

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

*POTENZIALANALYSE KREATIVWIRTSCHAFT IM  
GROSSRAUM GRAZ*

*KURZFASSUNG*

Johannes Traxler  
Sylvia Grossgasteiger  
Raimund Kurzmann  
Michael Ploder

September 2006

# Inhaltsverzeichnis

INHALTSVERZEICHNIS .....	II
TABELLENVERZEICHNIS.....	III
ABBILDUNGSVERZEICHNIS .....	IV
1 KREATIVWIRTSCHAFT: DER DYNAMISCHE SEKTOR DER WIRTSCHAFT.....	1
2 TRADITIONELLE METHODE: STATISTISCHE AUSWERTUNGEN.....	4
3 NEU GEWONNENE ERKENNTNISSE MITTELS NEUER METHODEN.....	11
4 STÄRKEN UND SCHWÄCHEN .....	18
5 WÜNSCHE DER AKTEURE .....	21
6 POTENZIAL UND AUSBLICK .....	23
LITERATURVERZEICHNIS .....	24

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Selbständige und Unselbständig Beschäftigte in der Kreativwirtschaft – Bundesländervergleich .....	5
Tabelle 2: Selbständige und Unselbständig Beschäftigte in der Kreativwirtschaft – Vergleich der Stadtregionen Großraum Graz, Linz-Wels und Wien .....	5
Tabelle 3: Kreativbeschäftigte innerhalb der Branchen laut der WIFO-Definition (Arbeitsstättenzählung 2001) .....	6
Tabelle 4: Regionale Verteilung der Kreativbeschäftigung in der Steiermark laut Arbeitsstättenzählung 2001.....	9
Tabelle 5: Zugehörigkeit der telefonisch befragten Unternehmen zu ÖNACE-Abschnitten nach Kreativitätsintensität in Prozent .....	15
Tabelle 6: Kreativitätsintensität der wichtigsten unternehmensbezogenen Dienstleistungen in Prozent (Auswahl).....	15

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Verteilung der Kreativbeschäftigten laut WIFO- Definition auf die entsprechenden NACE 2-Steller (Angaben in Prozent der jeweiligen Regionssumme) .....	7
Abbildung 2: Anteile der steirischen NUTS 3-Regionen bezüglich der Gesamtbeschäftigung und der Kreativbeschäftigung in Prozent .....	8
Abbildung 3: Verteilung der CI-Beschäftigten laut WIFO- Definition auf die entsprechenden NACE 2-Steller (Angaben in Prozent der jeweiligen Regionssumme).....	10
Abbildung 4: Index der Kreativitätsintensität der Unternehmen im Großraum Graz (in Prozent der Unternehmen) .....	13

# 1 Kreativwirtschaft: der dynamische Sektor der Wirtschaft

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

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

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

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

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

- Die Schaffung eines kreativen Klimas durch die Betonung einer vielfältigen kulturellen Szene zur Ergänzung bestehender traditioneller Technikkompetenzen. Eine integrierte Standortpolitik sollte auch einen bewussten Austausch von Technik und Kunst fördern.
- Verstärkte Spezialisierungen auf Bereiche der Kreativwirtschaft, die in den Produktentwicklungs- und industriellen Innovationsprozess integriert werden können. Schnittstellen existieren

tieren beispielsweise zwischen Architektur/Bautechnik/Telematik/neue Baumaterialien/Simulation, Akustik/Ton-Ingenieurwesen/Sound Design sowie Neue Medien/Informationstechnologie.

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

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

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

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

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

Im nächsten Kapitel dieser Kurzfassung werden die Ergebnisse statistischer Auswertungen präsentiert. Dies stellt den traditionellen Zugang zur Analyse der Kreativwirtschaft dar und erlaubt den Vergleich der Kreativwirtschaft im Großraum Graz mit anderen österreichischen Kreativwirtschaften. Um diese Ergebnisse zu ergänzen und weiter zu verfeinern, wurde in dieser Studie eine neue Methode zur Messung von Kreativität entwickelt. Diese wird in Kapitel 3 vorgestellt, wo auch die mit der neuen Methode im Rahmen einer Befragung von 515 Unternehmen gewonnenen Erkenntnisse zusammengefasst werden. Kapitel 4 listet Stärken und Schwächen der Kreativwirtschaft im Großraum Graz und des

Standorts, die sich aus der Auswertung der Statistiken, der Unternehmensbefragung und den Meinungen von 25 von den Auftraggebern nominierten ExpertInnen, die im Rahmen von sieben Fokusgruppentreffen befragt wurden, ableiten lassen. In Kapitel 5 werden Wünsche der Akteure an Politik und Wirtschaft übermittelt, die im Rahmen der Befragung und der Fokusgruppentreffen geäußert wurden. Kapitel 6 beschreibt nochmals zusammenfassend das kreative Potenzial des Großraums Graz und präsentiert einen Ausblick.

## 2 Traditionelle Methode: Statistische Auswertungen

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

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

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

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

Im Folgenden wird auf Basis der WIFO-Definition die Branchenverteilung der Kreativwirtschaft im Großraum Graz mit Wien, der Stadtregion Linz und dem Bundesdurchschnitt verglichen. Ein österreichweiter Vergleich war nicht Gegenstand des ursprünglichen Auftrags, es erscheint jedoch sinnvoll, die Konzentrationen und Branchenverteilungen in Graz mit anderen Zentralräumen zu vergleichen. Diese Analyse liefert einen einheitlichen, vergleichbaren Überblick über die Größenordnung der Kreativwirtschaft in Graz, Linz und Wien und gibt Auskunft über unterschiedliche Schwerpunkte. Damit kann bereits eine erste Antwort auf die Frage gegeben werden, ob sich die Kreativwirtschaft im Groß-

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

*Tabelle 1: Selbständige und Unselbständig Beschäftigte in der Kreativwirtschaft – Bundesländervergleich*

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

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

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

*Tabelle 2: Selbständige und Unselbständig Beschäftigte in der Kreativwirtschaft – Vergleich der Stadtregionen Großraum Graz, Linz-Wels und Wien*

Stadtregion	Gesamtbeschäftigte	Kreativbeschäftigte	Anteil der Kreativbeschäftigten an den Gesamtbeschäftigten
<b>Großraum Graz<sup>1</sup></b>	<b>198.480</b>	<b>24.810</b>	<b>12,5 %</b>
Linz-Wels <sup>2</sup>	293.919	31.003	10,6 %
Wien	821.458	142.405	17,3 %

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

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

<sup>1</sup> Die NUTS-3 Region Graz umfasst die Bezirke Graz und Graz-Umgebung

<sup>2</sup> Die NUTS-3 Region Linz-Wels umfasst die Bezirke Linz, Linz-Land, Eferding, Urfahr-Umgebung, Wels und Wels-Land

Beschäftigten in den unternehmensnahen Dienstleistungen und in Kultur, Sport und Unterhaltung liegt im Großraum Graz nur knapp unter jener in der Region Linz-Wels.

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

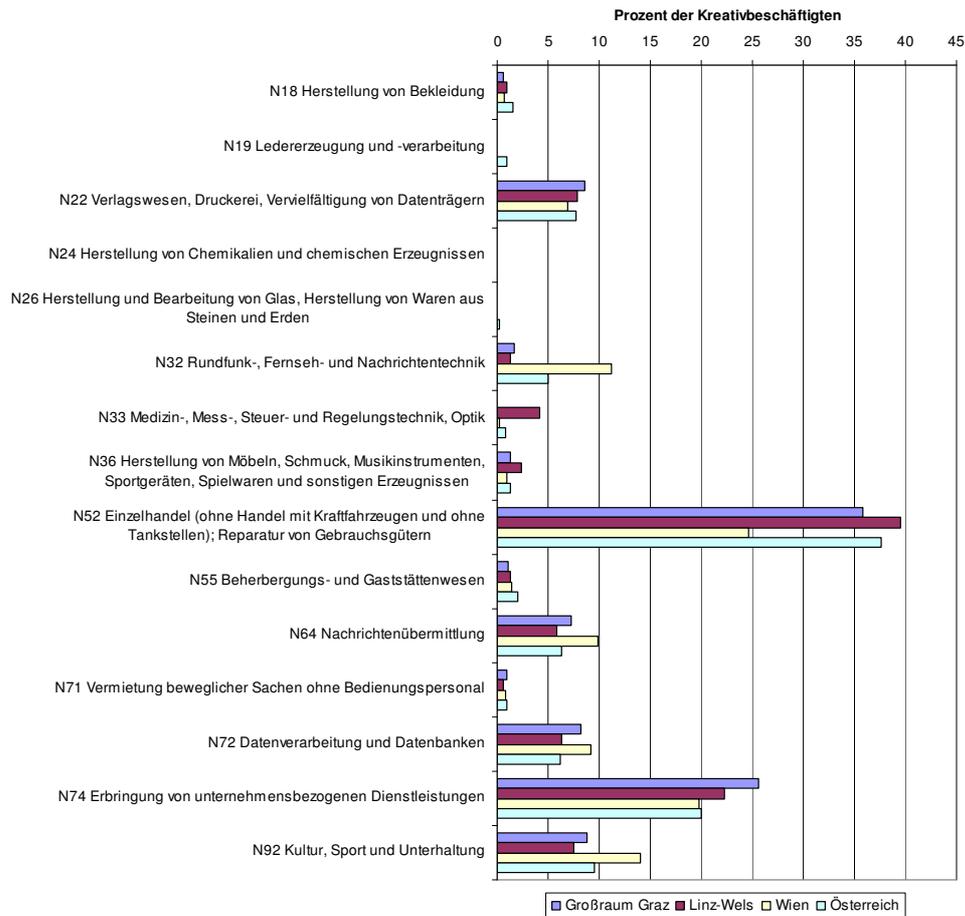
Benennung der Branchen	NACE2	Großraum Graz	Linz-Wels	Wien	Österreich
Herstellung von Bekleidung	18	143	293	1.069	6.217
Ledererzeugung und -verarbeitung	19	27	33	77	3.828
Verlagswesen, Druckerei, Vervielfältigung von Datenträgern	22	2.121	2.419	9.763	30.742
Herstellung von Chemikalien und chemischen Erzeugnissen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

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

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

Die unternehmensnahen Dienstleister (UDL) nehmen im Ranking den zweiten Platz ein. Auf diese entfällt im Großraum Graz ein deutlich über dem Österreichdurchschnitt liegender Anteil von 25,6 % aller Kreativbeschäftigten des Bundeslandes (Österreich 20 %, Wien 19,8 %, Linz-Wels 22,2 %). Auch innerhalb der unternehmensnahen Dienstleister gibt es eine deutliche Konzentration auf die Architektur- und Ingenieurbüros. Diese stellen im Großraum Graz einen Anteil von 63,7 % aller kreativen UDLs. In Wien liegt der Anteil bei 40 %, in Linz-Wels bei 44,7 % und im Österreichdurchschnitt liegt er bei 50,1 %.

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



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

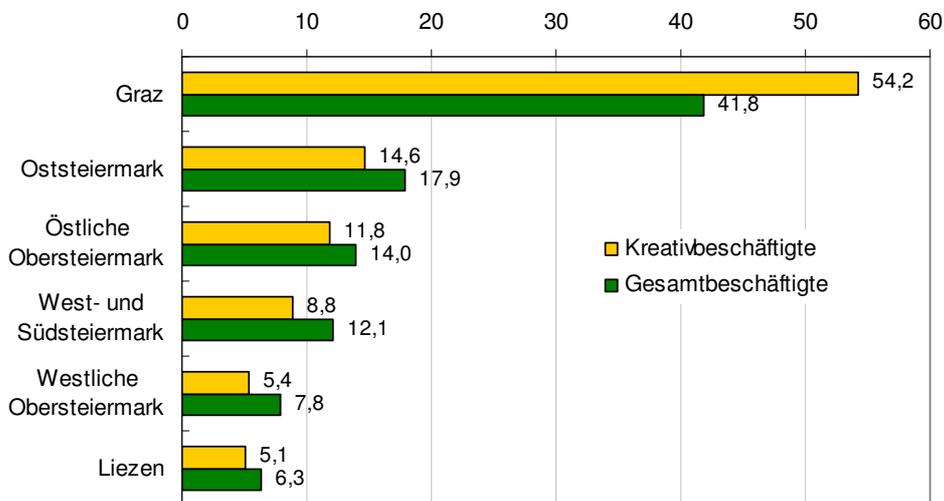
Auch in anderen Bereichen zeigt der Großraum Graz überdurchschnittlich hohe Konzentrationen. Der Bereich Verlagswesen und Druckerei (8,5 %) hat im Großraum Graz einen höheren Anteil als in den Vergleichsregionen und im Österreichdurchschnitt. Daneben sind noch die zum Informations- und Kommunikationstechnologiebereich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

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

Auch der Bereich Kultur, Sport und Unterhaltung ist in Wien wesentlich stärker ausgeprägt als im Großraum Graz.

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

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



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

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

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

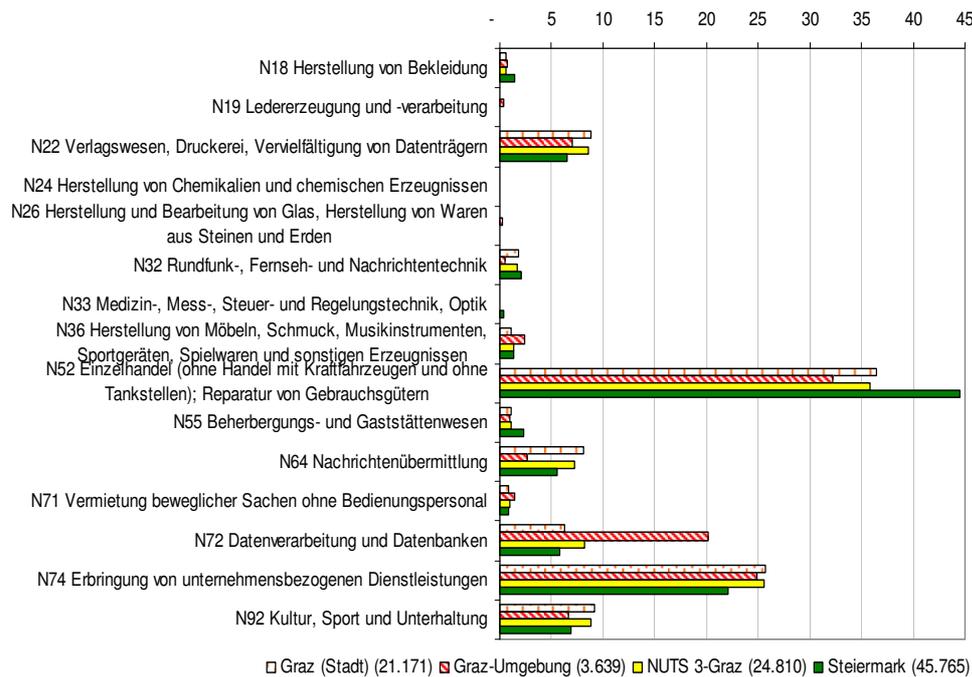
  

Anteile in Prozent der jeweiligen Spaltensumme (Steiermark)						
NUTS 3-Region	Kreativbeschäftigte laut Definition			Beschäftigte alle Wirtschaftsklassen*		
	Unselbstständig Beschäftigte	Selbstständige	Gesamtbeschäftigte	Unselbstständig Beschäftigte	Selbstständige	Gesamtbeschäftigte
Graz	56,7 %	43,4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

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

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

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



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

**Die Bruttowertschöpfung<sup>3</sup> der Kreativwirtschaft im Großraum Graz wird auf über 1,5 Mrd. € geschätzt.** Damit werden 14 % der gesamten Wertschöpfung im Großraum Graz durch die Kreativwirtschaft generiert, deutlich mehr als in der Steiermark insgesamt (10 %) oder in Österreich (5 %). In Großbritannien entfielen im Jahr 2002 etwa 8 % der gesamten Bruttowertschöpfung auf die Kreativwirtschaft. Damit liegt die Kreativwirtschaft im Großraum Graz auch im internationalen Vergleich deutlich über dem Durchschnitt. Die Beschäftigten in der Kreativwirtschaft sind auch produktiver als der Durchschnitt der Beschäftigten im Großraum Graz – 12,4 % der Beschäftigten erwirtschaften 14 % der Bruttowertschöpfung. Mehr als 59 % der Bruttowertschöpfung der steirischen Kreativwirtschaft entfallen auf den Großraum Graz.

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

<sup>3</sup> Die Bruttowertschöpfung ergibt sich aus dem Gesamtwert der im Produktionsprozess von gebietsansässigen Einheiten erzeugten Waren und Dienstleistungen (Output = Produktionswert), vermindert um die im Produktionsprozess verbrauchten, verarbeiteten oder umgewandelten Waren und Dienstleistungen (Input = Vorleistungen). Im aktuellen VGR-System wird die Bruttowertschöpfung zu Herstellungspreisen bewertet. „Brutto“ bedeutet vor Abzug der Abschreibungen.

### 3 Neu gewonnene Erkenntnisse mittels neuer Methoden

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

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

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

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

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

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

gen. Diese Beobachtungen waren die Ansatzpunkte für die Entwicklung einer neuen Methode im Rahmen dieser Studie. Die Operationalisierung der inhaltlichen Definition von Kreativwirtschaft wird hier erstmals vorgenommen.

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

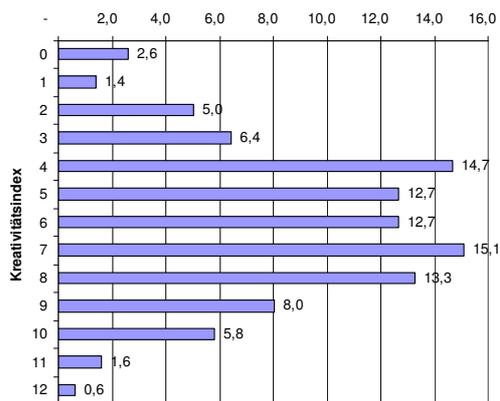
Die folgenden charakteristischen Merkmale kreativer Leistungen stellen den Kern der Definition dar:

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

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

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

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



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

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

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

tivwirtschaft zu erheben und somit umfassendere quantifizierbare Informationen über das kreative Potenzial einer Region zu liefern.

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

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

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

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

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

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

Quelle: Telefonische Unternehmensbefragung 2006

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

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

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

Quelle: Telefonische Unternehmensbefragung 2006

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

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

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

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

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

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

**Arbeitszeiten für Angestellte in der Kreativwirtschaft sind flexibel, aber regelmäßig.** Die kreativsten UnternehmerInnen haben die unregelmäßigsten und am schwersten planbaren Arbeitszeiten. Während für über 70 % der Angestellten in Kreativwirtschaftsbetrieben die Arbeitszeiten eher regelmäßig und planbar sind, gehören für Ein-Personen-Unternehmen unregelmäßige und schwer planbare Arbeitszeiten mit zahlreichen Nacht- und Sonntagsarbeiten zur Regel. Nur in einem Viertel der EPU's sind die Arbeitszeiten eher regelmäßig.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

**Formatiert:** Nummerierung und Aufzählungszeichen

## 4 Stärken und Schwächen

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

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

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

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

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

**Der Großraum Graz verfügt über eine hohe Dichte von Ausbildungs- und Forschungseinrichtungen.** Humankapital, Bildungseinrichtungen und Infrastruktur sind die wichtigsten Standortbedingungen für kreative Unternehmen. In allen Studien werden diese Faktoren in erster Linie als ausschlaggebend für die Kreativwirtschaft genannt. Bildungseinrichtungen sowie Forschungs- und Entwicklungseinrichtungen sind auch die wichtigsten Standortfaktoren für die Unternehmen der Kreativwirtschaft im Großraum Graz. Hier hat die Region sehr viel zu bieten, die Dichte an Ausbildungs- und Forschungseinrichtungen im Großraum Graz ist sehr hoch und die Qualität der Universitäten und Fachhochschulen wurde von vielen Kreativwirtschaftsunternehmen in der Befragung und auch in einigen Fokusgruppen (traditionelle Industrie, Design sowie Gesundheitswesen) als eine Stärke hervorgehoben.

**Formelle und informelle Netzwerke bestehen nur für Teilbereiche der Kreativwirtschaft im Großraum Graz.** Während der Humantechnologiecluster als erfolgreiches Modell angesehen wird und die VertreterInnen die wichtige Rolle der CINESTYRIA betonen, fehlen vergleichbare Einrichtungen in anderen Bereichen der Kreativwirtschaft. Architekten und Designer beurteilen die bestehenden Aktivitäten und Einrichtungen der Interessensvertretungen als verbesserungswürdig, in vielen Bereichen – einschließlich Kunst und Kultur – erfolgt die Zusammenarbeit und der Meinungs austausch in erster Linie über informelle Netzwerke.

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

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

**Unzureichende Verkehrslösungen innerhalb des Großraums Graz erschweren die Erreichbarkeit.** Insbesondere die fehlende Süd- und Ostspange werden auch von kreativen Unternehmen immer wieder als besonderes Problem hervorgehoben. Auch die Parkplatzsituation wurde von vielen Unternehmen angesprochen. Der öffentliche Verkehr im Großraum Graz wird vielfach als unzulängliche Alternative zum Individualverkehr angesehen. Diese Probleme betreffen sowohl die traditionelle Industrie als auch den Kunst- und Kulturbereich und zahlreiche kreative Unternehmen, wie die Ergebnisse der Fokusgruppen und der Befragung belegen. In kreativen Unternehmen spielen der häufige Kundenkontakt und

die Möglichkeit für spontane Treffen mit anderen eine bedeutende Rolle. Aus diesem Grund ist leichte Erreichbarkeit auch von wesentlicher Bedeutung für diese Unternehmen.

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

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

## 5 Wünsche der Akteure

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

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

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

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

Viele der Grazer Kreativwirtschaftsbetriebe sind nicht am Weltmarkt tätig. Die Internationalisierung der Branche bzw. deren Wettbewerbsfähigkeit auf dem internationalen Markt sollte aktiv gefördert werden.

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

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

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

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

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

Vor allem im audiovisuellen Bereich werden die bestehenden Ausbildungsprogramme als nicht adäquat beurteilt oder sie fehlen überhaupt. Es gibt in vielen Bereichen kreativ tätige Personen, die bereit

wären, in der Ausbildung oder an der Entwicklung von Lehrgängen oder Kursen mitzuarbeiten. Dadurch könnten die Attraktivität der bestehenden Bildungseinrichtungen erhöht und der Standort weiter gestärkt werden.

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

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

### **Reform der bestehenden Förderungsstrukturen**

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

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

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

## 6 Potenzial und Ausblick

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

- Die Kreativwirtschaft im Großraum Graz ist ein integrierter Bestandteil der Gesamtwirtschaft mit einem Schwerpunkt in unternehmensbezogenen Dienstleistungen und der Hauptfunktion, kreative Leistungen für andere Unternehmen der Region oder der Steiermark zu erbringen. Damit unterscheidet sich Graz deutlich von Wien oder Linz, wo die Kreativwirtschaft ein relativ eigenständiger Bereich der Wirtschaft ist. In Wien hat vor allem der Kunst- und Kulturbereich einen wesentlich größeren Anteil an der Kreativwirtschaft als im Großraum Graz.
- Die Kreativwirtschaft im Großraum Graz hat spezielle Schwerpunkte im Bereich der unternehmensbezogenen Dienstleistungen, besonders in Architektur und Design, präsentiert sich aber dennoch insgesamt als heterogen und vielschichtig.
- Im Großraum Graz zeigen sich kreative Potenziale auch in Bereichen, die bisher nicht unbedingt mit der Kreativwirtschaft in Verbindung gebracht wurden. Ein Beispiel dafür ist das Gesundheitswesen. Aus diesem Bereich eröffnen sich viele neue Herausforderungen für kreative Tätigkeiten auch in anderen Bereichen (beispielsweise Design und Industrie), zum Beispiel durch den demografischen Wandel und die Notwendigkeit, Güter des täglichen Gebrauchs an die Bedürfnisse von immer mehr immer älteren Menschen anzupassen.
- Die (Standort)Anforderungen der Kreativwirtschaftsunternehmen unterscheiden sich nicht wesentlich von den Erfordernissen anderer Wirtschaftssektoren und können durch bestehende Programme und Einrichtungen betreut und unterstützt werden. Es ist jedoch notwendig, den kreativen Unternehmen die Leistungen dieser Einrichtungen stärker bewusst zu machen.
- Die Kreativwirtschaft im Großraum Graz stellt möglicherweise ein Modell einer zukünftigen Wirtschaft dar. Diese neue Wirtschaft wird von Mobilität, Flexibilität und einer großen Bandbreite an Tätigkeits- und Einkommensmöglichkeiten gekennzeichnet, Sicherheit und Routine verlieren an Bedeutung.
- Die positive Funktion der Kreativwirtschaft im Großraum Graz als gut vernetzter Zulieferer zu anderen Wirtschaftsbereichen sollte weiter gestärkt werden. Clusterorganisationen oder ähnliche Einrichtungen könnten die formelle und informelle Vernetzung kreativer Unternehmen untereinander und mit Auftraggebern weiter verbessern. Gleichzeitig könnte das Potenzial der Kreativwirtschaft durch verstärkte Internationalisierungsbemühungen gehoben werden.
- Die in dieser Studie entwickelte neue Methode zur Messung von Kreativität bietet sich als ein Instrument für ein zukünftiges Monitoring der Entwicklung der Kreativwirtschaft im Großraum Graz an. Durch breit gestreute Befragungen könnten mittels der KKH auch kreative Tätigkeiten und Beschäftigte in Bereichen außerhalb der in dieser Studie untersuchten Kreativwirtschaft erfasst werden.

## Literaturverzeichnis

- British Council Arts (2001): A Definition of Creative Industries
- Cunningham, S/ Hearn, G. N, et. al. (2003): Brisbane's Creative Industries. QUT.
- Camagni, R. (1991): Innovation Networks: Spatial perspectives, GREMI, London.
- Department of Culture, Media and Sport (2004): Creative Industries Economic Estimates Statistical Bulletin. London: Department of Culture, Media and Sports.
- Department of Culture, Media and Sport and the English Regional Cultural Consortia (2002): Regional Cultural Framework: A User's Guide for Researchers and Policymakers.
- Economic Survey of Singapore First Quarter (2003): Economic Contributions of Singapore's Creative Industries, Singapore. pp. 51-74.
- Eichmann, H. (2003): Arbeiten in der New Economy, Wien: Guthmann-Peterson.
- Florida, R. (2002): The Rise of the Creative Class and How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life. Basic Books, New York.
- Garteen, D. (1998): Knowledge Management and Creativity. Journal of Knowledge Management, Vol. 2, No. 1.
- Instinct Domain (2000): Der Kultursektor im Burgenland 2000. Wien: Instinct Domain.
- JOANNEUM RESEARCH, Institut für Technologie- und Regionalpolitik (2006): Zwischen Unabhängigkeit und Zukunftsangst. Quantitative Ergebnisse zur Arbeit in den Wiener Creative Industries. Wien.
- JOANNEUM RESEARCH, Institut für Technologie- und Regionalpolitik und FORBA-Forschungs- und Beratungsstelle Arbeitswelt (2005): Branchenanalysen zu Arbeit und Beschäftigung in Wiener Creative Industries. Architektur, Design, Film/Rundfunk, Software/Multimedia und Werbung. Wien.
- KMU FORSCHUNG AUSTRIA / Institut für Kulturmanagement und Kulturwissenschaften (IKM) (2003): Erster Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht. Wien: BMBWK, BMWA, Bundeskanzleramt, WKO.
- KMU FORSCHUNG AUSTRIA / Institut für Kulturmanagement und Kulturwissenschaften (IKM) (2006): Zweiter Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht. Wien: BMBWK, BMWA, Bundeskanzleramt, WKO.
- LIQuA - Linzer Institut für qualitative Analysen (2006): Kreativwirtschaft in der Stadtregion Linz. Linz.
- Maillat, D. (1995): Territorial dynamic, innovative milieus and regional policy, in: Entrepreneurship and Regional Development, Vol. 7.
- Martins, E.C. and F. Terblanche (2003): Building organisational culture that stimulates creativity and innovation. European Journal of Innovation Management, Vol. 6, No. 1.
- O'Brien, J. and Feist, A (1997): Employment in the arts and cultural industries: an analysis of the Labour Force Survey and other sources.

- Office for National Statistics (2004): Creative Sector, 1992-2002: United Kingdom Input- Output Analyses, 2004 Edition, London. pp. 42-48.
- Ratzenböck, V./Demel, K./ Harauer, R./ Landsteiner, G./ Falk, R./Leo, H./ Schwarz, G. (2004): Untersuchung des ökonomischen Potenzials der „Creative Industries“ in Wien. Wien: Stadt Wien (MA 27)/Wirtschaftskammer Wien/ Filmfonds Wien.
- Spiel, C. and H. Westmeyer (2006): Creativity: How Innovative Ideas and Products Emerge. Presentation at: New Frontiers in Evaluation, Vienna, April 2006.
- Steiner, M., Gruber, M. und K. Zumbusch (2006): Technologiepolitisches Konzept II Steiermark. JOANNEUM RESEARCH, Graz.
- Tether, B., C. Hipp and I. Miles (1999): Standardisation and Specialisation in Services: Evidence from Germany, CRIC Discussion Paper No. 30, The University of Manchester, Manchester.
- Wilson, N and D. Stokes (2005): Managing creativity and innovation: The challenge for cultural entrepreneurs. Journal of Small Business and Enterprise Development, Vol. 12, Number 3. pp. 366-378.
- Zakarias, G., Gretzmacher, N., Gruber, M., Kurzmann, R., Steiner, M. und G. Streicher (2002): Kunst und Wirtschaft – Graz 2003 Kulturhauptstadt Europas. Eine Analyse der wirtschaftlichen Auswirkungen. JOANNEUM RESEARCH, Graz.

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

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

Büro Graz:  
Elisabethstraße 20  
A-8010 Graz, Austria  
Tel.: +43-316-876 1488

Büro Wien:  
Haus der Forschung, Sensengasse 1  
A-1090 Vienna, Austria  
Tel.: +43-1-581 75 20