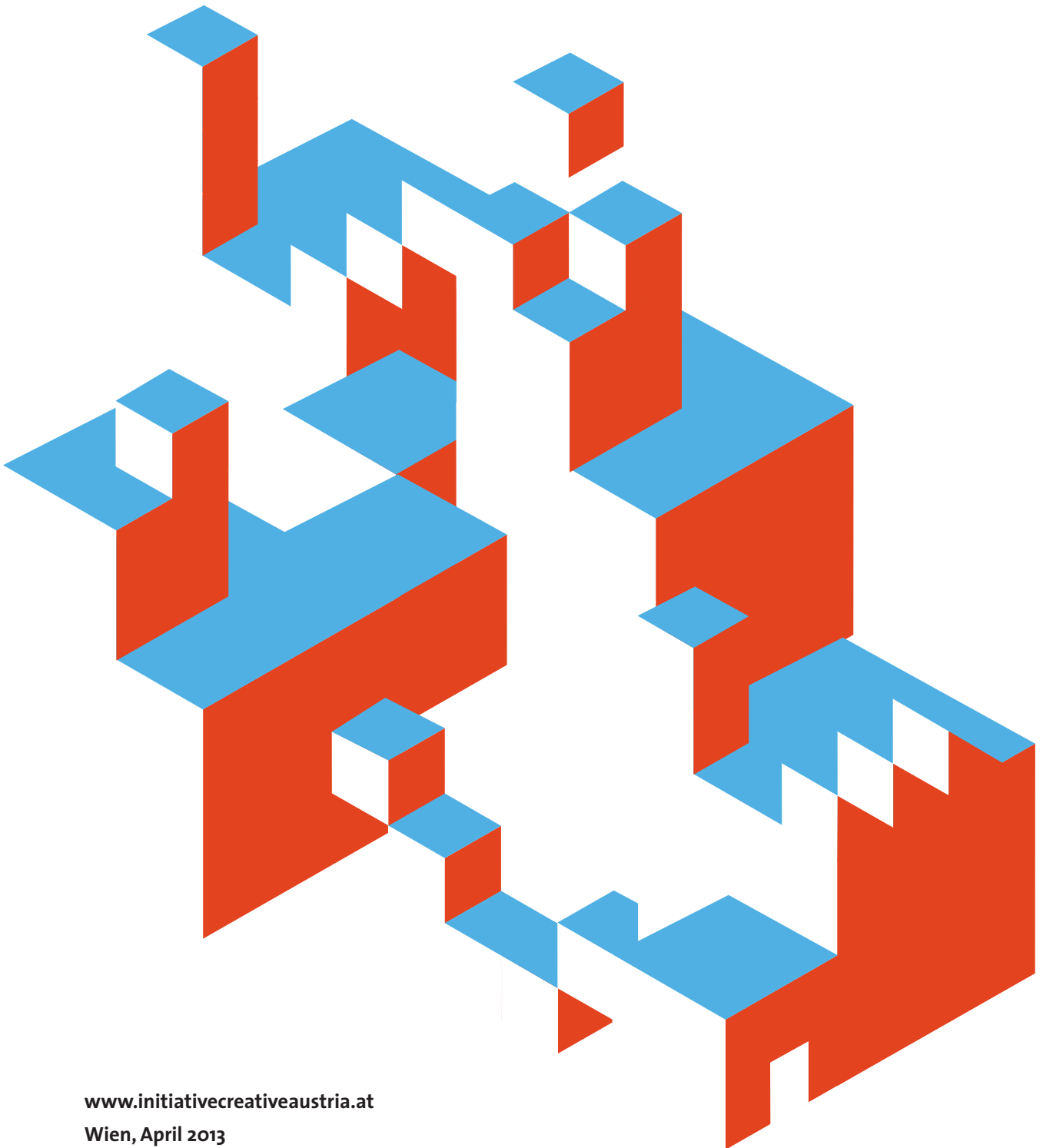




Neue Strategien für die Cultural & Creative Industries Version 3.0

Elisabeth Hake / Elisabeth Mayerhofer / Paul Stepan



www.initiativecreativeaustria.at

Wien, April 2013



o) Cultural und Creative Industries: Eine Standortbestimmung

Zentrale Bereiche unserer Gesellschaft machen einen grundlegenden Wandel durch – Arbeit, Wirtschaft und Technologien verändern sich grundlegend. Immaterielle Wertschöpfung gewinnt an Wichtigkeit, Entwicklungen in den Kommunikationstechnologien haben Arbeitsprozesse umgewälzt. Wie auf dieser völlig neuen Basis weiterhin Wohlstand, sozialer Frieden und Gerechtigkeit sowie ökonomische Stabilität gesichert werden können, sind die Fragen, auf die neue Antworten gefunden werden müssen. Innovatives und kreatives Denken, das ausgetretene Pfade verlässt, ist die Voraussetzung um diesen Herausforderungen begegnen zu können und die Basis für eine zukunftsorientierte Weiterentwicklung der Gesellschaft.

Vor dem Hintergrund eben dieser Umbrüche ist das politische Konzept der Cultural und Creative Industries (CCI) seit den späten 1990er Jahren nicht mehr aus dem politischen Geschehen wegzudenken. In einer postfordistischen Wirtschaftswelt, in der der symbolische Wert von Gütern und Dienstleistungen über deren Nützlichkeit gestellt wird, gewinnen die Bereiche, die diese Images produzieren an Gewicht. Sie spielen eine tragende Rolle in der Lissabon Agenda bzw. bei Europe2020, in der Stadtplanung, in der Arbeitsmarkt- und Innovationspolitik und nicht zuletzt in der Kultur- und Medienpolitik. Die Bewertung der CCI markiert den Übergang von der Betrachtung kultureller Arbeit als „weichem“ Faktor hin zu der Erkenntnis, dass kreative Produkte und Dienstleistungen in einer wissensbasierten Gesellschaft nicht nur einen wesentlichen Beitrag zur Wertschöpfung darstellen, sondern auch ein Motor für Innovationen sind.

Nach der anfänglichen Euphorie, die von dem Regionalökonom Richard Florida beeinflusst wurde, tritt der Diskurs um die CCI nun in eine pragmatische Phase ein, in der es angebracht ist, die bisherigen Maßnahmen zu evaluieren und Anpassungen vorzunehmen. Die CCI gelten als Laborfeld, wo das Leitbild des kreativen Arbeitens in Netzwerken und losen Kommunikationsstrukturen gelebt wird; angesichts der vielfach prekären Arbeitsbedingungen in diesem Feld stellt sich die Herausforderung, hier neue Modelle sozialer Absicherung für neue Formen und Arbeit und Arbeitsorganisation zu finden. Die vorgelegten Felder bringen einen systematischen Überblick über die neuralgischen Punkte, an denen eine zukunfts- und innovationsorientierte Politik ansetzen muss.

Für eine sozialdemokratische CCI-Politik steht der Zugang im Zentrum: Der Zugang einerseits zu **Produktionsmitteln** (Shared Infrastructure, Geräte-Pooling, Kreativquartiere, etc.) und andererseits zu **sozialer Absicherung**. Die österreichischen CCI sind kleinteilig, vorwiegend in Einpersonen- (EPU) und Mikrounternehmen strukturiert. Das hat zur Folge, dass viele UnternehmerInnen im wesentlichen „ArbeitskraftunternehmerInnen“ sind, die primäre ihre Arbeitsleistung anbieten, aber nur über geringe materielle Produktionsmittel verfügen. Der Zugang zu Produktionsmitteln, die für eine qualitätsvolle, kreative Arbeit notwendig, aber auf Grund der Firmengröße oft nicht leistbar sind, ist ebenso zentral wie die soziale Absicherung, die bei geringen Umsatzvolumina zum existenziellen Problem werden kann.

Die neuen Strategien für die Cultural und Creative Industries reihen sich in folgende Positionen der SPÖ ein:

FAKT: „Moderne Kommunikationstechnologien im Verständnis der SPÖ“; hier finden sich Überlegungen zu den kommunikationstechnischen Infrastrukturen.

Neue Netzpolitik: „Blogger aller Länder...?“ Positionspapier für eine progressive Netzpolitik der SPÖ-Parlamentsfraktion“, worin die Urheberrechtsfragen und netzpolitische Rahmenbedingungen behandelt sind.

Das vorliegende Strategiepapier schließt in den jeweiligen Bereichen an die Ergebnisse und Positionierungen der vorherigen Initiativen an.



Die Positionen und Forderungen dieses Strategiepapiers sind aus einem partizipativen Prozess ab 2011-2013 hervorgegangen, der mit Betroffenen, BranchenvertreterInnen und ExpertInnen geführt wurde. Weiters wurden zur Vertiefung zwei Klubenturten (2012 und 2013) durchgeführt. Bei der ersten wurde eine Erstfassung des vorliegenden Papiers diskutiert und die daraus gewonnen Erkenntnisse eingearbeitet. Die zweite Enquete widmet sich Kreativquartieren und anderen räumlichen Infrastrukturen.

Wovon reden wir? Definition.

Obwohl der Begriff bereits seit mehr als einem Jahrzehnt im politischen Alltag eine Rolle spielt, ist die Definitionsfrage nach wie vor nicht einheitlich gelöst. Das hat zur Folge, dass es trotz einer Vielzahl von Einzelstudien keine über die Jahre vergleichbare Dokumentation des Sektors gibt – bislang weder auf nationaler noch auf Europäischer Ebene. Die Frage nach einer Definition bedeutet im konkreten Kontext folglich auch nicht die Suche nach einer letztgültigen Definitionsleistung, sondern nach einer Operationalisierung, um bewegliche Wirtschaftsbereiche politisch beschreiben und in der Folge Entwicklungsziele setzen zu können.

Zum einen gibt es aufzählende Definitionen, die Listen von relevanten Branchen beinhalten (s.u.). In der Praxis führen diese Listen aber zu Abgrenzungsproblemen, da in der Arbeitsrealität Berufsfelder verschwimmen und Trennungen als konstruiert empfunden werden.

Zum anderen werden darunter jene Wirtschaftsbereiche gefasst, die sowohl einer wirtschaftlichen Logik als auch einer künstlerisch-kreativen folgen (u.a. „Grünbuch – Erschließung des Potenzials der Kultur- und Kreativindustrien“ der Europäischen Kommission, Definition der UNESCO): Das heißt, Erfolg misst sich am ideellen Wert eines Produktes oder einer Dienstleistung ebenso wie an der kommerziellen Durchsetzungskraft. Ansätze, die jede Art von intellektueller/immaterieller Tätigkeit oder Problemlösung wie z.B. die Beratungsunternehmen in den Begriff inkludieren, gehen aber zu weit ebenso wie die Einbeziehung des gesamten IKT-, Medien- und Tourismussektors. Ein weiterer Ansatz ist das Modell konzentrischer Kreise, die sich um den Kernbereich „Kunst“ gruppieren und von zunehmender Marktorientierung ausgehen; dieser Ansatz ist jedoch zu outputorientiert und beruht auf Trennungen, die statistisch nicht erfassbar sind.

Aufgrund der statistischen Erfassbarkeit, der europäischen Vergleichbarkeit und der Branchenspezifika, die wiederum bei Fördermaßnahmen berücksichtigt werden müssen, wird der folgenden Strategie eine Gliederung in elf Teilmärkte zugrunde gelegt, wie sie in Deutschland von der Enquete-Kommission „Kultur in Deutschland“ erarbeitet wurde:

- Filmwirtschaft
- Musikwirtschaft
- Designwirtschaft
- Markt für darstellende Künste
- Buchwirtschaft
- Kunstmarkt
- Architekturmarkt
- Software/Games
- Werbebranche
- Pressemarkt
- Rundfunkwirtschaft

Auch in Österreich wurden bisher von Bericht zu Bericht jeweils unterschiedliche Definitionen angewendet. Die vorliegende Strategie schließt sich aber zugunsten der Anschlussfähigkeit (in Bezug auf Statistik, Förder-



programme etc.) der Europäischen Definition an weshalb auch der von der EU durchgehend verwendete Begriff „Cultural and Creative Industries“ verwendet wird.

Neben der Spartenbeschreibung ist festzuhalten, dass sich die CCI jedoch als Querschnittsmaterie durch die Gesamtwirtschaft ziehen, da jedes Produkt/jede Dienstleistung, die nicht dem Rohstoffsektor zuzuordnen sind, an einem oder mehreren Punkten der Wertschöpfungskette einem Designprozess unterzogen wird; dennoch kann in die Definition der CCI nicht die gesamte vertikal integrierte Industrie eingeschlossen werden. Eine Produktdesignerin in der Autoindustrie ist ebenso Teil der CCI wie ein Musiker. Die gesamte Autoindustrie ist deshalb aber nicht den CCI zuzuordnen, ebenso wenig wie der Kunstbetrieb im engeren Sinn.

Strukturmerkmale

Die elf Teilbranchen erwirtschaften einen hohen und stetig steigenden Anteil der Gesamtwirtschaft – die Bruttowertschöpfung liegt in Österreich aktuell bei ca. 7 Mrd. Euro, also 3,5% der Gesamtwirtschaft. Trotz der wirtschaftlichen Krisen sind Wertschöpfung und Beschäftigung seit 2008 weiterhin gestiegen. CCI sind dynamisch und heterogen, es handelt sich um Privatunternehmen oder staatliche Einrichtungen.

Die CCI umfassen drei grundsätzlich unterschiedliche Größenordnungen, weshalb es wenig zielführend ist, politische Maßnahmen für den Gesamtbereich zu entwerfen: die „große“, die „mittlere“ und die „kleine“ Kreativwirtschaft. Die große Kreativwirtschaft besteht aus Großunternehmen wie etwa dem ORF, die mittlere Kreativwirtschaft aus KMU (z.B. Werbe- und Medienagenturen), die kleine Kreativwirtschaft setzt sich aus Mikro- und Ein-Personen-Unternehmen zusammen, die in losen Netzwerken projektorientiert miteinander kooperieren. Über zwei Drittel der Beschäftigten in den CCI sind der kleinen Kreativwirtschaft zuzuordnen; diese wiederum besteht aus einer breiten Vielfalt an unterschiedlichen Teilbranchen – von der handwerklichen Anfertigung eines Produktes bis hin zur hoch spezialisierten technologischen Dienstleistung in einem klar definierten Cluster.

Generell sind die Beschäftigten gut ausgebildet, (noch) jung, der Frauenanteil liegt bei ca. 35%, ist jedoch starken branchenspezifischen Schwankungen ausgesetzt: so ist er überdurchschnittlich hoch in der Werbung, unterdurchschnittlich niedrig aber im Software/Games-Bereich. Positiv zu vermerken ist, dass der Bereich Tendenzen zu egalitären Arrangements neigt (z.B. in der Kinderbetreuung), die jedoch durch entsprechende Anreize weiterhin verstärkt werden sollten.

Ausblick: Politik als Schnittstellenmanagement statt Gießkannenprinzip

Österreich hat im Europäischen Vergleich sehr früh begonnen die CCI als Politikfeld zu begreifen und spezielle Förderprogramme einzurichten – neben den Mitteln, die aus andern Bereichen wie Kultur-, Wirtschafts- und Technologieförderung stammen. So kam es zu der Situation, dass zwar eine Vielfalt an Unterstützungsmaßnahmen existiert, eine umfassende Strategie mit quantitativ und qualitativ messbaren Zielsetzungen allerdings fehlt.

Die beiden größten CCI-spezifischen Förderagenturen in Österreich sind departure (Wien) und das innerhalb der AWS GmbH angesiedelte Programm impulse (Bundesebene); beide vergeben Einzelprojektförderungen nach den de-minimis Vorschriften der Europäischen Union und stellen ein breites Portfolio an Unterstützungsangeboten (wie etwa Weiterbildung, Awareness rising) zur Verfügung. In manchen Bundesländern existieren weitere spezialisierte CCI-Agenturen, die vorwiegend Bewusstseinsbildung und Netzwerkarbeit betreiben.

Eine Strategie, die sich über die vielen Einzelmaßnahmen legt, sollte gewährleisten, dass neben der Projektförderung auch eine koordinierte, zielorientierte Entwicklung des Sektors vorangetrieben wird: Von der Gießkanne zur strukturellen Entwicklung und der Schaffung von Zugängen.



1) Schnittstelle Kulturpolitik

Die Übergänge zwischen CCI und Kulturpolitik sind fließend: Einerseits ist die Anzahl an personellen Überschneidungen hoch, da viele Kreative in beiden Bereichen arbeiten, andererseits werden oftmals Ideen und Konzepte im künstlerischen Umfeld entwickelt, die später in den CCI verwertet werden. Dabei handelt es sich zum einen um Produkte und Prozesse, die in der nicht profitorientierten Laborsituation „Kunst“ entstehen und später ihren Weg zur kommerziellen Verwertung finden. Zum anderen geht es um ästhetische Neuerungen, die mit einer Zeitverzögerung vom künstlerischen Feld in ein kommerzielles Umfeld diffundieren (Beispiel „flash mobs“, von politischer Performancekunst zu Marketingtool).

Groß ist auch die Überschneidung bei den Fördersystemen: Hohe Anteile der Fördergelder der Kulturförderung fließen in die CCI – als Beispiel seien nur die Gelder für Filmproduktion genannt, die über das Österreichische Filminstitut, den Wiener Filmfonds und die regionalen Filmförderprogramme in den Bereich fließen. Weit vor den spezifischen Förderprogrammen für Kultur- und Kreativwirtschaft ist die Kunst- und Kulturförderung unter dem Einflussbereich der Kulturpolitik die wichtigste Geldgeberin für die CCI.

Eine weitere, wesentliche Überschneidung mit dem Kultursektor besteht darin, dass der Kultursektor auch ein wichtiger Abnehmer für kreative Produkte ist: Große Teile der CCI sind auf Business-to-Business (B2B) Märkten aktiv (Werbung, Design, Teile von Musik und Film, Grafik, etc.). Entlang der Wertschöpfungskette eines kulturellen Produktes reihen sich die Dienstleistungen (oder Produkte) der CCI.

Ein Politikbereich, der sich durch sämtliche Bereiche wissensbasierter Produktion von digitalen Produkten zieht, ist das Urheberrecht. Dieses muss umgehend an digitale Produktions- und Rezeptionsweisen angepasst werden um den Medienstandort Österreich zu stärken. Für die vorliegende Strategie werden die in dem „'Blogger aller Länder...?' Positionspapier für eine progressive Netzpolitik der SPÖ-Parlamentsfraktion“ erarbeiteten Positionen voll inhaltlich übernommen. Eine grundsätzliche Neudefinition von öffentlichen Förderungen und der Rolle öffentlich finanzierten Institutionen an Schnittstellenbereichen wie Musik oder Film ist dringend nötig, wobei dem ORF in seiner Rolle als Produzent besondere Beachtung zu schenken ist.

Das künftige Kulturförderprogramm der Europäischen Kommission „Creative Europe“, das 2014 in Kraft treten wird, sieht ein weiteres Zusammenrücken der Bereiche vor und besonders die Einrichtung eines Finanzierungsinstrumentes, das in Kooperation mit ausgewählten Banken Ausfallhaftungen vorsieht. Die nationale Umsetzung dieser Vorschläge wird neue Anforderungen sowohl an Kultur- als auch Wirtschaftsförderung wie auch an die spezialisierten Entwicklungsagenturen stellen, um eine möglichst breite Partizipation österreichischer Kreativunternehmen zu ermöglichen. Besonders die Mikrounternehmen und EPU's sind hier mit Beratungs- und Antragsunterstützungsleistungen zu fördern.



Handlungsansätze

- *) Interministerielle Finanzierungen unterstützen: Verstärkte Kooperationen zwischen BMUKK und BMWFJ.
- *) Verwertungsanreize in Kunstförderprogramme einbringen, damit innovative Verwertungswege ermöglicht werden.
- *) Besserer Zugang zu EU-Förderungen wie etwa Creative Europe, Struktur- und Regionalfonds: Beratungen ausbauen, One-stop-Shops für einen besseren Überblick über Fördermöglichkeiten.
- *) Verstärkung niederschwelliger Kleinförderungen aus dem Wirtschaftsbereich (wie z.B. der Kreativscheck (Vouchers IN Creative Industries) der aws; gesammelte Informationen über vorhandene Instrumente der Wirtschaftsförderung.
- *) Bei Förderungen aus Kunstmitteln die Projektförderungen konzentrieren, weniger Gießkannenprinzip. Bei der Vergabe ist auf eine ausreichende Dotierung zu achten, so dass alle Beteiligten adäquat (nach Kollektivverträgen oder anderen branchenspezifischen Richtsätzen) entlohnt werden können.
- *) Das Programm „Kunst am Bau“ erweitern, da es eine beispielhafte Verbindung zwischen dem Kunstfeld und Kreativbranchen darstellt.



2) Schnittstelle Wirtschaftspolitik – Innovation und Finanzierung

Die Schnittstellen zwischen CCI und anderen Wirtschaftssektoren ergeben sich überall dort, wo entweder wirtschaftliche Strukturen zur Produktion und Vertrieb von Kreativgütern (Film, Musik, Computerspiele, Design, Mode,...) oder wo kreative Inputs für die Produktion von Konsumgütern oder Dienstleistungen benötigt werden (Produktdesign, Grafik etc.). Wissensbasierte Wirtschaftsräume bringen eine Verschiebung der klassischen Aufgabenteilung industrieller Abläufe mit sich: Es geht in vielen Fällen nicht mehr darum, standardisierte Massenprodukte effizient herzustellen, sondern darum, ein förderndes Umfeld für innovative Prozesse zu schaffen.

Die Basis für eine stärkere Vernetzung zwischen nicht-kreativen und kreativen Sektoren wäre ein zeitgemäßer, breiter Designbegriff (analog zur schwedischen Designleiter), der sich nicht nur auf die Gestaltung von Oberflächen bezieht, sondern auch auf die Gestaltung von Abläufen. In diesem Kontext ist auch die wirtschaftliche Leistung der CCI neu zu bewerten, da es nicht nur um den Umsatz der CCI an sich geht, sondern auch um deren Beitrag in nicht-kreativen Sektoren. Mit diesem progressiven Designbegriff wird bereits in einigen skandinavischen Ländern erfolgreich gearbeitet und neue Partnerschaften erschlossen. Förderinstrumente wie der bereits erwähnte Kreativcheck können hier Kooperationen eröffnen und müssen ausgebaut werden. Der traditionelle Designbegriff spielt jedoch nach wie vor eine wichtige Rolle, denn Produkte und Dienstleistungen sind auf eine funktionale und ästhetische Oberflächengestaltung angewiesen, die zunehmend identische Produkte für den Markt diversifiziert (wie am Beispiel der Automobilindustrie gezeigt werden kann).

Die sogenannte kleine Kreativwirtschaft ist hier ein wichtiger Innovationsmotor, weil sie ohne das Trägheitsmoment von Großunternehmen agieren und aufgrund der hohen Diversität der Arbeitskontexte aus einer Vielfalt an Perspektiven schöpfen können: So haben beispielsweise die Open Source-Bewegung oder Open Design ihre Ursprünge in sozialen Bewegungen. Eine abgestimmte Kooperation mit den Vertretungsinstitutionen der Wirtschaft ist hier nötig (WKO – creativwirtschaft austria), besonders in Hinblick auf den Aufbau von (Arbeits-)Infrastrukturen und die Entwicklung neuer Förderinstrumente. Derzeit dominiert die Subjektförderung die Förderlandschaft für die CCI, deren Vergabemechanismen stark aus dem Kunstfeld beeinflusst sind. Ohne diese gänzlich abschaffen zu wollen, da insbesondere Anschubförderungen für Start-ups von Relevanz sind, sollte sich die Förderung stärker auf die Bereitstellung von Infrastruktur (Kreativquartieren) und der Förderung kreativer Milieus konzentrieren. Die Nachhaltigkeit der großen Förderungen im Rahmen der de-minimis Regelung und die Förderung von „Leuchtturmprojekten“ sollte einer eingehenden Überprüfung unterzogen werden – hinsichtlich der Nachhaltigkeit der geförderten Projekte und einem etwaigen „crowding out“. Wenn in einem kleinteiligen Sektor wie den CCI verhältnismäßig zu große Einzelförderungen vergeben werden, kann es leicht dazu kommen, dass die öffentliche Nachfrage in Form der Förderungen die private Nachfrage verdrängt und folglich unerwünschte Nebenwirkungen eintreten.

Kreativquartiere

Eine besondere Rolle kommt der Schaffung und Unterstützung von Kreativquartieren zu. Dabei geht es zunächst um zwei Funktionen: Erstens geht es um den Zugang zu Raum, der ein Grundbedürfnis für Produktion und Präsentation ist. Zweitens ist es möglich, räumliche Infrastrukturen mit dem Zugang zu Produktionsmitteln in investitionsintensiven Teilbereichen der CCI (3-D Drucker, Maschinen, Werkstätten etc.) zur Herstellung von Prototypen und Kleinserien zu verbinden.

In beiden Bereichen gibt es Größeneffekte; in der Produktion durch die intensivere Nutzung qualitativ hochwertiger Geräte beziehungsweise der Auslastung von Studios. In der Präsentation entstehen diese durch die erhöhte Aufmerksamkeit. Zudem können weitere Dienstleistungen angeboten werden von gemeinsamen Back-Office Lösungen bis hin zum Factoring oder der Lehrlingsausbildung. Überdies stärken Kreativquartiere den Grad der



Vernetzung und die Kooperationsfreudigkeit zwischen den einzelnen Unternehmen der CCI. Dadurch können kooperativ größere Aufträge bewältigt werden als es einzelne Unternehmen für sich könnten.

Innovation

Durch eine stärkere szenebegleitende Förderung der Rahmenbedingungen und einer geringeren Subjektförderung soll eine bessere Anbindung an die restlichen Wirtschaftssektoren geschaffen werden. Ein wichtiges Merkmal der im B2B-Bereich angesiedelten CCI (Produktdesign, Software, Grafik, Werbung etc.) ist die Kapazität kreative und somit auch individuelle oder individualisierte Lösungen im ständigen Austausch mit den KundInnen aus anderen Branchen zu erarbeiten. Um das innovative Potenzial der CCI nachhaltig zu stärken, sind die direkte Marktanbindung und eine behutsame Subjektförderung, vielmehr aber eine starke Branchenförderung von größter Bedeutung. Die dem Kunstbereich immanente Innovationsorientiertheit (Originalitätsprinzip), findet sich auch in den CCI. Doch während im Kunstbereich ergebnisoffenes Arbeiten über der Marktorientierung steht (was nicht mit dem Desinteresse an Rezeption verwechselt werden darf), steht in den CCI die Marktorientierung zumindest gleichberechtigt neben der inhaltlichen Qualität.

Eine weitere Schnittmenge zwischen Kreativität und Innovation ist die Diversifizierung von Massenprodukten: Produkte mit aufwändigen Produktionsprozessen können mittels der CCI individualisiert und diversifiziert werden. Als typisches Beispiel soll hier die Automobilbranche aber auch die elektronische Hardware genannt werden. Durch kreative Leistungen wie zum Beispiel Online-Konfiguratoren für Autos oder Programmen wie Apps für Mobiltelefone werden aus Massenprodukten Unikate („Losgröße 1“).

Finanzierung

Um den Finanzierungsbedarf der CCI zu verdeutlichen, muss zwischen kreativen Dienstleistungen und der Produktion kreativer Produkte unterschieden werden. Um kreative Dienstleistungen anzubieten, werden oft keine oder nur sehr geringe Startkosten benötigt. In vielen Fällen reichen Computer, Internetzugang sowie das entsprechende Know-how. Bei der Produktion reproduzierbarer kreativer Güter (Musik, Film, Möbel, Programme, Mode, Computerspiele etc.) muss vor dem Markteintritt der Prototyp bereits entwickelt und produziert sein. Die serielle Reproduktion ist in den meisten Fällen verhältnismäßig einfach und die variablen Kosten gering. Im Falle digitalisierbarer Güter (Musik, Film, Computerspiele etc.) sind die Reproduktionskosten für BereitstellerIn und KonsumentIn praktisch null, bei physischen Gütern wie Mode oder Möbel gibt es (meist) steigende Skaleneffekte, was eine massive Eintritts- und Wachstumshürde darstellt.

Banken und Investoren verfügen meist nicht über das nötige Know-how um kreative Geschäftsideen abschätzen und bewerten zu können und schrecken vor der Vergabe von Krediten bzw. der Tätigkeit von Investitionen zurück. In Frankreich wurde deshalb (zunächst nur für die Filmindustrie, später für den gesamten Bereich der CCI) eine eigene Förderbank eingerichtet, die seit 1983 Finanzierungshilfen leistet (IFCIC). Ein europaweiter Garantiefonds wird 2014 im Rahmen des EU-Förderprogramms „Creative Europe“ eingeführt; neben der Haftungsübernahme ist damit auch der Aufbau von Know-how im Bankensektor angestrebt, damit immaterielle Güter künftig adäquat bewertet werden können.

Relevant für die Entwicklung des Sektors ist zudem die Unterstützung von Unternehmen in Wachstumsphasen wie etwa an der Schwelle vom Ein-Personen-Unternehmen zum Kleinbetrieb bzw. für Professionalisierungsschritte, die der Konsolidierung dienen. Hier sind oft punktuelle (geringe) Finanzierungshilfen nötig, gegebenenfalls mit einer Umsetzungsbegleitung.



Handlungsansätze

Allgemein

- *) Umschichtung der Mittel, die derzeit in die Subjektförderung fließen zugunsten einer verstärkten Szeneförderung.
- *) Förderung von Kreativquartieren mit Back-offices für Kreative (Routinetätigkeiten, Buchhaltung, Kostenrechnung, Anträge...); Kreativquartiere bottom-up entstehen lassen und unterstützen anstatt top-down vorzugeben.
- *) Unterstützung für gemeinschaftlich nutzbare Infrastrukturen: Kreativquartiere, Zugänge für EPU's/Mikrounternehmen zu Hard- und Software, Netzwerkinfrastrukturen (Glasfaser).
- *) Gemeinsame, branchenbezogene Export-/Internationalisierungsmaßnahmen
- *) Schaffung einer Struktur, die Factoring für Unternehmen der CCI übernimmt.
- *) Einrichtung von Inkubatoren zur Szeneförderung
- *) Gemeinsame Datenbank über sämtliche Fördermöglichkeiten (Wirtschaftsförderungen, CCI-spezifische Förderungen etc.)
- *) Anreize für Innovationen (Unterstützung für Branchenkooperationen, Haftungsübernahmen für Start-ups)

Finanzierung

- *) Verstärkte Strukturförderung und Reduktion der Themencalls von CCI-spezifischen Förder-einrichtungen – Aufbau von Objektförderungen.
- *) Zugang zu finanzpolitischen Instrumenten (AWS GmbH) – Haftungen.
- *) Beschaffungsvorgänge nach dem Modell der Designleiter umgestalten.
- *) Vorhandene Finanzierungen auf Anreiz(in)kompatibilität und Konkurrenz untersuchen.
- *) Finanzpolitische Anreize für Beschäftigung/An-stellung von MitarbeiterInnen unter besonde-rer Berücksichtigung von Lehrlingsausbildung.
- *) Good governance: Begründungen von Ablehnungen/Kürzungen bei Förderungen, zweistufige Verfahren.
- *) Steuerreform für EPU's und Mikrounternehmen (z.B. Erleichterung von kurzfristig abrufbaren Rücklagen).
- *) Ausbau von Beratungsleistungen, Förderland-schaft ist zu zersplittert und bürokratisiert: One-stop-shop mit Gesamtüberblick.
- *) Wirtschaftsberatung aufbauen.
- *) Business angels, Venture-Capital.



3) Schnittstelle zu Sozialpolitik

Die Arbeitsmarktsituation ist im Bereich der CCI trotz mitunter hoher Branchenumsätze schlecht. Die Arbeitsverhältnisse sind von Unsicherheit, vergleichsweise geringer Bezahlung und geringen Mitgestaltungsmöglichkeiten geprägt. Dazu kommen Entgrenzungspänomene auf verschiedenen Ebenen: räumlich (in vielen Fällen wird von zu Hause mit den eigenen Betriebsmitteln gearbeitet), zeitlich (Nacht- und Wochenendarbeit sind gängig, die Wochenarbeitszeiten liegen im Durchschnitt bei 60 Stunden), persönlich (berufliche und private Netzwerke überschneiden einander). Eine hohe Planungsunsicherheit neutralisiert die positiven Seiten der Flexibilität, was sich wiederum auf Personen mit Betreuungspflichten besonders negativ auswirkt: Das Bild der Jungmutter, die am Spielplatz mit dem Laptop ihre Agentur koordiniert, ist ein Mythos, der keiner Realität entspricht. Die Folge der Unsicherheit ist vielmehr eine Verbetrieblichung des eigenen Lebens, die als außerordentlich belastend wahrgenommen wird.

Ein weiteres Problemfeld ergibt sich aus der Kleinteiligkeit der Unternehmen und dem daraus folgenden Verlust der Effizienzgewinne durch Arbeitsteilung (was besonders in der Administration deutlich wird). Alle EinzelunternehmerInnen investieren zeitliche und finanzielle Mittel in Akquisition, Werbung/Internetauftritt, Infrastrukturerhaltung, Ablage, Steuererklärung, Networking etc., wodurch zum einen viel Zeit für Tätigkeiten aufgewendet wird, für die Kreative nicht geschult sind und zum anderen mögliche Mengeneffekte verloren gehen.

Dazu befinden sich Kreative aufgrund ihrer Mischarbeitsverhältnisse – oft gleichzeitig angestellt und selbstständig – strukturell zwischen den Stühlen und sind zwar zu Mehrfachversicherungen gezwungen haben aber dennoch kaum oder nur erschwert Zugang zu Versicherungsleistungen (Arbeitslose, Bildungskarenz, Kranken- und Pflegegeld, Kindergeld etc.). Auch bringen die Bedingungen der SVA für viele EPU mit geringen Jahresumsätzen massive Nachteile gegenüber Angestellten mit sich wie die Anträge von Gruppierungen von EPU in verschiedenen Wirtschaftsparlamenten 2011 (Wien, Niederösterreich, Vorarlberg) gezeigt haben. Die Sozialversicherungssysteme sind dringend reformbedürftig, wenn es um die Bedürfnisse neuer Arbeitsrealitäten geht: Flexibles, unternehmerisches Arbeiten braucht auch einen entsprechenden Zugang zu sozialer Absicherung, die der von Angestellten um nichts nachsteht.

Der hohe Grad an Informalität von projektförmigen Arbeitsformen verstärkt Unsicherheit. Die Beschäftigten befinden sich in einer andauernden Bewerbungs- und Konkurrenzsituation und müssen ihre Verfügbarkeit permanent demonstrieren. Diese Situation führt wiederum dazu, dass sich diejenigen, die von vornherein über ein gutes Netzwerk verfügen und auch die entsprechende Zeit zur Netzwerkpflge haben, besser durchsetzen können. Dies führt zu einer Homogenisierung in Bezug auf Alter, Geschlecht, Herkunft etc. und somit zu inhaltlichen Qualitätsverlusten in einem Feld, das seine Innovationskraft auch aus der Heterogenität schöpft.



Handlungsansätze

- *) Abschaffung des Selbstbehaltes für Selbstständige
- *) Möglichkeit zur Teilzeitarbeitslosigkeit und Teilzeitkarenz.
- *) Bessere Versicherungsleistung für Krankenstände von Selbstständigen; Erhöhung des Wochengeldes
- *) Harmonisierung der Versicherungssysteme mit dem Ziel strukturelle Diskriminierungen zu vermeiden
- *) Keine Umgehungsverträge mit öffentlichen Geldern (Aufträge, Förderung, PPP): Arbeitsrecht darf nicht mit dem Einsatz öffentlicher Gelder gebrochen werden; Verstärkung arbeitsrechtlicher Kontrollen von Unternehmen, die öffentliche Aufträge ausführen.
- *) Reform des Ausländerbeschäftigungsgesetzes mit dem Ziel, die Hürden für eine Tätigkeit (als AngestellteR und/oder UnternehmerIn) zu senken.
- *) Abschaffung der „Ausländerabzugssteuer“ (§ 99 EStG (Einkommensteuergesetz))
- *) Einrichtung einer spezifischen Schlichtungsstelle für die CCI im Konfliktfall



4) Organisationsstrategien – Interessenvertretung

Eine kollektive Interessenvertretung der Kreativen fehlt bislang. Zwar existieren in Österreich über fünfzig Berufsverbände und Interessenvertretungen im Bereich der CCI, doch spiegelt deren Kleinteiligkeit auch ihre mitunter recht geringe politische Relevanz wieder. Paradoxerweise weisen oft Branchen mit klar geregelten Vertretungsstrukturen die größten arbeitsrechtlichen Missstände auf wie z.B. das Feld der Architektur, so dass sich aus konkreten Übelständen in manchen Fällen neue Interessenvertretungen herausbilden, besonders um die Interessen einer nachwachsenden Generation an ProfessionalistInnen zu vertreten. Weiters erschwerend ist der Umstand, dass die meisten Kreativen sich nicht den CCI zugehörig fühlen, sondern einer Teilbranche. Dementsprechend kleinteilig ist auch die Landschaft der Interessenvertretungen. Ein Bewusstsein, Teil dieser umfangreichen Gruppen zu sein, die trotz der historisch gewachsenen Branchenspezifika viele Gemeinsamkeiten aufweist, muss sich erst herausbilden – beispielsweise entlang übergreifender Fragestellungen wie Sozialversicherung, Tarifschemata, Urheberrecht etc. Dieser strukturelle Hintergrund verstärkt die ohnehin vorhandene Skepsis von einer jüngeren und gut ausgebildeten Gruppen etablierten Interessenvertretungen gegenüber.

Traditionelle ArbeitnehmerInnenvertretungen wie Gewerkschaften sind in ihren Abläufen aufgrund der Größe oft zu träge und bauen auf einem Verständnis von (regulierter) Arbeit auf, das den Kreativen weitgehend fremd ist. Gleichzeitig sind viele Kreative Pflichtmitglieder der Wirtschaftskammer, fühlen sich jedoch hinsichtlich ihrer Produktionsweise und vor allem in Fragen der Sozialversicherung mangelhaft vertreten.

In vielen Fällen passen Kreative in keine der Kategorien von UnternehmerInnen/ Selbstständigen, wodurch kollektive Interessenvertretung entlang der traditionellen Teilungen in ArbeitgeberInnen- und ArbeitnehmerInnenvertretungen schwierig wird. Die heterogenen Arbeitsbedingungen, wo oft Anstellungsverhältnisse parallel zu selbständigen Tätigkeiten laufen, haben zudem zur Folge, dass die traditionelle Logik der Interessenvertretungen in ArbeitnehmerInnen und ArbeitgeberInnen nicht mehr greift. Die existierenden Interessenvertretungen aus dem Kunstbereich hingegen nehmen die Kreativen wegen deren Profitorientierung oft nicht in ihren Vertretungsanspruch auf obwohl sich die Felder hinsichtlich der Arbeitsbedingungen stark ähneln. Die Folge ist die Unsichtbarkeit dieser wachsenden Gruppe in Verhandlungsprozessen, wo eine Branchenvertretung nötig wäre, um die spezifischen Bedürfnisse artikulieren zu können.

Um auch in den CCI die allorts vorhandene Krise der Interessenvertretungen abzufedern, ist eine neue Balance zwischen den aktivistischen, spontanen Formen der Aktivierung und Interessensartikulation aus der Szene nötig sowie eine daran anschließende Verfestigung eines politischen Verhandlungsprozesses durch die vorhandenen Interessenvertretungen. Zwischen den losen Gruppierungen der Szene, den etablierten Vertretungen und den branchenspezifischen Einrichtungen, die aufgrund ihrer Szenenähe über ein großes Fachwissen verfügen, ist eine konstante Schnittstelle zu schaffen, die die vorhandenen Informationen sammelt und so der vorhandenen Kleinteiligkeit entgegenwirkt.

Ein solches Interface ist keinesfalls mit dem Aufbau einer sämtliche Kultur- und Kreativbranchen umfassenden Interessenvertretung gleich zu setzen, die mehrheitlich auf Ablehnung stößt.



Handlungsansätze

- *) Wechselspiel zwischen Struktur und Aktivismus:
Aktivismus (Amici delle SVA) zur Aktivierung,
Strukturen (GPA, WKO) zur Verstetigung.
- *) Reform der vorhandenen Strukturen sind nötig –
besonders dringend eine Wirtschaftskammerreform
(Stichwort Kammerstruktur)
- *) Glaubwürdige VertreterInnen – „street credibility“
(direkter Zugang zu Betroffenen, Niederschwelligkeit
– Vertrauen der Betroffenen)
- *) Fragen der Berufsfeldregulierung sind zu diskutieren.
- *) Arbeitsrechtliche Standards, SVA, Kollektivverträge
als Hauptproblemfelder
- *) Organisiertes Scharnier zwischen vorhandenen
Interessenvertretungen und branchenspezifischen
Kompetenzzentren (wie z.B. mica)
- *) AK sollte Beratungsleistungen auch für EPU
zugänglich machen