Eine Branche wird erwachsen

TEXT
KARIN BORNETT

Die Kreativwirtschaft wächst. Sie ist ein bedeutender Wirtschaftsfaktor in Österreich und vor allem Innovationstreiberin. Doch zahlreiche Hürden hemmen ihre Entwicklung. Noch.

Der aktuelle Kreativwirtschaftsbericht hat es in sich: Mehr als jedes zehnte Unternehmen in Österreich zählt zur Kreativwirtschaft und rund fünf Prozent der Erwerbstätigen der Gesamtwirtschaft finden in ihr eine Beschäftigung. Tendenz steigend. „Die Entwicklung der Kreativen beschleunigt sich, das Beschäftigungsplus ist beachtlich. Kreativunternehmen wachsen von Solo-Selbstständigen zu Kleinstunternehmen und geben damit dem heimischen Standort wichtige Impulse“, analysiert Martha Schultz, Vizepräsidentin der Wirtschaftskammer Österreich, die Entwicklung.

WACHSTUMSTREIBER FÜR GESAMTWIRTSCHAFT
Tatsächlich hat die Kreativwirtschaft im Jahresvergleich ihre Rolle als Wachstumstreiberin bestätigt: Der Umsatz und die Bruttowertschöpfung der Kreativwirtschaft sind zwischen 2012 und 2014 überdurchschnittlich stark gestiegen. „Die Kreativen sind erwachsen geworden und aus einer Randbranche ist eine zentrale Branche für unsere Wirtschaft geworden“, freut sich Wirtschaftsminister, Harald Mahrer über den Trend.

Wie profitabel die Kreativen arbeiten, zeigt die Umsatzrentabilität. Diese beläuft sich für Unternehmen mit Einnahmen-Ausgaben-Rechnung auf 5,7 Prozent und für die bilanzierenden Unternehmen auf 6,4 Prozent und ist damit jeweils höher als der Wert der Gesamtwirtschaft. Die bessere Ertragskraft führen die Studienautoren insbesondere auf den Dienstleistungscharakter der Kreativwirtschaft mit geringem Anlagevermögen und Handelswareneinsatz beziehungsweise mit niedrigeren Materialaufwendungen zurück. Harald Riegler, CEO des österreichischen Software- und Gamedesigners Sproing Interactive Media GmbH, erklärt den Erfolg vor allem in der internationalen und offenen Ausrichtung der Branche: „Kreativwirtschaftsbetriebe sind einerseits oft extrem international ausgerichtet und vernetzt und andererseits an der vordersten Front, was modernes, partizipatives Führen des Mitarbeiterteams betrifft. Wenn man Kreativität, also Herz und Seele, seiner Mitarbeiter für die besten Designs und Arbeiten herauskitzeln will, dann muss man anders, insbesondere respektvoller und offener mit den Menschen umgehen. Gleiche Chancen für alle sowie Offenheit für andere Kulturen machen sich in diesem Umfeld besonders bezahlt.“ Mit etwas mehr als hundert Mitarbeitern zählt Sproing Interactive Media zu den Riesen in der Kreativbranche.

WEG MIT HEMMNISSEN Denn die Kreativwirtschaft Österreichs ist vorwiegend von einer kleinteiligen Unternehmensstruktur geprägt: Satte 61 Prozent sind Ein-Personen-Unternehmen, weitere 28 Prozent beschäftigten zwei

Fotos: Thinkstock, pixelio.de/Tomiak, BMWFW/Christian Lendl, Julie Brass, Kreativwirtschaft Austria

Gerin Trautenberger, Vorsitzender der Kreativwirtschaft Austria, fordert eine konsequente Umsetzung der Kreativwirtschaftsstrategie

Harald Riegler, CEO des österreichischen Gamedesigners Sproing Interactive Media GmbH: „Die Gesamtlohnkosten sowie die Arbeitsgesetze sind die wichtigsten Einflussfaktoren auf den Erfolg und die Menge der Arbeitsplätze."

Wirtschaftsminister Harald Mahrer und WKO-Vizepräsidentin Martha Schultz bei der Präsentation des Kreativwirtschaftsberichts.

bis vier Mitarbeiter. Die restlichen elf Prozent beschäftigen mehr als vier Angestellte. Was diese Unternehmen jetzt bräuchten, so WKO-Vizepräsidentin Schultz, sei ein Mix aus Erleichterungen bei der Kleinstunternehmerregelung und flexiblere Arbeitszeiten. „Ich denke hier an eine Anhebung der Grenze bei der Kleinstunternehmerregelung von 30.000 auf 35.000 Euro, ab der die Betriebe von der Umsatzsteuer befreit sind. Und vor allem mehr Flexibilität bei den Arbeitszeiten. 64 Prozent der Unternehmen geben an, dass ein modernes Arbeitszeitgesetz direkt die betriebliche Ebene bei der flexiblen Gestaltung ermächtigen soll, denn Kreativität lässt sich nicht in einen Nine-to-five-Rahmen pressen", betont Schultz.

Auch Riegler sieht hier Aufholbedarf: „Da es um ein stark internationalisiertes Geschäft geht, das primär von Menschen und nicht von Maschinen geprägt wird, sind die Gesamtlohnkosten sowie die Arbeitsgesetze die wichtigsten Einflussfaktoren auf den Erfolg und die Menge der Arbeitsplätze. Endlich mehr Flexibilität bezüglich der maximalen täglichen Arbeitszeit sowie eine wirklich spürbare Senkung der Lohnnebenkosten sind diesbezüglich lange überfällig und dringend notwendig, um im globalen Konkurrenzkampf als Standort bestehen zu können." Zu den Maßnahmen, mit denen die Entwicklung weiter unterstützt werden soll, zählt unter anderen auch „Hochleistungsinternet bis in die kleinste Region", sagt Harald Mahrer. Bereits fix ist, dass das Budget für die Kreativwirtschaftsschecks, welche Kooperationen zwischen KMU und Kreativen fördern, um 500.000 Euro auf 1,5 Millionen Euro angehoben wird.

Die Entwicklung der Kreativen beschleunigt sich, das Beschäftigungsplus ist beachtlich.

Martha Schultz, WKO-Vizepräsidentin

KREATIVE FORCIEREN INNOVATION Der Vorsitzende der Kreativwirtschaft Austria, Gerin Trautenberger, betont auch die Bedeutung der Kreativwirtschaft für Transformation und Innovation in Österreich: „Neue Ideen, Methoden und Ansätze werden in der Kreativwirtschaft entwickelt, ausprobiert und verfeinert und können in transformativen Prozessen von anderen Unternehmen übernommen werden. Der aktuelle Siebente Österreichische Kreativwirtschaftsbericht belegt die Innovationskraft der Kreativwirtschaftsunternehmen. 91 Prozent sind selbst hoch innovativ, bei ihren Kunden unterstützen sie insbesondere Investitionen und den Export und tragen so zu deren Wettbewerbsfähigkeit bei". Zur Ausschöpfung des kreativen Potenzials für Österreich fordert Trautenberger eine konsequente Umsetzung der Kreativwirtschaftsstrategie für Österreich. Auf europäischer Ebene, aber auch innerhalb Österreichs seien unter anderem die Aufnahme nicht technologischer, dienstleistungsbasierter Innovationsformen in die Innovations- und F&E-Politik sowie die Etablierung eines breiteren Innovationsbegriffes ein wesentlicher Aspekt, um über Crossover-Effekte der Kreativwirtschaft die Innovations- und Wettbewerbsfähigkeit der Gesamtwirtschaft zu erhöhen. Welche Forderungen die Politik erfüllen wird, bleibt abzuwarten. Das Potenzial wäre jedenfalls gewaltig. ◀

ZUR KREATIVBRANCHE ZÄHLEN

- Architektur
- Musikwirtschaft
- Buch und Verlagswesen
- Radio und TV
- Design
- Software und Games
- Filmwirtschaft
- Werbung
- Markt für darstellende Kunst
- Bibliotheken und Museen
- Botanische und zoologische Gärten