht innovativ gilt ein Unternehmen dann, wenn das Marktangebot sowie Produktion oder Dienstleistung selbst zumindest drei Jahre unverändert bleiben.“* Dennoch sind Innovationen in der österreichischen Kreativwirtschaft sehr weit verbreitet. Zwischen 2005 und 2007 haben 71% der Unternehmen eine Innovation eingeführt.

Gerade in der Kreativwirtschaft bleiben aber viele innovative Leistungen versteckt, da herkömmliche Indikatoren und Ansätze zur Messung von Innovationen (z. B. Patente) - die Innovationstätigkeit der kreativwirtschaftlichen Branchen nur unzureichend abbilden. *„Die Innovationen der Kreativwirtschaft sind durch Inhalte, Erfahrungen und Ästhetik charakterisiert, also durch schwer greifbare Produkteigenschaften. Somit bleibt es eine große Herausforderung, die versteckten Innovationen dieser Branchen oder auch die branchenexternen Auswirkungen zu messen.“* Auf Basis von weitergehenden Forschungsarbeiten und deren Berücksichtigung beispielsweise im Rahmen von regionalen Innovationsförderprogrammen bleibt für die Zukunft zu hoffen, dass die Kreativwirtschaft mit ihren (spezifischen) Innovationsleistungen stärkere Beachtung findet.

Oberösterreich als prosperierende Region in Mitteleuropa kann sich zu einem spannenden Standort der Kreativwirtschaft weiterentwickeln. Voraussetzung dafür ist eine systematische Beschäftigung mit der Thematik, die durchaus mit Herausforderungen verbunden ist. *„Kreativwirtschaft ist nicht einfach ein bisschen neu, ein wenig anders, man kann sie nicht einfach zum Vorhandenen hinzufügen. Es sind tief greifende Veränderungen nötig, um die Grundlagen einer Wissensgesellschaft zu legen.“*¹⁷ Diesem ganzheitlichen Ansatz fühlt sich auch die vorliegende Studie verpflichtet. *„Die Alternativen zu dieser großen Anstrengung sind aber wenig erfreulich: Sie heißen sozialer Abstieg, Verlust des Wohlstands und eine Nebenrolle im globalen Wettbewerb.“*¹⁸ Diese negativen Auswirkung sollen für Oberösterreich verhindert, Chancen und Möglichkeiten mit der Kreativwirtschaft Oberösterreich gemeinsam genutzt und weiterentwickelt werden.

¹⁶ Vgl. *arge creativ wirtschaft austria (2008)*, S. 51 ff, S. 62, S. 108

¹⁷ Vgl. *arge creativ wirtschaft austria (2008)*, S. 17

¹⁸ Vgl. *arge creativ wirtschaft austria (2008)*, S. 17

3. Definitionen der Kultur- und Kreativwirtschaft

Die Definition des Begriffs „Kreativwirtschaft“ ist vielfältig. Gebräuchlich sind beispielsweise die Begriffe „Creative Industries“, „Ideenwirtschaft“, „Kreativitätswirtschaft“, etc. Die verschiedenen Begriffe gehen auch einher mit unterschiedlichen Abgrenzungen des Bereichs „Kreativwirtschaft“. Diese verschiedenen Ansätze erschweren die Ausarbeitung von konkreten zielgerichteten Handlungsoptionen ebenso wie die Vergleichbarkeit von kreativwirtschaftlichen statistischen Auswertungen (z. B. Anzahl von Beschäftigten). Es werden deshalb europaweit Anstrengungen unternommen, um über eine einheitliche Abgrenzung der kreativwirtschaftlichen Wirtschaftsklassen¹⁹ vergleichbare Referenzwerte für die wirtschaftliche Bedeutung der Kreativwirtschaft zu erhalten. Diesbezüglich gibt es besonders zwei Ansatzpunkte:

Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland

Im Februar 2009 wurde der Forschungsbericht „Gesamtwirtschaftliche Perspektiven der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland“ veröffentlicht. Als Grundlage für diese Studie wurde eine einheitliche Abgrenzung der kultur- und kreativwirtschaftlichen Wirtschaftsklassen zwischen allen deutschen Wirtschaftsministerien in Kooperation mit den Kulturverantwortlichen auf Basis der Empfehlungen der Wissenschaft vereinbart.

Das Wirtschaftsfeld Kultur- und Kreativwirtschaft umfasst demnach folgende elf Kernbranchen oder Teilmärkte: Musikwirtschaft, Buchmarkt, Kunstmarkt, Filmwirtschaft, Rundfunkwirtschaft, Markt für darstellende Künste, Designwirtschaft, Architekturmarkt, Pressemarkt, Werbemarkt sowie Software/Games-Industrie.

Neben diesen Kernbranchen wurde zwischen den deutschen Bundesländern verhandelt, dass je nach regionalen Gegebenheiten auch weitere Branchen ergänzend in den länderspezifischen Darstellungen der Kultur- und Kreativwirtschaft integriert werden können. Die generell vereinbarte Darstellung der Kernbranchen in jedem Fall ermöglichen eine systematische Aufbereitung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland, die Vergleichbarkeit der Daten zwischen den Bundesländern und außerdem die Ausarbeitung bzw. einen leichteren Transfer von Good Practice im Bereich der Unterstützungsmaßnahmen für den Sektor.

... und auf Ebene der Europäischen Union

Im Jahr 2006 wurde eine EU-weite Studie „The Economy of Culture in Europe“ veröffentlicht, im Rahmen derer auch eine europaweite Abgrenzung der kreativwirtschaftlichen Wirtschaftszweige und eine Quantifizierung der Kreativwirtschaft in der Europäischen Union versucht wurde. Auf Ebene der Wirtschaftsklassen verfügt auch EUROSTAT über eine Abgrenzung des Kultursektors in Europa. Inzwischen wurde eine europaweite Arbeitsgruppe eingerichtet, deren Aufgabe es ist bis Juni 2011 einen Vorschlag für eine EU-weit einheitliche Definition der Kreativwirtschaft nach Wirtschaftsklassen vorzulegen.

¹⁹ Wirtschaftsklassen werden europaweit nach NACE (nomenclature générale des activités économiques dans les communautés européennes) gegliedert. Jedes Unternehmen und jeder Beschäftigte wird den verschiedenen Wirtschaftsklassen zugeordnet. Über die Definition der Wirtschaftsklassen, die der Kreativwirtschaft zugeordnet werden, können Anzahl der Unternehmen und Beschäftigte der Kreativwirtschaft quantifiziert werden. Für alle kreativwirtschaftlichen Studien werden deshalb Listen von NACE-Klassen erstellt. Die österreichische Fassung sind die sog. ÖNACE. Für die Erhebungen im Rahmen der Österreichischen Kreativwirtschaftsberichte wurden Daten auf Basis von ÖNACE 2003 verwendet. Inzwischen wurden die NACE und die ÖNACE reformiert und neu strukturiert. Die derzeit gültige Fassung sind die ÖNACE 2008.

3.1 KREATIVWIRTSCHAFTLICHE DEFINITIONEN IN ÖSTERREICH

Für Österreich stellt sich die Situation nach wie vor sehr vielfältig dar. Es werden nicht nur unterschiedliche Definitionen der Kreativwirtschaft verwendet, sondern häufig auch verschiedene Datenquellen zur Auswertung von statistischen Eckdaten benützt. Ähnliches gilt auch für die Gruppierung der Wirtschaftsklassen in die Kreativwirtschaftsbranchen (z. B. welche Prozentanteile von Unternehmen im Verlagswesen dem Buch- und Pressemarkt bzw. der Musikwirtschaft zugeordnet werden). Eine objektive Vergleichbarkeit zwischen den vorliegenden Auswertungen für Österreich, für einzelne Bundesländer oder auch Städte bzw. Stadtregionen ist deshalb nicht gegeben.

Im Jahr 2006 wurde eine Untersuchung für die Stadtregion Linz veröffentlicht, im Rahmen derer eine eigene Abgrenzung für die Kreativwirtschaft im engeren Sinn als auch für die Kreativwirtschaft im weiteren Sinn vorgeschlagen und quantifiziert wurde. Die im selben Jahr veröffentlichte Studie „creative : graz“ differiert vom Linzer Modell und orientiert sich an der Wiener Definition der Kreativwirtschaft. Während für die Stadtregion Linz statistische Daten des Hauptverbandes der Sozialversicherungsträger im Rahmen einer Großrechnerauswertung bis zum Jahr 2004 verwendet wurden, quantifiziert die Analyse für Graz den kreativwirtschaftlichen Sektor für das Jahr 2001 auf Basis der Arbeitsstättenzählung. Beide Modelle integrieren neben den unselbständig Beschäftigten auch die Selbständigen in die Auswertung der Beschäftigtenzahlen.

Die Österreichischen Kreativwirtschaftsberichte decken das gesamte Bundesgebiet ab, verwenden aber wiederum eine eigene Abgrenzung von Wirtschaftsklassen für die Quantifizierung der Kreativwirtschaft in Österreich. Die statistischen Daten für Österreich beinhalten ausschließlich unselbständig Beschäftigte (keine Selbständigen) und jene kreativwirtschaftlichen Unternehmen, die Umsatzsteuer bezahlen.

3.1.1 DEFINITION UND ABGRENZUNG DER KREATIVWIRTSCHAFT IN OBERÖSTERREICH

Durch das Fehlen einer Österreich-weit einheitlichen Definition der Kreativwirtschaft stellt sich die Frage, auf welcher Basis kreativwirtschaftliche Eckdaten für Oberösterreich im Rahmen dieser Studie aufbereitet werden sollen.

Berechnungsmodelle, in denen nur jene Wirtschaftsklassen berücksichtigt werden, die von mehreren kreativwirtschaftlichen Definitionen dem Sektor zugeordnet werden, haben die Tendenz die gesamtwirtschaftliche Bedeutung der Kreativwirtschaft nicht authentisch abzubilden. Die Verwendung der spezifischen Abgrenzung der Kreativwirtschaft für die Stadtregion Linz, hätte keinen Vergleich mit österreichischen Daten aus den Kreativwirtschaftsberichten zugelassen. Die Entwicklung einer eigenen oberösterreichischen Definition der Kreativwirtschaft würde den aktuellen Anstrengungen im Hinblick auf eine Vereinheitlichung der verschiedenen Ansätze diametral entgegenstehen. Grundlage der statistischen Daten dieser Studie ist demnach die Abgrenzung der Kreativwirtschaft nach Wirtschaftsklassen, wie sie in den österreichischen Kreativwirtschaftsberichten verwendet wurde.

Die KMU-FORSCHUNG AUSTRIA war verantwortlich für den ersten und zweiten Österreichischen Kreativwirtschaftsbericht. In diesem Zusammenhang wurde die Kreativwirtschaft für die österreichischen Berichte auch definiert und abgegrenzt. In Österreich wird vom sog. Drei-Sektoren-Modell ausgegangen.

Die Kreativwirtschaft - nach dem „Drei-Sektoren-Modell“ - umfasst demnach:

Drei-Sektoren-Modell der Kreativwirtschaft

KREATIVWIRTSCHAFT
Privatwirtschaftlicher Bereich [Markt] = Kulturwirtschaft
Intermediärer Bereich [Gemeinnützig] = Non-Profit-Organisationen
Öffentlicher Bereich [Staat]

Quelle: Zweiter Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht, Wien 2006, S. 33

Die strukturelle Unterscheidung nach drei Sektoren gilt nahezu überall in Europa. Dieses Bild soll auch illustrieren, dass ein Akteur in mehreren Sektoren gleichzeitig agieren oder zwischen diesen Sektoren wechseln kann. Beim privatwirtschaftlichen Bereich handelt es sich dabei um die Kreativwirtschaft im engeren Sinn („Kulturwirtschaft“).

Im Unterschied zu anderen Abgrenzungen der Kreativwirtschaft nach Wirtschaftsklassen beinhalten die Österreichischen Kreativwirtschaftsberichte auch die Bereiche „Forschung & Entwicklung“, „Verwaltung“ sowie „Bildung inkl. Hochschulen und Erwachsenenbildung“ - allerdings wurden diese nicht auf Basis von ÖNACE-Daten ausgewertet.

Die reine Abgrenzung auf den privatwirtschaftlichen Bereich ist aber generell schwierig. So werden beispielsweise in praktisch allen Definitionen des privatwirtschaftlichen Bereichs der Kultur- und Kreativwirtschaft die Museen als kreativwirtschaftliche Unternehmen integriert.

Die folgende Darstellung zeigt systematisch die enge Verflechtung zwischen den drei Sektoren auf. Für alle drei Sektoren werden beispielhaft typische Tätigkeiten genannt:

Abgrenzung des Kultursektors in Europa nach Teilsektoren

TEILSEKTOREN	Öffentlicher u. Intermediärer Kulturbetrieb (Non-Profit-Bereich)	Künstler- u. Kulturberufe (Non-Profit- u. Profit-Bereich)	Privatwirtschaftlicher Kulturbetrieb (Profit-Bereich)
1. Musiksektor	Opernhaus, Orchester, Musikschule (non-profit), Festival, Chor, Laienmusik, Musikszene	Komponist, Musiker, Musiklehrer, Toningenieur, Interpret, Musikensemble	Instrumentenherstellung, Agentur, Musik-Verlag, Tonträgerproduktion, Musikfachgeschäft, Veranstalter, Club, Musical, Festival, Szene, kommerzielle Musikschule, Online-/digitale Musik
2. Literatur-, Buch- und Pressesektor	Literaturhaus, Bücherei, Bibliothek, Archiv, Wettbewerb, Literaturszene	Schriftsteller, Autor, Journalist, Wortproduzent	Buchverlag, Zwischenbuchhandel, Buchhandel, Agentur, Presseverlag, Pressehandel, Pressearchiv, Online-/digitales Publizieren
3. Bildende Kunst Sektor	Kunstmuseum, Kunstausstellung, Wettbewerb, Künstlerszene	Bildender Künstler, Restaurator, Kunstlehrer	Galerie, Kunsthandel, Museumsshop, kommerzielle Kunstausstellung, Künstlerszene
4. Darstellende Kunst Sektor	Theater, Theaterpädagogik, Kulturhaus, Soziokultur, Kleinkunst, Tanzszene	Darstellender Künstler, Artist, Tänzer, Kabarettist	Kommerzielles Theater, Musical, Agentur, Variététheater, Kleinkunstszenen, Tanzschule, Comedy, Kabarett, Boulevardtheater, Tourneetheater
5. Film-/Videosektor	Filmarchiv, Filmmuseum, Wettbewerb, Filmszene	Drehbuchautor, Filmschauspieler, Filmproduzent	Film-/TV-Produktionsfirma, Kino, Filmverleih/Vertrieb, Wettbewerb, Online-Video, digitale Filmproduktion
6. Designsektor	Designausstellung, Designmuseum, Museum für angewandte Kunst	Designer, angewandter Künstler, Gestalter	Büro für Industriedesign, Produktdesign, Modedesign, Grafikdesign, visuelles Design, Web-Design, Wettbewerb, Designszene
7. Architektursektor	Architekturmuseum, Wettbewerb	Architekt, Landschaftsplaner	Büro für Hochbauarchitektur, Innenarchitektur, Landschaftsarchitektur/-gestaltung, Wettbewerb
8. Kulturelles Erbe Sektor	Denkmalschutz- u. -pflege, Museum, Museumspädagogik	Museums-, Denkmalpflegeberufe	Museumsshop, kommerzielle Kunstausstellung, sonstiger Kulturgüterhandel
9. Rundfunksektor	Radio-, TV-Unternehmen (öffentlich u. öffentlich-rechtlich)	Moderator, Sprecher, Produzent	Kommerzielles Radio- und Fernsehunternehmen, Online-Radio, Digitaler Rundfunk
10. Werbesektor	-	Werbetexter, Werbevermittler	Büro für Werbegestaltung, -vermittlung, -verbreitung, Online-Werbung
Zur Information: Software/Games	Computermuseum	Software-, Games-Entwickler	Softwareverlag, -beratung und -entwicklung, Programmierfirma, Agentur, Online-Games

Quelle: Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie: „Gesamtwirtschaftliche Perspektiven der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland (Forschungsbericht)“, Berlin 2009, S.20

Der Begriff der Kulturwirtschaft wäre auch dem Begriff der „Creative Industries“ gleichzusetzen und deckt somit den marktwirtschaftlichen Teil der Kreativwirtschaft ab. Das wesentliche Abgrenzungskriterium ist demnach der erwerbswirtschaftliche Charakter der Unternehmen. Dem wird in der vorliegenden Studie (als auch in den österreichischen Kreativwirtschaftsberichten) dadurch Rechnung getragen, dass ausschließlich jene kreativwirtschaftlichen Unternehmen in die statistischen Betrachtungen integriert wurden, die Umsatzsteuer bezahlen (aufgrund der Höhe des Jahresumsatzes oder aufgrund freiwilliger Verpflichtung). Ergänzend wurden bei der Darstellung der Beschäftigtenzahlen in der Kreativwirtschaft der öffentliche Sektor (Beamte) nicht mit einbezogen.

3.1.2 PROBLEMATIK BRANCHENORIENTIERUNG

Die Abgrenzung nach Wirtschaftsklassen allein (vgl. ÖNACE-Liste der österreichischen Kreativwirtschaftsberichte im Annex 13.1) kann in der Regel die einzelnen Branchen der Kreativwirtschaft und ihre relative Bedeutung noch nicht komplett abbilden. Zu diesem Zweck werden die Daten der Wirtschaftsklassen, Gruppen von Kulturbranchen zugeordnet. Die österreichischen Kreativwirtschaftsberichte verwenden diesbezüglich die sog. LIKUS*kreativ*-Domänen²⁰.

Im Kontext des LIKUS umfasst LIKUS*kreativ* folgende Bereiche:

1. Kulturelles Erbe
2. Darstellende Kunst
3. Audiovisueller Bereich
4. Visuelle Kunst
5. Buch und Presse
6. Transversale Bereiche

Für jeden der 6 Bereiche wurden Sub-Listen von Wirtschaftsklassen erstellt und teilweise auf Basis von prozentualen Schätzungen den Bereichen 1-6 zugeordnet. Diese Abgrenzungen unterscheiden sich wiederum von anderen diesbezüglichen Studien in Österreich. Außerdem wurden die letzten verfügbaren Daten für Österreich für das Jahr 2004 veröffentlicht. Deshalb wurde für die vorliegende Studie nicht auf die Branchenabgrenzung der österreichischen Kreativwirtschaftsberichte zurückgegriffen.

Im Forschungsbericht „Gesamtwirtschaftliche Perspektiven der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland“ wurde primär eine Abgrenzung der Wirtschaftsklassen nach Kulturbranchen veröffentlicht, die eine unmittelbare Zuordnung (ohne Umgruppierung) zulassen. Weiters wurde im selben Bericht auch erstmals eine kreativwirtschaftliche Abgrenzung für die neue Wirtschaftsklassenklassifikation ab 2008²¹ vorgelegt. Dies erlaubt die Auswertung der Kreativwirtschaft Oberösterreich und Zuordnung auf verschiedene Kulturbranchen unmittelbar auf Basis der Wirtschaftsklassen.

²⁰ LIKUS = Länderinformationssystem Kulturstatistik

²¹ Mit dem Jahr 2008 ist eine neue Systematik der Wirtschaftsklassifikation in Kraft getreten (statt NACE 2003, nun NACE 2008). Die Umstellung ist so bedeutend, dass kreativwirtschaftliche Abgrenzungen wie sie bisher auf Basis von NACE 2003 erstellt wurden in der Zukunft nicht mehr verwendbar sein werden. Es wird also notwendig sein, neue Listen kreativwirtschaftlicher Wirtschaftsklassen zu erstellen. Diese Situation stellt auch eine ausgezeichnete Ausgangslage für allfällige Vorhaben im Bereich einheitlicher Definitionen und Abgrenzungen für die Kreativwirtschaft dar.

4. Unternehmen & Beschäftigte der Kreativwirtschaft Oberösterreich

4.1 UNTERNEHMEN DER KREATIVWIRTSCHAFT

Im Rahmen dieses Kapitels werden Unternehmen der Kreativwirtschaft auf Basis des Drei-Sektoren-Modells (privatwirtschaftlicher, intermediärer und öffentlicher Bereich) dargestellt.

4.1.1 PRIVATWIRTSCHAFTLICHE UNTERNEHMEN

Zwischen 28.681 (2004) und 30.299 (2006) Unternehmen sind in Österreich der Kreativwirtschaft zuzuordnen. Sie erwirtschafteten zwischen € 180.000 (2004) und € 191.000 (2006) Erlöse und Erträge je Beschäftigten.²²

Die kreativwirtschaftlichen Unternehmen sind kleinbetrieblicher strukturiert als der Durchschnitt der Gesamtwirtschaft. So sind beispielsweise in der Oberösterreichischen Werbewirtschaft, 78-79% der Mitgliedsbetriebe der Wirtschaftskammer Oberösterreich, sog. EPU (Ein-Personen-Unternehmen).²³

Als Unternehmen (alle Rechtsformen inkl. Ein-Personen-Unternehmen) wurden für die Auswertungen im Rahmen dieser Studie jene wirtschaftlichen Einheiten definiert, die aufgrund ihres Umsatzes oder auf Basis eigener Verpflichtung Umsatzsteuer bezahlen. Zu diesem Zweck wurden die Umsatzsteuerstatistiken der Statistik Austria für die Jahre 2005 und 2006 für Oberösterreich ausgewertet. Zur Abgrenzung der kreativwirtschaftlich relevanten Wirtschaftsklassen wurden die österreichischen Kreativwirtschaftsberichte herangezogen.

Unternehmen der Kreativwirtschaft Oberösterreich

<i>OBERÖSTERREICH</i>	<i>2005</i>	<i>2006</i>
Absolute Zahlen in Oberösterreich:		
Kreativwirtschaftliche Unternehmen in OÖ (Anzahl)	5.801	5.941
Anteile an oö. Gesamtwirtschaft:		
Anteil der kreativwirtschaftlichen Unternehmen an der Gesamtwirtschaft in Oberösterreich (%)	7,11	7,17
Referenzwerte Österreich:		
Anteil der kreativwirtschaftlichen Unternehmen an der Gesamtwirtschaft in Österreich (%)	10,4	10,5
Anteile Oberösterreich an Österreich:		
Anteil oö. kreativwirtschaftlicher Unternehmen an allen österreichischen kreativwirtschaftlichen Unternehmen	19,79	19,61

Datenquelle: Umsatzsteuerstatistik ÖNACE 2003, 4-stellig (Statistik Austria, Sonderauswertung); eigene Berechnungen

²² *arge creativ wirtschaft austria (2008), S. 20*

²³ *KMU-FORSCHUNG-AUSTRIA (2006), S. 68 ff sowie Auswertungen der WKÖ-Fachgruppe „Werbung und Marktkommunikation“, Stichtage: 31.12.2007 und 31.12.2008*

Während Österreich-weit rund 10,4% der Unternehmen der Kreativwirtschaft zugeordnet werden können, sind dies in Oberösterreich nur etwas mehr als 7%. Führt man für das Bundesland Steiermark dieselben Berechnungen durch wie für Oberösterreich, so sind dort rund 7,5% der Unternehmen kreativwirtschaftlich orientiert. Europa-weit wird davon ausgegangen, dass insbesondere urbane Zentren einen höheren Anteil an Kreativwirtschaftsunternehmen anziehen können. Der Österreich-weite Durchschnittswert von mehr als 10% wird somit sicherlich durch die relativ größere Bedeutung der Kreativwirtschaft in der Bundeshauptstadt mit beeinflusst.

Die Kreativwirtschaftsstudie für die Stadtregion Linz berechnet für das Jahr 2004 insgesamt rund 2.100 Betriebe der Kreativwirtschaft - allerdings auf Basis einer anderen Abgrenzung nach Wirtschaftsklassen und einer anderen Datenquelle. Die Anzahl der kreativwirtschaftlichen Betriebe in der Stadtregion Linz müsste auf Basis der Oberösterreich-weiten Daten wahrscheinlich nach oben revidiert werden.

Betrachtet man die Zugehörigkeit der kreativwirtschaftlichen Betriebe zu den unterschiedlichen Branchen in Oberösterreich, so kann folgendes Ranking der Branchen erstellt werden:

Unternehmen der Kreativwirtschaft Oberösterreich nach Branchen (Durchschnitt 2005-2008)

<i>OBERÖSTERREICH: UNTERNEHMEN</i>	ÖNACE Nr.	Anteil in %	Ranking
ÖNACE Bezeichnung (2008)			
Verlagsgewerbe		3,06%	6.
Verlegen von Büchern und Zeitschriften; sonstiges Verlagswesen (ohne Software)	58.1		
Filmwirtschaft		2,62%	7.
Herstellung von Filmen und Fernsehprogrammen, deren Verleih und Vertrieb; Kinos	59.1		
Tonträgerindustrie/Musikverlage		0,62%	11.
Tonstudios; Herstellung von Hörfunkbeiträgen; Verlegen von bespielten Tonträgern und Musikalien	59.2		
Rundfunkwirtschaft		0,79%	10.
Hörfunkveranstalter	60.1		
TV-Veranstalter	60.2		
Kulturelle Wirtschaftszweige		3,42%	5.
Kreative, künstlerische und unterhaltende Tätigkeiten	90.0		
Bibliotheken/Museen		1,07%	9.
Bibliotheken, Archive; Museen, botanische und zoologische Gärten	91.0		
Handel mit Kulturgütern		11,02%	4.
Einzelhandel mit Verlagsprodukten, Sportausrüstungen und Spielwaren	47.6		
Architektur		36,61%	1.
Architektur- und Ingenieurbüros	71.1		
Design		1,62%	8.
Ateliers für Textil-, Schmuck-, Grafik- u.ä. Design	74.1		
Werbung		19,37%	3.
Werbung (Werbeagenturen, Vermarktung und Vermittlung von Werbezeiten)	73.1		
Software/Games		19,79%	2.
Verlegen von Software	58.2		
Erbringung von Dienstleistungen der Informationstechnologie	62.0		

Datenquelle: AMS-Datwarehouse; ÖNACE 2008, 4-stellig
(Dienstgeberkonten & Erwerbskarrierenmonitoring 2005-08)

Branchenabgrenzung übernommen aus
„Gesamtwirtschaftliche Perspektiven der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland (Forschungsbericht)“, Berlin 2009

Die fünf wichtigsten kreativwirtschaftlichen Branchen in Oberösterreich sind demnach:

1. Architektur
2. Software/Games
3. Werbung
4. Handel mit Kulturgütern
5. Kulturelle Wirtschaftszweige

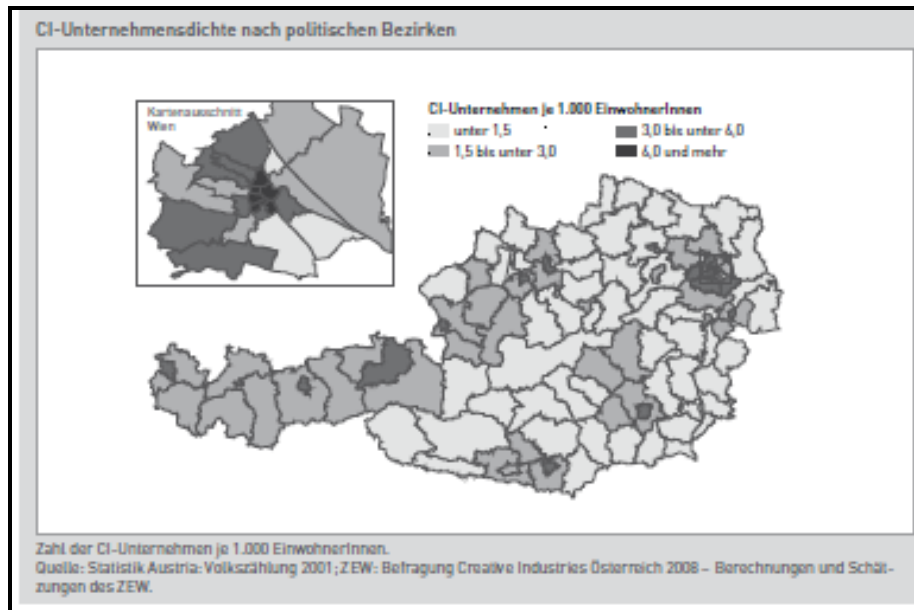
Dieses Ranking entspricht auch großteils den Ergebnissen der österreichischen Kreativwirtschaftsberichte (1. Werbemittelgestaltung; 2. Architekturbüros; 3. Softwareberatung und -entwicklung).

Die Kreativwirtschaft für die Stadtregion Linz verwendet wiederum andere Abgrenzungen, dennoch sind auch dort die meisten kreativwirtschaftlichen Betriebe im Bereich Architektur und kulturelles Erbe, gefolgt von der Werbewirtschaft und dem Kunstmarkt tätig.

4.1.2 GEOGRAPHISCHER FOKUS DER KREATIVWIRTSCHAFT

Im Rahmen des Dritten Österreichischen Kreativwirtschaftsberichts²⁴ wird einmal mehr betont, dass die Kreativwirtschaft die urbanen Zonen bevorzugt. Knapp 50 % der österreichischen CI-(Creative Industries) Unternehmen (insgesamt gibt es rund 30.000 Unternehmen) sind in Universitätsstädten angesiedelt. Die diesbezügliche Unternehmensdichte erreicht im ländlichen Raum Österreichs meist nicht einmal die Hälfte des Durchschnittswerts.

Creative Industries - Unternehmensdichte nach politischen Bezirken



Quelle: Dritter Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht, Wien 2008, S. 28

Diese Graphik gibt auch einen ersten Einblick in die Situation in Oberösterreich. Die Bezirke Oberösterreichs in denen überdurchschnittliche viele Kreativwirtschaftsunternehmen (privatwirtschaftliche Säule) angesiedelt sind, sind demnach:

Die Stadtbezirke:

- Stadt Linz
- Stadt Wels
- Stadt Steyr

Die Bezirke in unmittelbarer Nähe der oberösterreichischen Städte:

- Linz-Land
- Wels-Land

Die ländlichen Regionen (manchmal mit regionalen Kleinstädten):

- Urfahr-Umgebung
- Gmunden
- Vöcklabruck
- Ried

²⁴ arge creativ wirtschaft austria (2008), S. 28

Diese Daten wurden exemplarisch mit Mitgliedsdaten der Fachgruppe „Werbung und Marktkommunikation“²⁵ der Wirtschaftskammer Oberösterreich verglichen. Auch bei dieser Auswertung bestätigt sich die geographische Verteilung der kreativwirtschaftlichen Betriebe in Oberösterreich. Eine Ausnahme stellt nur die Stadt Steyr dar - dies könnte aber auf eine branchenspezifische Abweichung zurückzuführen sein. Um für alle OÖ. Branchen der Kreativwirtschaft gesicherte Aussagen zur geographischen Verteilung treffen zu können, wären weitere Erhebungen und Auswertungen notwendig.

Geographische Verteilung der Unternehmen der Fachgruppe „Werbung und Marktkommunikation“ im Vergleich mit den kreativwirtschaftlichen Schwerpunktbezirken Oberösterreichs

BEZIRK	Anzahl Unternehmen aktiv (1)	Ranking	Kreativwirtschaftliche Bezirke in OÖ (2)
Braunau/Inn	124	7.	
Eferding	38	18.	
Freistadt	76	11.	
Gmunden	218	3.	x
Grieskirchen	64	13.	
Kirchdorf/Krems	73	12.	
Linz-Land	273	2.	x
Perg	82	10.	
Ried/Innkreis	89	9.	x
Rohrbach	57	14.	
Schärding/Inn	43	17.	
Steyr-Land	50	16.	
Urfahr-Umgebung	149	6.	x
Vöcklabruck	212	4.	x
Wels-Land	118	8.	x
Linz-Donau	675	1.	x
Steyr	56	15.	x
Wels	174	5.	x
GESAMT	2.571		

(1) Datenquelle: WKOÖ, Fachgruppe OÖ Werbung und Marktkommunikation, Stichtag: 3. Juni 2009

(2) Quelle: Dritter Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht, Wien 2008, S. 28

²⁵ Die Branchenabgrenzung, wie sie die Fachgruppe „Werbung und Marktkommunikation“ der Wirtschaftskammer Oberösterreich verwendet, unterscheidet sich von der Definition der Werbewirtschaft in der österreichischen Wirtschaftsstatistik nach ÖNACE. Die Fachgruppe „Werbung und Marktkommunikation“ der WKOÖ umfasst die folgenden Berufsgruppenmitglieder: Werbeagentur, Werbearchitekt, Werbegrafik-Designer, Ankündigungsunternehmen, Werbemittelverteiler, Public Relations-Berater, Adressenv. und Direktw., Markt- und Meinungsforschung, Werbetexter, Werbungsvertreter, Werbemittelhersteller, Event-Agentur, Multimedia-Agentur, Sponsoring-Agentur

4.1.3 „UNTERNEHMEN“ IM INTERMEDIÄREN UND ÖFFENTLICHEN BEREICH

Österreich ist ein Land, in dem der sog. intermediäre und öffentliche Bereich eine wichtige Rolle spielen. Er umfasst beispielsweise die gesamten Non-Profit-Organisationen (wie die Kulturvereine) sowie die Einrichtungen des kulturellen Erbes (z. B. Museen, baukulturelles Erbe), der darstellenden Kunst (z. B. Musik, Theater) und der kulturellen Bildungseinrichtungen (z. B. Musikschulen, Universitäten der Künste/Musik). Diese Sektoren sind in Oberösterreich stark entwickelt.

Im intermediären und öffentlichen Bereich kann man nur bedingt von Unternehmen besprechen. Diese Einrichtungen sind häufig nur eingeschränkt Marktteilnehmer, sondern verfolgen primär kulturelle und gesellschaftliche Ziele. Deshalb wurde der Begriff „Unternehmen“ unter Anführungszeichen gesetzt.

Die verschiedenen Abgrenzungen für die Kreativwirtschaft integrieren dennoch praktisch alle die Bereiche der darstellenden Kunst, der Museen, Bibliotheken und Archive. Gerade am Museumssektor wird die kreativwirtschaftliche Bedeutung dieses Bereichs häufig sichtbar. Museen „produzieren“ wichtige „Produkte“ beispielsweise für den Kulturtourismus oder haben eine bedeutende Rolle als Nachfrager für kreativwirtschaftliche Leistungen (z. B. Kunstwerke der bildenden Kunst, Angebote in der Kunst- und Kulturvermittlung, Renovierung von historischen Gebäuden, ...).

Beispielhaft wird im Folgenden der Bibliotheks-, Archiv- und Museumssektor dargestellt. In Oberösterreich gab es im Jahr 2007 rund 350 „Unternehmen“ aus dem Bereich der Bibliotheken und Archive. Darüber hinaus hat der OÖ. Museumsverbund mehr als 180 öffentliche und private Museen in Oberösterreich für das Jahr 2007 erfasst.

Öffentliche Bibliotheken und Archive in Österreich und Oberösterreich (2007)

<i>BIBLIOTHEKEN (1)</i>	<i>Österreich</i>	<i>Oberösterreich</i>	<i>% OÖ</i>
"Unternehmen" gesamt	1.507	335	22,23
<i>ARCHIVE (2)</i>			
"Unternehmen" gesamt	114	15	13,16
<i>BIBLIOTHEKEN & ARCHIVE</i>			
„Unternehmen“ gesamt	1.621	350	21,59

(1) Datenquelle: STATISTIK AUSTRIA, Kulturstatistik 2007, Wien 2009 (Quelle: Büchereiverband Österreichs)

(2) Datenquelle: STATISTIK AUSTRIA, Kulturstatistik 2007, Wien 2009

Eine umfassende Darstellung der konkreteren wirtschaftlichen Bedeutung dieser Kreativwirtschaftsbereiche ist nicht möglich, da keine entsprechenden umfassenden Studien und Statistiken Österreich-weit ausgearbeitet wurden. Beispielhaft für Oberösterreich können diesbezüglich die Analysen bezüglich der wirtschaftlichen Bedeutung für die Oberösterreichischen Landesausstellungen bzw. die Umwegrentabilitätsstudien bezüglich des Kultursektors herangezogen werden.

4.2 Arbeitsplatz Kreativwirtschaft

Hohe Qualifikation ist europaweit ein Markenzeichen der Beschäftigten in der Kreativwirtschaft. AbsolventInnen der kunst-, kultur- oder geisteswissenschaftlichen Studiengänge - aber auch WirtschaftswissenschaftlerInnen, JuristInnen und InformatikerInnen als Quereinsteiger - etablieren sich in diesem wissensintensiven Wirtschaftsbereich. 36% der Beschäftigten in der Kreativwirtschaft in Österreich sind HochschulabsolventInnen - dieser Wert ist in Österreich bedeutend niedriger als in anderen Europäischen Ländern.²⁶

Im Kultur-Arbeitsmarkt sind Teilzeitstellen, befristete Arbeitsverträge und häufig wechselnde Auftraggeber sowie Projektarbeit üblich. Für den Kultursektor sind solche von Unsicherheit gekennzeichneten Arbeitsverhältnisse schon lange eher die Normalität (im Vergleich zu anderen Sektoren).²⁷

Rund 13 % der Beschäftigten der Kreativwirtschaft in Österreich befinden sich in befristeten Dienstverhältnissen, rund 9,1 % haben einen zweiten Arbeitsplatz.²⁸

4.2.1 UNSELBSTÄNDIG BESCHÄFTIGTE IM PRIVATWIRTSCHAFTLICHEN BEREICH

Rund 4,3%-4,5% der unselbständig Beschäftigten in Österreich sind im privatwirtschaftlichen Bereich der Kreativwirtschaft tätig, d. s. 101.600 (2004) bis 104.200 Beschäftigte (2006). Sie arbeiten in Betrieben mit durchschnittlich insgesamt 3-4 Mitarbeitern.²⁹

Für die Auswertungen der Anzahl der unselbständig Beschäftigten in der Kreativwirtschaft Oberösterreich wurden ausschließlich Arbeits- und Angestelltenverhältnisse für die Jahre 2005-2007 ausgewertet. Geringfügig Beschäftigte, Beamte und Selbständige sind nicht integriert. Zur Abgrenzung der kreativwirtschaftlich relevanten Wirtschaftsklassen wurden die österreichischen Kreativwirtschaftsberichte herangezogen.

²⁶ *arge creativ wirtschaft austria (2008), S. 37 ff.*

²⁷ *Kulturpolitische Gesellschaft e. V. (2008), S. 345*

²⁸ *arge creativ wirtschaft austria (2008), S. 38*

²⁹ *arge creativ wirtschaft austria (2008), S. 20.*

Unselbständig Beschäftigte der Kreativwirtschaft Oberösterreich

<i>OBERÖSTERREICH</i>	<i>2005</i>	<i>2006</i>	<i>2007</i>
Absolute Zahlen in Oberösterreich:			
Unselbständig Beschäftigte in der KW OÖ (Anzahl)	22.671	23.513	23.885
Anteile an oö. Gesamtbeschäftigung:			
Anteil der unselbständigen Beschäftigten in der Kreativwirtschaft OÖ an den unselbständigen Beschäftigten in Oberösterreich (%)	4,83	4,98	4,88
Referenzwerte Österreich:			
Anteil unselbständig Beschäftigte in der Kreativwirtschaft an allen unselbständig Beschäftigten in Österreich (%)	4,5	4,5	4,5 (1)
Anteile Oberösterreich an Österreich:			
Anteil oö. unselbständig Beschäftigte in Kreativwirtschaft an allen österreichischen unselbständigen Beschäftigten in der Kreativwirtschaft	22,17	22,56	22,92 (1)

Datenquelle: Versicherte bei GKK OÖ, ÖNACE 2003, 4-stellig, Hauptverband der Sozialversicherungsträger, eigene Berechnungen
(1) Referenzwert Österreich aus 2006

Der Anteil der unselbständig Beschäftigten in der Oberösterreichischen Kreativwirtschaft deckt sich weitgehend mit den Österreich-weiten Durchschnittswerten, wie sie in den österreichischen Kreativwirtschaftsberichten veröffentlicht wurden. Im Vergleich mit dem Bundesland Steiermark, wo im Durchschnitt rund 22.000 unselbständig Beschäftigte in der Kreativwirtschaft tätig sind, sind die oberösterreichischen Beschäftigtendaten leicht besser (Durchschnitt: 23.300 Arbeiter und Angestellte).

Der Vergleich mit den Beschäftigtendaten, die in der Kreativwirtschaftsstudie der Stadtregion Linz veröffentlicht wurden, ist nicht unmittelbar möglich. Die Datenquellen, wie sie für die Linzer Studie verwendet wurden, beinhalten neben den unselbständig Beschäftigten auch Beamte und sozialversicherungspflichtige Unternehmer/Selbständige.

Im Jahr 2001 wurde die letzte Arbeitsstättenzählung veröffentlicht. Diese Datenquelle bildet am ehesten den Datensatz ab, der für die Stadtregion Linz verwendet wurde. Berechnet man auf Basis der Wirtschaftsklassenabgrenzung der österreichischen Kreativwirtschaftsberichte und unter Verwendung der Daten der Arbeitsstättenzählung, die Zahl der Erwerbstätigen³⁰ in der Kreativwirtschaft Oberösterreich, so sind in Oberösterreich rund 39.600 Personen in der Kreativwirtschaft tätig. Davon würden laut Linzer Studie rund 29.000 - 30.000 Erwerbstätige bei den kreativwirtschaftlichen Unternehmen in der Stadtregion Linz tätig sein.

Auch die Beschäftigten können nach den verschiedenen kreativwirtschaftlichen Branchen zugeteilt werden. Ergänzend zu den Datenquellen, die für die Auswertung der unselbständig Beschäftigten verwendet wurden, beinhaltet die Auswertung nach Branchen auch Beamte.

³⁰ Der Begriff „Erwerbstätige“ (umfasst: Arbeiter, Angestellte, Geringfügig Beschäftigte, Beamte, Selbständige) wird an dieser Stelle zur Abgrenzung mit den Begriff „unselbständig Beschäftigte“ (umfasst: Arbeiter und Angestellte) verwendet. Er folgt damit auch den Begriffen, wie sie im Forschungsbericht „Gesamtwirtschaftliche Perspektiven der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland“ verwendet wurden. Die österreichischen Kreativwirtschaftsberichte veröffentlichen die Anzahl der unselbständig Beschäftigten.

Beschäftigte der Kreativwirtschaft Oberösterreich nach Branchen (Durchschnitt 2005-2008)

<i>OBERÖSTERREICH: UNSELBSTÄNDIG BESCH. & BEAMTE</i>	ÖNACE Nr.	Anteil in %	Ranking
ÖNACE Bezeichnung (2008)			
Verlagsgewerbe		5,24%	5.
Verlegen von Büchern und Zeitschriften; sonstiges Verlagswesen (ohne Software)	58.1		
Filmwirtschaft		1,39%	8.
Herstellung von Filmen und Fernsehprogrammen, deren Verleih und Vertrieb; Kinos	59.1		
Tonträgerindustrie/Musikverlage		0,11%	11.
Tonstudios; Herstellung von Hörfunkbeiträgen; Verlegen von bespielten Tonträgern und Musikalien	59.2		
Rundfunkwirtschaft		1,53%	7.
Hörfunkveranstalter	60.1		
TV-Veranstalter	60.2		
Kulturelle Wirtschaftszweige		4,32%	6.
Kreative, künstlerische und unterhaltende Tätigkeiten	90.0		
Bibliotheken/Museen		1,35%	9.
Bibliotheken, Archive; Museen, botanische und zoologische Gärten	91.0		
Handel mit Kulturgütern		13,77%	3.
Einzelhandel mit Verlagsprodukten, Sportausrüstungen und Spielwaren	47.6		
Architektur		35,82%	1.
Architektur- und Ingenieurbüros	71.1		
Design		0,39%	10.
Ateliers für Textil-, Schmuck-, Grafik- u.ä. Design	74.1		
Werbung		11,48%	4.
Werbung (Werbeagenturen, Vermarktung und Vermittlung von Werbezeiten)	73.1		
Software/Games		24,61%	2.
Verlegen von Software	58.2		
Erbringung von Dienstleistungen der Informationstechnologie	62.0		

Datenquelle: AMS-Datwarehouse; ÖNACE 2008, 4-stellig, Dienstgeberkonten & Erwerbskarrierenmonitoring 2005-08
 Branchenabgrenzung übernommen aus „Gesamtwirtschaftliche Perspektiven der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland (Forschungsbericht)“, Berlin 2009

Die meisten unselbständig Beschäftigten (inkl. Beamte) der Kreativwirtschaft Oberösterreich sind demnach wiederum im Bereich Architektur tätig. Änderungen im Vergleich mit dem Ranking der Unternehmen bestehen auf Platz 3 und 4, wobei in Bezug auf die Beschäftigten der Handel mit Kulturgütern die Werbung auf Platz 4 verdrängt hat. Österreichweit wurde im Rahmen des zweiten österreichischen Kreativwirtschaftsberichts ermittelt, dass die meisten unselbständig Beschäftigten in der Softwareberatung und -entwicklung tätig sind - gefolgt von Druckerei, Architekturbüros, Werbemittelgestaltung und Hörfunk- und Fernsehwirtschaft.

Im Rahmen der Studie für die Stadtregion Linz wurde eine andere Abgrenzung der verschiedenen Branchen verwendet und auch teilweise Branchen in die Kreativwirtschaft integriert, die nicht Teil der oben dargestellten Struktur sind. Demnach sind in der Stadtregion Linz die meisten Beschäftigten (unselbständig Beschäftigte, Beamte, Selbständige) in „Forschung, Entwicklung, Bildung und Beratung“, gefolgt von der „Informations-, Kommunikations-, Multimedia- und Internetwirtschaft“, tätig. An dritter und vierter Stelle folgen wiederum Architektur und Werbewirtschaft.

4.2.2 BESCHÄFTIGTE IM INTERMEDIÄREN UND ÖFFENTLICHEN BEREICH

Beispielhaft werden der Bereich der Museen, Archive sowie Bibliotheken dargestellt. Demnach sind mehr als 300 Personen in Oberösterreich in Archiven oder Bibliotheken beschäftigt. Insbesondere die statistischen Daten für die Bibliotheken demonstrieren anschaulich den intermediären Bereich, mit dem umfassenden Engagement von Ehrenamtlichen, die ein Neunfaches der Beschäftigten in den „Unternehmen“ betragen. Gerade das Engagement der oberösterreichischen Ehrenamtlichen liegt beträchtlich über dem Österreichischen Durchschnitt.

Öffentliche Bibliotheken und Archive in Österreich und Oberösterreich (2007)

<i>BIBLIOTHEKEN</i> (1)	<i>Österreich</i>	<i>Oberösterreich</i>	<i>% OÖ</i>
Beschäftigte			
hauptberuflich	793	132	
nebenberuflich	624	105	
gesamt	1.417	237	16,73
<i>Ehrenamtliche</i>	<i>6.744</i>	<i>2.291</i>	<i>33,97</i>
<i>ARCHIVE</i> (2)			
Beschäftigte gesamt	633	65	10,33
<i>BIBLIOTHEKEN & ARCHIVE</i>			
Beschäftigte gesamt	2.050	302	14,75

(1) Datenquelle: STATISTIK AUSTRIA, Kulturstatistik 2007, Wien 2009 (Quelle: Büchereiverband Österreichs)

(2) Datenquelle: STATISTIK AUSTRIA, Kulturstatistik 2007, Wien 2009

Für den Museumssektor wurden keine absoluten Beschäftigtenzahlen seitens der Statistik Austria und des OÖ. Museumsverbundes veröffentlicht. Erhebungen des OÖ. Museumsverbund bei den oberösterreichischen Museen im Jahr 2007 gehen davon aus, dass rund 75-80% der oö. Museen ehrenamtlich (ohne Beschäftigte) geführt werden. 19% haben 1-5 Vollzeit beschäftigte Mitarbeiter. Nur rund 2% der OÖ. Museen haben mehr als 31 Vollzeit-Beschäftigte.³¹

Für eine authentische Abbildung des intermediären Sektors in Oberösterreich und seiner privatwirtschaftlichen Bedeutung wären weitere Erhebungen (z. B. Beschäftigtenzahlen und -entwicklung in den OÖ. Museen) und Analysen (z. B. Investitionen der Bibliotheken/Archive/Museen und ihre Bedeutung für die Beschäftigung in der OÖ. Kreativwirtschaft) notwendig. So gehen beispielsweise Studienergebnisse aus Deutschland davon aus, dass die Einsparungen im öffentlichen Bereich zu einem Beschäftigungsrückgang in den Kultureinrichtungen geführt haben und gleichzeitig die selbständige und atypische Beschäftigung im Kultursektor und der Kreativwirtschaft forciert haben³². Um gesicherte Aussagen für Oberösterreich machen zu können, wären auch diesbezüglich weitergehende Untersuchungen notwendig.

³¹ OÖ. Museumsverbund (2009): „Statistische Auswertungen für das Jahr 2007“ (Sonderauswertung)

³² Kulturpolitische Gesellschaft e. V. (2008), S. 327 ff

5. KünstlerInnen in der Kulturwirtschaft und im Arbeitsmarkt Kultur

Fuchs und Zimmermann plädieren in ihrem Beitrag zum Jahrbuch für Kulturpolitik 2008³³ für die Stärkung des kreativen Kerns der Kulturwirtschaft: *„Soll die Kulturwirtschaft gestärkt werden, so darf dieser kreative Kern nicht aus dem Blick geraten. Alle Vermarktungsstrukturen nutzen nichts, wenn es nichts zu vermarkten gibt. Die Künstler sind diejenigen, die erst die Werke schaffen, die von anderen verwertet und vermittelt werden.“* Ergänzend könnte noch festgestellt werden, dass sie auch für einen Großteil des kulturellen Erbes der Zukunft verantwortlich sind, das dann wiederum beispielsweise im Rahmen des Kulturtourismus vermarktet werden kann.

Diesbezüglich eindeutig ist auch der Forschungsbericht „Gesamtwirtschaftliche Perspektiven der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland“³⁴:

„Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist ohne die Künstler- oder Kreativberufe nicht zu verstehen, denn sie stellen den substanziellen Kern dar. Künstler-, Kultur- und Kreativberufe sind keine Zulieferer, die außerhalb des Wirtschaftsfeldes anzusiedeln wären. Sie sind im Gegenteil die Urheber und Urheberinnen³⁵ sowie ausübenden Künstler und Künstlerinnen, ohne deren Leistungen es die „Industrien“ und Verwertermärkte überhaupt nicht gäbe. Sie sind als souveräne und gleichberechtigte Akteure des wirtschaftlichen Prozesses einzubeziehen, auch wenn sie in ihren Erscheinungs- und Experimentierformen als wirtschaftliche Subjekte nicht immer einfach zu verstehen sind. Die Kunst-, Kultur- und Kreativproduktion in Deutschland hängt zunächst und in erster Linie von den hier arbeitenden Künstlern und Künstlerinnen sowie den Kultur- und Kreativberufen ab. Ihre Chancen und Entwicklungsbedingungen in den Blick zu nehmen, ist eine der zentralen Aufgaben einer zukünftigen Kultur- und Kreativwirtschaftspolitik.“

Ähnliches gilt auch für Österreich und Oberösterreich. Die aktuelle wirtschaftliche Situation der Kunstschaffenden gibt auch Auskunft über den ökonomischen Status der Kreativen.

Statistiken aus Deutschland sind eindeutig: der Kernbereich der künstlerischen Berufe (Schriftsteller, Maler, Komponisten, ...) bewegt sich in einem höchst prekären Arbeitsmarkt. Das Durchschnittseinkommen der Berufsgruppe Bildende Kunst betrug € 10.510 pro Jahr. Der Großteil der Künstler lebt deshalb nicht von der Kunst allein, rund 50% üben mindestens zwei Tätigkeiten parallel aus³⁶. Die meisten der Künstler sind (auch) selbständig tätig, sind also de facto ein sog. EPU (Ein-Personen-Unternehmen).

Eine im Jahr 2008 veröffentlichte Untersuchung in Österreich kommt zu ähnlichen Ergebnissen:³⁷

- Die Einkommen aus künstlerischer Tätigkeit sind gering. Im Mittel betrug dieses Einkommen Euro 4.500 netto im Jahr.
- Die künstlerischen Einkommen werden hauptsächlich aus dem Verkauf von Leistungen und Werken erzielt.
- Nur 19 % lukrieren regelmäßiges künstlerisches Einkommen
- Künstlerinnen verdienen weniger als Künstler, Jüngere weniger als Ältere
- Ausschließlich künstlerisch tätig sind rund 24 %, 76 % haben demnach andere Beschäftigungen neben der Kunst

³³ Kulturpolitische Gesellschaft e. V. (2008), S. 334

³⁴ Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (2009), S. 36

³⁵ Thematisch eng verbunden mit der Kreativwirtschaft und dem/der ErbringerIn kreativer Leistungen sind auch die Fragestellungen rund um das Urheberrecht, die im Kontext verschiedener Kreativwirtschaftsinitiativen auch aufgegriffen werden (vgl. beispielsweise <http://www.creativdepot.at>).

³⁶ Kulturpolitische Gesellschaft e. V. (2008), S. 331

³⁷ L&R Sozialforschung (2008), (Kurzfassung der Studienergebnisse), S. 2 ff

- 80 % üben ihre künstlerische Tätigkeit ausschließlich selbständig aus, 14 % waren selbständig und unselbständig, 5 % arbeiten ausschließlich auf unselbständiger Basis
- 52 % üben mehrere Beschäftigungen gleichzeitig aus
- Unterhalb der Armutsgefährdung leben 37 % der Kunstschaffenden (dieser Anteil liegt bei der Gesamtbevölkerung bei 13 %)

„Erst eine angemessene Synthese von Markt und Kunst im eigenen beruflichen Alltag schafft die Voraussetzung für eine stärkere Anerkennung des Berufes ‚Künstler und Publizist‘ im öffentlichen Bewusstsein. Die Entwicklung einer solchen Grundhaltung bildet die Basis für die Durchsetzung einer angemessenen Entlohnung künstlerischer und publizistischer Leistungen. Ein Verlust der künstlerischen Identität ist dabei nicht zu erwarten ... (...).“³⁸

Neben der finanziellen Situation ist es für Künstlerinnen und Künstler auch typisch, sich primär auf urbane Räume zu konzentrieren - wie die Kreativwirtschaft generell einen Fokus auf die Städte hat. Nur rund 20% der Kunstschaffenden leben in einem Dorf, weitere 18 % in einer kleinen bis mittleren Stadt (bis 100.000 Einwohner).³⁹

Im Rahmen der oben genannten Untersuchung für Österreich wurde ebenfalls eine starke Binnenwanderung der KünstlerInnen innerhalb Österreichs festgestellt. Vor allem Wien, Niederösterreich und Salzburg haben demnach einen starken Zuzug an KünstlerInnen.

³⁸ Kulturpolitische Gesellschaft e. V. (2008), S. 351 ff

³⁹ L&R Sozialforschung (2008), S. 20

6. Nachfrage nach Gütern und Dienstleistungen der Kreativwirtschaft

6.1 DEFINITION VON GÜTERN UND DIENSTLEISTUNGEN DER KREATIVWIRTSCHAFT

Im Zweiten Österreichischen Kreativwirtschaftsbericht werden Kreativleistungen folgendermaßen definiert⁴⁰: „Leistungen, die dem Bereich der Kreativwirtschaft zuzurechnen sind und die in die Konzeption, die Gestaltung bzw. den Vertrieb von Produkten, Verfahren und Dienstleistungen von Unternehmen eingebunden werden.“

Die Linzer Kreativwirtschaftsstudie nähert sich der Thematik u. a. über den Begriff des „kreativen Produkts“: Howkins definiert es als ein ökonomisches Gut oder eine ökonomische Dienstleistung, die aus Kreativität entspringt und ökonomischen Wert besitzt.⁴¹

Aktuelle Forschungsergebnisse und Ansätze aus Deutschland versuchen die Komplexität des Kulturwirtschaftssektors durch eine Vereinfachung der Wertschöpfungsbeziehungen handhabbar zu machen und untergliedern nach zwei Analyseebenen⁴²:

- Schöpferischer Akt (UrheberIn, Originärproduktion, ausübendeR KünstlerIn, Kunst-, Kultur- und Kreativberufe)
- Produktion und Distribution (Verwerter, serielle Produktion, Vertrieb und Verbreitung, Kultur- und Kreativunternehmen)

Abgeleitet von diesem Modell könnten, jene Produkte und Dienstleistungen, die von diesen Ebenen erbracht und auf dem Markt angeboten werden, als kreativwirtschaftliche Produkte und Leistungen definiert werden.

Die folgende Übersicht aus dem zitierten Forschungsbericht erlaubt einen Überblick, in dem beispielhaft verschiedene Akteure in den Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft dargestellt sind:

⁴⁰ KMU-FORSCHUNG-AUSTRIA (2006), S. 186

⁴¹ Lechner, D. (2006), S. 33

⁴² Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (2009), S. 33 ff

Kultur- und Kreativwirtschaft in der Gliederung nach 11 Teilmärkten & 2 Wertschöpfungsketten

1. Musikwirtschaft - KomponistIn, MusikerIn, MusiklehrerIn, ToningenieurIn, InterpretIn, Musikensemble - Instrumentenherstellung, Musikverlag, Tonträgerproduktion, Agentur, Musikhandel, VeranstalterIn, Musical, Festival, kommerzielle Musikschule
2. Buchmarkt - SchriftstellerIn, AutorIn - Buchverlag, Zwischenbuchhandel, Buchhandel, Agentur
3. Kunstmarkt - Bildender KünstlerIn, KunstlehrerIn - Galerie, Kunsthandel, Museumsshop, kommerzielle Kunstaussstellung
4. Filmwirtschaft - DrehbuchautorIn, FilmschauspielerIn, FilmemacherIn, FilmproduzentIn - Film-/TV-Produktionsfirma, Filmverleih/Vertrieb, Kino
5. Rundfunkwirtschaft - ModeratorIn, SprecherIn, ProduzentIn - Kommerzielles Radio- und Fernsehunternehmen
6. Markt für Darstellende Künste - TheaterautorIn, Darstellender KünstlerIn, ArtistIn, TänzerIn, KabarettistIn - Kommerzielles Theater, Musical, Agentur, Variététheater, Kleinkunst
7. Designmarkt - DesignerIn, GestalterIn, angewandte KünstlerIn - Büros für Industrie-, Produkt-, Grafik-, visuelles, Web-Design
8. Architekturmarkt - ArchitektIn, LandschaftsplanerIn, GartengestalterIn - Büros für Hochbau-, Innenarchitektur, Garten-/Landschaftsgestaltung
9. Pressemarkt - JournalistIn, WortproduzentIn - Presseverlag, Pressehandel, Pressearchiv
Die Kulturwirtschaft umfasst die Teilmärkte Nr. 1-9
10. Werbemarkt - WerbetexterIn - Büro für Werbegestaltung, -vermittlung, -verbreitung
11. Software-/Games-Industrie - Games-EntwicklerIn, Web-EntwicklerIn - Softwareberatung/-entwicklung, -verlag, Programmierfirma, Agentur
Die Kreativbranchen umfassen die Teilmärkte Nr. 10-11 Kultur- und Kreativwirtschaft umfasst die Teilmärkte Nr. 1-11

Quelle: „Gesamtwirtschaftliche Perspektiven der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland (Forschungsbericht)“, Berlin 2009, S. 34

6.2 GEWERBLICHE UND INDUSTRIELLE NACHFRAGE

Im Rahmen des Zweiten Österreichischen Kreativwirtschaftsberichts wurden folgende Daten erhoben⁴³:

Fast zwei Drittel der österreichischen Unternehmen der gewerblichen Wirtschaft binden Kreativleistungen in ihre wirtschaftlichen Aktivitäten ein. Insbesondere in der Industrie zeigt sich eine starke Nachfrage nach Kreativleistungen. Ein Zehntel der Wirtschaftstreibenden importiert Kreativleistungen aus dem Ausland. Generell gibt die heimische Wirtschaft bis maximal 5% ihres Umsatzes für Kreativleistungen aus. Mit steigender Unternehmensgröße steigt auch die Nachfrage nach diesen Leistungen.

Eine Differenzierung nach Bundesländern führte zum Ergebnis, dass vor allem in Oberösterreich ein überdurchschnittlicher Bedarf an Produkten und Dienstleistungen der Kreativwirtschaft zu finden ist (52% der Oberösterreichischen Unternehmen).

⁴³ KMU-FORSCHUNG-AUSTRIA (2006), S. 118

6.3 EXKURS: TOURISMUS UND KREATIVWIRTSCHAFT

Im Zweiten Österreichischen Kreativwirtschaftsbericht wird auch ein enger Zusammenhang zwischen dem Tourismus und der Kreativwirtschaft dargestellt: Wichtige Teile des Tourismus hängen direkt von Kreativleistungen ab (Stichwort: Kulturtourismus). Ähnliches gilt für den Einzelhandel in jenen Regionen, in denen Kulturgroßveranstaltungen stattfinden (z. B. Festivals). Was Festivals und Festspiele betrifft erreicht Oberösterreich nur den vorletzten Platz im Ranking der Bundesländer (nach Anzahl der Vorstellungen und Anzahl der Besucher). Generell haben aber nicht nur „Events“ der Kreativwirtschaft direkte Auswirkungen auf traditionelle Branchen wie Tourismus und Einzelhandel. Gerade das permanente Kulturangebot kann zum Aufbau umfassender Kooperationen zwischen beiden Sektoren (Kreativwirtschaft - traditionelle Wirtschaft) führen.

Diesbezüglich kann auch auf erfolgreiche oberösterreichische Initiativen hingewiesen werden: So lieferte beispielsweise das Stifterjahr 2005 einen wichtigen Impuls für die Tourismus- und Freizeitwirtschaft in Oberösterreich. Befragungen der „Stifterwirte“ durch den OÖ. Tourismus verliefen sehr positiv. Bis zu 25% mehr Gäste und 5 bis 10% mehr Nächtigungen seien auf Grund der Stifteraktivitäten im Umfeld zu verzeichnen gewesen. Neben den Stifterwirten kommt es aber sicherlich auch zu positiven Effekten mit anderen Betrieben in der Region. Im Jahresbericht 2005 des OÖ. Tourismus wird insgesamt positiv bilanziert: *„Durch die enge Zusammenarbeit von Landeskulturdirektion und OÖ. Tourismus konnten Synergien optimal genutzt und so ein enormer Imagewert auch für das kulturelle Urlaubsland Oberösterreich geschaffen werden.“*⁴⁴

Ergänzend schaffen die kreativen Milieus (als Grundlage einer prosperierenden Kreativwirtschaft) ein eigenes Umfeld, das wiederum für in- und ausländische KulturtouristInnen attraktiv ist. Dadurch entsteht auf diese Weise zusätzlich Wertschöpfung und Beschäftigung im Kultur- und Tourismussektor.⁴⁵

Eine Studie der Statistik Austria und des Wirtschaftsforschungsinstituts quantifiziert den touristischen Konsum in Österreich nach Produkten. Demnach gaben TouristInnen in Österreich im Jahr 2007 mehr als 2,1 Mrd. Euro für Kultur-, Unterhaltungs- und sonstigen Dienstleistungen aus, d. s. rund 7,1 % aller Tourismuscharakteristischer Dienstleistungen. Ausgaben der TouristInnen für die Eisenbahn betragen nur rund 1,7%, jene für Reisebüros und -veranstalter (nur „Spannen“) 0,1%.⁴⁶

6.3.1 OBERÖSTERREICHS KULTURTOURISMUS IN ZAHLEN

Die zitierte Studie wird seitens der Statistik Austria und des Wirtschaftsforschungsinstituts auch in einer separaten Auswertung im Auftrag des OÖ. Tourismus für das Bundesland Oberösterreich ergänzt. Demnach wurden im Jahr 2007 10,7% oder 344 Mio. Euro für Kultur-, Unterhaltungs- und sonstigen Dienstleistungen seitens der Gäste in Oberösterreich ausgegeben. Es wird somit in Oberösterreich für Kultur-, Unterhaltungs- und sonstigen Dienstleistungen relativ mehr als im Bundesdurchschnitt (7,1 %) aufgewendet.

Davon entfielen im Berichtsjahr mehr als 200 Mio. Euro allein auf Kulturkonsumausgaben (für Museen, Ausstellungen, kulturelle Veranstaltungen, ...) der TouristInnen im Bundesland Oberösterreich.⁴⁷

⁴⁴ OÖ. Tourismus (Jahresbericht 2005), S. 28)

⁴⁵ Österreichische Kulturdokumentation, Internationales Archiv für Kulturanalysen (2005), S. 3

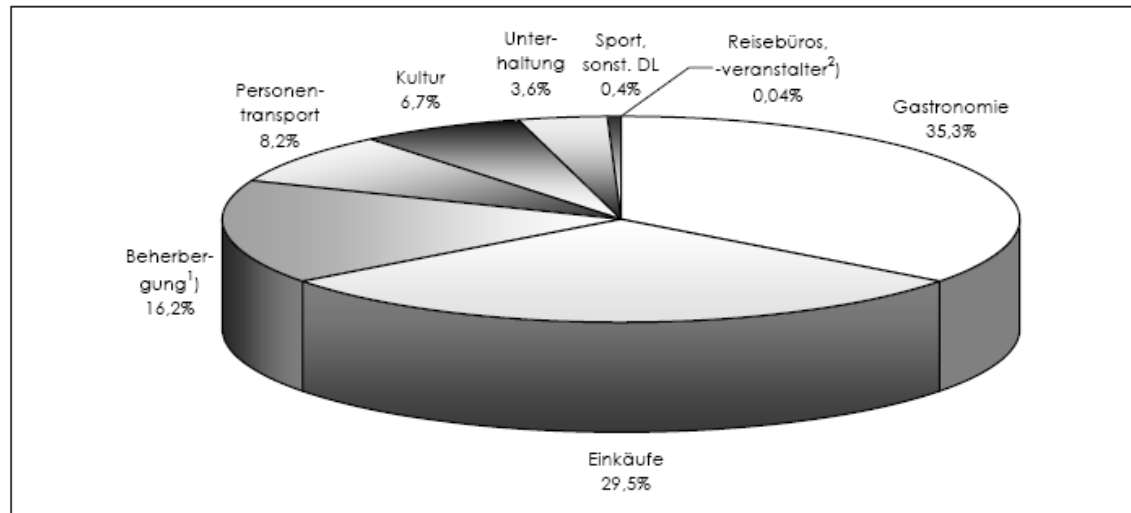
⁴⁶ Statistik Austria/Österreichisches Institut für Wirtschaftsforschung (2009), S. 12

⁴⁷ Statistik Austria/Österreichisches Institut für Wirtschaftsforschung (2009): „Ein Tourismus-Satellitenkonto für Oberösterreich - Hauptergebnisse 2007“ (Sonderauswertung OÖ. Tourismus)

Touristischer Konsum nach Produkten in Oberösterreich, 2007

Nachfrageseitig ermöglicht das regionale TSA eine Aufschlüsselung der Besucherausgaben in Oberösterreich (Abbildung 2, Übersicht 2):

Abbildung 2: Touristischer Konsum nach Produkten in Oberösterreich, 2007



Q: Statistik Austria, WIFO. – 1) Einschließlich der Zweitwohnungen und Wochenendhäuser, jedoch ohne jene der Oberösterreicher in Oberösterreich. – 2) Nur Spannen; Package-Teile sind in den jeweiligen Dienstleistungen inkludiert.

Aufschluss über den Kulturtourismus in Oberösterreich geben außerdem die Gästebefragungen, die in Oberösterreich durchgeführt und vom OÖ. Tourismus veröffentlicht werden. Im Rahmen von Befragungen der Gäste, die in Oberösterreich Urlaub machen, bezeichnen zwischen 17 und 27% ihren Urlaub als Kultur-Urlaub, zwischen 40 und 50% besichtigen Sehenswürdigkeiten, bis zu einem Drittel der Gäste besucht Museen und Ausstellungen. Das Image der Destination ist ebenfalls für mehr als 30% der Gäste Entscheidungskriterium für ihren Urlaub in Oberösterreich.

Kultur-Tourismus in Oberösterreich

OBERÖSTERREICH-GAST	Winter 2006/07	Sommer 2008
nach Urlaubsarten		
Kultur-Urlaub	27%	17%
Besuch Veranstaltungen/Events	18%	12%
nach Urlaubsaktivitäten		
Sehenswürdigkeiten besuchen	41%	52%
Museen/Ausstellungen	26%	33%
nach Entscheidungskriterien		
Image der Destination	31%	35%
Veranstaltungen & Events	26%	nicht TOP 10
Sehenswürdigkeiten	25%	nicht TOP 10

Datenquelle: OÖ. Tourismus: "Der Oberösterreich-Gast im Sommer 2008", Linz 2009 und OÖ. Tourismus: "Der Oberösterreich-Gast im Winter 2006/07", Linz 2007 (Auswertungen der Gästebefragungen, teilweise Mehrfachnennungen möglich)

6.3.2 KULTURTOURISTISCHE PERSPEKTIVEN FÜR OBERÖSTERREICH

VertreterInnen des Oberösterreich-Tourismus haben verschiedene Ansatzpunkte für den künftigen Kulturtourismus in Oberösterreich umrissen - ein Strategiepapier spricht direkt eine der Kernbranchen der oberösterreichischen Kreativwirtschaft an:

Tourismus & Architektur

Architektur ist eine wichtige Branche der Kreativwirtschaft in Oberösterreich. In einem Grundlagenpapier beschäftigt sich der OÖ. Tourismus mit der Bedeutung der Architektur für den Tourismus:

„Die Tourismusbauten prägen das Landschaftsbild, das Lebensumfeld der Bevölkerung und die Wahrnehmung der Gäste. Die Ergebnisse der Marktforschung bestätigen die große Bedeutung von „Ortsbild und Architektur“ für den Tourismus. Für 25% der Urlaubsgäste ist das Ortsbild und die Architektur ein Entscheidungskriterium für Urlaub in Oberösterreich und findet sich damit unter den Top-10-Entscheidungskriterien (2006). (...)“

Ähnlich wie Produkte und Industrien weisen auch Destination Lebenszyklen auf. (...) Gerade die Architektur bietet Chancen und Potenziale für Tourismusdestinationen:

- Tourismusarchitekturen prägen als Landmarks langfristig das Landschaftsbild und damit den ästhetischen Wert und die Genussqualität einer Region (...)
- Zeitgenössische Architektur ist ein Ausdruck der kulturellen Vielfalt und der Innovationskraft von Regionen (...)
- Zeitgenössische Architektur fördert die Auseinandersetzung mit regionaler Identität und regionalem Lebensstil (...)
- Gute Architektur berücksichtigt immer die kulturelle, ökologische und soziale Umwelt und leistet damit einen wesentlichen Beitrag zur Nachhaltigkeit von Tourismusprodukten.“

Ergänzend wird die Bedeutung der Architektur und des baukulturellen Erbes für den Städtetourismus dargestellt.

Quelle: OÖ. Tourismus: „Tourismus und Architektur“, Linz 2008, S. 5 und 9

6.4 PRIVATE NACHFRAGE NACH KREATIVLEISTUNGEN

Die Nachfrage nach Kreativleistungen oder Kultur- und Kunstprodukten ist ein weites Feld. Beispielhaft an dieser Stelle erwähnt, die aktuellen Daten der Statistik Austria zu Kinobesuchen in Oberösterreich: Im Jahr 2007 konnten so mehr als 2,4 Mio. BesucherInnen in knapp 90 Kinosälen gezählt werden. Der Filmwirtschaftsbericht 2008 des Österreichischen Filminstituts bestätigt diese Zahlen:⁴⁸

Anzahl der Kinobetriebe in Österreich und Oberösterreich (2007)

Die Anzahl der Kinos in Österreich ist von 2006 auf 2007 um 12 Betriebe zurückgegangen, die Zahl der Säle von 579 auf 570.			
<i>KINOS GESAMT</i>	<i>Kinos</i>	<i>Kinosäle</i>	<i>Sitzplätze</i>
Wien	39	171	32.211
Niederösterreich	30	93	14.670
Burgenland	6	14	1.787
Steiermark	22	70	12.942
Kärnten	7	30	5.956
Oberösterreich	29	85	14.101
Salzburg	10	38	8.078
Tirol	12	44	7.836
Vorarlberg	8	25	4.557
2007	163	570	102.138
2006	175	579	103.835
Veränderung in %	-7,4	-1,6	-1,7
Quelle: Fachverband der Lichtspieltheater und Audiovisionsveranstalter Stand: Juni 2008 Kinobetriebe mit laufendem Spielbetrieb, inkl. der Albertina (Österreichisches Filmmuseum) und dem Metro Kino (Filmarchiv Austria) sowie dem Autokino in Niederösterreich.			

⁴⁸ Österreichisches Filminstitut (2008), S. 23 und 25

Entwicklung der Kinobesuche in Österreich und Oberösterreich (2004-2007)

	2004		2005		2006		2007	
	<i>Besuche in 1.000</i>	<i>Anteile in %</i>	<i>Besuche in 1.000</i>	<i>Anteile in %</i>	<i>Besuche in 1.000</i>	<i>Anteile in %</i>	<i>Besuche in 1.000</i>	<i>Anteile in %</i>
Kinobesuche Gesamt	19.071		15.536		16.715		14.883	
Geschlecht								
Männer	9.860	52	8141	52	8.401	50	8.022	54
Frauen	9.211	48	7.395	48	8.314	50	6.861	46
Alter								
14-19 Jahre	4.653	24	3.900	25	4.048	24	3.616	24
20-29 Jahre	5.931	31	5.611	36	5.246	31	4.775	32
30-39 Jahre	4.119	22	3.028	19	3.052	18	2.548	17
40-49 Jahre	2.430	13	1.787	12	2.652	16	2.277	15
50-59 Jahre	1.364	7	858	6	1.026	6	1.094	7
60-69 Jahre	399	2	264	2	580	3	357	2
70 oder älter	175	1	88	1	111	1	216	1
Durchschnittsalter	31		30		31		32	
Bundesland								
Wien	5.658	30	4.559	29	4.891	29	4.067	27
Niederösterreich	2.865	15	2.250	14	2.785	17	2.522	17
Burgenland	581	3	218	1	266	2	338	2
Steiermark	2.422	13	1.850	12	2.268	14	2.001	13
Kärnten	1.101	6	1.047	7	701	4	794	5
Oberösterreich	2.660	14	2.518	16	2.720	16	2.468	17
Salzburg	1.157	6	954	6	867	5	962	6
Tirol	1.626	9	1.750	11	1.518	9	1.119	8
Vorarlberg	1.001	5	390	3	699	4	612	4
Quelle: Mediaanalyse, Eigenberechnung Triconsult								

Um das gesamte Potenzial der privaten Nachfrage nach Kreativleistungen für Oberösterreich ermitteln zu können, wären weitere statistische Auswertungen für alle Branchen der Kreativwirtschaft notwendig (wie z. B. Kauf von Büchern von OÖ. Verlagen und Schriftstellern, Umsätze und Gewinne der Architekten mit privaten Bauherren, ...). Auf dieser Basis könnten Märkte und Absatzchancen quantifiziert sowie branchenspezifische Empfehlungen und Vermarktungsstrategien ausgearbeitet werden. Eine solche Analyse sprengt den Rahmen dieses Berichts.

6.5 ÖFFENTLICHE NACHFRAGE NACH KREATIVLEISTUNGEN

Das Institut für Höhere Studien (IHS) hat im Jahr 2008 eine Studie zur ökonomischen Wirkung von ausgewählten geförderten Kunst- und Kultureinrichtungen in Österreich im Auftrag des Bundesministeriums für Unterricht, Kunst und Kultur veröffentlicht⁴⁹. Untersucht wurden die großen musealen Einrichtungen in Wien, das Theater an der Josefstadt und das Volkstheater sowie die Salzburger und Bregenzer Festspiele. Weiters die Fördereinrichtungen: Österreichisches Filminstitut, Österreichischer Musikfonds sowie das Music Information Center Austria (inkl. Austrian Music Export). Zahlen für Einrichtungen aus Oberösterreich wurden nicht erhoben.

Die folgende Tabelle zeigt jene ÖNACE Sektoren, die durch die Ausgaben der untersuchten Einrichtungen im Jahr 2006 am stärksten positiv beeinflusst wurden – also jene Wirtschaftssektoren, die am meisten von Aufträgen aus den untersuchten Einrichtungen profitiert haben. Bezüglich der Wertschöpfung sowie Beschäftigung profitierte vor allem der Sektor der Kultur-, Sport- und Unterhaltungsdienstleistungen. Ungefähr 3.650 Vollzeitäquivalente wurden durch die Ausgaben der untersuchten Einrichtungen in diesem Sektor bewirkt.

Ökonomische Wirkungen durch Ausgaben der untersuchten Kultureinrichtungen

Ausgaben der untersuchten Einrichtungen im Jahr 2006, gegliedert nach den am stärksten beeinflussten ÖNACE-Kategorien			
NACE Code	Sektor	Wertschöpfung in Mio. €	Anteil in %
92	Kultur-, Sport- und Unterhaltungs-DL	154,5	49,22
70	DL des Grundstücks- und Wohnungswesens	31,7	10,11
74	Unternehmensbezogene Dienstleistungen	26,8	8,55
52	Einzelhandelsleistungen, Reparaturarbeiten an Gebrauchsg.	14,4	4,60
45	Bauarbeiten	11,9	3,79
NACE Code	Sektor	VZÄ	Anteil in %
92	Kultur-, Sport- und Unterhaltungs-DL	3.652	62,61
74	Unternehmensbezogene Dienstleistungen	402	6,90
52	Einzelhandelsleistungen, Reparaturarbeiten an Gebrauchsg.	345	5,92
93	Sonstige Dienstleistungen	217	3,73
45	Bauarbeiten	174	2,98

Quelle: IHS, 2008

Die öffentliche Hand ist demnach ein wichtiger Auftraggeber, insbesondere für die Anbieter von Dienstleistungen aus dem Bereich Kultur, Sport und Unterhaltung. Etwa 5 % der Wertschöpfung aus ÖNACE 92 stammt aus den Ausgaben der untersuchten Kultur(förder)einrichtungen. Interessant ist vor allem der generierte Beschäftigungseffekt: Im Kulturbereich können vielfach Beschäftigte nicht durch Maschinen ersetzt werden. Übertragen bedeutet das, dass öffentliche Mittel, die in Einrichtungen mit einer hohen Nachfrage nach Kultur- und Unterhaltungsdienstleistungen verbunden sind, auch überdurchschnittlich viele Menschen in Beschäftigung bringen. Diese Beschäftigungseffekte führen dann wiederum zu Einnahmen des Staates (Sozialversicherung, Steuer). Die Untersuchung des IHS geht davon aus, dass jeder Euro, der im Kontext von ÖNACE 92 ausgegeben wird mit dem 15-fachen Wert wiederum Einnahmen für den Staat generiert.

⁴⁹ Felderer et al. (2008)

6.6 EXPORTPOTENZIALE KREATIVWIRTSCHAFT

Die aktuelle Untersuchung der UNCTAD hat sowohl eine Liste kreativer Produkte und Dienstleistungen erstellt als auch weltweit quantifiziert. Demnach stellt sich der weltweite Handel mit kreativen Produkten wie folgt dar:⁵⁰

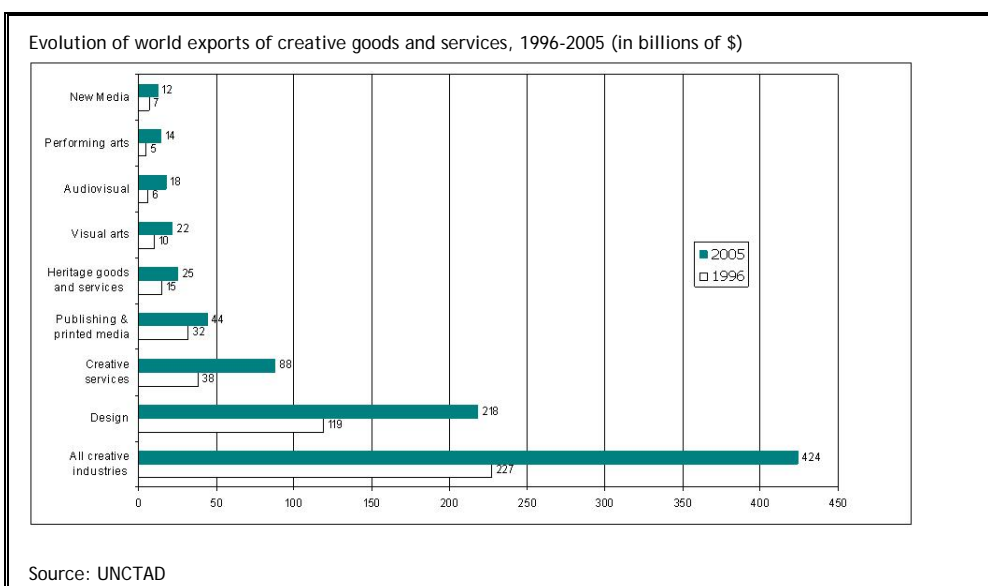
Top 10 Exportnationen unter den entwickelten Ländern (2005)

Creative goods: Top 10 exporters among developed economies, 2005				
Rank	Developed Economy	Value (in millions of \$)	Market share (%)	Growth rate (%)
		2005	2005	2000-2006
1	Italy	28,008	8.35	5.9
2	United States	25,544	7.61	3.6
3	Germany	24,763	7.38	14.2
4	United Kingdom	19,030	5.67	9.8
5	France	17,706	5.28	8.6
6	Canada	11,377	3.39	1.7
7	Belgium	9,343	2.78	-
8	Spain	9,138	2.72	8.1
9	Netherlands	7,250	2.16	9.7
10	Switzerland	6,053	1.80	9.1

Source: UNCTAD

Die besten 5 Exportnationen kreativer Produkte sind demnach Italien, USA, Deutschland, UK und Frankreich. Österreich liegt insgesamt auf Platz 16 und somit unter den TOP 20 Exportnationen in der Kreativwirtschaft weltweit. Österreich ist beispielsweise ein Key Player im Musikbusiness und liegt auch bei New Media und Videospiele sowie Bildender Kunst unter den TOP 10 Exportnationen.

Entwicklung der weltweiten Exporte von kreativen Gütern und Dienstleistungen (1996-2006)



Design ist mit Abstand das wichtigste Exportgut weltweit.

⁵⁰ UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development) (2008), S. 101, 108, 120, 260 ff

7. Bildungseinrichtungen mit kreativwirtschaftlichen Schwerpunkten in Oberösterreich

Bereits im Zweiten Österreichischen Kreativwirtschaftsbericht wurden Bildungsdaten mit Relevanz für die Kreativwirtschaft erhoben. Expertengespräche in Oberösterreich bestätigen die Bedeutung von Bildung generell für die Kreativwirtschaft. In der Kreativwirtschaft sind außerdem tendenziell Menschen mit höherer Bildung tätig.

Für die folgende Übersicht wurde eine Auswahl von Bildungseinrichtungen getroffen. Diese enthält nur jene Institutionen in Oberösterreich, die direkt kreativwirtschaftliche Schwerpunkte (z. B. Kunst, Mode, Kunsthandwerk ...) vermitteln.

„Kreative“ Bildungseinrichtungen in Oberösterreich (2007/08)

BILDUNGSEINRICHTUNG	Schüler/innen 2007/08 Studierende 2008	Abschlüsse 2008	Lehrende 2007/08
Allgemein bildende und berufsbildende Schulen:			
Lt. Liste in Annex 13.2	1.906	(4)	(1)
Gesamt Schulen	1.906		
Fachhochschulen:			
BA Medientechnik und -design Hagenberg (2)	212	71	14
MA Digital Media	63	27	
Gesamt Fachhochschulen	275	98	14
Universitäten:			
Kunstuniversität Linz	1.060	158	397
Anton-Bruckner Privatuniversität	1.015	146	196
Katholisch-theologische Hochschule Linz: Kunstwissenschaft und Philosophie (3)	215	2	6,5
Gesamt Universitäten	2.290	306	599,5
GESAMT	4.471	404	614

(1) Lehrende nicht für die kreativwirtschaftlichen Schwerpunkte abgrenzbar

(2) Nur hauptberufliche Lehrkräfte für BA und MA insgesamt

(3) Studiengang startete im Wintersemester 2005/06 als 8-semesteriges Studium. Erste reguläre Abschlüsse sind für 2009 zu erwarten.

(4) Abschlüsse für 2008 noch nicht verfügbar

Datenquellen: Schuldatenbank des Landesschulrates für Oberösterreich; Bundesministerium für Unterricht, Kunst und Kultur (Sonderauswertung Bildungsstatistik); Bundesministerium für Wissenschaft und Forschung (Auswertung uni:data); Eigenberechnungen auf Basis von Auskünften der verschiedenen oberösterreichischen Einrichtungen

Es sind demnach mehr als 2000 Studierende in Oberösterreich den kreativwirtschaftlichen Universitäten und Studiengängen zuzuordnen. Davon studiert die Hälfte an der Kunstuniversität Linz. An Oberösterreichs Universitäten (ohne Privatuniversitäten) waren im Wintersemester 2008/09 mehr als 14.500 Studierende inskribiert. Die Kunstuniversität ist somit Studienort von rund 7 % der Studierenden in Oberösterreich.

Ergänzend soll an dieser Stelle noch auf folgenden Zusammenhang hingewiesen werden: Das Institut für Unternehmensgründung und Unternehmensentwicklung an der Johannes Kepler Universität Linz hat bei den Studierenden der Kunstuniversität Linz eine Erhebung durchgeführt⁵¹. Demnach sehen sich knapp 70% der Studierenden als UnternehmerInnen. Viele der Studierenden sind laut dieser Erhebung bereits während dem Studium freischaffend tätig. Laut Auskunft des Instituts wies auch in einer internationalen Erhebung von Gründungspotenzial und -aktivitäten von HochschülerInnen (ISCE 2006⁵²) die Kunstuniversität Linz die höchste Beteiligungsquote aller österreichischer Hochschulen künstlerischer Ausrichtung auf. Hier entsteht damit unmittelbar ein Potential für die oberösterreichische Kreativwirtschaft.

Dem wird seit 2007 an der Kunstuniversität Linz mit der Lehrveranstaltung „Selbständigkeit im kreativen Umfeld“ Rechnung getragen. Aufgrund der hohen Nachfrage nach dieser Lehrveranstaltung des Instituts für Unternehmensgründung und Unternehmensentwicklung der JKU erfolgte inzwischen die Umwandlung in ein Wahlpflichtfach. Weiters gelang es bereits, internationale Anerkennung als für diese Initiative zu erlangen (Europäische Kommission: „European Charter for Small Enterprises“, Jahreskonferenz 2009).

In Bezug auf den schulischen Bereich stellt sich die aktuelle Situation folgendermaßen dar: Insbesondere Berufsbildende Schulen fokussieren auf Bildungsinhalte, die direkt für die Kreativwirtschaft relevant sind. Nur rund 10% der SchülerInnen im Bereich der Kreativwirtschaft sind an den Allgemeinbildenden Schulen eingeschrieben.

Darüber hinaus spielt in der Kreativitätsförderung auch der außerschulische Bereich eine Rolle. Beispielhaft können diesbezüglich Daten aus dem oberösterreichischen Musikschulwesen herangezogen werden. Mehr als 1.300 Lehrkräfte sind demnach im Oberösterreichischen Musikschulwesen tätig. Sie unterrichten an rund 170 Standorten mehr als 39.000 SchülerInnen⁵³.

⁵¹ Aichhorn, Sabine (2004), S. 26

⁵² Mehr Information im Institut: <http://www.iug.jku.at>

⁵³ Statistik der Landesmusikdirektion/Oö. Landesmusikschulwerk, Juli 2009

8. Bestehende Initiativen mit Relevanz für die Kreativwirtschaft Oberösterreich

Handlungsoptionen für die Kreativwirtschaft Oberösterreich sind im Kontext bestehender Initiativen zu entwickeln. Oberösterreichische Akteure der Kreativwirtschaft können sich beispielsweise auch an bereits existierenden Fördermaßnahmen des Bundes oder der Europäischen Union beteiligen. Außerdem wurden seit einigen Jahren für Oberösterreich sektorspezifische Anstrengungen für Teilbereiche der Kreativwirtschaft aufgebaut und weiterentwickelt. Ergänzend kann auf Erfahrungen der Creative Community zurückgegriffen werden, die in der Stadt Linz die Entwicklung der Kreativwirtschaft unterstützt. Im Folgenden werden Akteure und bestehende Aktivitäten vorgestellt.

8.1 EUROPÄISCHE UNION

Die Förderung der Kreativwirtschaft ist in der europäischen Kulturagenda verankert und wurde vom Europäischen Rat als Potenzial für die Entwicklung der Europäischen Union in seine Schlussfolgerungen 2007 aufgenommen.

Mit folgenden Schwerpunktsetzungen soll der kreativwirtschaftliche Teil der europäischen Kulturagenda umgesetzt werden:

„Die Kulturindustrien und der kreative Sektor tragen kräftig zu BIP, Wachstum und Beschäftigung in Europa bei. Einer jüngst für die Kommission durchgeführten unabhängigen Studie⁵⁴ zufolge arbeiteten 2004 mehr als 5 Millionen Personen im Kultursektor, das entspricht 3,1% der erwerbstätigen Bevölkerung insgesamt in EU-15. (...) Kreativität ist die Grundlage sozialer und technologischer Innovationen und damit eine wichtige Antriebskraft für Wachstum, Wettbewerbsfähigkeit und Arbeitsplätze in der EU.

Folgende spezifische Ziele sind zu setzen:

- *Förderung der Kreativität in der allgemeinen Bildung durch die Einbeziehung des Kultursektors bei der Nutzung des Potenzials der Kultur als konkretes Input/Tool für das lebenslange Lernen und durch die Förderung von Kunst und Kultur in der nichtformalen und formalen Bildung (auch Fremdspracherwerb)*
- *Förderung des Kapazitätsaufbaus im Kultursektor durch die Unterstützung von Ausbildungsmaßnahmen in den Bereichen Management und Unternehmertum, die Vermittlung der europäischen Dimension/Marktaktivitäten sowie durch die Erschließung innovativer Geldquellen (auch Sponsorentum) und den besseren Zugang dazu.*
- *Aufbau kreativer Partnerschaften zwischen dem Kultursektor und anderen Sektoren (IKT, Forschung, Tourismus, Sozialpartner, usw.), um die soziale und wirtschaftliche Wirkung von Investitionen in Kultur und Kreativität zu verstärken, vor allem im Hinblick auf mehr Wachstum und Arbeitsplätze sowie die Entwicklung und Attraktivität von Regionen und Städten.*⁵⁵

⁵⁴ KEA - European Affairs: „The Economy of Culture in Europe“ im Auftrag der Europäischen Kommission, Brüssel 2006

⁵⁵ Europäische Kommission (2007), S. 10 ff

Um diesem wichtigen Bereich der europäischen Kultur- und Wirtschaftsentwicklung größere öffentliche Aufmerksamkeit zu garantieren, hat die Europäische Union das Jahr 2009 unter das Motto „Innovation und Kreativität“ gestellt. Ein wichtiger Bestandteil dieses Schwerpunktes ist auch die Kreativwirtschaft. Neben einer Reihe von Veranstaltungen, Konferenzen und weiteren Aktivitäten im thematischen Zusammenhang, muss nun in allen EU-Förderprogrammen auf Projektebene dargestellt werden, wie das vorgeschlagene Vorhaben mit dem Schwerpunkt „Innovation und Kreativität“ zusammenhängt. Mehr Information zu diesem Jahresschwerpunkt auf: <http://www.create2009.europa.eu/>

Parallel hat die Europäische Kommission verschiedene Studien zum Themenbereich Kreativwirtschaft ausgeschrieben (z. B. Rahmenbedingungen für KMUs, EU-Regionalförderung und Kreativwirtschaft, ...). Mit EUROSTAT sind außerdem koordinierende Aktivitäten im Gang, die schrittweise zu einer einheitlichen Definition und Abgrenzung der Kreativwirtschaft nach Wirtschaftsklassen führen sollen. Mit Ergebnissen kann bis 2011 gerechnet werden.

Es ist zu erwarten, dass das Thema Kreativwirtschaft auf EU-Ebene die nächsten Jahre ein wichtiges Thema bleiben wird. Kreativwirtschaft spielt sowohl für die Generaldirektion Bildung und Kultur als auch für andere Generaldirektionen (z. B. GD REGIO) eine Rolle. In der Generaldirektion Kultur wurde eine Expertengruppe für die Kreativwirtschaft installiert. Außerdem gibt es diesbezüglich auch eine interne Arbeitsgruppe verschiedener Kommissionsdienststellen, die sich regelmäßig trifft. Das Thema wird auch eine Rolle bei der Verhandlung der Regionalbeihilfen/EU-Strukturfonds spielen. Bisher war Kulturwirtschaft vor allem in einem urbanen Kontext anerkannt.

Um in Bezug auf die EU-Regionalbeihilfen bis 2020 keinen Nachteil zu haben, könnte für Oberösterreich die Bedeutung der Kreativwirtschaft für die ländlichen Räume ausgearbeitet werden. Auf Basis eines Grundlagendokuments können die Verhandlungen für die neuen EU-Förderprogramme begonnen werden. Solche Grundlagenpapiere sollten bis spätestens 2011 zur Verfügung stehen. Diesbezügliche Vorarbeiten sind bereits im Rahmen des EU-Projektes STRATCULT (und CREA.RE Projektantrag) unter Federführung der Direktion Kultur durchgeführt worden - insbesondere was die interregionale Vernetzung und den Informationsaustausch zum Thema betrifft. Ergänzend sind die bestehenden und neuen Kontakte im Rahmen der Außenbeziehungen des Landes Oberösterreich und über die EU-Institutionen für die Teilhabe an den relevanten Diskussionen auf Ebene der EU von Bedeutung.

8.2 ÖSTERREICH

8.2.1 MAßNAHMEN-ÜBERSICHT FÜR DIE KREATIVWIRTSCHAFT

Im Dritten Österreichischen Kreativwirtschaftsbericht sind die wichtigsten Maßnahmen des Bundes für die Kreativwirtschaft umfassend dargestellt⁵⁶:

„Um die Treffsicherheit der Lösungen für Kreative in verschiedensten Bedürfnislagen und Entwicklungsstadien zu verbessern, hat das Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit (BMWA) in Zusammenarbeit mit den PartnerInnen arge creativ wirtschaft austria (cwa) und austria wirtschaftsservice (aws) ein bundesweites Gesamtpaket aus Förderungs- und Unterstützungsleistungen für die Kreativwirtschaft geschnürt, das seit Herbst 2008 unter der Dachmarke „evolve“ Maßnahmen des Bundes bündelt.“ Diesbezüglich wurde im zweiten Quartal 2009 auch eine Webseite veröffentlicht: <http://www.evolve.or.at>

1. Information und Beratung

1.1 Website und Newsletter: <http://www.creativwirtschaft.at>

1.2 Hotline für Kreative: 0590-900-4000 & hotline@creativwirtschaft.at (Tipps zur Unternehmensgründung, Förderungen, Weiterbildung, Netzwerke, ...)

2. Geistiges Eigentum - Das Kapital der Kreativen:

Broschüre zum Urheberrecht (Bestellung bei creativwirtschaft@wko.at)

3. Exchange-Netzwerktreffen für Kreative:

Veranstaltungsreihe in Kooperation mit der Erste Bank

4. Professionalisierung:

Creative Community Coaching - C hoch 3 (Kompetenz in unternehmerischen Belangen)

5. Finanzen:

Eine Kooperation mit der Erste Bank wurde aufgebaut, um den Zugang zu Fremdfinanzierung für die Kreativwirtschaft zu steigern.

6. Online-Service CreativDepot:

Eine Datenbank zur Sicherung des geistigen Eigentums für die UrheberInnen
<http://www.creativdepot.at/>

7. Datenmaterial:

Eine Fortsetzung der Kreativwirtschaftsberichte ist geplant (inkl. Austausch mit anderen Europäischen Ländern).

⁵⁶ arge creativ wirtschaft austria (2008), S. 113 ff

8.2.2 FÖRDERUNGEN (STAND: JUNI 2009)

Im Folgenden werden ausschließlich jene bundesweiten Förderprogramme dargestellt, die speziell für die Kreativwirtschaft eingerichtet wurden. „Normale“ Wirtschaftsförderprogramme (wie z. B. Jungunternehmerförderungen oder generelle Exportförderungen, Mikrokredite, ...) bleiben unberücksichtigt.

impulse (www.impulse-awsg.at)

impulse der *austria wirtschaftsservice* ist das erste bundesweite Förderprogramm für die Kreativwirtschaft in Österreich. Es ist Teil von „*evolve*“, der Initiative des Wirtschaftsministeriums zur Innovationsförderung in der Kreativwirtschaft.

Die Förderprogramme im Rahmen von „*impulse support*“ sind in der folgenden Übersicht dargestellt.

<i>AUSTRIA WIRTSCHAFTSSERVICE</i>	<i>impulse XL</i>	<i>impulse XS</i>
Einreicher	KMU (bestehend / in Gründung) aller Branchen	Kleinstunternehmen (bestehend / in Gründung) Natürliche Personen
Projekthalt	Projektphasen der Entwicklung, ersten Anwendung und / oder Marktüberleitung	Aktivitäten zur Prüfung der inhaltlichen und / oder wirtschaftlichen Machbarkeit
Fördersumme	50% der Projektkosten Max. € 200.000	70% der Projektkosten Max. € 45.000
Projektlaufzeit	3 Jahre	1 Jahr

Die Programme sind auf die kreativwirtschaftlichen Strukturen zugeschnitten und erlauben auch die Einreichung und Förderung von Einzelpersonen, wie z. B. eines Musikers oder einer Musikerin, die weder einen Gewerbeschein haben noch Mitglied einer Kammer sind.

Viele der Unternehmen in der Kreativwirtschaft sind sog. EPU (Ein-Personen-Unternehmen). Deshalb sehen die Förderprogramme „*impulse XL*“ und „*impulse XS*“ auch die Möglichkeit der Einrechnung von Eigenleistungen in die geförderten Projekte vor.

Neben den „*impulse support XL* und *XS*“ werden auch „*impulse-Leitprojekte*“ gefördert. Oberösterreich setzt in diesem Zusammenhang ein Projekt des Netzwerks „*Design & Medien*“ um, und zwar das Projekt „*Kreatives Handwerk Oberösterreich*“, in dem oberösterreichische Handwerksbetriebe motiviert werden, mit Designern zusammenzuarbeiten.

OberösterreicherInnen bewerben sich unterdurchschnittlich im Vergleich zu anderen Bundesländern für diese Förderungen. Für die Einreichung für „*impulse XL*“ per 19.03.2009 beispielsweise kamen nur 7% aller Projektvorschläge aus Oberösterreich. Die *austria wirtschaftsservice* bestätigt dies auf Rückfrage und betont gleichzeitig, dass man in Oberösterreich auf die Good Practice von anderen

Bundesländern zurückgreifen könnte (z. B. Kreatives Handwerk in Tirol). In manchen Bundesländern wird für das Förderprogramm (z. B. Steiermark, Tirol, Wien) ein sehr hoher Mobilisierungsgrad erreicht. Informations- und Öffentlichkeitsarbeit für die Förderprogramme wären in Oberösterreich aber vergleichbar mit den Initiativen in anderen Bundesländern. Akteure der Kreativwirtschaft in Oberösterreich betonen, dass die Förderprogramme der *austria wirtschaft service* zu komplex und dass die potentiellen Adressaten der Programme mit den Erfordernissen der Antragstellung überfordert wären.

Ergänzend werden über „impulse training“ workshops zur Einreichungsvorbereitung veranstaltet. Diesbezüglich kooperiert die *austria wirtschaft service* mit der Agentur *departure*-Wien (www.departure.at), mit den *creative industries styria* sowie mit den Ämtern der Landesregierungen in Salzburg, Tirol und Vorarlberg.

Weiters werden demnächst auch Informationen zur Maßnahme „impulse awareness“ veröffentlicht.

go international (WKO Außenwirtschaft Österreich) - Exportförderung

Im Rahmen der Internationalisierungsoffensive der Wirtschaftskammer Österreich/Außenwirtschaft Österreich (AWO) wurden auch folgende Maßnahmen für den Bereich der Kreativwirtschaft umgesetzt.

Zukunftsreisen (IO-4)

Beispiel: 3-tägige Zukunftsreise im April 2009 „Mailand - Mekka des europäischen Designs“. Es wurden besucht der Salone Internazionale del Mobile, Euroluce, International Furnishing Accessories Exhibition, Salone Satellite (letztere für junge Möbeldesigner). Umfassendes Rahmenprogramm teilweise in Kooperation mit dem Österreichischen Kulturforum, Sonderausstellung im Palazzo Reale sowie der Zona Tortona. Kosten für TeilnehmerInnen: € 314,30 (Flug) und € 190,- pro Nacht im EZ

Kofinanzierung von Veranstaltungsprojekten (IO-23)

Beispiele: Ausstellung „Konstruktive Provokation“ - Vorarlberg Architekturinstitut in Madrid (bis Feb 2008); Präsentation der Meisterstrasse Austria bei der IHM Kunsthandwerksmesse in München (Feb/März 2008); Österreichische Buchwoche als Veranstaltung der Außenhandelsstelle in Frankfurt (Oktober 2006); Präsentation von Film Austria bei der MIPCOM 2008 in Cannes (Oktober 2008)

Image- und Standortwerbemaßnahmen (IO-27)

Beispiel: 360° Design des Designforums (Publikation)

ExportKompetenzWerkstatt (IO-23)

Beispiel: Seminar im März 2007 in Kooperation mit Juland Design. (<http://www.julandscape.com/>)

Eine Auswertung in Bezug auf die Bundeslandzugehörigkeit der bisher teilnehmenden Unternehmen bzw. finanzierten Projekte ist nicht möglich. Laut Information der Programmverantwortlichen nehmen oberösterreichische Unternehmen aber generell gern diese Service- und Förderleistungen der AWO an.

Die Fördermaßnahmen von „go international“ wurden seitens der Wirtschaftskammer mit dem Wirtschaftsministerium ab 2009 neu verhandelt. Folgende Fördermaßnahmen stehen für die Kreativwirtschaft zur Verfügung (Maßnahme 5.5 Fokus Kreativwirtschaft):

„Der Fokus Kreativwirtschaft unterstützt kreative Unternehmen von Meisterbetrieben zu Designbüros und künstlerisch Kreativen mit Außenwirtschaftspotential bei der internationalen Vernetzung und beim Auf- und Ausbau des Auslandsgeschäftes.

- *Studien analysieren die Internationalisierbarkeit der Zielgruppen, erheben das Potential und zeigen neue mögliche Zugangswege zu Auslandsmärkten.*
- *Infoveranstaltungen bringen Wissen über Entwicklungen, Trends und Projekte nach Österreich und unterstützen die Netzwerkbildung.*
- *Auslandsreisen zu und Veranstaltungen bei ausländischen Kreativ- und Designzentren zielen auf das „Trend Scouting“ und werden in Abstimmung mit den Partnern konzipiert.*
- *Eine Matching Plattform unterstützt die Partnerfindung und multidisziplinäre Konsortienbildung*
- *Der Zugriff auf hochspezialisierte Trend- und Designdatenbanken ist gerade für industrie- und baunahe Unternehmen von großer Bedeutung, um neueste Entwicklungen in den Bereichen Anwendungstechnologien, Materialien, Farben usw. zu monitoren und sich abzeichnende Trends frühzeitig zu erkennen.*
- *Positionierung der österreichischen Kreativszene auf internationalen Events.*⁵⁷

Branchenspezifische Förderungen

Österreichischer Musikfonds

Der Musikfonds ist eine Initiative zur Förderung professioneller österreichischer Musikproduktionen, um damit ihre Verwertung und Verbreitung zu steigern und Österreich als Kreativstandort zu stärken. Er steht allen musikschaaffenden Urhebern, Interpreten, Musikproduzenten, Musikverlagen und Labels offen. Der Fonds wird jährlich mit € 600.000 dotiert. Es werden sog. Albumproduktionen finanziert.

Eine systematische Auswertung über die Beantragung von oberösterreichischen Projekten liegt nicht vor. Laut Auskunft des österreichischen Musikfonds kommen aber tendenziell sehr viele Anträge aus Wien.

Weitere Informationen sind auf www.musikfonds.at verfügbar.

⁵⁷ <http://www.go-international.at> (Juni 2009)

Filmförderung in Österreich

Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über die Filmfördermaßnahmen in Österreich. Sie beleuchtet sowohl die Bundesebene als auch die diesbezüglichen Aktivitäten der Länder.

Filmförderungen nach Bereichen und Auszahlungsbeträgen (2007)

FÖRDER- BEREICH	Auszahlungsbeträge									
	Filminstitut	Filmfonds Wien	Nieder- österreich	Ober- österreich	Cinestyria	Cine Tirol	Salzburg	Film- /Fernseh- abkommen	Fernseh- fonds Austria	Förder- bereiche Gesamt
Stoff- entwicklung	195.530	-	0	-	6.250	-	-	-	-	201.780
Projekt- entwicklung	504.478	282.326	0	-	0	-	-	-	-	786.804
Herstellung	8.958.067	4.882.379	1.314.200	168.000	995.972	544.950	517.856	6.308.453	5.594.822	29.284.700
Verwertung	814.241	1.072.792	17.680	-	0	-	-	-	-	1.904.713
Sonstige Förderungen	844.997	434.610	1.078.613	15.000	71.500	315.300	-	-	-	2.760.020
Europäische Förderungen	117.395	-	-	-	-	-	-	-	-	117.395
Gesamt	11.434.708	6.672.107	2.410.493	183.000	1.073.722	860.250	517.856	6.308.453	5.594.822	35.055.411

Quelle: Institutionen
 Stoffentwicklung: Drehbuch- bzw. Konzeptentwicklung, Drehbuchentwicklung im Team
 Projektentwicklung: schließt beim Filmfonds Wien die Drehbuchherstellung ein Herstellung: siehe Tabelle 4.5
 Verwertung: Kinostartförderung sowie Festivalteilnahme(n) einzelner Filme
 Sonstige Förderungen: Film Kommissionen, Filmfestivals, Filmeinrichtungen, Weiterbildungen
 - trifft nicht zu

Datenquelle: Österreichisches Filminstitut: „Filmwirtschaftsbericht 2008“, S. 57

Laut Auskunft der Direktion Kultur umfassen die Zahlen aus Oberösterreich ausschließlich die Fördersummen, die seitens der Wirtschaftsabteilung vergeben werden. Seitens der Wirtschaftsabteilung werden in der Regel rund € 500.000 an Filmförderung in Oberösterreich vergeben, seitens der Kulturabteilung beträgt das gesamte Film- und Kinobudget knapp € 700.000 jährlich.

Die Filmförderung des Bundes basiert auf drei Ebenen: dem Kinofilm nach wirtschaftlichen und kulturellen Aspekten durch das Österreichische Filminstitut und dem Fernsehfilm durch den Fernsehfonds Austria; das Bundesministerium für Unterricht, Kunst und Kultur fördert den künstlerischen Film, wobei wirtschaftliche Rentabilität außer Betracht bleibt. Weiters werden internationale Fördermöglichkeiten (z. B. Eurimage) oder der EU (Media-Programm) sowie seitens des Öffentlichen Rundfunks (ORF) für die Filmwirtschaft genutzt.

8.3 OBERÖSTERREICH

Das Land Oberösterreich ist derzeit nur unter bestimmten Rahmenbedingungen im Themenfeld Kreativwirtschaft aktiv, und zwar über das Clusterland Oberösterreich. Im Rahmen dieser Initiative wurde das Netzwerk Design & Medien geschaffen (inzwischen auch in Kooperation mit einer ähnlich gelagerten Initiative im Land Salzburg). Ein Beirat begleitet die Geschäftsführung des Netzwerkes. Mehr Information auf: http://www.netzwerk-design.at/290_DEU_HTML.php

8.3.1 ZIELSETZUNGEN

Das Netzwerk definiert seine Zielsetzungen folgendermaßen:

„Das Netzwerk Design & Medien ist Ihr Ansprechpartner zu allen Fragen rund ums Thema Design. Wir stärken das Bewusstsein für die Vorteile von Design, vernetzen Unternehmen mit designstarken Unternehmen, Ausbildungsstätten und Dienstleistern in zB Best-Practice Foren, Fachexpertenabenden und der DESIGN-TAGUNG. Wir ermöglichen den Zugang zu Fördermitteln und Kooperationspartnern - und dies über Landes- und Bundesgrenzen hinaus. Das Netzwerk Design & Medien ist die Plattform für Design und Medientechnologien. Die Träger sind die Clusterland Oberösterreich GmbH und die Innovations- und Technologietransfergesellschaft Salzburg.“

Hauptziele des Netzwerkes sind: Förderung eines einheitlichen Design-Verständnisses, Stärkung des Bewusstseins für innovatives Design-Management, Steigerung des Design-Know-hows, Hilfestellung bei der Implementierung von Design im Produktbereich, Sichtbarmachen von design-orientierten Unternehmen.

8.3.2 FÖRDERUNGEN

In Oberösterreich erfolgt die Finanzierung von Projekten nach folgenden Förderschienen:

Netzwerkkooperationsprojekte / Netzwerk „Design & Medien“

Die Kooperationen müssen im Bereich Technologie, Organisation oder Qualifikationsmaßnahmen von OÖ Betrieben durchgeführt werden. Die Teilnahme am Förderprogramm ist nur für Mitglieder im Netzwerk „Design & Medien“ möglich. Die Mitgliedschaft ist kostenpflichtig und beträgt für Kleinstunternehmen (unter 49 Mitarbeitern) € 230 pro Jahr. Die Finanzierung von Netzwerkkooperationsprojekten erfolgt aus dem EU-Regionalprogramm „Regio 13“ (zuständig ist die Wirtschaftsabteilung im Land Oberösterreich). Es werden maximal € 37.000 pro Netzwerkpartner und maximal 50% der Kosten pro Partner gefördert.

Kreatives Handwerk

Das Land Oberösterreich in Kooperation mit der austria wirtschaft service (impulse Leitprojekte) fördert Kooperationen zwischen Designern und Klein- bzw. Kleinstunternehmen. Gefördert werden ausschließlich Klein- und Kleinstunternehmen, die der Sparte Gewerbe und Handwerk der OÖ. Wirtschaftskammer angehören.

Beratungsförderung

Diese wird von der Wirtschaftskammer Oberösterreich umgesetzt. Unternehmen bekommen einen Zuschuss für Beratungen zu spezifischen Themen (Design als Wettbewerbsfaktor, Innovationscheck, Innovative Strategien und Konzepte entwickeln, Neue Ideen entwickeln, Ideenbewertung mit dem Innovationsradar, Innovation finanzieren, Innovationen vermarkten und verwerten, Ökodesign). Diese Förderungen stehen ausschließlich jenen Unternehmen zur Verfügung, die Mitglied der Wirtschaftskammer Oberösterreich sind.

8.3.3 VORSCHLÄGE DIVERSE AKTEURE ZUR ENTWICKLUNG DER KREATIVWIRTSCHAFT IN OBERÖSTERREICH

In folgenden Kontexten wurden u. a. Vorschläge zur Kreativwirtschaft in Oberösterreich präsentiert:

- Kulturleitbild Oberösterreich (insbesondere Kapitel 6.14)
- Innovatives Oberösterreich 2010 (z. B. Maßnahme 19: OÖ. Kreativzentren)
- Landeskulturbeirat (insbesondere seitens des Fachbeirates VI)
- Kreativwirtschaft in der Stadtregion Linz (Studie, 2006)
- Diverse Expertengespräche und der Round Table zur Kreativwirtschaft in Oberösterreich im April 2009 zur Vorbereitung dieser Studie

An dieser Stelle werden die Empfehlungen anlässlich des Round Table im April 2009 dargestellt (TeilnehmerInnen-Liste in Annex 13.3):

Definition der Kreativwirtschaft Oberösterreich

- Die Creative Community Linz verwendet einen weiten Begriff der Kreativwirtschaft, der auch noch ausgeweitet werden soll (z. B. auf KöchInnen).
- Das Konzept „Kreativwirtschaft Oberösterreich“ (Amann im Auftrag Direktion Kultur) schlägt eine enge begriffliche Abgrenzung vor, die an die Definition, wie sie in europaweiten Referenzwerken Anwendung findet, angelehnt ist.
- Abgrenzungsprobleme im Bereich der Kreativwirtschaft: Manche Branchen fühlen sich der Kreativwirtschaft nicht zugehörig (z. B. EDV-Dienstleister)
- Es muss daher eine Definition der Kreativwirtschaft für Oberösterreich Anwendung finden, die die regionale und internationale Vergleichbarkeit der Daten sicher stellt (z. B. Definition der Kreativwirtschaft Oberösterreich im engeren und weiteren Sinn).

Brückenschlag Kunst/Kultur - Wirtschaft

- Gegenseitige Toleranz Kunst-Kultur-Wirtschaft-Wissenschaft
- Beziehungsarbeit fördern
- Brücken zwischen Kunst und Wirtschaft bauen
- Vertrauen aufbauen
- Übersetzen zwischen den Sprachen der Kunst und der Wirtschaft
- Probleme beim Zugang zu den kreativen Köpfen in Oberösterreich überwinden (nehmen bestehende Informations- und Serviceangebote nur schlecht an)
- Programme und Veranstaltungsreihen konzipieren, die diesen Brückenschlag unterstützen können. Die OÖ. Landesmuseen bieten sich als Kooperationspartner für eine diesbezügliche Reihe an und können Kontakte mit KünstlerInnen und kreativen Köpfen herstellen. Auch in

der Anton Bruckner Privatuniversität könnten Events organisiert bzw. ein stärkerer Brückenschlag zur Kreativwirtschaft gefunden werden.

- Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit stärken

Ausbildung & Weiterbildung für die Kreativwirtschaft stärken

- Wirtschaftliche Ausbildung der Künstler und Kunstschaffenden unterstützen
- Investition in Qualifizierung (wie z. B. durch das Masterprogramm „Creative Process Leadership“) und in fachspezifische Workshopprogramme
- Maßnahmen im Bereich der Weiterbildung der Filmschaffenden in Oberösterreich
- Probleme der Studierenden der künstlerischen Universitäten: keine maßgeschneiderten Förderprogramme („impulse“-Förderprogramm ist zu anspruchsvoll in der Antragstellung), mangelnde Projektmanagementkenntnisse und Zugang zu unternehmerischen Fähigkeiten (Innovationsassistentenprogramm könnte einen Ansatz bieten), Vernetzung von Kunst- und Betriebswirtschaftstudenten könnte positive Impulse auslösen, kreativwirtschaftliche Fragestellungen in das Studium einbauen, Artists in Residence Modelle für den Berufseinstieg entwickeln
- Kreativität als wesentliches Ausbildungsziel im gesamten Bildungssektor in Oberösterreich verankern
- Kreativitätsförderung für hochbegabte SchülerInnen in Oberösterreich entwickeln
- Förderung des Nachwuchses in der Werbebranche, insbesondere in den Bereichen Text und Konzept

Maßgeschneiderte Unterstützung für Kreativ-Unternehmen

- (Finanzielle) Wertschätzung der Kreativität und der kreativen Leistungen (z. B. auch durch Stärkung des Selbstbewusstseins der Kreativen)
- Traditionelle Betriebe mit den Kreativen/der Kreativwirtschaft in Verbindung bringen (z. B. Designer)
- Fortsetzung der guten Vernetzung der Akteure, wie sie bereits im Rahmen der Creative Community Linz praktiziert wird
- Ausweitung der Vernetzung über den Bereich Design hinaus sowie oberösterreichweit
- Vernetzung und Plattformen für den Bereich der Einpersonen-Unternehmen (EPU) im Bereich der Kreativwirtschaft
- Sicherung des Kreativitätsstandorts Oberösterreich: „Gute Köpfe“ in Oberösterreich halten, Investition in Qualifizierung (wie z. B. durch das Masterprogramm „Creative Process Leadership“)
- Geistiges Eigentum im Bereich der Kreativwirtschaft schützen (Wettbewerbe, Abstandshonorare, creative depot - Datenbank)
- Förderungen für Kreativleistungen (z. B. Verbesserung der Förderprogramme wie „impulse xl“ und „impulse xs“, eigene Förderprogramme für geistige Dienstleistungen)
- Fortsetzung der Förderprogramme Kreatives Handwerk in OÖ. und der Gründerzentren in Linz

Branchenspezifische Empfehlungen für die Sektoren Film und Musik

- Filmbranche: Notwendigkeit öffentlicher Mittel, Verbesserung des Filmstandorts Oberösterreich (z. B. externe Expertenjury für Landesförderungen), Maßnahmen im Bereich der Weiterbildung (z. B. Sommerakademien mit internationalen Vorbildern), Solidarität und Vernetzung in der Branche aufbauen
- Musik: Fehlen von Probenlokalen, kreativwirtschaftliche Potenziale im Bereich Komposition (z. B. auch im Zusammenhang mit Film), der Medienarbeit und von Performances

Internationale Vernetzung fortsetzen

- Internationale Beziehungen: Kreativwirtschaft ist ein Europaweites Thema, Kontakte und Austausch mit vielen europäischen Regionen möglich

8.4 STADT LINZ

8.4.1 ZIELSETZUNGEN

Beim Wirtschaftsservice der Stadt Linz wurde die Geschäftsstelle der Creative Community der Stadt Linz eingerichtet. Die Creative Community ist eine Initiative der Stadt Linz in Kooperation mit der WKÖ OÖ und Kammer der Architekten und Ingenieurkonsulenten.

Dieses Netzwerk fühlt sich folgenden Zielsätzen und Grundsätzen verpflichtet:

„Die Creative Community setzt gezielt Maßnahmen, um Kreativität als Rohstoff für den wirtschaftlichen Erfolg zu erkennen. Die kreativ-wirtschaftlich Tätigen werden in ihrem Stellenwert gestärkt und für ihre Leistungen gewürdigt. Es werden Rahmenbedingungen für Projekte und Kooperationen geschaffen, die Synergieeffekte zwischen den kreativen Branchen und mit anderen wirtschaftlichen Bereichen ermöglichen.

Die Creative Community schafft Bewusstsein für kreative Prozesse in der Wirtschaft, Kultur und Gesellschaft. Die Creative Community betreibt Lobbying für kreative Leistungen“

„In unserem Handeln gehen wir offen miteinander um und stellen den Vernetzungsgedanken in den Vordergrund. Wir analysieren Stärken und Schwächen, entwickeln uns weiter und nutzen die sich bietenden Chancen. Kreativ und visionär zu sein ist in der Creative Community eine Basisstrategie.“

Mehr Information auf: <http://www.linz.at/wirtschaft/33278.asp>

Verschiedene Strukturen wurden geschaffen, um die Kreativwirtschaftsinitiative der Stadt Linz zu begleiten: eine Geschäftsstelle beim Wirtschaftsservice der Stadt Linz, ein Projektteam sowie eine Steuerungsgruppe und ein Beirat.

8.4.2 AKTIVITÄTEN

CDi Datenbank (Creative DienstleisterInnen Datenbank)

Die Datenbank ist ein Kooperationsprojekt mit dem Netzwerk Design & Medien. Die Datenbank verfolgt einen umfassenden Ansatz in Anlehnung an die Definition der Kreativwirtschaft, wie sie für die Linzer Studie verwendet wurde.

Forum mozARThaus ... (Klosterstraße 20, 4010 Linz)

Das Forum als eine oberösterreichische Netzwerk-Plattform für Unternehmer, Künstler, Designer sowie alle „kreativen Köpfe“ ist eine Initiative des Wirtschaftsbundes Oberösterreich und ist erst im Aufbau begriffen. Mehr Informationen werden bis Ende 2009 verfügbar sein.

Regelmäßige Veranstaltungen

zu unterschiedlichen Themen mit Relevanz für die Kreativwirtschaft (z. B. am 03.02.2009 „Kannst du Wirtschaft, sprichst du Kunst?“ - Diskussionsveranstaltung im AEC) - sowohl Serviceorientiert (Förderprogramme) als auch Bewusstseinsorientiert (Bedeutung der Kreativwirtschaft für den Standort Linz)

Folgende Arbeitsschwerpunkte sind derzeit in Vorbereitung

- Bewusstseinsbildung (Veranstaltungen)
- Information über Fördermöglichkeiten
- Prämierung der besten oberösterreichischen Einreichung eines Businessplans beim Wettbewerb „i2b“
- Kooperationen initiieren
- Weiterbildungen im WIFI und an der Kunstuniversität Linz (Unternehmerische Fähigkeiten für KünstlerInnen)
- Kreativer Stadtteil in Linz
- Fortsetzung Stadt im Glück
- Verankerung der Förderung für Kreativwirtschaft in den neuen EU Strukturfondsprogrammen bis 2020 (in Kooperation mit dem Netzwerk Design & Medien)
- Teilnahme am EU-Projekt „FIN-URB-ACT“ (in dessen Rahmen wird eine Unternehmensbefragung mit Schwerpunkt Kreativwirtschaft in Linz in Kooperation mit dem Institut für Unternehmensgründung und Unternehmensentwicklung der JKU vorbereitet)

8.4.3 FÖRDERPROGRAMME

Die Stadt Linz setzt derzeit folgende Förderschwerpunkte für den Bereich der Kreativwirtschaft um:

Kreativwirtschaftliche GründerInnenzentren

(die Lederfabrik, Lencia Schmuckfabrik, Linzer Hafen, Business Center):

GründerInnen können in diesen Zentren vergünstigt Büro- und Werkstättenflächen mieten (bis max. 40 m²); die Stadt Linz fördert einen günstigen Miettarif.

Regio 13 - Programm „Stadtentwicklung Linz“

Im Rahmen des EU-Regionalförderprogramms „Regio 13“ werden auch Projekte im Bereich der Kreativwirtschaft gefördert - Förderung von Stadtteilentwicklungsaktivitäten wie (5.) der Ausbau der Kreativwirtschaft in Linz. Die Antragstellung erfolgt über das Magistrat der Stadt Linz, Abteilung Wirtschaftsservice.

8.4.4 KOOPERATIONSPOTENZIALE MIT DEM LAND OBERÖSTERREICH

Die Vertreter der Stadt Linz sind gegenüber einer Kooperation mit dem Land Oberösterreich im Themenbereich Kreativwirtschaft sehr aufgeschlossen, wobei gute Synergien mit einer kreativwirtschaftlichen Initiative des Landes Oberösterreich in den ländlichen Regionen bzw. den Gebieten außerhalb der Stadt Linz gesehen werden.

Großes Interesse besteht an einer Kampagne für eine breite Bewusstseinsbildung für die Chancen und Möglichkeiten der Kreativwirtschaft bei den oberösterreichischen Kreativen sowie bei den Unternehmern. Beide Gruppen stehen sich oft sehr skeptisch gegenüber und die Diskussionen sind häufig von gegenseitigen Vorurteilen geprägt. Die Zusammenarbeit mit diesbezüglichen Veranstaltungen könnte bereits im Laufe des Jahres 2009 beginnen.

Denkbar ist auch eine strategische Kooperation im Hinblick auf die EU-Strukturfondsprogramme (2014-2020). Die Stadt Linz hat bereits mit dem Netzwerk „Design & Medien“ erste Gespräche diesbezüglich geführt. Diese Aktivitäten hängen auch eng mit den EU-Projekten STRATCULT (und CREA.RE) zusammen, die von der Direktion Kultur federführend durchgeführt werden. Die Einrichtung einer strategischen Arbeitsgruppe unter der Federführung der Direktion Kultur (wie im CREA.RE-Projekt geplant) würde die meisten Synergien für dieses Kooperationsvorhaben generieren.

9. Kreativwirtschaftliche Zielsetzung und Maßnahmen für Oberösterreich (Vorschläge)

In Bezug auf Zielsetzungen und Maßnahmen zur Förderung der Kreativwirtschaft wurde der Fokus auf jene möglichen Initiativen gelegt, die auch in der Kompetenz des Landes Oberösterreich liegen. Ebenfalls notwendige Aktivitäten des Bundes oder der Europäischen Union werden hier nicht detailliert ausgeführt, sondern nur im Rahmen einer Zielsetzung und eines dazugehörigen Maßnahmenbündels dargestellt. Die Reihenfolge der vorgestellten Ziele und Maßnahmen orientiert sich an der Struktur dieser Studie und lässt keine Rückschlüsse auf Prioritäten für einzelne Ziele oder Maßnahmen zu. Zur Unterstützung der positiven Entwicklung der Kreativwirtschaft ist ein Maßnahmen-Mix notwendig, der alle dargestellten Bereiche mit einschließt.

9.1 GENERELLE ZIELSETZUNGEN UND MAßNAHMEN

(1) Alle kreativen Potenziale in der Stadt und auf dem Land nützen

Oberösterreich unterstützt die Kreativwirtschaft (in allen ihren Teilbereichen) im gesamten Bundesland, sowohl die kreativen Hot Spots in den urbanen Zentren als auch die kleinstrukturierten Kreativunternehmen in den ländlichen Regionen. Diesen Schwerpunktsetzungen wird auch in den Förderinstrumentarien und Unterstützungsmaßnahmen des Landes, die es allein und in Kooperation mit anderen TrägerInnen umsetzt, Rechnung getragen werden.

Für diese Zielsetzung wurden keinen spezifischen Maßnahmen entwickelt, da sie generell für die Umsetzung von allen Maßnahmen berücksichtigt werden muss.

(2) Die Kreativwirtschaft in der Kultur- und Wirtschaftspolitik des Landes Oberösterreich verankern

Oberösterreich trägt der Querschnittsmaterie „Kultur- und Kreativwirtschaft“ auch dadurch Rechnung, dass die diesbezüglichen Aktivitäten des Landes in enger Abstimmung zwischen dem Kultur- und Wirtschaftsressort erfolgen. Dadurch soll sichergestellt werden, dass die spezifischen Rahmenbedingungen und Herangehensweisen der Kreativen und Wirtschaftstreibenden gleichberechtigt berücksichtigt werden.

Maßnahme (2.1): „OÖ. Strategie Kreativwirtschaft (2009-2015)“

Auf Basis der vorliegenden Studie „Kreativwirtschaft Oberösterreich“ und ergänzender Erhebungen kann eine gemeinsame mehrjährige Strategie für die nächste Legislaturperiode ausgearbeitet werden, die generelle und branchenspezifische Umsetzungsschritte zur Förderung der Kreativwirtschaft in Oberösterreich beinhaltet. Die Strategie sollte auf der operativen Ebene durch jährliche Arbeitsprogramme ergänzt werden. Die inhaltlichen Schwerpunktsetzungen sollten in Abstimmung mit bestehenden Programmen des Landes Oberösterreich (z. B. dem Kulturleitbild Oberösterreich, Innovatives Oberösterreich 2010) erfolgen.

Maßnahme (2.2): Aufbau einer ressortübergreifenden Kooperation

Für die operative Umsetzung der Jahresprogramme wird eine ressortübergreifende Kooperation zwischen den Kultur- und Wirtschaftsagenden des Landes Oberösterreich installiert. Die beiden VertreterInnen des Landes könnten so auch die systematische Koordination von Kooperationen mit strategischen Partnern (z. B. die Creative Community in Linz) und BranchenvertreterInnen (z. B. die Kammer der Architekten und Ingenieurkonsulenten / Architekturforum OÖ) übernehmen. Die Sichtbarkeit nach außen könnte erhöht werden, wenn ein gemeinsames oberösterreichisches Kreativwirtschaftsbüro in einem „markanten“ Gebäude in Oberösterreich eingerichtet würde.

(3) Die Kreativwirtschaft Oberösterreich nach außen und innen sichtbar machen

Die Kreativwirtschaft ist vielfältig und setzt sich aus verschiedenen Branchen und Wirtschaftsbereichen zusammen. Dies erfordert spezifische Kommunikationsmaßnahmen und -plattformen, die die positive Wahrnehmung der kreativen Potenziale in der (Fach-)Öffentlichkeit fördern. Das Land Oberösterreich wird deshalb Kommunikations- und Vernetzungsmaßnahmen der Kreativwirtschaft bestmöglich unterstützen, damit sich dieser innovative Wirtschaftszweig positiv weiterentwickeln kann.

Maßnahme (3.1): Branchenhandbuch Kreativwirtschaft Oberösterreich

Die verschiedenen Branchen der Kreativwirtschaft benötigen unterschiedliche Fördermaßnahmen, um ihre Entwicklung bestmöglich zu unterstützen. Das Branchenhandbuch der Kreativwirtschaft soll in die spezifischen Rahmenbedingungen Einblick geben, detailliertere Quantifizierungen ausarbeiten sowie Good Practice Beispiele aus allen kreativwirtschaftlichen Branchen ausführlich darstellen. Diese Publikation kann sowohl für die Akteure der Kreativwirtschaft Oberösterreich, für internationale Aktivitäten des Landes Oberösterreich als auch für die breite Öffentlichkeit aufbereitet werden. Denkbar ist auch eine Online-Publikation.

Maßnahme (3.2): Internationale Fachkonferenz der Kreativwirtschaft Oberösterreich

Zur positiven Weiterentwicklung der Kreativwirtschaft sind (sichtbare) Plattformen und Möglichkeiten zum Networking notwendig. Eine beispielsweise jährliche internationale Fachkonferenz ermöglicht darüber hinaus das Benchmarking der oberösterreichischen Akteure mit den besten Köpfen der Branche. Die mediale Aufmerksamkeit kann durch internationale Aktivitäten ebenfalls erhöht und durch Kooperationen mit Partnerregionen des Landes Oberösterreich intensiviert werden. Die Veranstaltung der Fachkonferenz in den kreativwirtschaftlichen Schwerpunktbezirken des Landes würde zusätzlich die jeweiligen kreativwirtschaftlichen Standorte und Akteure stärken.

Maßnahme (3.3): Unterstützung branchenspezifischer und lokaler kreativwirtschaftliche Plattformen

Das Land Oberösterreich trägt der Notwendigkeit von ergänzenden branchenspezifischen oder lokalen Plattformen der Kreativwirtschaft Rechnung, indem es diesbezügliche Initiativen der Akteure der Kreativwirtschaft Oberösterreich unterstützt. So könnten beispielsweise auch regionale Netzwerke zur Förderung der Kreativwirtschaft aufgebaut oder öffentlichkeitswirksame

Veranstaltungsreihen organisiert werden. Beispielhaft an dieser Stelle erwähnt sei die Initiative der OÖ. Landesmuseen, eine Veranstaltungsreihe zur Kreativwirtschaft zu organisieren, die spezifisch die oberösterreichischen KünstlerInnen und kreativen Köpfe anspricht. Denkbar wäre auch die Ausweitung bestehender Branchen-Meetings (wie z. B. das Filmfestival „Crossing Europe“) mit kreativwirtschaftlichen Inhalten.

(4) Die Bedeutung der Kreativität bei den Oberösterreichern verankern - Förderung der kreativen Milieus

Kreative Milieus sind der Nährboden für die Kreativwirtschaft: Das Land Oberösterreich wird deshalb den Zugang der Bevölkerung zu den Kreativleistungen bestmöglich unterstützen, wobei ein spezieller Fokus auf die jungen Menschen und die ländlichen Regionen gelegt wird. Das Land Oberösterreich bekennt sich weiters zu Toleranz und Vielfalt und unterstützt damit auch die Akzeptanz von VisionärInnen und IdeengeberInnen.

Maßnahme (4.1): Intensivierung der Einbindung der lokalen Bevölkerung in kreative Prozesse

Schwerpunktveranstaltungen des Landes Oberösterreich (z. B. Landesausstellungen) als auch anderer TrägerInnen lokaler Kulturinitiativen (z. B. Festival der Regionen) sollen verstärkt Komponenten der Vermittlung und Praxis der zeitgenössischen Kunst und Kreativität beinhalten, an denen die lokale Bevölkerung aktiv teilnehmen und mitgestalten kann. Besonders gefördert sollen jene Initiativen werden, die auf die Entwicklung der Kreativität von jungen Menschen und Kindern fokussieren (z. B. das Theaterfestival SCHÄXPIR).

Maßnahme (4.2): Kreativleistungen aus Oberösterreich sichtbar machen

Bedeutende Kreativleistungen von Oberösterreichern sind zuwenig sichtbar und nicht systematisch aufbereitet. Gerade herausragende Persönlichkeiten aus allen kreativwirtschaftlichen Branchen können die Bedeutung der Kreativität für die Bevölkerung greifbarer machen. Es sollen deshalb Kreative und VisionärInnen aus Oberösterreich einer breiten Öffentlichkeit mithilfe von Publikationen und Medienkooperationen vorgestellt und bekannt gemacht werden.

(5) Strategische Kooperationen zur positiven Weiterentwicklung der Kreativwirtschaft in Oberösterreich, in Österreich und in Europa (weiter)entwickeln

Kreativwirtschaftliche Ansätze werden derzeit in vielen europäischen Regionen erprobt und umgesetzt. Das Land Oberösterreich wird deshalb in einen intensiven Austausch mit anderen Regionen - im In- und Ausland - treten, um den gegenseitigen Austausch zu intensivieren und Good Practice auf die oberösterreichische Kreativwirtschaft zu übertragen.

Das Land Oberösterreich wird am EU-weiten Diskurs zum Thema Kreativwirtschaft aktiv teilnehmen und sich für die Verbreiterung des gegenwärtigen Ansatzes im Hinblick auf die ländlichen Regionen Europas einsetzen.

Die Ergebnisse des interregionalen Austauschs und der politischen Diskussionen werden seitens des Landes auch in die Entwicklung der diesbezüglich relevanten nationalen und EU-Politiken mit eingebracht.

Maßnahme (5.1): Informationsaustausch, Kooperationsprojekte und politische Aktivitäten auf Ebene der Europäischen Union

Durch den laufenden Austausch zum Thema Kreativwirtschaft mit Partnerregionen im Rahmen der Auslandsaktivitäten des Landes Oberösterreich wird sichergestellt, dass aktuelle Entwicklungen in die diesbezüglichen Aktivitäten des Landes integriert werden. Zu diesem Zweck sollte ein gegenseitiges internes Berichtswesen zwischen den KreativwirtschaftskordinatorInnen in den Fachressorts Kultur und Wirtschaft einerseits und der Abteilung Präsidium/Außenbeziehungen andererseits in der Landesverwaltung etabliert werden.

Für die Umsetzung von politischen Aktionen auf EU-Ebene sind u. a. folgende Themen von besonderer Relevanz für die Kreativwirtschaft in Oberösterreich. Das Land Oberösterreich sollte alle Einflussmöglichkeiten (allein und in Kooperation mit europäischen Partnerregionen) nützen, um diese Themenbereiche einer für die Kreativwirtschaft positiven Weiterentwicklung zuzuführen.

Definition und Abgrenzung der Kreativwirtschaft in der Europäischen Union

Bis zum Jahr 2011 soll eine Europa-weit einheitliche Definition für die Kreativwirtschaft ausgearbeitet werden. Das Land Oberösterreich verfolgt aktiv diese Anstrengungen und bringt die oberösterreichische Sichtweise in die Debatten mit ein.

Urheberrecht

Urheberrechtliche Fragestellungen sind für große Teile der Kreativwirtschaft von Bedeutung. Auf europäischer Ebene wurde bisher hauptsächlich das Urheberrecht für die digitale Welt geregelt. Umfassende Informationen sind auf folgender Internetseite verfügbar: http://ec.europa.eu/internal_market/copyright/index_de.htm. ExpertInnen betonen, dass das derzeitige Urheberrecht noch zahlreiche Unzulänglichkeiten aufweist, wie beispielsweise die (straf)rechtliche Durchsetzung von Urheberrechten oder in der Rechteverwaltung. Reform- und Verbesserungsbemühungen im Urheberrecht (wie z. B. die Initiative der Filmwirtschaft in Spanien) würden deshalb den Kreativwirtschaftsmarkt stärken und eine entsprechende Beteiligung des Landes Oberösterreich an den diesbezüglichen Beratungen in den Europäischen Gremien wäre deshalb zielführend.

Innovationsbegriff

Im Bereich der Kreativwirtschaft ist es notwendig einen breiten Innovationsansatz umzusetzen, um alle Potenziale für die Wissensgesellschaft des 21. Jahrhunderts nutzen zu können. Der Innovationsbegriff, wie er künftigen politischen Handlungsoptionen im Land Oberösterreich zugrunde liegen soll, sollte demnach möglichst breit gefasst werden. An dieser grundlegenden Ausrichtung sollte sich auch der Input des Landes Oberösterreich zu diesbezüglichen Diskussionen im Rahmen der Europäischen Institutionen orientieren.

Verordnungen zu den Europäischen Strukturfonds (2014-2020)

Die Bedeutung der Kreativwirtschaft im ländlichen Raum ist derzeit weder statistisch adäquat erfasst noch in den Förderinstrumentarien der Europäischen Union (speziell im Bereich der EU-Strukturfonds) gleichwertig integriert. Für die neue Förderperiode ist deshalb ein koordiniertes Vorgehen sowohl auf regionaler Ebene als auch auf interregionaler und der Ebene der EU Institutionen notwendig. Im Land Oberösterreich sollte diesbezüglich ein regionaler Arbeitskreis eingerichtet werden, der auch strategischen Input ausarbeitet (möglich im Rahmen der EU-Projekte STRATCULT / CREA.RE sowie in Kooperation mit der Creative Community). Diese EU-Projekte stellen auch teilweise den interregionalen Austausch mit anderen EU Regionen sicher. Dieser sollte durch die politischen Außenbeziehungen des Landes verstärkt und ergänzt werden. Strategiepapiere für die Europäischen Einrichtungen sollten im Laufe des Jahres 2010 ausgearbeitet werden. Alle Möglichkeiten zur Verbreitung dieser politischen Inputs in Brüssel sollten koordiniert genutzt werden. Bei erfolgreichem Lobbying stehen dadurch beträchtliche zusätzliche Finanzmittel für die Umsetzung von regionalen kreativwirtschaftlichen Schwerpunktprogrammen in Oberösterreich zur Verfügung.

Maßnahme (5.2): Informationsaustausch, Kooperationsprojekte und politische Aktivitäten in Österreich

Durch den laufenden Austausch zum Thema Kreativwirtschaft mit Partnerregionen im Rahmen der Kontakte des Landes Oberösterreich mit anderen Bundesländern wird sichergestellt, dass aktuelle Entwicklungen in die diesbezüglichen Aktivitäten des Landes integriert werden. Auch diesbezüglich sollte ein landesinterner und ressortübergreifender Informationsaustausch sichergestellt werden.

Für die Umsetzung von politischen Aktionen in Österreich sind u. a. folgende Themen von besonderer Relevanz für die Kreativwirtschaft in Oberösterreich. Das Land Oberösterreich sollte alle Einflussmöglichkeiten (allein und in Kooperation mit anderen Bundesländern) nutzen, um diese Themenbereiche einer für die Kreativwirtschaft bestmöglichen Erledigung zuzuführen.

Definition und Abgrenzung der Kreativwirtschaft in Österreich

Bisher gibt es keine einheitlich anerkannte Definition und Abgrenzung der Kreativwirtschaft in Österreich, auf deren Basis alle kreativwirtschaftlichen Daten der Bundesländer und Städte einheitlich aufbereitet und veröffentlicht werden. Diese Situation verunmöglicht zu einem großen Teil die Vergleichbarkeit von Daten verschiedener Bundesländer sowie den Transfer von Good Practice. Das Land Oberösterreich könnte sich deshalb für die Ausarbeitung einer einheitlich akkordierten Definition und Abgrenzung der Kreativwirtschaft in Österreich einsetzen. Der Prozess

zur Etablierung einer einheitlichen Definition und Abgrenzung der Kernbranchen der Kreativwirtschaft in Deutschland könnte diesbezüglich als Handlungsmodell dienen - bei entsprechender Berücksichtigung der spezifisch österreichischen Rahmenbedingungen.

Urheberrecht

Urheberrechtliche Fragestellungen sind auch nationale Kompetenz und liegen in der Zuständigkeit des Bundesministeriums für Unterricht, Kunst und Kultur. Die nationale Ebene ist zuständig für den Schutz der Urheberrechte der analogen Welt. Auch diesbezüglich betonen ExpertInnen, dass Reformen notwendig wären. Die Lancierung von Reformdiskussionen auf nationaler Ebene wäre wünschenswert.

Innovationsbegriff

Analog zu den Stellungnahmen auf europäischer Ebene, wären Diskussionsbeiträge des Landes Oberösterreich im Hinblick auf eine breite Definition von Innovationen der Entwicklung der Kreativwirtschaft förderlich.

Österreich-weite Festlegungen zu den Schwerpunkten der EU-Strukturfonds

Auf Basis der EU-weiten Verordnungen werden in Österreich Schwerpunkte der Umsetzung der EU-Strukturfonds festgelegt. Das Land Oberösterreich sollte sich daher bei diesen Schwerpunktsetzungen für die adäquate Verankerung kreativwirtschaftlicher Ansätze einsetzen.

„Künstlersozialversicherung“⁵⁸

Aktuelle Forschungsergebnisse⁵⁹ aus Deutschland sind formell - die Künstlersozialversicherung ist ein zentraler Baustein einer erfolgreichen Kreativwirtschaft. Das Land Oberösterreich sollte sich deshalb an Diskussionen rund um die Künstlersozialversicherung in Österreich beteiligen.

Kreativitätsförderung in Schule und Wissenschaft

Das Land Oberösterreich sollte sich daher für die zunehmende Integration der Kreativitätsförderung im österreichischen Schul- und Universitätswesen bei den zuständigen Bundesministerien einsetzen.

⁵⁸ Mehr Information zum Künstler-Sozialversicherungsfonds auf <http://www.ksvf.at>

⁵⁹ Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (2009), S. 171

9.2 ANGEBOTSORIENTIERTE ZIELSETZUNGEN UND MAßNAHMEN

Die Angebotsseite der Kreativwirtschaft in Oberösterreich umfasst primär den privatwirtschaftlichen Bereich. Dieser sollte auch die oberösterreichischen Kunst- und Kulturschaffenden umfassen, sofern sie ihre Leistungen auf dem Markt anbieten bzw. unternehmerisch tätig sind/werden wollen. Da viele KünstlerInnen zusätzlich mit speziellen Rahmenbedingungen konfrontiert sind, wurde ein Kapitel mit spezifischen Zielen und Maßnahmen für den Kunstbereich integriert (vgl. 9.4).

(6) Unterstützungsmaßnahmen und Förderungen für die AnbieterInnen kreativwirtschaftlicher Leistungen und Produkte optimieren

Das Land Oberösterreich unterstützt die kreativen Unternehmungen in Oberösterreich im Rahmen eines systematischen Pakets, das die Möglichkeiten auf Bundesebene und seitens der Europäischen Union einschließt. Kreative aus Oberösterreich (insbesondere KleinstunternehmerInnen und FreiberuflerInnen) sollen Hilfestellung erhalten, um Förderinstrumente anderer Gebietskörperschaften optimaler nutzen zu können. Ergänzend dazu sollen maßgeschneiderte Unterstützungs- und Fördermaßnahmen im Land geschaffen werden, die in jedem Fall auch für den kreativen Kern (unternehmerisch tätige KünstlerInnen) zugänglich sind. Alle Aktivitäten schließen die Exportförderung der Kreativwirtschaft mit ein.

Maßnahme (6.1): Erfahrene ExpertInnen als Coaches für kreativwirtschaftliche KleinstunternehmerInnen

Die kreativwirtschaftlichen Branchen sind vielfältig. Beratungs- und Unterstützungsangebote müssen dem Rechnung tragen und individuell ausgerichtet sein.

Auf Basis der Maßnahmen 2.1 und 3.1 soll ein Pool von erfahrenen ExpertInnen, der die verschiedenen kreativwirtschaftlichen Branchen abdeckt, für die Kreativwirtschaft Oberösterreich aufgebaut werden. Die ExpertInnen werden in einem Auswahlverfahren nach spezifischen Kriterien auf Basis von Bewerbungen von PraktikerInnen bestellt. Es wird darauf geachtet, dass die ausgewählten ExpertInnen sowohl im Kreativbereich als auch in der Wirtschaft erfahren sind („die Sprache der Kultur und der Wirtschaft sprechen“). Die Coaches stehen für alle unternehmerischen Fragestellungen von kreativwirtschaftlichen KleinstunternehmerInnen zur Verfügung (wie z. B. marktfähige Entwicklung einer Geschäftsidee, Gründungsberatung, Begleitung des Wachstums von kreativwirtschaftlichen Kleinstunternehmen und von Einreichungen bei kreativwirtschaftlichen Förderprogrammen, etc.).

Stellt sich heraus, dass einzelne Fragestellungen für die Kreativwirtschaft insgesamt bzw. für ganze Branchen generell von Bedeutung sind, sollten ergänzend Weiterbildungsseminare ausgeschrieben werden.

Ergänzt könnten diese Aktivitäten mit einer Ausweitung des oberösterreichischen Innovationsassistenten-Programms auf den Bereich der Kreativwirtschaft.

Maßnahme (6.2): Kreativwirtschaftliche Förderdatenbank zur Verbesserung des Informationstransfers zu den Kreativ-UnternehmerInnen in Oberösterreich

Fördermöglichkeiten für die Kreativwirtschaft sollen systematisch zugänglich werden. Informationsveranstaltungen verschiedener TrägerInnen in Oberösterreich haben bisher nicht dazu geführt, dass sich OberösterreicherInnen intensiv an den kreativwirtschaftlichen Fördermöglichkeiten (beispielsweise auf Bundesebene) beteiligt hätten.

Eine qualitativ hochwertige Förderdatenbank bietet dauerhaft und laufend aktualisierten Zugang zu Einreichmöglichkeiten. Begleitend sollte in Kooperation mit den Branchenverbänden (wie z. B. aus den Bereichen der Film-, Werbe-, Architekturwirtschaft, etc.) ein Pool von potentiellen Interessenten aufgebaut werden, der laufend über Newsletter informiert wird.

Parallel könnte der Aufbau dieser Datenbank dazu genutzt werden, Fördermöglichkeiten des Landes Oberösterreich auf ihre Treffsicherheit im Hinblick auf branchenspezifische Erfordernisse der Kreativwirtschaft Oberösterreich zu überprüfen und allfällig zielgruppengerecht zu adaptieren. Synergien könnten mit der CDi (Creative Dienstleister Datenbank) in Oberösterreich gesucht werden.

9.3 ZIELSETZUNGEN ZUR EINBINDUNG DES INTERMEDIÄREN UND ÖFFENTLICHEN SEKTORS IN DIE WEITERENTWICKLUNG DER KREATIVWIRTSCHAFT OBERÖSTERREICH

(7) Bedeutung des intermediären und öffentlichen Sektors für die Kreativwirtschaft Oberösterreich anerkennen

In Oberösterreich (wie in großen Teilen Europas) besteht eine enge Verflechtung zwischen dem öffentlichen und intermediären Kulturbetrieb, den Kunst- und Kulturberufen sowie dem privatwirtschaftlichen Kulturbetrieb. Akteure der Kreativwirtschaft sind häufig parallel in verschiedenen Sektoren tätig. Das Land Oberösterreich hat seine Leitlinien der Kulturpolitik im Kulturleitbild Oberösterreich festgelegt und bekennt sich zu folgenden Grundsätzen: Freie Entfaltung von Kunst und Kultur als Grundlage einer demokratischen Gesellschaft; Umfassende Förderung des kulturellen und künstlerischen Potenzials; Stärkung der kulturellen Infrastruktur und internationalen Kontakte. Alle Teilbereiche sind für eine positive Entwicklung der Kreativwirtschaft in Oberösterreich von Bedeutung. Dem wird bei der Umsetzung von kulturpolitischen Maßnahmen im Land Oberösterreich Rechnung getragen.

Als Querschnittsbereich ist diese Zielsetzung für alle Maßnahmen zur Förderung positiver Rahmenbedingungen der Kreativwirtschaft von Bedeutung. Es wurden deshalb keine spezifischen Maßnahmen entwickelt.

9.4 KÜNSTLERINNEN IN DER KREATIVWIRTSCHAFT OBERÖSTERREICH: ZIELSETZUNGEN UND MAßNAHMEN

(8) KünstlerInnen und Kreative als gleichberechtigte PartnerInnen in die Kreativwirtschaft Oberösterreich einbinden

Industrie, Gewerbe (inkl. Tourismus und Einzelhandel), Private und die öffentliche Hand fragen Kreativleistungen nach oder profitieren von den Aktivitäten der Kreativen /Kunst- und Kulturschaffenden indirekt (z. B. im Rahmen attraktiver Standorte). Der kreative Kern (KünstlerInnen / UrheberInnen) wird häufig in kreativwirtschaftliche Initiativen kaum oder gar nicht einbezogen und ist von prekären Einkommensverhältnissen geprägt. Das kreativwirtschaftliche Engagement des Landes Oberösterreich setzt sich deshalb zum Ziel, das KünstlerInnen und Kreative gleichberechtigt eingebunden werden und unterstützt im Rahmen seiner Möglichkeiten auch Maßnahmen zur finanziellen Stärkung des kreativen Kerns (z. B. Verwertung von „neuen“ Urheberrechten). Das Land Oberösterreich bemüht sich außerdem, dass sich Kreative verstärkt in Oberösterreich niederlassen und damit die Entwicklung der oberösterreichischen Kreativwirtschaft intensivieren.

Maßnahme (8.1): Projekt- und Rückkehrstipendien für KünstlerInnen und Kreative

Innerhalb Österreichs gibt es eine Binnenwanderung von KünstlerInnen zugunsten von Wien, Niederösterreich und Salzburg. Internationale Analysen bestätigen die Wichtigkeit von kreativen und innovativen Personen für die erfolgreiche Entwicklung der Regionen Europas. In den Bildungsstandort Oberösterreich inkl. seiner kreativwirtschaftlichen Bereiche werden beträchtliche Summen investiert. Studierende der Kunstuniversität begreifen sich zu 70 % als UnternehmerInnen.

Entscheidend für eine berufliche Laufbahn (inkl. deren geographischer Fokus) ist vorerst der Berufseinstieg. Es wäre deshalb sinnvoll jungen AbsolventInnen der kreativwirtschaftlichen Ausbildungszweige Projektstipendien seitens des Landes Oberösterreich zur Umsetzung von zukunftssträchtigen kreativwirtschaftlichen Projekten in Oberösterreich zu vergeben. Dieses Projektstipendien-System könnte ergänzt werden um ein sog. Rückkehrstipendium für oberösterreichische Studierende an kreativwirtschaftlichen Bildungseinrichtungen in- und außerhalb Österreichs bzw. um ein Auslandsstipendium mit Rückkehrkomponente. Als Vorbild könnten die Förderprogramme im Bereich der Förderung der Wissenschaft (z. B. Erwin-Schrödinger-Auslandsstipendium mit Rückkehrphase des FWF - Fonds zur Förderung der wissenschaftlichen Forschung, Österreich) dienen.

Mit diesem Stipendiensystem verbunden könnte die Entwicklung von Personalkosten-/Honorarsätzen für den kreativen Kern sein, die im Rahmen des Stipendiums bezahlt und somit als Referenzwerte für andere NachfragerInnen von Kreativleistungen dienen könnten.

9.5 ZIELSETZUNGEN UND MAßNAHMEN IM BEREICH DER NACHFRAGE IN DER KREATIVWIRTSCHAFT OBERÖSTERREICH

(9) Nachfragepotenziale für die Kreativwirtschaft Oberösterreich quantifizieren und Vermarktungsstrategien entwickeln

Angebote der Kreativwirtschaft können nur erfolgreich auf dem Markt umgesetzt und adäquates Einkommen für die Akteure der Kreativwirtschaft erzielt werden, wenn eine quantitativ ausreichende und zahlungskräftige Nachfrage für die Kreativleistungen und -produkte besteht. Das Land Oberösterreich wird jene Möglichkeiten nützen, die es selbst hat, um die Kreativwirtschaft Oberösterreich zu stärken. Ergänzend können strategische Marketingaktivitäten entwickelt werden, die die Angebote des Kreativstandorts Oberösterreich für potenzielle NachfragerInnen weiter bekannt machen.

Maßnahme (9.1): Branchenspezifische Quantifizierung der Nachfragepotenziale der Kreativwirtschaft Oberösterreich

Eine systematische Analyse der Nachfragepotenziale und Vermarktungschancen von Produkten und Leistungen der verschiedenen Branchen der Kreativwirtschaft Oberösterreich stellt die Grundlage für eine breite Vermarktungsstrategie auf nationalem und internationalem Niveau dar. Im Rahmen dieser Analyse müssten auch gemeinsam mit den verschiedenen BranchenvertreterInnen die notwendigen und möglichen Unterstützungsmaßnahmen durch das Land Oberösterreich festgelegt werden.

Maßnahme (9.2): Nationale und internationale Vermarktung und Positionierung der Kreativwirtschaft Oberösterreich

Diese Maßnahme sollte auf Basis der Ergebnisse der branchenspezifischen Analyse (9.1) konkret ausgestaltet werden. Sie könnte zum Beispiel folgende Aktivitäten umfassen: Das Land Oberösterreich gemeinsam mit strategischen Partnern (wie z. B. der Wirtschaftskammer, des OÖ. Tourismus, etc.) könnte die nationale und internationale Vermarktung der Produkte und Dienstleistungen der Kreativwirtschaft Oberösterreich unterstützen. Es könnte einerseits auf bestehende Kooperationen aufgebaut werden (wie z. B. im Verlagswesen im Hinblick auf die Präsentation bei der Frankfurter Buchmesse) oder neue Angebote entwickelt werden (wie z. B. ein kreativwirtschaftlicher Reiseführer durch Oberösterreich für Gäste mit Interesse am Kauf von Kreativprodukten).

9.6 DER BILDUNGSSTANDORT OBERÖSTERREICH ALS WICHTIGER „GRUNDSTOFF“ FÜR DIE KREATIVWIRTSCHAFT OBERÖSTERREICH

(10) Kreativitätsförderung in allen schulischen und außerschulischen Bildungseinrichtungen in Oberösterreich stärken - Qualifikation für die Kreativwirtschaft fördern

Bildungspolitik und -entwicklung kann nur in eingeschränktem Ausmaß vom Land Oberösterreich allein umgesetzt werden. Die Förderung der Kreativität im Bildungswesen ist eine zentrale Aufgabe in der Wissensgesellschaft des 21. Jahrhunderts und stellt u. a. die Nachfrage nach Kreativleistungen und -produkten in der Zukunft sicher. Das Land Oberösterreich wird daher im Rahmen seiner Möglichkeiten die kreative Bildung der SchülerInnen und Studierenden sowie der TeilnehmerInnen an außerschulischen Bildungsmaßnahmen unterstützen. Kreativwirtschaftliche Bildungseinrichtungen sollen bei ihren Bemühungen hinsichtlich einer Ausrichtung ihrer Bildungsinhalte und -themen an den Bedürfnissen der Kreativwirtschaft unterstützt werden.

Maßnahme (10.1): Kulturelle Bildung in und außerhalb der Schule fördern

Im Rahmen der Ausarbeitung des Kulturleitbildes Oberösterreich wurde bereits ein Maßnahmenbündel zur kulturellen Bildung in und außerhalb der Schule vorgestellt (Kapitel 6.5). Gerade die verstärkte interdisziplinäre Kooperation in der kulturellen Bildung zu Text, Bild und Musik zwischen Kindergärten, Schulen und außerschulischen Organisationen sowie die Forcierung der Aus-, Fort- und Weiterbildungsangebote der KindergartenpädagogInnen sowie PflichtschullehrerInnen im Kunst- und Kulturvermittlungsbereich und die Förderung von theater- und museumspädagogischen Projekten, könnten über den Bildungsaspekt hinaus auch für zahlreiche kreativwirtschaftliche AnbieterInnen von diesbezüglichem Know-how zusätzliche wirtschaftliche Perspektiven bieten. Eine rasche Umsetzung dieses Maßnahmenbündels wäre demnach aus kreativwirtschaftlicher Sicht zu begrüßen.

Ergänzend wurde bereits im Rahmen der Strategie „Innovatives Oberösterreich 2010“ vorgeschlagen, die Standorte der oberösterreichischen Musikschulen zu sog. Kreativzentren (die neben der Musik auch andere künstlerische Sparten umfassen) weiterzuentwickeln. Diese Maßnahme würde - im außerschulischen Bereich - eine sehr große Zahl von jungen Menschen in Oberösterreich erreichen.

Maßnahme (10.2): Kreativwirtschaftliche Bildungszweige in Oberösterreich weiterentwickeln

VertreterInnen mancher Branchen der Kreativwirtschaft klagen über mangelnden und mangelnd qualifizierten Nachwuchs. Kreativwirtschaftliche Bildungsangebote - wie manche Kollegs in Oberösterreich - werden nur teilweise angenommen und nachgefragt. In Kooperation mit den VertreterInnen der verschiedenen kreativwirtschaftlichen Branchen sollte deshalb umfassend der Status-Quo und der Bedarf an Nachwuchskräften ermittelt werden.

Ergänzend sollten die kulturellen Großprojekte des Landes (z. B. Musiktheater und Neubau der Anton-Bruckner-Privatuniversität, Landesausstellungen, etc.) in diese Bedarfsanalyse mit einbezogen werden. Auf dieser Basis könnten die kreativwirtschaftlichen Bildungszweige entsprechend ergänzt und weiterentwickelt werden.

9.7 ZIELSETZUNGEN IM HINBLICK AUF BESTEHENDE INITIATIVEN MIT RELEVANZ FÜR DIE KREATIVWIRTSCHAFT OBERÖSTERREICH

(11) Mit bestehenden Initiativen zum bestmöglichen Nutzen für die Kreativwirtschaft Oberösterreich kooperieren

Das Land Oberösterreich bemüht sich um einen offenen und kollegialen Austausch sowie die Nutzung aller möglichen Synergien mit den bestehenden kreativwirtschaftlichen Initiativen in Oberösterreich. Keinesfalls sollen Strukturen oder Maßnahmen dupliziert oder Konkurrenzverhältnisse aufgebaut werden.

Als Querschnittsmaterie, die auf alle Maßnahmen wirkt, wurden für diese Zielsetzung keine Einzelmaßnahmen entwickelt.

10. Benchmarking Good Practice in Europa

Der Erfahrungshintergrund in Bezug auf kreativwirtschaftliche Unterstützungsmaßnahmen in Europa ist weitläufig. Im Rahmen der kürzlich publizierten Forschungsarbeit⁶⁰ wurden folgende generelle Erfolgsfaktoren für Good Practice Beispiele identifiziert:

- politische Entschlossenheit
- kompetente und starke Projektführung
- langfristige Entwicklungsplanung und damit verbunden kontinuierliche Finanzierung von Programmen und Maßnahmen
- Zusammenarbeit mit lokalen Kompetenzen
- Vernetzung der unterschiedlichen Akteure
- Konsensbildung und Einigung bezüglich des gemeinsam einzuschlagenden Weges bereits im Vorfeld
- Notwendigkeit einer transparenten und authentischen Kommunikation (Vertrauen von und Bereitschaft zur Kooperation durch die Akteure)

Ergänzend zu diesen generellen Erfolgsfaktoren werden einige Good Practice Beispiele aus Europa und Österreich vorgestellt, die in thematischem Zusammenhang mit den vorgeschlagenen Zielsetzungen und Maßnahmen für die Kreativwirtschaft Oberösterreich stehen (vgl. Kapitel 9).

Projekte sprechen häufig verschiedene Zielsetzungen gleichzeitig an. In der folgenden Liste wurden die Good Practice Beispiele nach ihren hauptsächlichen Zielsetzungen zugeordnet.

ad Ziel (2) Verankerung der Kreativwirtschaft in der Kultur- und Wirtschaftspolitik

Ergebnisse aktueller Forschung und konkrete Ansatzpunkte aus Nordrhein-Westfalen

„Das Thema Kultur- und Kreativwirtschaft ist in den 90er Jahren vielfach aus wirtschafts- und beschäftigungsbezogenen Perspektiven heraus entwickelt worden. Folgerichtig haben sich zunächst auch Wirtschaftsministerien damit befasst, während kulturpolitische Fragestellungen erst in jüngerer Zeit behandelt werden. (...)

[Es] soll mit Nachdruck darauf hingewiesen werden, dass die Kultur- und Kreativwirtschaft sowohl aus wirtschafts- wie aus kulturpolitischer Perspektive keinen Gegensatz zur Produktionswirtschaft darstellt. (...)

Auch wenn die Kulturpolitik hoffentlich einen globalen Blick auf den Kultursektor als Ganzes entwickeln kann, wird sie in der realen kultur- und kreativwirtschaftlichen Praxis wohl weiterhin die „kleinere Schwester Kulturpolitik“ des „größeren Bruders Wirtschaftspolitik“ bleiben – schon allein wegen der begrenzten verfügbaren Ressourcen. Trotzdem wird die Kulturpolitik einen extrem wertvollen Beitrag insbesondere für die Künstler- und Kulturberufe zu leisten imstande sein. Hier ist die Landesregierung Nordrhein-Westfalen mit der Kulturabteilung innerhalb der Staatskanzlei Nordrhein-Westfalen federführend aktiv. Dort werden erstmals umfangreiche strategische Ansätze zur Entwicklung und Verbreiterung der individuellen Künstlerförderung vorbereitet, die zu einer echten strukturellen Verbesserung der wirtschaftlichen Lage der Künstler- und Kulturberufe führen können. (...)“⁶¹

⁶⁰ Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (2009), S. 209

⁶¹ Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (2009), S. 9 ff

ad Ziel (3): Kreativwirtschaft nach außen und innen sichtbar machen - Maßnahmen (3.2) und (3.3): Konferenzen, Plattformen & Netzwerke

Creative Industries Development Agency (CIDA) - London

Die Agentur setzt sich zum Ziel die Entwicklung der Kultur- und Kreativindustrie in London zu unterstützen. Neben zahlreichen Service-, Weiterbildungs- und Beratungsangeboten wurden auch Plattformen und Netzwerke sowie Konferenzen organisiert.

Im Rahmen des von der Agentur veranstalteten Creative Business Clubs können sich Akteure der Kreativwirtschaft regelmäßig treffen und Kontakte knüpfen. Panel-Diskussionen mit ExpertInnen werden im Business Club mit gemütlichem Networking und Drinks abgerundet.

CIDA organisiert auch jährlich Messen und fallweise Konferenzen. Eine branchenspezifische Konferenz widmete sich beispielsweise dem Musiksektor im Osten von London. Sie brachte private Financiers, VertreterInnen des Musikbusiness und von Entwicklungsagenturen zusammen, um über die Entwicklungsmöglichkeiten privater Finanzierungen im Musikbereich zu diskutieren. Messeveranstaltungen werden unter der Marke „Creative Links“ veranstaltet und bieten Präsentationsmöglichkeiten und Rahmenveranstaltungen (Diskussionen, Seminare, ...). Die Reihe der Messeveranstaltungen wurde auch dazu genutzt, eine Präsenz im Internet aufzubauen (<http://www.creativelinks.co.uk/directory>).⁶²

ad Ziel (4): Verankerung der Bedeutung der Kreativität - Förderung kreativer Milieus

Designerporträts auf ORF Steiermark (www.cis.at)

CIS sind die Creative Industries Styria - eine Netzwerkgesellschaft zur Entwicklung und Stärkung der Kreativwirtschaft in der Steiermark. Die Creative Industries Styria GmbH wurde im Juni 2007 gegründet und möchte die kreativen Potenziale und Kräfte der Region bündeln, um die Wirtschaftskraft der „creative economy“ zu stärken und die Innovationsleistungen bestehender steirischer Unternehmen zu fördern.

Für 2009 wurde eine Kooperation mit dem ORF Landesstudio Steiermark entwickelt. Auf Basis einer Vorschlagsliste von Designunternehmen in der Steiermark, die von den CIS erstellt wurde, hat der ORF Steiermark 10 UnternehmerInnen für je ein Filmporträt im Rahmen der Sendung „Steiermark heute“ ausgewählt. Die Designporträts wurden im Jänner und Februar 2009 jeweils dienstags gesendet und in den Gesamtkontext der Designbranche in der Steiermark gestellt. Sie haben positives Echo erzielt und VertreterInnen der CIS betonen, dass solche Maßnahmen in der Bevölkerung das (bisher kaum existente) Bewusstsein für die Kreativwirtschaft fördern können.

Einige der Beiträge sind auf youtube veröffentlicht worden (z. B. Perludi - Möbeldesign für Kinder: <http://www.youtube.com/perludi>).⁶³

⁶² <http://www.cida.co.uk> (Juni 2009)

⁶³ <http://www.cis.at> (Juni 2009)

ad Ziel (5): Strategische Kooperationen - Maßnahmen (5.1) und (5.2)

Kreativwirtschaft und EU-Strukturfonds: Praxisbeispiele, die mit EU-Mitteln unterstützt wurden (kleine Auswahl)

Zahlreiche kreativwirtschaftliche Projekte werden mithilfe der Regionalförderprogramme der Europäischen Union (den EU-Strukturfonds) mitfinanziert. Alle folgenden Projekte haben von diesbezüglichen EU-Mitteln zumindest für Teilbereiche ihrer Umsetzung profitiert⁶⁴:

- Kulturgewerbequartier Schiffbauergasse Potsdam, Deutschland
- Creative Industries Development Agency (CIDA), London, Großbritannien
- ECCE-(Economic Clusters of Cultural Enterprises) Städtenetzwerk, Europa
- Ideenlotsen Bremen, Deutschland
- Advantage Creative West Midlands Ltd., Großbritannien
- Venture Capital Fonds Kreativwirtschaft, Berlin, Deutschland
- RIO Design, Oberösterreich, Österreich
- Luova Toimiala Creative Forum, Zentralfinland, Finnland
- Cineregio - Netzwerk regionaler Filmförderung, Europa
- Creative Community Linz, Österreich

ad Ziel (6) Unterstützung der AnbieterInnen kreativwirtschaftlicher Leistungen und Produkte

departure_experts (www.departure.at)

departure wirtschaft, kunst und kultur gmbH fungiert seit 2003 in der Stadt Wien als zentrale Anlaufstelle und Förderorganisation für den Bereich der Creative Industries. Die Agentur steht all jenen Kreativen zur Verfügung, denen wirtschaftliches Denken und Handeln nicht fremd ist und unterstützt UnternehmerInnen und UnternehmensgründerInnen der Creative Industries Bereiche Mode, Musik, Audiovision, Multimedia, Design, Verlagswesen, Kunstmarkt und Architektur in Wien.

Zur maßgeschneiderten Unterstützung der Kreativ-UnternehmerInnen wurde das Programm departure-experts ins Leben gerufen, das auch schon international als diesbezügliches Modellprojekt Beachtung gefunden hat.

„departure_experts unterstützt das Wachstum von Mikro- und Kleinunternehmen durch qualifiziertes Experten/Coaching-Know-how und fördert sowohl klassisches Unternehmenswachstum als auch die Erschließung neuer Märkte sowie die Neuorientierung eines Unternehmens. Die Maximalförderung beträgt € 15.000 (nicht rückzahlbarer Barzuschuss auf ein Jahr). (...) Den geförderten Unternehmen steht ein Expertenpool zur Verfügung, der von departure im Rahmen eines Auswahlverfahrens ermittelt wurde. (...)

⁶⁴ Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (2009), S. 174 ff; <http://www.strategyforculture.net>, Land Oberösterreich - Direktion Kultur; <http://www.linz.at/wirtschaft/kreativwirtschaft.asp>

Der departure_expertenpool versammelt rund 70 Experten und Mentoren, die Unternehmen der Creative Industries für Beratungsleistungen zur Verfügung stehen. Diese Österreich-weit einzigartige Plattform wird von departure, auf Empfehlung eines Gremiums hin, kuratiert, ständig aktualisiert und evaluiert. (...) Unternehmer aus den Bereichen Unternehmensberatung, Rechtsberatung, Marketing, Public Relations, Werbung, Wirtschaftstreuhand und Steuerberatung, etc. sind als Unternehmensexperten zu finden. Erfahrene, erfolgreiche Persönlichkeiten aus Mode, Musik, Audiovision, Multimedia, Design, Verlagswesen, Kunstmarkt und Architektur stellen ihre Expertise und Erfahrung als Mentoren zur Verfügung.

Die Unternehmen der Creative Industries können sodann aus dem departure_expertenpool die ihnen ideal erscheinenden Experten auswählen. Das Vertragsverhältnis für die Beratung wird zwischen Kreativunternehmern und Experten individuell vereinbart.⁶⁵

ad Ziel (10) Bildungssektor - Maßnahme (10.2) Qualifikation für die Kreativwirtschaft fördern

Mannheimer Popakademie (Gründung 2003)

„Um die Potenziale der Kreativwirtschaft stärker nutzbar zu machen, suchte das Land Baden-Württemberg gemeinsam mit der Stadt Mannheim eine Möglichkeit, ein Cluster der Musikwirtschaft zu schaffen, das die gesamte Verwertungskette der Musikwirtschaft widerspiegelt.

Finanziert vom Land Baden-Württemberg und der Stadt Mannheim wurde unter dem Schlagwort des „Mannheimer Modells“ eine bislang einzigartige Verknüpfung hergestellt zwischen der neu gegründeten Hochschule für Populärmusik und dem benachbarten Existenzgründerzentrum Musikpark. Die Hochschule bildet momentan 178 Studierende in den beiden Studiengängen Musikbusiness und Popmusikdesign aus. Weiterhin gibt es zahlreiche Weiterbildungsangebote für Künstler und Kreative.

Das Existenzgründungszentrum Musikpark in direkter Nachbarschaft zur Hochschule bietet heute 47 Firmen Platz, die zusammen ca. 120 Arbeitsplätze schaffen. Die Unternehmen decken wesentliche Bereiche der Musikindustrie ab, zusätzlich werden zielgruppenspezifisch Existenzgründungs-, Fördermittel- und Künstlerberatungen u.ä. durchgeführt. (...)

Mit der Einrichtung der beiden sich ergänzenden Institutionen wurde nach Aussage des Rektors Prof. Udo Dahmen tatsächlich lokale Netzwerke geschaffen. Die Ansiedlung musikwirtschaftliche orientierter Unternehmen ermöglicht den zunehmenden Verbleib von Absolventen in der Region.⁶⁶

⁶⁵ <http://www.departure.at> (Juni 2009)

⁶⁶ Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (2009), S. 184 ff

11. Schlussfolgerungen

Mit der vorliegenden Studie wurde versucht, eine erste Anleitung für mögliche Schwerpunktsetzungen des Landes Oberösterreich im Bereich der Kreativwirtschaft zu erstellen. Sie kann - aufgrund des engen zeitlichen Rahmens, in dem sie erstellt wurde, keine umfassende Strategie für die Kreativwirtschaft Oberösterreich liefern. Dafür fehlen vor allem ausführliche branchenspezifische Darstellungen, die in enger Kooperation mit den einzelnen BranchenvertreterInnen erst diskutiert und vereinbart werden müssen.

Die im Kontext der Erstellung dieser Studie durchgeführte Round Table Diskussion hat bereits deutlich die unterschiedlichen Kontexte und Bedürfnisse der kreativwirtschaftlichen Branchen in Oberösterreich vor Augen geführt. Generell ist im Rahmen der branchenspezifischen Aktivitäten darauf zu achten, dass sie konsequent auf die Entwicklung von aktuellen oder künftigen wirtschaftlichen Perspektiven ausgerichtet sind - ansonsten könnte sich die Diskussion sehr schnell in allgemeinen kulturpolitischen Handlungsoptionen verlieren. Im Mittelpunkt müssen demnach Fragestellungen wie die Schaffung von Rahmenbedingungen für die positive Entwicklung von Umsätzen, für die Erschließung neuer Märkte, für die Förderung von Beschäftigung, die Weiterentwicklung von den von kreativwirtschaftlichen Unternehmen nachgefragten Qualifikationen u. ä. m. stehen.

Als dringlichste Maßnahme sollte dennoch primär die Festlegung von Verantwortlichkeiten für die Kreativwirtschaft in der Landespolitik und -verwaltung entschieden werden. Zur nachhaltigen Entwicklung des kreativwirtschaftlichen Sektors in Oberösterreich ist es notwendig, kontinuierliche Aktivitäten - am besten im Rahmen einer noch zu entwickelnden Mehrjahresstrategie - zu realisieren. Dafür müssen sowohl personelle als auch budgetäre Ressourcen zur Verfügung stehen. Maßnahmenbündel für die Querschnittsmaterie Kreativwirtschaft könnten am besten in enger Kooperation zwischen dem Wirtschafts- und Kulturressort umgesetzt werden.

Aktuellste Ansätze von Regionen, die als kreativwirtschaftlicher Vorreiter gelten (wie z. B. des Landes Nordrhein-Westfalen in Deutschland), bestätigen diesen ressortübergreifenden Ansatz. Ergänzend sollte diesbezüglich berücksichtigt werden, dass gerade seitens der Creative Community Linz mehrfach betont wurde, dass es trotz intensiver Anstrengungen bisher nicht gelungen ist, die VertreterInnen zahlreicher Kreativbranchen für eine aktivere Teilnahme an kreativwirtschaftlichen Initiativen in der Stadtregion Linz zu begeistern. Kreativwirtschaftliche Maßnahmen, die auch von der Kulturpolitik und -verwaltung getragen werden, können diesbezüglich eventuell Impulse setzen und authentischer zu den Kreativen kommuniziert werden.

Kommunikation und Information über verfügbare Unterstützungsmaßnahmen (inkl. beispielsweise Fördermöglichkeiten) sind aber Grundvoraussetzung für die Nutzung möglichst aller kreativwirtschaftlichen Potenziale in Oberösterreich - werden Informationsangebote nicht angenommen, gehen unweigerlich mögliche Wertschöpfung und Beschäftigung für den Einzelnen als auch für das Land insgesamt verloren. Diesbezüglich kommt der Kulturpolitik und -verwaltung gemeinsam mit den betroffenen Kulturverbänden in Oberösterreich eine wichtige Kommunikationsaufgabe und Mittlerrolle zu.

Zahlreiche Diskussionen werden auch im Hinblick auf die Einbindung der KünstlerInnen in die Kreativwirtschaft geführt. Während österreichische Kreativwirtschaftsinitiativen eher dazu tendieren, die KünstlerInnen nicht als Teil der Kreativwirtschaft zu subsumieren, gehen aktuelle Empfehlungen aus Deutschland einen anderen Weg.

Im Kontext dieser Studie wird für Oberösterreich die Orientierung an den aktuellen Diskussionen in Deutschland empfohlen. Dies ist auch schlüssig über die Wertschöpfungsketten argumentierbar. Außerdem trägt dieser integrative Ansatz weiter zur Glaubwürdigkeit und Akzeptanz von kreativwirtschaftlichen Initiativen bei den Kreativen bei - eines der aktuellen Hauptprobleme der Kreativwirtschaft Oberösterreich. Voraussetzung dafür ist aber auch die stärkere Betrachtung der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen der Kunst- und Kulturschaffenden. Eine kreativwirtschaftliche Strategie, die den kreativen Kern mit einbezieht, muss auch Maßnahmen entwickeln, die die ökonomische Teilhabe der KünstlerInnen / UrheberInnen am Markterfolg der Kreativwirtschaft sicherstellt.

Last but not least, soll an dieser Stelle auch noch einmal auf die große Bedeutung von „weichen“ Rahmenbedingungen und Standortfaktoren für die erfolgreiche Entwicklung der Kreativwirtschaft in Oberösterreich hingewiesen werden. Diese beinhalten sowohl die Förderung der kreativen Milieus, der kulturellen Vielfalt und Toleranz sowie die kreative und künstlerische Bildung im Kontext des lebenslangen Lernens. Maßnahmen in diesen Bereichen sollten die Aktivitäten des Landes Oberösterreich für die Kreativwirtschaft im Sinne einer aufgeschlossenen und kreativen Wissensgesellschaft kontinuierlich ergänzen - und zwar als integraler Bestandteil einer kreativwirtschaftlichen Gesamtstrategie für Oberösterreich.

12. Literatur

12.1 AKTUELLE LITERATUR ZUM THEMA (KLEINE AUSWAHL)

Aichhorn, Sabine: „Künstler als Unternehmer? Eine empirische Studie zu gründungsrelevanten Themenstellungen an der Kunstuniversität Linz.“, Diplomarbeit IUG - Johannes Kepler Universität, Linz 2004

arage creativ wirtschaft austria: „Dritter Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht“, Wien 2008

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie: „Gesamtwirtschaftliche Perspektiven der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland (Forschungsbericht)“, Berlin 2009

Europäische Kommission: „Mitteilung der Kommission an das Europäische Parlament, den Rat, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen über eine europäische Kulturagenda im Zeichen der Globalisierung“, Brüssel 2007

Felderer et al.: „Prüfung ausgewählter geförderter Kunst- und Kultureinrichtungen bezüglich ihrer ökonomischen Wirkungen“, Institut für Höhere Studien (IHS) im Auftrag des Bundesministeriums für Unterricht, Kunst und Kultur, Wien 2008

Florida, Richard: „The Rise of the Creative Class“, Cambridge 2002

KEA - European Affairs: „The Economy of Culture in Europe“ im Auftrag der Europäischen Kommission, Brüssel 2006

KMU FORSCHUNG AUSTRIA: „Zweiter Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht“ im Auftrag des BMBWK, des BMWA, des Staatssekretariats für Kunst und Medien des Bundeskanzleramts sowie der Arbeitsgemeinschaft „creativ wirtschaft austria“ der Stabsabteilung Wirtschaftspolitik der Wirtschaftskammer Österreich, Wien 2006

Kulturpolitische Gesellschaft e.V.: „Jahrbuch für Kulturpolitik 2008. Band 8 - Kreativwirtschaft und kreative Stadt“, Bonn 2008

Lechner, David; Thomas, Philipp: „Kreativwirtschaft in der Stadtregion Linz“, Kurzfassung & Langfassung, Linz 2006

L&R Sozialforschung: „Zur sozialen Lage der Künstler und Künstlerinnen in Österreich“ im Auftrag des Bundesministeriums für Unterricht, Kunst und Kultur, Wien 2008

OÖ. Tourismus: „Tourismus und Architektur“, Linz 2008, Seite 5 und 9

OÖ. Tourismus: „Jahresbericht 2005“, Linz 2006, Seite 28

Österreichische Kulturdokumentation, Internationales Archiv für Kulturanalysen: „Die wirtschaftliche Bedeutung von Kultur und Creative Industries: Wien im Städtevergleich mit Barcelona, Berlin, London, Mailand und Paris“, Wien 2005

Österreichisches Filminstitut: „Filmwirtschaftsbericht Österreich 2008“, Wien 2009

UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development): „Creative Economy Report 2008: The challenge of assessing the creative economy towards informed policy-making“, United Nations - Geneva 2008

WAW - Wirtschafts- und Arbeitsforschung West: „Kreativwirtschaft: Nutzt Tirol seine Chancen?“, Innsbruck 2005

12.2 ÜBERSICHT DATENQUELLEN FÜR STATISTISCHE AUSWERTUNGEN UND INFORMATIONEN

Bundesministerium für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz: „AMS-Datawarehouse: Dienstgeberkonten und Erwerbskarrierenmonitoring 2005-2008 nach ÖNACE 2008, 4-stellig (Sonderauswertung)“, Wien 2009

Bundesministerium für Unterricht, Kunst und Kultur: „Bildungsstatistik“ (Sonderauswert), Wien 2009

Bundesministerium für Wissenschaft und Forschung: uni:data - Datawarehouse für den Hochschulbereich, Wien 2009

Hauptverband der österreichischen Sozialversicherungsträger: „Versicherte bei der oberösterreichischen Gebietskrankenkasse, ÖNACE 2003, 4-stellig (Sonderauswertung)“, Wien 2009

Landesmusikdirektion/Oö. Landesmusikschulwerk: Stat. Auswertung per 01.01.2009, Linz 2009

Landesschulrat für Oberösterreich: „Schuldatenbank (<http://www.lsr-ooe.gv.at/schulen/schulen.htm>)“, März 2009

Oberösterreichischer Museumsverband: „Stat. Auswertungen für das Jahr 2007“ (Sonderauswertung)

OÖ. Tourismus: "Der Oberösterreich-Gast im Sommer 2008", Linz 2009

OÖ. Tourismus: "Der Oberösterreich-Gast im Winter 2006/07", Linz 2007

Österreichisches Filminstitut: „Filmwirtschaftsbericht 2008“, Wien 2008

Statistik Austria: „Kulturstatistik 2007“, Wien 2009

Statistik Austria: „Statistik der Umsatzsteuer 2005 und 2006: Ausgewählte Merkmale nach Wirtschaftsgruppen der ÖNACE 2003, 4-stellig (Sonderauswertung)“, Wien 2009

Statistik Austria/Österreichisches Institut für Wirtschaftsforschung: „Ein Tourismus-Satellitenkonto für Österreich. Methodik, Ergebnisse und Prognosen für die Jahre 2000 bis 2009“, Wien 2009

Statistik Austria/Österreichisches Institut für Wirtschaftsforschung: „Ein Tourismus-Satellitenkonto für Oberösterreich - Hauptergebnisse 2007“, Wien 2009

WKOÖ-Fachgruppe „Werbung und Marktkommunikation“, Auswertungen für die Stichtage: 31.12.2007 und 31.12.2008 sowie bezüglich der Betriebsstandorte zum Stichtag: 03.06.2009

13. Annexe

13.1 ÖNACE BRANCHEN: ZWEITER ÖSTERREICHISCHER KREATIVWIRTSCHAFTSBERICHT

<i>LISTE ÖNACE BRANCHEN</i>	<i>GESAMTE KREATIVWIRTSCHAFT</i>	
<i>ÖNACE-Code</i>	<i>ÖNACE-Bezeichnung</i>	<i>Anteil</i>
22.11	Buchverlag und Musikverlag	
22.12	Zeitungsverlag	
22.13	Zeitschriftenverlag	
22.14	Verlag von bespielten Tonträgern	
22.15	Sonstiges Verlagswesen	
22.21	Zeitungsdruckerei	
22.22	Druckerei (ohne Zeitungsdruckerei), Herstellung von Heften, Registern u. ä. Waren aus Papier und Pappe	
22.23	Buchbinderei und andere Druckwarenverarbeitung	
22.24	Satzherstellung und Reproduktion	
22.25	Erbringung von sonstigen druckbezogenen Dienstleistungen	
22.31	Vervielfältigung von bespielten Tonträgern	
22.32	Vervielfältigung von bespielten Bildträgern	
22.33	Vervielfältigung von bespielten Datenträgern	
36.3	Herstellung von Musikinstrumenten	
51.84-01	Großhandel mit Datenverarbeitungsgeräten und peripheren Einrichtungen	%
51.84-02	Großhandel mit Standardsoftware	%
52.45-02	Einzelhandel mit Musikinstrumenten und Musikalien	%
52.45-03	Einzelhandel mit bespielten Ton- und Bildträgern	%
52.47-01	Einzelhandel mit Büchern, Zeitschriften und Zeitungen	%
52.48-02	Einzelhandel mit Computern und Standardsoftware	%
52.48-12	Sonstiger Einzelhandel	%
52.50-01	Einzelhandel mit Antiquitäten	
64.20-01	Fernmeldedienste (ohne Kabelhörfunk- und -fernsehgesellschaften)	%
64.20-02	Kabelhörfunk- und -fernsehgesellschaften	
71.40-03	Videotheken	
71.40-04	Leihbücherei und Lesezirkel	
72.20-01	Verlag und Herstellung von Standardsoftware	%
72.20-02	Softwareberatung und -entwicklung	
73.2	Forschung und Entwicklung im Bereich Rechts-, Wirtschafts- und Sozialwissenschaften sowie Sprach-, Kultur- und Kunstwissenschaften	%
74.20-01	Architekturbüros	
74.20-02	Ingenieurbüros	%
74.40-01	Werbemittelgestaltung	
74.40-02	Werbemittelverbreitung und Werbemittlung	
74.81	Fotoateliers und Fotolabors	
74.85-01	Schreibbüros	%
74.85-02	Übersetzungsbüros und Dolmetscher	%
74.87-01	Messe-, Ausstellungs- und Kongressveranstalter	%
74.87-03	Ateliers für Textil-, Schmuck-, Möbel- u. ä. Design	
74.87-04	Künstleragenturen	

Fortsetzung →

75.12	Öffentliche Verwaltung auf den Gebieten Gesundheitswesen, Bildung, Kultur und Sozialwesen (1)	%
75.21	Auswärtige Angelegenheiten (1)	%
80.21-01	Hauptschulen und Polytechnische Lehrgänge (1)	%
80.22-02	Berufsbildende mittlere Schulen (1)	%
80.22-03	Berufsbildende höhere Schulen (1)	%
80.3	Hochschulen (1)	%
80.42	Erwachsenenbildung und Unterricht a.n.g. (1)	%
91.12	Berufsorganisationen (1)	%
91.33	Sonstige Interessenvertretungen und Vereine a.n.g. (1)	%
92.11-01	Kino und Fernsehfilmherstellung	
92.11-02	Werbefilmherstellung	
92.11-03	Wirtschafts- und Bildungsfilmherstellung	
92.12	Filmverleih und Videoprogrammanbieter	
92.13	Lichtspieltheater (Kino)	
92.2	Hörfunk- und Fernsehanstalten, Herstellung von Hörfunk- und Fernsehprogrammen	
92.31	Künstlerische und schriftstellerische Tätigkeiten und Darbietungen	
92.32	Betrieb und technische Hilfsdienste für kulturelle und unterhaltende Leistungen	
92.34-01	Tanzschulen	
92.34-02	Erbringung von sonstigen kulturellen und unterhaltenden Leistungen a.n.g.	
92.4	Korrespondenz- und Nachrichtenbüros sowie selbständige Journalisten	
92.51	Bibliotheken und Archive (1)	
92.52	Museen und Denkmalschutz (1)	
92.53	Botanische und zoologische Gärten sowie Naturparks (1)	
92.72	Erbringung von sonstigen Dienstleistungen für Unterhaltung, Erholung und Freizeit a.n.g.	%
<p>% = Diese Branchen gehören nur anteilmäßig zur Kreativwirtschaft</p> <p>(1) Für diese Branchen wurden keine Daten nach ÖNACE verwendet, da hier öffentliche Unternehmen überwiegen und die Daten nach genauer ÖNACE-Gliederung (bis zur 6-Steller-Ebene) nur für privatwirtschaftliche Unternehmen sowie öffentliche Unternehmen mit privatwirtschaftlichem Erwerbscharakter verfügbar sind</p> <p>Quellen: KMU FORSCHUNG AUSTRIA, Institut für Kulturmanagement und Kulturwissenschaft (IKM)</p>		

13.2 LISTE „KREATIVWIRTSCHAFTLICHER“ ALLGEMEINBILDENDER UND BERUFSBILDENDER SCHULEN

Folgende Allgemeinbildende und Berufsbildende Schulen in Oberösterreich sind Teil der statistischen Auswertungen:

	<i>Schule (Schulkennzahl)</i>	<i>Kreativer Schwerpunkt (Schulformkennzahl)</i>
1	Akademisches Gymnasium Linz, Spittelwiese (SKZ: 401 016)	Eine Klasse je Schulstufe mit Musikschwerpunkt (SFKZ: /) <i>Seit dem Schuljahr 2004/05 eingeführt. Deshalb gibt es auch noch keine AbsolventInnen aus dem Musikschwerpunkt.</i>
2	Bundesgymnasium und Bundesrealgymnasium Linz, Raumsauerstraße (SKZ: 401 136)	Schwerpunktform „Bell’arti“ - Musisches Gymnasium mit verstärktem Unterricht in ME/BE/D (SFKZ: 1091, 1148) <i>Nur von der 1. bis zur 4. Klasse. Deshalb gibt es auch keine AbsolventInnen aus dem Bell’arti-Schwerpunkt.</i>
3	Höhere Lehranstalt für Mode und Bekleidungstechnik Ebensee (SKZ: 407 459)	I. und II. Jahrgang / Ausbildungsschwerpunkt Modedesign / Ausbildungsschwerpunkt Modemarketing / Aufbaulehrgang für wirtschaftliche Berufe, Ausbildungszweig Kommunikations- und Mediendesign (SFKZ: 4251, 4253, 4254, 4799)
4	Höhere Lehranstalt für Mode und Bekleidungstechnik und Fachschule für Mode und Bekleidungstechnik Linz, Blütenstrasse (SKZ: 401 439)	I. und II. Jahrgang / Ausbildungsschwerpunkt Angewandte Betriebsführung für Mode und Bekleidungstechnik / Ausbildungsschwerpunkt Modeatelier / Ausbildungsschwerpunkt Handel und Design / Meisterschule für Damenkleidermacher (SFKZ: 3257, 3298, 4251, 4258, 3228) <i>Das Kolleg am Standort Blütenstrasse wurde inzwischen aufgelassen.</i>
5	Höhere Lehranstalt für künstlerische Gestaltung Linz, Garnisonstraße (SKZ: 401 609)	Ausbildungsschwerpunkt Gestaltung und Ausstattung / Ausbildungsschwerpunkt Objekt-Bild-Medien (SFKZ: 4265, 4266)
Fortsetzung →		

6	HTBLA Linz, Goethestraße (SKZ: 401 417)	Meisterschule für Kommunikationsdesign / Kolleg/Aufbaulehrgang für Design- Grafik- und Kommunikations-Design / Höhere Lehranstalt für Kunst und Design-Ausbildungszweig Grafik- und Kommunikations-Design / Kolleg/Aufbaulehrgang für Innenraumgestaltung und Holztechnik - Innenraumgestaltung und Möbelbau (SFKZ: 3250, 8121, 8122, 8431, 8061, 8062)
7	HTBLA Hallstatt (SKZ: 407 417)	Fachschule für Kunsthandwerk, Ausbildungszweig Bildhauerei / Fachschule für Kunsthandwerk, Ausbildungszweig Drechslerei / Fachschule für Kunsthandwerk, Ausbildungszweig Streich- und Saiteninstrumentenbau, Meisterschule für Streich- und Saiteninstrumentenbau / Höhere Lehranstalt für Innenraumgestaltung und Holztechnik, I. und II. Jahrgang / Höhere Lehranstalt für Innenraumgestaltung und Holztechnik, Ausbildungsschwerpunkt Innenraumgestaltung und Möbelbau (SFKZ: 3082, 3083, 3085, 3210, 8350, 8351)
8	HTBLA Steyr (SKZ: 402 417)	<p>Fachschule für Kunsthandwerk, Ausbildungszweig Gold- und Silberschmiede, Juweliere und Modeschmuckerzeuger / Fachschule für Kunsthandwerk, Ausbildungszweig Graveure, Gürtler, Stahlschneider und Modeschmuckerzeuger / Fachschule für Kunsthandwerk, Ausbildungszweig Kunstschmiede und Metallplastiker (SFKZ: 3080, 3084, 3087)</p> <p><i>Das Kolleg für Metalldesign würde ebenfalls in Steyr angeboten werden, kommt aber mangels TeilnehmerInnen-Zahl meist nicht zustande.</i></p>
9	Textilschule des Landes Oberösterreich in Haslach (SKZ: 413 417)	<p>Fachschule für Textiltechnik, Ausbildungszweig Produktionstechnik - Gewebe (SFKZ: 3262)</p> <p><i>Der Ausbildungszweig Textiltechnik läuft aus und wird mit Mechatronik ersetzt.</i></p>

13.3 TEILNEHMERINNEN-LISTE ROUND TABLE „KREATIVWIRTSCHAFT IN OBERÖSTERREICH“, 30.04.2009 (IN ALPHABETISCHER REIHENFOLGE)

<i>Vor- und Zuname</i>	<i>Institution</i>
Mag. Sylvia Amann	InfoRelais: EU - Kultur - Regionalentwicklung
Direktor Dr. Peter Assmann	Oberösterreichische Landesmuseen
Rektorin Prof. Dr. Marianne Betz	Anton Bruckner Privatuniversität
Dr. Thomas Denk	WKO Oberösterreich, Bezirksstelle Stadt Linz
Dr. Tina Gruber-Mücke	Johannes Kepler Universität, Kunstuniversität Linz
Mag. Dagmar Höbarth	Land Oberösterreich - Abteilung Präsidium, Außenbeziehungen
Maria Jachs	Magistrat der Stadt Linz - Abteilung Wirtschaftsservice
Ing. Otto Kalab	Wirtschaftskammer OÖ - Abteilung Wirtschaftspolitik und Außenhandel
Dr. Barbara Kovsca-Sagmeister	Magistrat der Stadt Linz & Creative Community Geschäftsstelle
Mag. Doris Lauber	Industriellenvereinigung
Mag. Regina Leutgeb	Netzwerkmanagerin, Netzwerk „Design & Medien“ - Clusterland Oberösterreich
Claus Muhr	TV Film Produktion
Mag. Markus Roider	Land Oberösterreich - Wirtschaftsabteilung
Obfrau Mag. Angelika Sery-Froschauer	Wirtschaftskammer OÖ, Fachgruppe Werbewirtschaft
Dr. Julius Stieber	Land Oberösterreich - Direktion Kultur
Stadträtin Susanne Wegscheider	Stadt Linz

