



**TECHNISCHE
UNIVERSITÄT
WIEN**

DIPLOMARBEIT

Mehrwert der Kreativwirtschaft für die Entwicklung des ländlichen Raums -
Analyse am Beispiel des Burgenlandes

**ausgeführt zum Zwecke der Erlangung des akademischen Grades einer
Diplom-Ingenieurin**

unter der Leitung von

Vertr.Ass. Dipl.-Ing. Dr.techn. Helena Linzer

Departement für Raumplanung (E280)

Fachbereich Örtliche Raumplanung - ifoer

Eingereicht an der Technischen Universität Wien

Fakultät für Architektur und Raumplanung

von

Jana Fuhrmann

Matrikelnummer 01525989

Wien, 23.10.2017

Abstract

In Zeiten der Transformation von der Industrie- zur Wissensgesellschaft sind Faktoren wie Kreativität und Innovation für die Positionierung und Zukunftsfähigkeit einer Region, unerlässlich. Hierbei erfährt die Kreativwirtschaft große Aufmerksamkeit und wird als Hoffnungsträger für die Entwicklung von Städten und Regionen gesehen. Bislang wird die Kreativwirtschaft jedoch nur als städtisches Phänomen thematisiert. Dabei ist ebenso die zukunftsfähige Entwicklung ländlicher Räume essentiell. Daher befasst sich die vorliegende Arbeit mit der Thematik der Kreativwirtschaft und welchen Mehrwert diese in ländlichen Regionen, am Beispiel des Burgenlandes, leisten kann. Die Kreativwirtschaft wird anhand von Definitionsansätzen, Branchenabgrenzungen sowie Hintergründen zur Entwicklung, vorgestellt. Darauf aufbauend werden im empirischen Teil der Arbeit ausgewählte Kreativwirtschaftsunternehmen mittels durchgeführter ExpertInneninterviews analysiert und deren Mehrwert für die Gemeinden und Regionen erörtert. Abschließend werden aus der Analyse Handlungsempfehlungen für die Förderung der Kreativwirtschaft im Burgenland gegeben.

In times of transformation in the industrial and knowledge society, factors such as creativity and innovation are essential for future-proofing regions. Creative industries have received a lot of attention in the recent past, as they are viewed as beacons of hope in terms of helping cities and regions to sustainably develop. In the past, creative industries have mainly been seen as an exclusive phenomenon to cities. It is also however essential to develop more rural areas by accessing what scope creative industries can have to help develop such areas. This study aims to address this knowledge gap by researching the value add of creative industries on rural areas, via the example of the region of 'Burgenland' in Austria. Firstly therefore the creative industry will be presented with a special focus on terminology, definitions, history and development. Following this, the empirical research aims to analyse if there is a added value for communities and regions, by interviewing leaders of the creative industry sector. Several companies have been selected as participants. Concluding from the conducted research, recommendations of action will be presented, to further help the development of creative industries in the 'Burgenland' region.

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit versichere ich, Jana Fuhrmann, dass ich die vorliegende Masterarbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe verfasst habe. Es wurden keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel und Quellen verwendet. Wörtliche Zitate und sinngemäß wiedergegebene Formulierungen sind als solches kenntlich gemacht.

Diese Arbeit wurde weder im In- noch im Ausland in gleicher oder ähnlicher Form als Prüfungsarbeit vorgelegt.

Wien, 23.10.2017

Unterschrift

INHALTSVERZEICHNIS

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	III
1. EINLEITUNG	1
1.1 ZIELSETZUNG UND FORSCHUNGSFRAGE.....	1
1.2 AUFBAU DER ARBEIT	2
1.3 METHODISCHE VORGEHENSWEISE	3
2. WAS IST KREATIVWIRTSCHAFT – EINE ANNÄHERUNG	4
2.1 DIE ANFÄNGE DER KREATIVWIRTSCHAFT	4
2.1.1 DIE KREATIVWIRTSCHAFT – EINE BEGRIFFSABGRENZUNG	6
2.1.2 DEFINITIONSANSÄTZE DER KREATIVWIRTSCHAFT	7
2.1.3 EINE BRANCHENABGRENZUNG	10
2.2 MERKMALE DER KREATIVWIRTSCHAFT.....	13
3. DIE RELEVANZ DER KREATIVWIRTSCHAFT	19
3.1 KREATIVWIRTSCHAFT IN DER STADT.....	19
3.2 LÄNDLICHE RÄUME	20
3.3 DIE REGION	23
3.3.1 DER BEGRIFF DER 'REGION' IN DER KREATIVWIRTSCHAFT.....	23
3.3.2 EIGENSTÄNDIGE REGIONALENTWICKLUNG.....	25
3.3.3 CLUSTERPOLITIK	25
3.3.4 REGIONAL- UND STADTMARKETING	26
3.4 STANDORTFAKTOREN	26
4. KREATIVWIRTSCHAFT IN ÖSTERREICH	29
4.1 ÖKONOMISCHE BEDEUTUNG DER KREATIVWIRTSCHAFT	31
4.2 KREATIVWIRTSCHAFTSFÖRDERUNG.....	32
4.2.1 KREATIVWIRTSCHAFTSFÖRDERUNG AUF EUROPÄISCHER EBENE.....	33
4.2.1.1 RAHMENBEDINGUNG.....	33
4.2.1.2 STRATEGIEN UND PROGRAMME	34
4.2.2 KREATIVWIRTSCHAFTSFÖRDERUNG IN ÖSTERREICH	35
4.2.2.1 STRATEGIEN UND PROGRAMME	36
4.2.2.2 EINRICHTUNGEN DER KREATIVWIRTSCHAFT IN ÖSTERREICH	37
4.2.2.3 ZWISCHENFAZIT	38
5. KREATIVWIRTSCHAFT IM BURGENLAND	39
5.1 AKTEURINNEN DER KREATIVWIRTSCHAFT IM BURGENLAND	40
5.2 FÖRDERUNGEN	41
6. STRUKTURANALYSE BURGENLAND.....	43
6.1 GEOGRAFISCHE EINORDNUNG	43

6.2 DEMOGRAFIE.....	44
6.3 WIRTSCHAFT	47
6.4 TOURISMUS.....	47
7. ANALYSE DER KREATIVWIRTSCHAFT IM BURGENLAND	49
7.1 AUSWAHL DER BEZIRKE	49
7.2. AUSWAHL DER GESPRÄCHSPARTNERINNEN.....	50
7.3 KARIN SEIFRIED - KERAMIKATELIER.....	52
7.4 ART HOUSE PROJECT.....	57
7.5 KLAUS-JÜRGEN BAUER - ARCHITEKT.....	62
7.6 CHRISTIAN HOTZ - 'GRAFIKMACHEREI'	66
7.7 CSELLEY MÜHLE	70
7.8 RABOLD UND CO. - AGENTUR FÜR KOMMUNIKATION UND DESIGN.....	74
7.9 PETRA LINDENBAUER - 'CONTEMPORARY CERAMICS'	78
7.10 ANALYSE DER UNTERSUCHTEN FALLBEISPIELE DER KREATIVWIRTSCHAFT	82
7.10.1 STRUKTUR DER UNTERNEHMEN	82
7.10.2 STANDORTWAHL.....	83
7.10.3 KREATIVITÄT UND INNOVATION.....	83
7.10.4 NETZWERKE UND KUNDINNENORIENTIERUNG	84
7.10.5 FÖRDERUNGEN	86
7.10.6 SWOT-ANALYSE DER KREATIVWIRTSCHAFT IM BURGENLAND.....	87
8. EMPFEHLUNGEN ZUR FÖRDERUNG DER KREATIVWIRTSCHAFT.....	92
8.1 EMPFEHLUNGEN FÜR DAS BURGENLAND	92
8.2 EMPFEHLUNGEN FÜR DIE GEMEINDEN	97
8.3 FÜR DIE AKTEURINNEN DER KREATIVWIRTSCHAFT	100
9. FAZIT UND AUSBLICK	101
10. VERZEICHNIS	103
10.1 ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....	103
10.2 TABELLENVERZEICHNIS.....	105
10.3 LITERATURVERZEICHNIS	106
10.4 QUELLENVERZEICHNIS.....	110
11. ANHANG	115
11.1 INTERVIEWPARTNERINNEN.....	115
11.2 INTERVIEWLEITFADEN	115
11.3 BRANCHENKLASSIFIZIERUNG.....	116

Abkürzungsverzeichnis

BMVIT	Bundesministerium für Verkehr, Innovation und Technologie
BMWFW	Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft
EPU	Ein-Personen Unternehmen
EFRE	Europäischer Fonds für regionale Entwicklung
ELER	Europäischer Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums
ESF	Europäischer Sozialfonds
F&E	Forschung und Entwicklung
FH	Fachhochschule
GIS	Geoinformationssystem
HTL	Höhere Technische Lehranstalt
KMU	Klein und Mittel- Unternehmen
KW	Kreativwirtschaft
MIV	Motorisierter Individualverkehr
NUTS	Nomenclature des unités territoriales statistiques - Systematik der Gebietseinheiten für die Statistik
ÖROK	Österreichische Raumordnungskonferenz
VHS	Volkshochschule

1. Einleitung

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit der Thematik der Kreativwirtschaft, einem Wirtschaftssektor, welcher in den letzten Jahren global an Bedeutung gewonnen hat und als 'Motor der städtischen Entwicklung' gesehen wird. Aufgrund gesellschaftlicher und wirtschaftlicher Trends, wie Globalisierung und Digitalisierung sind neue Innovationsdynamiken unabdingbar. Die Kreativwirtschaft wird hierbei als „*Vorreiterin in vielen Bereichen gesehen*“ (Bachinger et al., 2013: 6). Das Potenzial der Kreativwirtschaft wurde lange als unbedeutend angesehen. Doch nun wird sie in städtischen Prozessen zunehmend als Handlungsfeld etabliert. Ausgehend von der wissenschaftlichen Auseinandersetzung wird die Kreativwirtschaft als Hoffnungsträger beschrieben, welcher zu einer besseren Konkurrenzfähigkeit beitragen kann.

Die Auseinandersetzung mit der Thematik der Kreativwirtschaft bezieht sich bislang überwiegend auf städtische Räume, in denen eine Vielzahl von Nutzungsmöglichkeiten und Wissen vorhanden ist. Die Stadt als Raum mit Voraussetzungen zur Schaffung von kreativen Milieus, ist ein Anziehungspunkt für die Niederlassung und Gründung von Unternehmen der Kreativwirtschaft.

Für die Raumplanung stellt die Entwicklung ländlicher Räume ein wesentliches Thema dar. Die Herausforderungen mit welchen diese konfrontiert sind, erfordern innovative Lösungsansätze und neue Ideen. Dabei stellt sich die Frage, ob auch der ländliche Raum, im Zeitalter von grenzenloser Kommunikation, durch die Ansiedlung von AkteurInnen der Kreativwirtschaft profitieren kann? Im Rahmen dieser Arbeit soll festgestellt werden, welche positiven Effekte von den AkteurInnen der Kreativwirtschaft ausgehen und welche Prozesse initiiert werden.

Daher liegt der Schwerpunkt dieser Arbeit auf der Analyse ausgewählter KreativwirtschaftsunternehmerInnen und deren Mehrwert, welcher durch ihre Tätigkeiten in den jeweiligen Gemeinden entsteht.

1.1 Zielsetzung und Forschungsfrage

Die vorliegende Arbeit setzt sich mit der Thematik der Kreativwirtschaft abseits urbaner, städtischer Räume auseinander. Es wird auf die Strukturmerkmale und Besonderheiten der Kreativwirtschaft, speziell anhand von Österreich und dem Burgenland, eingegangen. Dafür werden ausgewählte Kreativwirtschaftsunternehmen analysiert und ihre Handlungsfelder ausfindig gemacht.

Das Ziel der vorliegenden Arbeit ist, den Mehrwert der ausgewählten KreativwirtschaftsunternehmerInnen in den Regionen des Burgenlandes herauszuarbeiten und aufzuzeigen. Dafür werden Strukturmerkmale, Netzwerke, Innovationen sowie Tätigkeitsfelder der Unternehmen untersucht. Des Weiteren ist das Ziel, abschließend Handlungsempfehlungen zur Förderung und Entwicklung der Kreativwirtschaft für das Bundesland Burgenland, die betrachteten Gemeinden und für die KreativunternehmerInnen, zu erarbeiten. Damit soll folgende Forschungsfrage in der vorliegenden Arbeit beantwortet werden:

- *„Wie kann die Kreativwirtschaft zur regionalen Entwicklung im ländlichen Raum beitragen?“*

1.2 Aufbau der Arbeit

Kapitel 2 zeigt eine allgemeine Einführung in die Thematik der Kreativwirtschaft. Definitionen, eine Branchenabgrenzung sowie die Merkmale dieses Sektors werden in einem Überblick dargestellt.

Kapitel 3 erläutert die Relevanz der Kreativwirtschaft und umreißt den theoretischen Ansatz der 'kreativen Stadt'. Weiters wird versucht die ländlichen Räume abzugrenzen und relevante Standortfaktoren für Unternehmen der Kreativwirtschaft gezeigt.

Die ökonomische Bedeutung der Kreativwirtschaft in Österreich sowie Strukturen und relevante Einrichtungen werden in Kapitel 4 dargestellt. Der Förderrahmen auf Ebene der europäischen Union und des Bundes werden ebenfalls beschrieben.

Die Strukturen und Förderungen der Kreativwirtschaft im Burgenland werden in Kapitel 5 gezeigt, worauf eine Strukturanalyse des betrachteten Bundeslandes im darauffolgenden Kapitel abgebildet wird.

In Kapitel 7 werden die Ergebnisse und Auswertungen der geführten ExpertInneninterviews analysiert. Diese werden abschließend in einer Stärken-Schwächen Analyse gegenübergestellt. Daraus folgend sind in Kapitel 8 erarbeitete Handlungsempfehlungen abgebildet. Diese untergliedern sich in Empfehlungen für das Burgenland, die Gemeindeebene sowie die KreativwirtschaftsunternehmerInnen.

1.3 Methodische Vorgehensweise

Die methodische Vorgehensweise in der vorliegenden Arbeit gliedert sich grob in drei Bereiche

- Erarbeitung theoretischer Grundlagen zum Thema der Kreativwirtschaft
- Durchführung und Auswertung der empirischen Analyse
- Handlungsempfehlungen

Im ersten Schritt wurden theoretische Grundlagen zur Thematik der Kreativwirtschaft mittels Literaturrecherche erarbeitet. Dazu sind aktuelle Studien, Berichte sowie Fachliteratur, analog als auch digital, gesichtet und ausgewertet worden.

Für die empirische Analyse wurden ExpertInneninterviews mit KreativwirtschaftsunternehmerInnen aus möglichst unterschiedlichen Branchen, geführt. Als problematisch erwies sich die Suche nach geeigneten GesprächspartnerInnen, da diese schwer zu finden sind. Die geführten Gespräche wurden aufgezeichnet. Diese wurden in Schriftdeutsch transkribiert, ohne dabei Auffälligkeiten der Sprache, wie Pausen und Dialekt, zu protokollieren. Für die Interviews wurde ein Gesprächsleitfaden verwendet, welcher auf die jeweiligen InterviewpartnerInnen angepasst wurde und im Anhang abgebildet ist. Im Anhang befindet sich eine Tabelle, welche die ausgewählten GesprächspartnerInnen enthält.

Die Handlungsempfehlungen wurden aus den Ergebnissen der ExpertInneninterviews und anhand einer erstellten SWOT-Analyse erarbeitet.

2. Was ist Kreativwirtschaft – eine Annäherung

Die Kreativwirtschaft erfährt große Aufmerksamkeit und gewinnt stetig an Bedeutung. Städte und Regionen sehen in der Entwicklung der Kreativwirtschaft, durch unterstützende Programme der Europäischen Union und des Bundes, einen Hoffnungsträger. Doch wie lässt sich der Sektor erfassen? Wie ist die Kreativwirtschaft entstanden, zu definieren und abzugrenzen? Dieses Kapitel ist ein Einstieg in das Themenfeld der Kreativwirtschaft und erläutert die theoretischen Grundlagen.

2.1 Die Anfänge der Kreativwirtschaft

Die Anfänge der kulturbezogenen Thematik reichen viele Jahre zurück. Betrachtet man die Bedeutung von Theater, Musik oder die große Rolle der Literatur, wird bewusst, dass Kunst und der kreative Sektor schon vor Jahrhunderten ein essentieller Faktor waren. Baukulturelle Zeugnisse wie Pyramiden, Kirchen, Burgen und Schlösser stellen nicht nur kulturtechnische Leistungen, sondern auch wirtschaftliche Leistungen dar. Dass kulturbezogene Wirtschaftszweige, wie die Kreativwirtschaft erst in den 1980er Jahren als relevant für den Arbeitsmarkt und die Wirtschaft 'entdeckt' wurden, ist fraglich. Denn diese weisen über Jahrhunderte eine Bedeutung für die regionale Wirtschaft und die Beschäftigten auf. Mit der Entwicklung der Künste haben sich auch Zulieferer in unterstützenden Märkten herausgebildet: MusikerInnen benötigen InstrumentenmacherInnen, genau wie MalerInnen Farben beziehen, um diese nicht aufwendig selbst herstellen zu müssen. Die Kunst- und Kulturschaffenden sind auf Produkte und Dienstleistungen von Zulieferbetrieben angewiesen und stehen in enger Verflechtung mit Abnehmerbetrieben. Diese Produktionsgrundlagen sind die Basis für die heutige Kreativwirtschaft (vgl. Ebert et al., 2016: 22 f.).

Der wissenschaftliche Diskurs verlautet einen Wandel der Industriegesellschaft hin zu einer Wissensgesellschaft, wobei die Kunst- und Kulturproduktion unmittelbar an die gesellschaftlichen, technischen und politischen Rahmenbedingungen gebunden sind. Nach *Oliver Frey* sind gesellschaftliche Veränderungen eng mit einem Wertewandel verknüpft: „*Der gesellschaftliche Wandel führte zu einem Bedeutungsgewinn immaterieller Werte wie Kultur und Kreativität in zahlreichen Lebensbereichen*“ insbesondere bei der Produktion und Entwicklung neuer Güter (vgl. Frey, 2008: 140). Kunst und Kultur werden als Teil des Wandels von der Industrie- zur Wissensgesellschaft gesehen. Dieser Wandel ist verknüpft mit dem Verlust traditioneller Sicherheiten auf dem Arbeitsmarkt, aber auch

mit dem Öffnen neuer und bislang unentdeckter Handlungsräume und Möglichkeiten (vgl. Lange, 2007: 136).

Neben dem Entstehen neuer Technologien, sind neue Möglichkeiten der Produktionsabläufe entstanden. 'Kreativität' und 'Wissen' sind die Schlagworte, die es für die Prozesse braucht. In der industriellen Phase war die Massenproduktion der Erfolgsfaktor, wohingegen in der postindustriellen Phase Einfallsreichtum, Initiative und Innovation gefragt sind. *Maier* bringt es zusammenfassend mit „*die ganze subjektive Kraft eines Menschen: die Kreativität*“ (*Maier*, 2008: 25f.) auf den Punkt. 'Wissen' als treibende Kraft der Entwicklung ist kein neuer Ansatz, dennoch wird diesem mit dem Wandel hin zur Wissensgesellschaft eine neue, bedeutende Rolle zugeschrieben: 'Wissen' als entscheidende Ressource im ökonomischen Wettbewerb. Wobei 'Wissen' als personengebunden verstanden wird und sich mit den jeweiligen Personen weiterentwickelt und ausgetauscht werden kann (vgl. *Drewes et al.*, 2008). Hierin wird die Voraussetzung für Innovationen, und damit die Grundlage der Kreativwirtschaft, gesehen.

Kreativität, wie es die Kunst und Kultur verkörpern, sowie Innovation und Wissen sind also entscheidend für den globalen Wettbewerb. Doch nach *Knott* „*bewegen sich [Kunst und Kultur] außerhalb ökonomischer Rationalitäten*“ (*Knott*, 2011 :9). Wie also passen Kreativität, Kultur und Wirtschaft zusammen, um letztlich als Kreativwirtschaft zu erscheinen? Vor den 1970er Jahren wurden die Begriffe 'Kultur', 'Kreativität' und 'Wirtschaft' getrennt gehalten, auch wenn Ökonomen schon vor 100 Jahren die komplexen Zusammenhänge zu verdeutlichen versuchten. Der britische Ökonom *John Maynard Keynes* sah Kunst und Kultur als einen wesentlichen Bestandteil der Wirtschaft, sowie des Lebens aller Menschen (vgl. *Throsby*, 2009: 5).

In Großbritannien befasste sich im Jahre 1992 Justin O'Connor mit dem damals wenig thematisierten kulturellen Sektor. Er entwickelte den Überbegriff 'Cultural Industries' (vgl. *Gavac et al.*, 2003). In diesem Diskurs ist Richard Floridas Bestseller 'The Rise of the Creative Class' (2002) als Vorreiter für die wissenschaftliche Debatte zu sehen. Florida legt dar, dass kreativer Output der wichtigste Faktor für Wirtschaftswachstum ist und stellt dabei den von ihm entwickelten Begriff 'kreative Klasse' in den Vordergrund. Mit Florida und O'Connor findet der kreative Aspekt Eingang in die wissenschaftliche Literatur. Wirtschaftszweige, welche die Kreativität, Innovation und Kultur verbinden, werden unter den Begriffen 'Kreativwirtschaft' oder 'Creative Industries' zusammengefasst. Darunter wird ein Verschmelzen von Kultur und Ökonomie verstanden, welche durch neue Produktions- und Arbeitsweisen geprägt sind (vgl. *Frey* 2008: 13 f.).

Das Thema der Kreativwirtschaft erfährt in den letzten 15 Jahren in der Forschung, sowie im politischen Diskurs, breite Aufmerksamkeit. Die UNESCO hat sich im Jahr 2004 mit dem Thema des kulturellen und kreativen Aspekts befasst. Es wurde das Programm 'creative cities' ins Leben gerufen, welches zum Ziel hat, Städte zu vernetzen und den Austausch im Kreativsektor zu fördern (vgl. Deutsche UNESCO-Kommission e.V., 5. Mai 2017). Das Jahr 2009 wurde zum 'europäischen Jahr der Kreativität und Innovationen' ernannt, bei dem zahlreiche Initiativen in diesem Sektor umgesetzt wurden. 2010 wurde das 'Grünbuch' von der Europäischen Kommission erstellt, welches sich auf EU - Ebene mit der 'Erschließung des Potentials der Kultur- und Kreativwirtschaft' befasst (vgl. Europäische Kommission, 2010).

Dieser Abschnitt über die Anfänge der Kreativwirtschaft verdeutlicht, dass die Wichtigkeit der Kreativwirtschaft erkannt wurde, und durch das Verfassen wissenschaftlicher Studien eine stärkere Auseinandersetzung mit der Thematik stattfindet. Was genau unter Kultur- und Kreativwirtschaft zu verstehen und der Begriff im Detail abzugrenzen ist, wird im folgenden Abschnitt dargestellt.

2.1.1 Die Kreativwirtschaft – eine Begriffsabgrenzung

In der wissenschaftlichen Debatte stößt man auf die unterschiedlichsten Begriffe: 'Creative Industries', 'Creative Economy', 'Kulturwirtschaft' oder auch 'Kreativwirtschaft'. Dabei erfolgt die Verwendung dieser Begriffe überwiegend synonym. Allen gemeinsam ist jedoch die Verbindung mit dem Bereich der Kultur und Kreativität.

'Kreativität' kommt von dem lateinischen Wort 'creare' und bedeutet schaffen, erschaffen oder erzeugen (vgl. Stockhammer, 1983). Der Begriff 'Kreativität' wird von den verschiedenen Disziplinen unterschiedlich definiert. Eine philosophische Annäherung bezieht sich darauf, dass Kreativität von Faktoren wie 'Individualität', 'Denken' und 'geistiger Flexibilität', mit dem Ergebnis neuartige Ideen zu erschaffen, geprägt ist (vgl. Romero, 2011: 7).

Der ökonomische Ansatz sagt aus, dass Kreativität eine 'allgemeine Ressource' ist, über welche jeder Mensch verfügt. Jedoch ist die Möglichkeit des Nutzens ungleich verteilt (vgl. Krau, 2011: 6). Nach Frey entsteht Kreativität überall dort, „*wo mit Routine und Traditionen gebrochen und wo ergebnisoffen experimentiert werden kann, wo kulturelle Ressourcen sich entfalten und eingesetzt werden können, um innovative Lösungen zu finden*“ (Frey, 2008: 123).

Richard Florida setzt den Begriff der Kreativität in den Kontext der Stadtentwicklung. Demnach ist die menschliche Kreativität der entscheidende Faktor für die Gesellschaft und Ökonomie. Er definiert die 'kreative Klasse', zu welcher Gruppen aus der Wissenschaft, Kreativwirtschaft und dem Ingenieurwesen zählen, und vertritt die Auffassung, dass Talente ein entscheidender Faktor für die wirtschaftliche Entwicklung von Städten und Regionen sind (vgl. Florida, 2002). Diese Auffassung vertieft *Prof. Jens Dangschat* mit seinem sozialwissenschaftlichen Ansatz, in dem Kreativität „*ein individuell gebildetes Element des sozialen Kapitals [ist], mit dem es in besonderer Weise gelingen kann, auf die neuen Herausforderungen des gesellschaftlichen Wandels zu reagieren*“ (Dangschat, 2006: 620).

Dabei ist es jedoch wenig sinnvoll 'Kreativität' in all den umfassenden Auffassungen nur auf einen Ansatz zu stützen. *Landry* beruft sich hingegen auf den Begriff der 'kreativen Stadt', der nach seiner Theorie unter verschiedenen Faktoren bestehen kann: kulturelle Vielfalt, dynamische Netzwerke, Talente und lokale und kulturelle Identität (vgl. Landry, 2000).

Festhalten lässt sich, dass Kreativität in jeder Wirtschaftsbranche zur Weiterentwicklung gefragt ist. In der Kreativwirtschaft allerdings ist sie wesensbestimmend und für die Weiterentwicklung von Städten und Regionen erforderlich. Die Definitionen von Kreativität umfassen jedoch nur die gesellschaftswissenschaftliche Sicht. Sie eignen sich nicht, um den Aspekt der wirtschaftlichen Dimension zu erfassen (vgl. Ebert et. al, 2016). Das Einführen des Begriffs 'creative industries', wie er im angelsächsischen Raum genutzt wird, und welcher mit 'Kulturwirtschaft' oder 'Kreativwirtschaft' in den deutschsprachigen Raum übersetzt wurde, bestärkte, dass die kreative Szene mit ihrer ökonomischen Bedeutung wahrgenommen werden konnte. Um die Kreativwirtschaft in ihren Ansätzen zu verstehen, werden im folgenden Definitionsansätze dargestellt.

2.1.2 Definitionsansätze der Kreativwirtschaft

Im wissenschaftlichen Diskurs hat sich bislang keine einheitliche Definition zur 'Kreativwirtschaft' etabliert. Dies zeigt sich an den verschiedenen Begriffen wie 'Kulturwirtschaft' in der Schweiz, 'Kultur- und Kreativwirtschaft' in Deutschland und 'creative industries' im englischsprachigen Raum. Die Schwierigkeit des Entwickelns einer einheitlichen Definition liegt schon im Begriff selbst. Einerseits die Wirtschaft als ein Aspekt, der wahrgenommen und gesehen werden kann, wohingegen andererseits die Kreativität als etwas schwer Fassbares gegenübersteht. *Kunzmann* beschreibt daher die Kreativwirtschaft als 'fuzzy Konzept': „*alle Versuche, Kreativwirtschaft umfassend und*

solide zu definieren, müssen scheitern, weil die Ränder zwangsläufig immer unscharf bleiben“ (Kunzmann, 2009: 34). Die Begriffsdefinitionen sind im wissenschaftlichen Diskurs sehr vielfältig und erschweren eine Vergleichbarkeit verfasster Studien im nationalen, sowie im internationalen Kontext.

Europäische Union

Im Jahre 2006 wurde ein Definitionsvorschlag des kulturellen und kreativen Sektors der **Europäischen Kommission** veröffentlicht. Er basiert auf einem Vergleich der Kulturwirtschaft in europäischen Ländern:

„In the ‘creative sector’, culture becomes a ‘creative’ input in the production of non-cultural goods. It includes activities such as design (fashion design, interior design and product design), architecture and advertising. Creativity is understood [...] as the use of cultural resources [...] and thereby as a source of innovation“ (KEA European Affairs, 2006: 2).

Nach diesem Definitionsansatz für den kreativen Sektor ist die ‘Kreativität’ ein zentraler Ausgangspunkt für diese Abgrenzung. Des Weiteren wird der kulturelle Sektor wie folgt abgegrenzt:

„The ‘cultural sector’ includes industrial and non-industrial sectors. Culture constitutes a final product of consumption, which is either non-reproducible [...] or aimed at mass reproduction [...] and export (a book, a film, a sound recording)“ (KEA European Affairs, 2006: 44).

Deutschland

In Deutschland wurde im Jahre 2008 beschlossen, eine einheitliche Definition für die Kultur- und Kreativwirtschaft zu formulieren, welche landesweit einen Konsens über diesen Sektor geschaffen hat.

Die **Wirtschaftsministerkonferenz** hat diesen wie folgt definiert:

„Unter Kultur- und Kreativwirtschaft werden diejenigen Kultur- und Kreativunternehmen erfasst, welche überwiegend erwerbswirtschaftlich orientiert sind und sich mit der Schaffung, Produktion, Verteilung und/oder medialen Verbreitung von kulturellen/kreativen Gütern und Dienstleistungen befassen“ (Söndermann, 2009: 15).

In Deutschland wird demnach dieser Sektor unter dem Begriff der 'Kultur- und Kreativwirtschaft' gefasst. Dieser Definitionsansatz ermöglicht eine bessere Vergleichbarkeit von Studien und Statistiken der Kultur- und Kreativwirtschaft.

Österreich

Hier greifen die verfassten Studien auf bestehende Definitionen anderer Länder zurück, oder treffen eigene Abgrenzungen. Die Grundlage für die Verfassung des ersten Kreativwirtschaftsberichts Österreichs war die Abgrenzung, die im ersten Kreativwirtschaftsberichts von Nordrhein-Westfalen (Deutschland), getroffen wurde. Diese beschreibt die Kulturwirtschaft wie folgt:

„Das zentrale Kriterium für die Unternehmen, Betriebe und Tätigkeiten der Kulturwirtschaft ist, dass sie erwerbswirtschaftlichen Zielen nachgehen. Der Output der Kulturwirtschaft umfasst die Vorbereitung, Schaffung, Vermittlung, Verbreitung und Erhaltung von künstlerischen, kulturellen und medialen Produkten, Waren und Dienstleistungen“ (Ministerium für Wirtschaft und Mittelstand, Energie und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen, 1992: 9).

Mit den erstellten Studien wurde der Begriff dahingehend geformt, dass der Sektor der 'Kreativwirtschaft' und der 'Kulturwirtschaft' in Österreich unter dem Begriff der 'Kreativwirtschaft' zusammengefasst wird. Mit der Erstellung des vierten Kreativwirtschaftsberichtes in Österreich, wurde die Definition der Kreativwirtschaft überarbeitet und lautet seither wie folgt:

„Kreativwirtschaft umfasst erwerbsorientierte Unternehmen, die sich mit der Schaffung, Produktion, (medialen) Distribution von kreativen und kulturellen Gütern und Dienstleistungen beschäftigen“ (Voithofer et al., 2010: 40).

Festzuhalten ist, dass in Österreich keine Unterscheidung zwischen der Kultur- und Kreativwirtschaft getroffen, sondern der Sektor unter 'Kreativwirtschaft' gefasst wird.

Durch die begriffliche Abgrenzung der Kreativwirtschaft wurden Bewusstsein und Anerkennung für den ökonomischen Aspekt des Sektors geschaffen und eine Vergleichbarkeit der Thematik, zumindest im deutschsprachigen Raum, ermöglicht (vgl. Fleiter, 2013).

Dennoch zeigt sich durch die vielen Definitionsansätze, dass der Bereich der Kreativwirtschaft schwer zu erfassen ist. Eine Definition reicht nicht aus, um alle Aspekte der Kreativwirtschaft abzudecken. Daher wird die Kreativwirtschaft im folgenden Kapitel

anhand des 'Drei-Sektoren-Modells', der definierten Branchen, sowie festgelegter Merkmale abgegrenzt.

2.1.3 Eine Branchenabgrenzung

Die Kreativwirtschaft ist in drei Kultursektoren unterteilt, genannt das 'Drei- Sektoren Modell' (siehe Abbildung 1). Dieses Modell unterscheidet den Sektor der Kreativwirtschaft ('privater Sektor'), von dem 'öffentlichem Sektor' und dem 'intermediären Sektor'. Anzumerken ist hier, dass eine klare Trennung in der Praxis meist nicht funktioniert. Für ein besseres Verständnis werden im Rahmen dieser Arbeit, im Hinblick auf die Analyse der Kreativwirtschaft, alle drei Sektoren betrachtet. Aufgrund der Kleinstrukturierung der Kreativwirtschaft im ländlichen Raum entsteht ein Mehrwert erst durch ein Zusammenspiel aller drei Sektoren.

Das 'Drei-Sektoren-Modell' ist in drei Bereiche aufgeteilt, wobei die KünstlerInnen und die Kulturproduktion in einer zentralen Position stehen. Sie gelten mit ihren kreativen Leistungen als 'Kernbereich des Modells'. In dem **öffentlichen Sektor** sind Kultureinrichtungen und -projekte, die über eine öffentliche Finanzierung verfügen, zu sehen. Der **intermediäre Sektor** beinhaltet Kultureinrichtungen wie Ateliers und Kulturprogramme, die privatrechtlich getragen werden, sowie Vereine und Stiftungen. Finanziert werden diese aus Eigenmitteln und öffentlichen Zuschüssen und bestehen durch ehrenamtliches Engagement. Der **private Sektor** umfasst den Bereich der Kreativwirtschaft und somit die Unternehmen, die erwerbswirtschaftlich orientiert sind. Kennzeichnend für diesen Sektor ist eine Eigenwirtschaftlichkeit, die überwiegend von Selbstständigen in Groß-, Mittel-, Klein- und Kleinstunternehmen geprägt ist (vgl. Ebert et al., 2016).

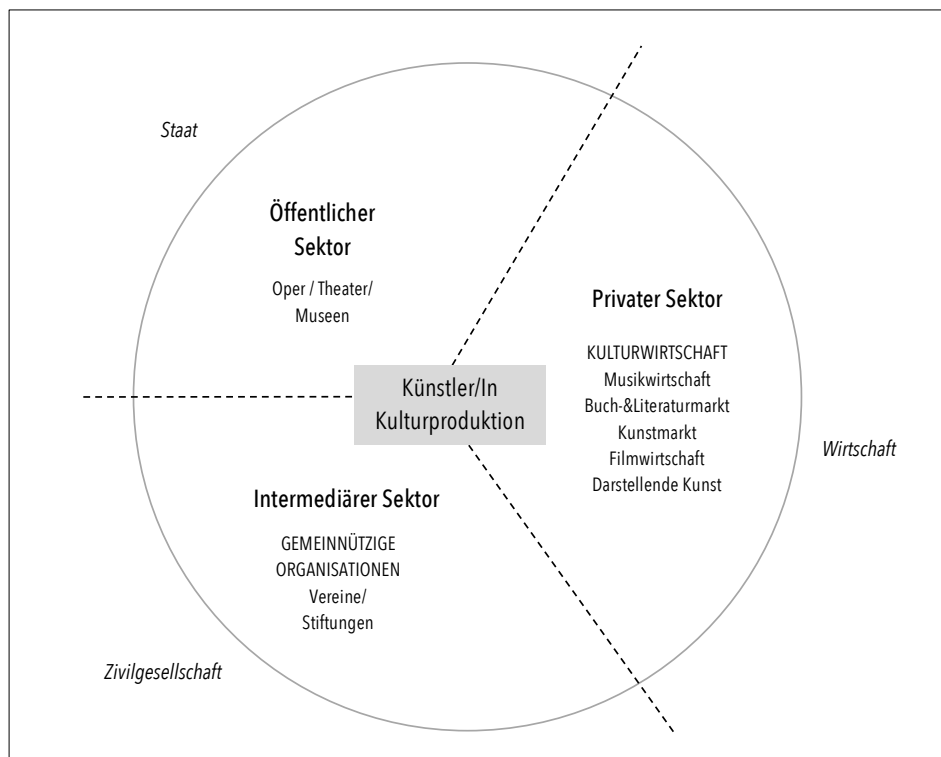


Abbildung 1: Drei-Sektoren Modell
Quelle: Gavac et al., 2003: 8, Eigene Darstellung, Wien 2017

Für die statistische Wahrnehmung sind die Branchen, die der Kreativwirtschaft zugeordnet werden können, in Teilbranchen untergliedert. Die Kultur- und Kreativwirtschaft zeichnet sich, neben der schwierigen einheitlichen Begriffsdefinition, auch durch einen komplexen Branchenaufbau aus. Im Siebenten Kreativwirtschaftsbericht¹ erfolgt eine Überarbeitung der Branchenabgrenzung der Kreativwirtschaft zu anderen Wirtschaftszweigen. Diese wird anhand der Orientierung des Schweizer Ansatzes und der Abgrenzung in Deutschland getroffen, nicht zuletzt auch mit dem Hintergrund der besseren Vergleichbarkeit im deutschsprachigen Raum (vgl. Bachinger et al., 2017).

Tabelle 1 zeigt die Branchenabgrenzung von Deutschland und Österreich. Diese dient nicht als Vergleich untereinander, sondern zeigt die Begriffsdefinitionen aus Kapitel 2.1.2. Die Branchenklassifizierung wird anhand der statistischen Wirtschaftssystematik ÖNACE 2008 getroffen, welche im Anhang dargestellt ist (vgl. Voithofer et al., 2010: 39).

¹ Herausgeber ist die 'Kreativwirtschaft Austria'

Österreich	Deutschland
<i>Kreativwirtschaft</i>	<i>I. Kulturwirtschaft</i>
1. Architektur	1. Architekturmarkt
2. Buch und Verlagswesen	2. Buchmarkt
3. Design	3. Designwirtschaft
4. Musikwirtschaft	4. Musikwirtschaft
5. Filmwirtschaft	5. Filmwirtschaft
6. Radio & TV	6. Rundfunkwirtschaft
7. Software & Games	7. Kunstmarkt
8. Markt für darstellende Künste	8. Markt für darstellende Künste
9. Werbung	9. Pressemarkt
10. Bibliotheken, Museen sowie botanische und zoologische Gärten	
	<i>II Kreativbranchen</i>
	10. Werbemarkt
	11. Software- / Games-Industrie
	I+II Kultur- und Kreativwirtschaft

Tabelle 1: Branchengliederung der Teilmärkte der Kreativwirtschaft in Österreich und Deutschland
 Quelle: Voithofer et al., 2010, eigene Darstellung, Wien 2017

Die nachfolgende Tabelle 2 bietet einen Überblick über die Teilbranchen und welche Zweige sich ihnen zuordnen lassen. Hier ist zu erwähnen, dass der Bereich 'Bibliotheken, Museen sowie botanische und zoologische Gärten' zwar angeführt ist, aber nicht in den statistischen Erfassungen einbezogen wird. Festzuhalten ist, dass eine solche Abgrenzung nicht immer trennscharf erfolgen kann. Insbesondere in kleinen regionalen Betrachtungen können sich die Zweige der Kreativwirtschaft mit anderen Branchen vermischen. *Bachinger* bringt es mit ihrer Aussage treffend auf den Punkt: „Solange die 'Kreativwirtschaft' als ein Set von Branchen definiert wird, werden wir uns in Abgrenzungsfragen verlieren“ (Bachinger et al., 2017: 35).

Teilmarkt	Wirtschaftszweig
Architektur	Architekturbüros
Buch & Verlagswesen	Einzelhandel mit Büchern, Zeitschriften, Zeitungen, Antiquitäten und Gebrauchsgütern / Verlegen von Büchern, Adressbüchern, Zeitungen, Zeitschriften / sonstiges Verlagswesen / Korrespondenz- und Nachrichtenbüros / Übersetzen und Dolmetschen / künstlerisches und schriftstellerisches Schaffen
Design	Herstellung von Schmuck, Gold- und Silberschmiedewaren / Ateliers für Textil-, Schmuck-, Grafik- Design
Musikwirtschaft	Herstellung von Musikinstrumenten / Einzelhandel mit Musikinstrumenten und Musikalien, mit bespielten Ton- und Bildträgern / Tonstudios
Filmwirtschaft	Herstellung von Filmen, Videofilmen und Fernsehprogrammen / Nachbearbeitung und sonstige Filmtechnik / Kinos / Fotografie und Fotolabors
Radio & TV	Hörfunk- und FernsehveranstalterInnen
Software & Games	Verlegen von Computerspielen, sonstiger Software / Programmierungstätigkeiten
Markt für darstellende Künste	Darstellende Kunst / Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst / Künstlerisches und schriftstellerisches Schaffen / Betrieb von Kultur- und Unterhaltungseinrichtungen / Tanzschulen
Werbung	Werbegestaltung / Werbemittelverbreitung / Vermarktung und Vermittlung von Werbezeiten und Werbeflächen
Bibliotheken, Museen sowie botanische und zoologische Gärten	Bibliotheken, Archive / Museen / Botanische und zoologische Gärten sowie Naturparks

Tabelle 2: Teilmärkte und Wirtschaftszweig der Kreativwirtschaft in Österreich nach ÖNACE 2008
Quelle: Voithofer et al., 2010, eigene Darstellung. Wien 2017

Neben der Einteilung über die verschiedenen Branchen, wird der Sektor der Kreativwirtschaft über verschiedene Merkmale charakterisiert. Diese werden im folgenden Kapitel betrachtet.

2.2 Merkmale der Kreativwirtschaft

Die Unternehmen der Kreativwirtschaft verfügen über Eigenschaften und Merkmale, die das Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft (BMWFW) als gemeinsame Charaktereigenschaften definiert hat (siehe Abbildung 2). Dabei sollen Unternehmen über alle Merkmale verfügen, um dem Bereich der Kreativwirtschaft zugeordnet zu werden (vgl. BMWFW, 2016).

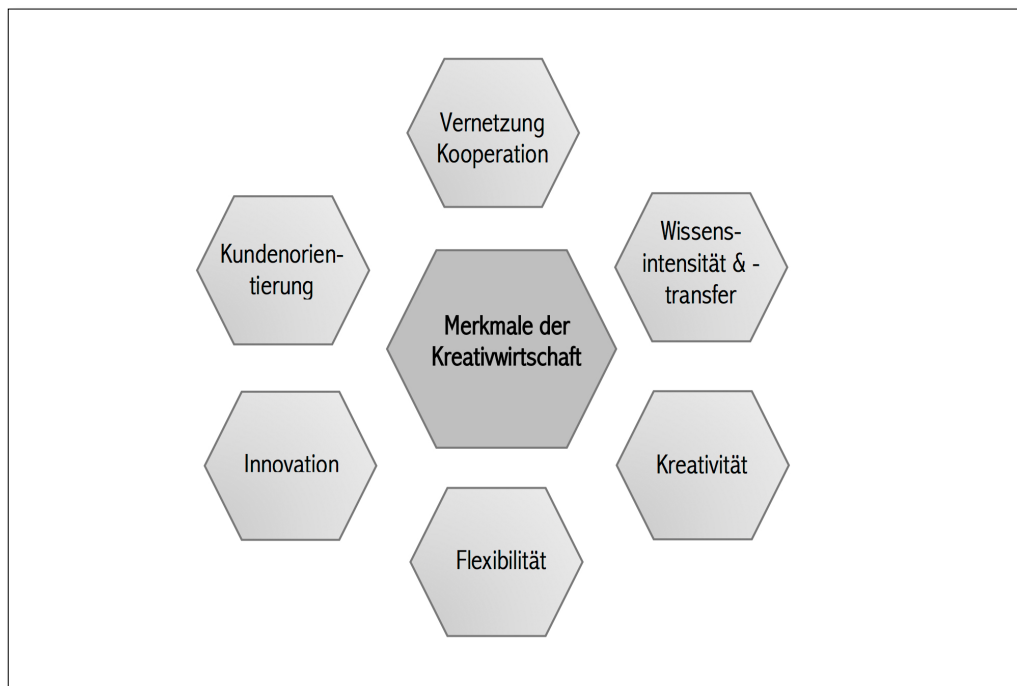


Abbildung 2: Merkmale der Kreativwirtschaft
Quelle: BMWFW, 2016, Eigene Darstellung, Wien 2017

Die Merkmale der Kreativwirtschaft definieren diesen Sektor. Sie sind für Handlungsansätze zur Kreativwirtschaft in Städten und Regionen von Bedeutung und machen den Mehrwert der Kreativwirtschaftsunternehmen und AkteurInnen sichtbar (vgl. Fleiter et al., 2016). Doch was genau ist unter diesen Merkmaleigenschaften zu verstehen?

Wissensintensität und –transfer

Als wichtigen Faktor für die Kreativwirtschaft sieht *Georgieff* das 'Humankapital' (vgl. *Georgieff et al.*, 2008). Humankapital wird als „*das natürliche und durch Ausbildung erworbene Leistungspotenzial eines Individuums*“ (Springer Gabler Verlag, a, 29. Juli 2017) beschrieben. In der Kreativwirtschaft ist dies in einer hohen Quote an AkademikerInnen zu erkennen. Im Jahre 2016 hatten in Österreich 29% der Kreativarbeitenden einen akademischen Abschluss (vgl. BMWFW, 2016: 20). Nach *Kunzmann* lebt und floriert die Kreativwirtschaft mit der Intensität der Kommunikation (*Kunzmann*, 2009: 34). Hierbei ist die Förderung der Ausbildung von Bedeutung, da wie oben beschrieben, das Humankapital im Vordergrund steht.

Kreativität

Die Intensität der kreativen Leistungen, das Maßschneidern von Produkten für Kundenanforderungen und das Neuentwickeln von Systemen unterscheidet die Kreativwirtschaft von anderen Wirtschaftssektoren. 'Kreativität' als Aspekt alleine ist

allerdings wenig aussagekräftig, da einE IndustriemechanikerIn genauso kreativ sein muss wie einE DesignerIn, um am freien Markt zu bestehen. Die Tatsache, dass mit 'Kreativität' positive Assoziationen ausgelöst werden, trägt wesentlich zu einer positiven Wahrnehmung der Kreativwirtschaft bei (vgl. BMWFW, 2016).

Flexibilität

Marktveränderungen und Krisensituationen erfordern eine flexible Anpassung von Unternehmen. Die Kreativwirtschaft ist durch eine Kleinstrukturierung der Betriebe gekennzeichnet. Diese spiegelt sich in den überwiegenden Ein-Personen-Unternehmen (EPU) wider, welche überdurchschnittlich flexibel in Bezug auf Veränderungen und Anpassung sind (vgl. BMWFW, 2016).

Innovation

Quellen für Innovationsideen, im Sinne neuer Produkte und Dienstleistungen, sind Kreativarbeitende. Nach dem BMWFW werden kreative Leistungen insbesondere in einem breiten Innovationsverständnis widergespiegelt. 'Innovationen' sind als „*technische, organisatorische, institutionelle und soziale Neuerung*“ definiert (vgl. BMWFW, 2016: 14) Dabei entwickeln Kreative nicht nur innovative Ideen, sondern unterstützen auch andere Betriebe bei Innovationsaktivitäten. Innovationen kreativer Unternehmen sind auf den ersten Blick meist nicht deutlich sichtbar, weil die Innovationsaktivitäten aus einer Vielzahl von kleinen Schritten bestehen.

KundInnenorientierung

Unternehmen der Kreativwirtschaft arbeiten eng mit ihren KundInnen zusammen, welche andere Unternehmen, Privatpersonen, Vereine, Verbände oder Einrichtungen des öffentlichen Sektors sein können. Dabei besteht die Aufgabe der Kreativwirtschaftsunternehmen darin, kundenspezifische und maßgeschneiderte Leistungen zu entwickeln. In Österreich erbringen 83% aller Kreativwirtschaftsunternehmen Leistungen, die überwiegend nach Anforderungen der KundInnen angefertigt werden (vgl. BMWFW, 2016).

Netzwerke und Kooperation

Eine große Bedeutung für die Entwicklung der Kreativwirtschaft haben die Netzwerke, in denen Kreativunternehmen kooperieren. „*Unter einer Kooperation versteht man in der Kreativwirtschaft jede Art der freiwilligen oder auch per Gesetz verordneten [...] Zusammenarbeit verschiedener Organisationen und Institutionen und die Abstimmung aller sich ergänzenden Eigenschaften und Ressourcen zur Erreichung eines gemeinsamen Zieles*“ (Gavac et al., 2003: 74). Vier von fünf Unternehmen der

Kreativwirtschaft kooperieren mit anderen Unternehmen, wobei diese 'ressourcengetrieben' sind. Das heißt, dass AkteurInnen und Aktivitäten sich überwiegend dort häufen, wo es eine hohe Dichte an Ressourcen gibt (vgl. Voithofer et al., 2010: 107). Dabei ist anzumerken, dass Formen der Kooperation und Netzwerke eher in urbanen, städtischen Räumen, mit guten Voraussetzungen für Vernetzung und Clusterbildung, vorzufinden sind.

Der Aufbau von Netzwerken und Kooperationen wird durch die räumliche Nähe innerhalb eines Clusters erleichtert. Räumliche Schwerpunkte der Kreativwirtschaft lassen sich anhand von Clustern erkennen, die bestimmte 'Vernetzungs-, Wettbewerbs- und Innovationsvorteile' aufweisen (Ebert et al., 2016: 79).

Kreativwirtschaftscluster sind eine „*Konzentration von konkurrenzierenden, zusammenarbeitenden oder unabhängigen Unternehmen und Institutionen, die durch ein System ökonomischer oder gemeinnütziger Anknüpfungspunkte und vielfach auch regional verbunden sind*“ (Mandl et al., 2006: 94). Die Entwicklung von Clustern entwickelt sich über einen Zeitraum von mehreren Jahren, welche mit einer geografischen Konzentration eines Unternehmens beginnt. Neben diesen zufällig entstandenen Clustern, gibt es auch solche die geplant und systematisch gegründet werden. Diese reichen von der Standortförderung und gemeinsamen Marketing-Aktivitäten, über die kulturelle Nutzung von brachliegenden Flächen und Tourismusförderung bis hin zur Regionalentwicklung. Cluster in der Kreativwirtschaft können in verschiedenen Formen und räumlichen Dimensionen auftreten, die nachfolgend erläutert werden.

- Interne Cluster: Dazu zählen einzelne Organisationen, die innerhalb in Strukturen unterteilt werden können. Diese Form zeichnet sich durch eine hohe Flexibilität aus. Ein Beispiel im kreativen Bereich ist ein Orchester oder eine Schauspielgruppe mit selbstständigen KünstlerInnen, die gemeinsam, oder auch eigenständig und unabhängig voneinander agieren (z.B. als MusiklehrerIn).
- Räumliche Cluster: Mittels einer räumlichen Konzentration eines Clusters wird die lokale Ansammlung von Organisationen verstanden. Meist sind diese in großen Städten und innerhalb eines geografisch abgrenzbaren Areals vorzufinden. Sie können eine Ansammlung von Einrichtungen der Kreativwirtschaft darstellen, die in Verbindung mit anderen Einrichtungen stehen. Beispiele hierfür sind das Museumsquartier in Wien oder das SOHO Ottakring.

- Regionale Cluster: Im Vergleich zur räumlichen Konzentration ist die Ansammlung von Organisationen bei der regionalen Konzentration auf ein gesamtes Stadtgebiet oder eine ganze Region verteilt. Es handelt sich also um keinen klar abgrenzbaren Raum. Die geografische Ausbreitung wird durch die kooperierenden Organisationen eingegrenzt.
- Grenzüberschreitende Cluster: Diese Form des Clusters definiert sich dadurch, dass es keine geografische Grenze gibt. Internationale Kooperationen und Vernetzung zeichnen sich hier als Vorteil aus. Dabei handelt es sich konkret um Zusammenschlüsse von Organisationen, mit dem gemeinsamen Ziel der Herstellung von Produkten jeglicher Art.
- Virtuelle Cluster: Neben den geografisch verorteten Clustern, besitzen die virtuellen Cluster keinerlei strukturellen Rahmen, sondern arbeiten im Netzwerk der Datenbanken (vgl. Gavac et al., 2003: 73 f.).

Diese unterschiedlichen Ausprägungen sind meist nicht klar voneinander abzugrenzen. Neben den verschiedenen Formen der Cluster ist das Merkmal der 'temporären Konzentration' in der Kreativwirtschaft zu erkennen. Darunter ist ein abgrenzbarer Zeitabschnitt, bei welchem es „zu einer vorübergehenden Konzentration von Kulturereignissen, die mitunter wesentlichen Einfluss auf die ökonomische und kulturelle Situation ihres Umfeldes haben können“, zu verstehen (Gavac et al., 2003: 75). Dies können beispielsweise Festspiele, Landesausstellungen oder Kulturhauptstädte sein, die als Nährboden für weitere kulturelle Veranstaltungen gesehen werden.

Weitere Begrifflichkeiten, die die Kreativwirtschaft umfassen sind:

- 'Culturepreneur': AkteurInnen der Kreativwirtschaft werden auch 'KulturdienstleisterInnen', 'KreativunternehmerInnen' oder 'Culturepreneur' genannt. Sie werden als „Gruppe von Akteuren, die [...] auf kommunikative Art Transferleistungen zwischen 'unternehmensbezogene Dienstleistungen' und 'Kreativszene' übernimmt“, beschrieben (Lange, 2007: 21). KreativunternehmerInnen arbeiten als „Selbstständige und Angestellte Vollzeit oder Teilzeit bei den unterschiedlichsten Konstellationen. Sie sind temporär beschäftigt oder unbefristet angestellt, lokal oder internationale vernetzt, ihre Tätigkeit basiert auf bestehenden Strukturen oder verzichtet bewusst auf solche“ (Gerig et al., 2008: 243). Dabei ist die Struktur der KreativunternehmerInnen immer abhängig von der Größe und Tätigkeit des jeweiligen Kreativunternehmens.

Wertschöpfung

Eine Wertschöpfungskette wird als „Abfolge von einzelnen wirtschaftlichen Aktivitäten, die in Summe zu einem Endprodukt führen“ (Voithofer et al., 2010: 55) beschrieben und bildet den „ökonomischen Kern von Aktivitäten eines Unternehmens“ (Ebert et al, 2016: 42), also die Leistungen, ab. Die „Größe der Wertschöpfung gilt als Maßstab für die Leistungskraft des Unternehmens und zeigt die Schaffung von Einkommen“ (vgl. Springer Gabler Verlag, c, 26. Juni 2017). Die Wertschöpfung und ihr Mehrwert werden anhand einer Wertschöpfungskette analysiert. Durch die Wertschöpfungskette und die Zerlegung in einzelne Produktionsschritte werden Verflechtungen und der Entstehungsprozess sichtbar. Unternehmen der Kreativwirtschaft sowie Kreativarbeitende sind in Wertschöpfungsketten eingebettet, denn es sind zahlreiche Personen und Unternehmen an dem Prozess zwischen der Ideenentwicklung bis hin zum Endverbraucher beteiligt. Die Wertschöpfungskette in der Kreativwirtschaft (siehe Abbildung 3) setzt sich nach der wissenschaftlichen Theorie aus dem 'schöpferischen Akt' eines Produktes, der nachfolgenden 'Produktion', der anschließenden 'Weiterverarbeitung', sowie dem 'Vertrieb' des Produktes zusammen (vgl. Ebert et al., 2016).

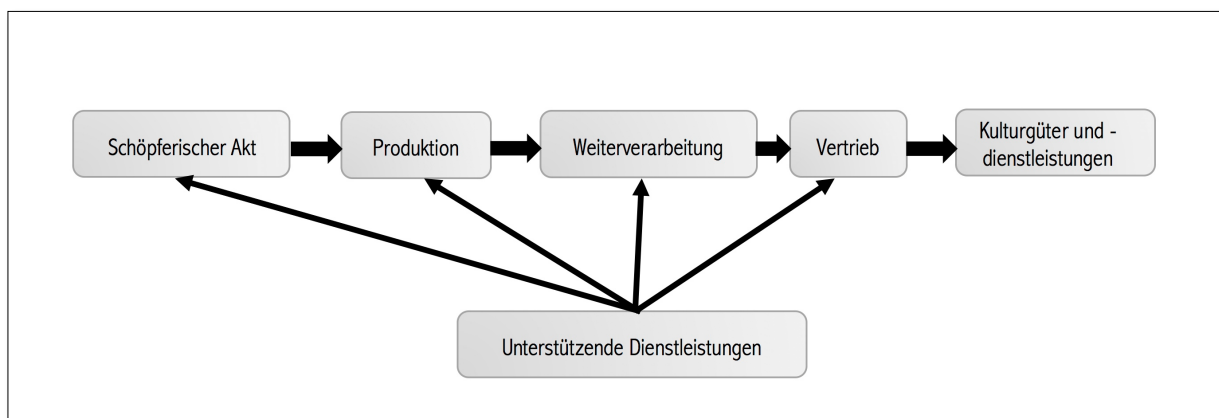


Abbildung 3: Die kulturelle Wertschöpfung
Quelle: Ebert et al., 2016, Eigene Darstellung, Wien 2017

Hier ist allerdings anzumerken, dass die Wertschöpfungsketten in der Praxis meist sehr viel komplexer und nicht eindeutig nachvollziehbar sind. Der Ablauf ist also keineswegs linear, sondern durch eingebundene 'Wertschöpfungsnetzwerke' und darin agierende AkteurlInnen gekennzeichnet und bedarf einer individuellen Betrachtung (vgl. Ebert et al, 2016: 43).

Nach der Sichtung der theoretischen Grundlagen und Begriffsabgrenzungen der Kreativwirtschaft wird im folgenden Kapitel die Bedeutung des Sektors für Städte und Regionen aufgezeigt.

3. Die Relevanz der Kreativwirtschaft

Die Kreativwirtschaft hat im Zuge des wirtschaftlichen Strukturwandels als innovativer Handlungsansatz global an Bedeutung gewonnen. Aufgrund gesellschaftlicher und wirtschaftlicher Trends, wie Globalisierung und Digitalisierung, sind Städte und Regionen auf eine zukunftsorientierte Entwicklung hin zu mehr Innovationsdynamik und neuen Lösungsansätze angewiesen. Der Kreativwirtschaft wird hierbei die Rolle zugeschrieben, die Attraktivität einer Region zu stärken, neue Denkansätze zu fördern, sowie zur Wettbewerbsfähigkeit und Markenbildung beizutragen (Ebert et al., 2016: 74).

Zahlreiche Studien über die Kreativwirtschaft zeigen anhand ökonomischer, stadt- und kulturbezogener Faktoren, dass die Branche bedeutsam für Städte ist. In den verfassten Studien der 'Kreativwirtschaft Austria' wurde erkannt, dass *„die Kreativwirtschaft in der Neupositionierung von Städten und Regionen bzw. auch in der Regionalentwicklung einen wichtigen Beitrag leisten kann“* (Bachinger et al., 2013: 90).

Festzustellen ist, dass die Konzentration der Kreativwirtschaftsunternehmen in Großstädten ausgeprägter ist, als in peripheren, ländlichen Regionen. Im Folgenden wird daher erläutert, weshalb in Städten eine höhere Konzentration an Kreativwirtschaftsunternehmen vorzufinden ist.

3.1 Kreativwirtschaft in der Stadt

Mit dem Erkennen der Bedeutung der Kreativwirtschaft für die Zukunft einer Stadt ist es ein Anliegen, die Ansiedlung von kreativen und innovativen Unternehmen zu fördern. Denn *„keine Stadt, die weltweit Aufmerksamkeit sucht, kann es sich heute leisten, die Kreativwirtschaft zu vernachlässigen“* (Kunzmann, 2009: 35). Städte und ganze Regionen haben das Potenzial der Kreativwirtschaft erkannt. Bund, Länder und Kommunen entwickeln Projekte, Maßnahmen und Strategien unter dem Leitbild der 'kreativen Stadt' mit der Hoffnung, dass mit dieser gemeinsamen Vision *„neue Entwicklungsschübe in der Stadt- und Regionalentwicklung ausgelöst werden können“* (Ebert et al., 2016: 18). Nach Göschel bezeichnet der Begriff 'Kreative Stadt' *„einen Wirtschaftsstandort mit möglichst vielen Unternehmen der [...] Kreativwirtschaft“* (Göschel, 2008: 285). Durch die Etablierung des Konzepts 'Kreative Stadt' finden spezielle zugeschnittene Förderungsprogramme für Kreativunternehmen und die Stadt, Anwendung.

Die Chance wird darin gesehen, dass durch die 'kreative Klasse' in der 'kreativen Stadt', strukturelle Herausforderungen wie Globalisierung und Wettbewerbsfähigkeit, besser

bewältigt werden können. Nach der Theorie der 'kreativen Klasse' beruht das ökonomische Wachstum auf einer großen Anzahl an 'Talenten' in der Region, einem 'toleranten Klima', sowie einem 'hohen Technologiestand'. Wenn es also gelingt, viele Talente anzuziehen, dann folgen ihnen Unternehmen sowie weitere Talente (vgl. Kunzmann, 2009: 37). 'Talente' sowie Unternehmen sind in urbanen Räumen meist konzentriert, überwiegend in '**kreativen Milieus**', vorzufinden. Nach der Auffassung von *Ebert* finden die Kreativarbeitenden in 'kreativen Milieus' der Metropol- und Großstadtregionen, eine Vielzahl an AuftraggeberInnen und KooperationspartnerInnen vor (vgl. Cord et al., 2008). *Mieg* bezeichnet dabei Großstädte in Bezug auf die Kreativwirtschaft als 'gewaltige Ressourcenpools' (Mieg, 2009: 158). Merkmale dieser 'kreativen Milieus' sind Kooperation, Kommunikation und Kreativität. Nach *Frey* haben diese eine Dichte von informellen-sozialen Beziehungen sowie spezifische Formen der Zusammengehörigkeit gemeinsam. Wobei die 'kreativen Milieus' nicht nur über geographische Grenzen, sondern auch über Tätigkeiten, Handlungen und Netzwerke der Kreativarbeitenden definiert werden können (vgl. Frey, 2008: 327).

Kritisch zu betrachten ist, dass es keine speziell zugeschnittenen Konzepte für die Förderung dieses Konzepts in ländlichen Regionen gibt. Das Konzept der 'Kreativen Stadt' wurde bislang nicht im ländlichen Raum integriert. Dabei ist der Aspekt zu beachten, dass viele Unternehmen der Kreativwirtschaft ortsunabhängig arbeiten können und somit nicht - zumindest nicht geographisch - in 'kreative Milieus' eingebettet sein müssen. Im nachfolgenden Kapitel wird zunächst erläutert, was unter ländlichen Räumen zu verstehen ist.

3.2 Ländliche Räume

Im wissenschaftlichen Diskurs wird Kreativwirtschaft häufig im Rahmen urbaner Zentren und Metropolen diskutiert und untersucht. Es lässt sich jedoch erkennen, dass die zukunftsfähige Entwicklung des gesamten Landes nicht nur von urbanen Räumen abhängt, sondern die Betrachtung und Einbeziehung der ländlichen Räume in Strategien, sinnvoll ist.

Dazu ist zunächst eine Annäherung an die Abgrenzung und Definition ländlicher Räume sinnvoll. Wird der ländliche Raum thematisiert, löst dies verschiedene Assoziationen aus. Diese sind verknüpft mit der Region oder Ortschaft, die betrachtet werden. Feststeht, dass die ländlichen Räume einen Wandel durchlaufen und diese verschiedene Entwicklungsperspektiven aufzeigen. Das breite Spektrum der Betrachtungsweise, die Heterogenität und auch die differenzierten Herausforderungen der ländlichen Räume,

haben dazu geführt, dass es in der wissenschaftlichen Debatte keine einheitliche Definition gibt. Daher wird der Begriff in der Arbeit über verschiedene Faktoren abgegrenzt.

Gerhard Henkel fasst den ländlichen Raum über Indikatoren wie Sozialstruktur, Wirtschaftsstruktur, Infra- und Siedlungsstruktur (Henkel, 2004: 29). Der ländliche Raum wird oftmals als 'negativ' oder 'Restkategorie', also über alles was nicht städtisch ist, definiert. Die Kriterien zur Abgrenzung sind die Bevölkerungs- und Bebauungsdichte, Wirtschaftskraft, sowie Gemeindegröße (Henkel, 2004: 31, 33f.).

Des Weiteren können ländliche Räume über eine geografische Sichtweise abgegrenzt werden. Der Raum wird als „*naturnaher, von der Land- und Forstwirtschaft geprägter Siedlungs- und Landschaftsraum*“ mit Wiesen, Weiden, Wäldern, Gehölzen und Gewässern (Henkel, 2004: 33) charakterisiert. Die Siedlungsstrukturen, in welchen eine höhere Dichte zwischenmenschlicher Bindungen existieren, sind im Gegensatz zur Stadt, von traditionellen Bau- und Siedlungsformen, sowie kleineren Ortsgrößen, geprägt. Henkels Definitionsansatz ist kritisch zu betrachten, da es fraglich ist, dass zwischenmenschliche Bindungen nur im ländlichen Raum zu finden und diese Definitionsansätze nicht für statistische Zwecke dienen können.

Das österreichische Raumentwicklungskonzept definiert ländliche Räume als „*vielfältig strukturiert und längst nicht mehr mit dem landwirtschaftlich genutzten Raum gleichzusetzen. Ländliche Räume im Umland der großen Städte unterscheiden sich sehr deutlich von jenen in peripheren Lagen oder von ländlichen Gebieten mit intensiver touristischer Nutzung*“ (Geschäftsstelle der Österreichischen Raumordnungskonferenz 2011: 73). Hier ist anzumerken, dass die Österreichische Raumordnungskonferenz (ÖROK) keine Kriterien zur Abgrenzung festlegen. Daher wird diese Abgrenzung um eine analytische Kategorisierung, welche von der OECD (Organisation for Economic Co-Operation and Development) entwickelt wurde, erweitert. Die klassifizierten Regionen sind nach den sogenannten NUTS 3-Regionen² eingeteilt, welche die Stadt-Land Typologie hinsichtlich der Erreichbarkeit einteilen. Dies sind 'überwiegend ländliche Regionen' (79,2%), 'intermediäre Regionen' (11,9%) und 'überwiegend urbanisierte Regionen' (8,9%) und in Abbildung 4 dargestellt (vgl. Europäische Kommission, 2011). Das BMLFUW verfasste ein 'Programm für die Entwicklung des Ländlichen Raums', dass über

² NUTS 3-Regionen ist die hierarchisch gegliederte Systematik der Gebietseinheiten in Österreich: Ebene 1: Ostösterreich, Südösterreich, Westösterreich; Ebene 2: Bundesländer; Ebene 3: besteht aus 35 Einheiten mit zusammengefassten Gemeinden (vgl. Statistik Austria a, 2017)

den Zeitraum von 2007-2013 und von 2014-2020 läuft. In dem Programm wird der ländliche Raum anhand der Bevölkerungszahl abgegrenzt: Gemeinden, welche weniger als 30.000 EinwohnerInnen aufweisen, sowie geografische Randbereiche mit Gemeinden über 30.000 EinwohnerInnen, die jedoch weniger als 150 EinwohnerInnen pro km² aufweisen (vgl. BMLFUW, 2015).

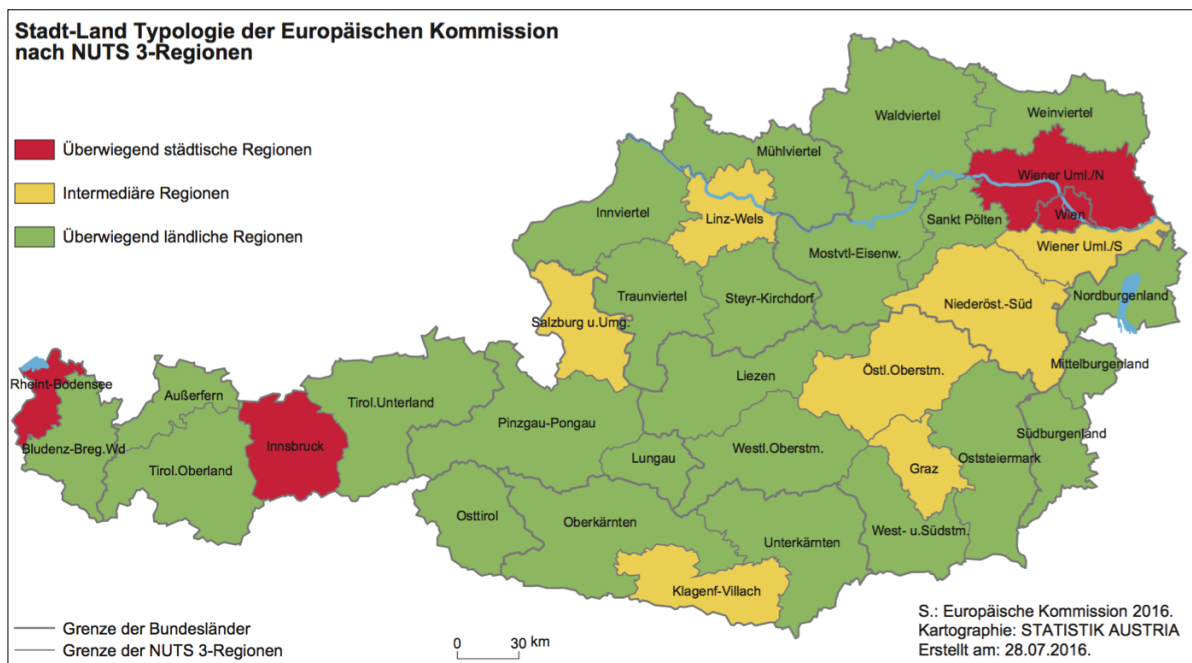


Abbildung 4: Stadt-Land Typologie in Österreich
Quelle: Statistik Austria b, 28.Juli 2016

Nach dieser Abgrenzung zählt das in dieser Arbeit untersuchte Bundesland Burgenland zu den 'überwiegend ländlichen Regionen' und wird daher als ländlicher Raum eingestuft. Nach der Abgrenzung über verschiedene Faktoren werden im Folgenden die Herausforderungen ländlicher Räume aufgezeigt.

Ländliche Räume sind wichtige Bestandteile im wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Leben. Durch die zunehmende Mobilität der Menschen findet ihr Lebensmittelpunkt allerdings nur mehr selten im ländlichen Raum statt, sondern vielmehr in nahegelegenen Kreisstädten oder in Metropolen, wie z.B. Wien. Der ländliche Raum steht vor einer Vielzahl von Herausforderungen und bedarf einer intensiven Auseinandersetzung und einer Breite an Maßnahmen, um diesen für eine zukunftsfähige Entwicklung zu stärken. Der strukturelle Wandel der Landwirtschaft verändert das Landschaftsbild: landwirtschaftliche Gebäude verfallen, Häuser im Ortskern werden nicht mehr instandgehalten oder abgerissen, womit das historische Siedlungsbild verloren geht. Überalterung und insbesondere die Abwanderung der Bevölkerung sind Herausforderungen, die sich in unterschiedlichen Faktoren ausdrücken. Mit der sinkenden

Bevölkerungszahl ist die soziale, sowie technische Infrastruktur nicht mehr ausgelastet: Schulen schließen aufgrund sinkender SchülerInnenzahlen, Arztpraxen und Einkaufsmöglichkeiten schließen, und leerstehende Immobilien prägen das Landschaftsbild. Für diese Situation des Verfalls und Leerstands sind Impulse für eine nachhaltige Veränderung und den Weiterbestand der Dörfer und Gemeinden im ländlichen Raum notwendig. Dabei liegt die Lösung bei den Menschen selbst: Es geht also *„nicht darum was man tut, sondern wer etwas in welchem Geist auf den Weg bringt“* (Bauer, 2015: 12).

Einen solchen Impuls kann die Kreativwirtschaft bringen. In Zeiten der Digitalisierung können die Herstellung von materiellen Gütern und der Austausch von Informationen, geografische Distanzen überwinden (vgl. Frey, 2008: 12). Kreative sind also nicht an urbane, städtische Strukturen gebunden, sondern können sich im ländlichen Raum entfalten. Nach *Unterberg* hat die Kreativwirtschaft eine bedeutende Rolle im ländlichen Raum, da sie als 'Erzeugerstätte' für regionale Austauschprozesse mit urbanen Regionen fungiert (vgl. Kittner et al., 2015: 10). Der Siebente österreichische Kreativwirtschaftsbericht hat analysiert, dass die Kreativwirtschaftsunternehmen auch regional verankert sind, und Veränderungsprozesse in der Region auslösen können (Bachinger et al., 2017: 123).

Der Mehrwert ausgewählter KreativwirtschaftsunternehmerInnen für die Gemeinden wird in Kapitel 7 analysiert und erläutert. Welche Strategien der Entwicklung ländlicher Räume zugrunde liegen und in welchen die Kreativwirtschaft Eingang finden könnte, wird im nachfolgend Kapitel dargestellt.

3.3 Die Region

3.3.1 Der Begriff der 'Region' in der Kreativwirtschaft

Der 5. Kreativwirtschaftsbericht der 'Kreativwirtschaft Austria' hat eine Umfrage zum Begriffsverständnis 'Region' der Kreativwirtschaft durchgeführt (siehe Abbildung 5). Hier wird deutlich, dass die AkteurInnen der Kreativwirtschaft ein unterschiedliches Verständnis haben. Dabei wird 'Region' neben dem 'politischen Bezirk' oder der 'Gemeinde' auch als 'kultuhistorisch gewachsenes Gebiet' oder als 'Bundesland' aufgefasst (vgl. Bachinger et al., 2013: 64).

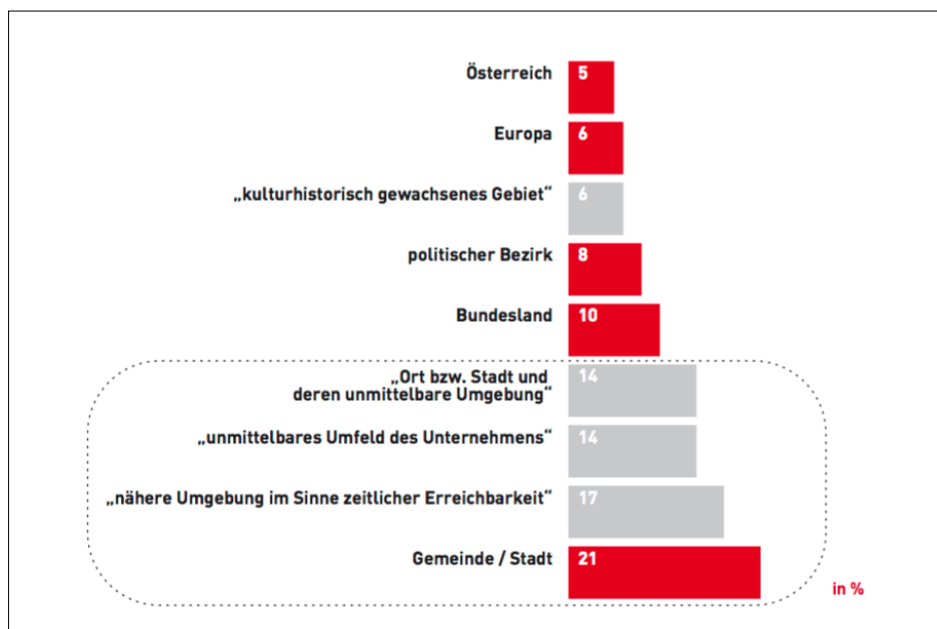


Abbildung 5: Verständnis von Region in der Kreativwirtschaft in Prozent
Quelle: Bachinger et al., 2013: 64

Die Raumordnung impliziert Konzepte der Regionalentwicklung, die die Entwicklungspotentiale einer Region mittels Strategien darstellen. Bei den Strategien wird zwischen jenen unterschieden, die sich auf externe Entwicklungsimpulse der regionalen Entwicklung stützen (mobilitätsorientierte Strategien), jene, die endogene Faktoren in den Vordergrund stellen (endogene Ansätze) und welche, die sich auf Regional- und Stadtmarketing beziehen (vgl. Heintel, 2001, 5. Juni 2017). Nachfolgend werden nur jene Strategien aufgelistet, die relevant sein könnten für die Entwicklung der Kreativwirtschaft in ländlichen Räumen.

Die endogenen Strategien gehen dem Ansatz nach, wie die vorhandenen Ressourcen einer Region bestmöglich genutzt werden können. Dabei spielt die Qualität des regionalen Umfelds, die Art der erzeugten Produkte sowie die Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen in der Region eine wesentliche Rolle (vgl. Maier, 2006: 153 ff.).

3.3.2 Eigenständige Regionalentwicklung

Diese Strategie zielt darauf ab *„regionale Probleme durch Nutzung der regional vorhandenen Potentiale und unter Beachtung regionaler Eigenheiten zu lösen. Mit der Stärkung der regionalen Steuerung ‘von unten’ wird die Erwartung verbunden, die wirtschaftliche, kulturelle und politische Eigenständigkeit zu erhöhen“* (Hahne, 1985: 1). Entwicklungsfähige Potentialfaktoren einer Region gilt es zu erkennen und zu stärken. Die wichtigsten Faktoren der eigenständigen Regionalentwicklung sind nachfolgend angeführt:

- Modernisierung bestehender Unternehmen
- Entwicklung regionaler Ressourcen (Wissen, Qualifikation, etc.)
- Einbeziehung von Energie- und Umweltprojekten
- innerregionale Verkehrserschließung
- konkurrenzfähig durch Produktqualität und Innovation
- breite Beteiligung regionaler Interessensgruppen (vgl. Maier et al., 2006: 157)

Insbesondere ländliche Regionen haben mit dieser Strategie eine Chance für eine zukunftsfähige Entwicklung. In soziokultureller Hinsicht geht es bei der eigenständigen Regionalentwicklung um die Förderung von Kultur und regionaler Identität. Den Prinzipien nach sollen die regionalen AkteurlInnen in der Lage sein, sich veränderten Rahmenbedingungen anzupassen (Innovation und kollektive Lernprozesse sind wichtige Elemente) und ebenso an die vorhandene Potentiale in der Region anknüpfen (Umwelt, Rohstoffe, Energie aber auch Infrastruktur, Arbeitskräfte, Qualifikationen und unternehmerische Fähigkeiten). Des Weiteren ist dieser Ansatz für die Entwicklung der kleinen und mittleren Unternehmen von Bedeutung, denn diese sollen in ihrer Innovations- und Wettbewerbsfähigkeit gestärkt werden. Insbesondere ist dabei die Bildung von Netzwerken und Kooperationen in der Region wichtig. Zentrales Instrument für eine Umsetzung der eigenständigen Regionalentwicklung sind lokale Initiativen, wie kooperative und innovative Aktivitäten der Bevölkerung (vgl. Maier, 2006: 157 f.).

3.3.3 Clusterpolitik

Cluster sind *„räumliche Zusammenballungen von Betrieben der gleichen Branche oder ähnlicher Branchen sowie diese unterstützender Umfeldorganisationen“* (Maier et al., 2006: 162). Wie in Kapitel 2.2 dargestellt, ist ein spezifisches Merkmal der Kreativwirtschaft das Bilden von Clustern. Diese weisen gute Innovationsbedingungen durch qualifizierte Arbeitskräfte und spezialisiertes Wissen anderer Betriebe auf. Die

Clusterpolitik zielt darauf ab, die Attraktivität der Region als Wirtschaftsstandort durch die Stärkung positiver externer Effekte und Agglomerationsvorteile zu erhöhen. Die konkrete Ausformulierung der Cluster kann dabei sehr unterschiedlich ausfallen.

3.3.4 Regional- und Stadtmarketing

Die Strategie des Regional- und Stadtmarketings hat in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen. Durch den verschärften Wettbewerb zwischen Städten und Regionen wurde das Regional- und Stadtmarketing als regionalpolitische Strategie entwickelt. Dabei sind Elemente wie Stärken und Schwächen einer Region, das Image einer Region und die zentralen Charakteristika einer Region, wie Erholungsmöglichkeiten und kulturelle Einrichtungen, essentiell. Die Strategie zielt darauf ab, *„die regionalpolitischen Aktivitäten auf gemeinsame Ziele auszurichten, zielgruppenorientiert zu agieren und zu erreichen, dass möglichst alle wichtigen Akteure gemeinsam an [einem] Strang ziehen“* (Maier et al., 2006: 165).

Dennoch darf nicht vergessen werden, dass Städte und Regionen Ergebnisse historischer Entwicklungsprozesse sind, und aufgrund bestehender Elemente wie Infrastruktur, Bausubstanz und Bevölkerungsstruktur kurzfristig nicht grundlegend geändert werden können. Die Übertragung von Unternehmenskonzepten auf Regionen ist daher fragwürdig (vgl. Maier et al., 2006: 157 ff.).

Im nachfolgenden Kapitel werden Faktoren dargestellt, die für eine Ansiedlung von Unternehmen der Kreativwirtschaft von Bedeutung sind.

3.4 Standortfaktoren

Die Standortwahl der Kreativunternehmen hängt von verschiedenen Faktoren und Bedürfnissen ab und muss immer individuell betrachtet werden. Hierbei ist zu beachten, dass je nach Branche und Größe des Unternehmens unterschiedliche Standortqualitäten von Vorteil sind. In der Praxis werden die sogenannten Standortfaktoren (siehe Tabelle 3) analysiert und herangezogen, die im Folgenden dargestellt werden.

Harte Standortfaktoren zeichnen sich durch ihre Messbarkeit aus und ermöglichen dadurch eine Vergleichbarkeit von Standorten. Unternehmen lassen sich insbesondere dort nieder, wo durch geeignete Produktions- und Vertriebskosten die höchste Wettbewerbsfähigkeit erlangt werden kann. Der Arbeitsmarkt sowie die Fläche für die Ansiedlung des Unternehmens spielen eine wichtige Rolle bei der Standortsuche. Neben diesen Faktoren können auch die weichen Standortfaktoren, die schwerer messbar sind,

Einfluss auf die Standortwahl nehmen. Nach *Frey* sind es die weichen Standortfaktoren, wie das soziale und kulturelle Leben, Image einer Region, sowie Vernetzungsräume zum Austausch von Wissen und Erfahrungen, die als Standortvorteil entscheidend sind (vgl. *Frey*, 2008). Diese werden insbesondere berücksichtigt, um hochqualifizierte MitarbeiterInnen anzuwerben und zu sichern. Die harten Standortfaktoren spielen bei der Standortentscheidung noch eine Rolle, allerdings liegt die Mehrzahl für die in Betracht gezogenen Faktoren, bei den weichen Standortfaktoren (vgl. *Bachinger et al.*, 2013).

Harte Standortfaktoren	Weiche Standortfaktoren
Urbanität und Einzugsbereich einer Stadt	Inspirierendes kulturelles Klima, u.a. aufgrund eines breiten Kulturangebots, von Aus- und Weiterbildungsstätten für Tätigkeiten der Kreativwirtschaft
Verfügbarkeit attraktiver Räumlichkeiten und Flächen	Szenequartiere mit neuen Trends, Moden, technologischen Entwicklungen
Günstiges Grundstücks- und Mietpreinsniveau für Gewerbe	Lebens- und Freizeitqualität: Einkaufsmöglichkeiten, attraktives Stadtbild, Wohnbedingungen
Erreichbarkeit / Verkehrsanbindung	Image des Standortes
Angebot an qualifiziertem Personal	Biografische Gründe
Personalkosten	
Nähe zu KundInnen und Netzwerken der Branche	

Tabelle 3: Harte und Weiche Standortfaktoren der Kreativwirtschaft

Quelle: *Ebert et al.*, 2016: 124, eigene Bearbeitung, Wien 2017

Für die Standortfaktoren in der Kreativwirtschaft wurde eine Analyse der 'Kreativwirtschaft Austria' durchgeführt. Dabei wurden Kreativwirtschaftsunternehmen zu verschiedenen Faktoren befragt. Die Ergebnisse sind nach Wichtigkeit geordnet in Abbildung 6 dargestellt. Dabei wird die 'allgemeine Lebensqualität' als der wichtigste Standortfaktor von 82% der befragten Kreativunternehmen genannt, dicht folgend von der Verkehrsanbindung mit 78% (*Bachinger et al.*, 2013: 75).

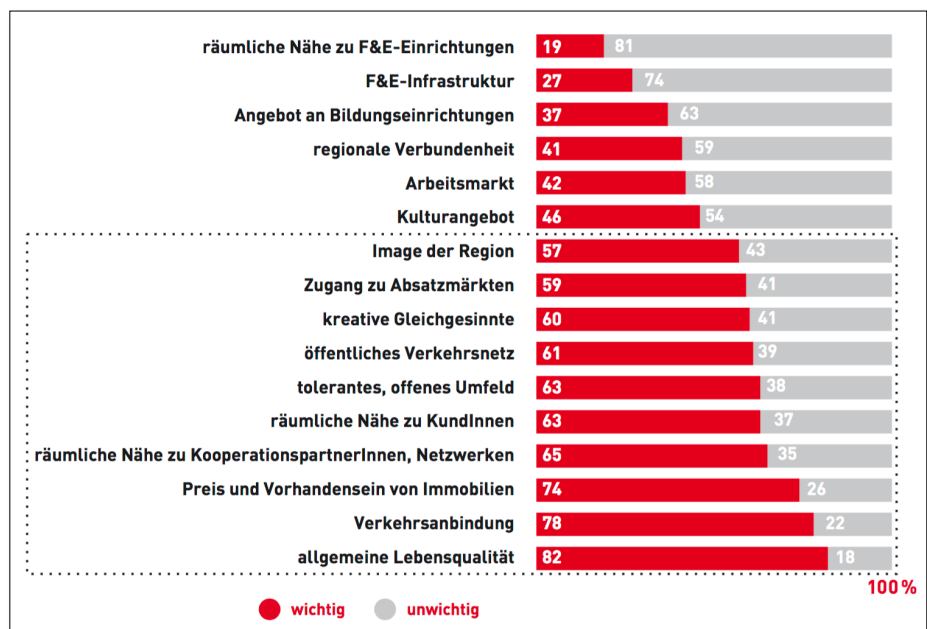


Abbildung 6: Wichtigkeit der Standortfaktoren für den Unternehmenserfolg, Anteil der befragten Kreativwirtschaftsunternehmen in Prozent 2012
 Quelle: Bachinger et al., 2013: 76

Für die Kreativwirtschaft ist ein individueller Mix aus Standortgegebenheiten ausschlaggebend. Faktoren, wie persönliche Wunschvorstellungen oder biografische Kriterien, prägen insbesondere in ländlichen Regionen, die Entscheidung. Dies drückt sich aus sich dadurch, dass bei Neugründungen von Unternehmen die Wahl des Standortes überwiegend am aktuellen Wohnstandort erfolgt (vgl. Ebert et al., 2016: 188 f.).

Nach der Betrachtung von Definitionsansätzen, allgemeiner Merkmale, Entstehung sowie Branchenabgrenzungen, wird im folgenden Kapitel die Kreativwirtschaft in Österreich und dem Burgenland betrachtet.

4. Kreativwirtschaft in Österreich

Immer mehr Städte veröffentlichen Studien und Berichte über die Kreativwirtschaft, um wirtschaftliche Potenziale zu ermitteln und den Mehrwert für die Standortentwicklung darzustellen. Die Kreativwirtschaft wird als 'Impulsgeberin' und 'Wirtschaftsfaktor' für Österreich beschrieben. Der Kreativwirtschaft wird hinsichtlich neuer Arbeitsformen, Beschäftigungsformen und Anstoß neuer Innovationen in anderen Sektoren, eine Vorreiterrolle zugeschrieben. Die Kreativwirtschaft kann neue Produkte bilden und gleichzeitig KundInnen in Bereichen der Innovationen und Vermarktung unterstützen (vgl. Bachinger et al., 2017).

Im Jahre 2002 wurde die erste Studie des Kreativwirtschaftsberichtes im Auftrag des Bundesministeriums für Bildung, Wissenschaft und Kultur, des Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit, des Staatssekretariats für Kunst und Medien sowie der Wirtschaftskammer Österreich durchgeführt. Seitdem erscheinen in regelmäßigen Abständen Berichte mit unterschiedlichen thematischen Schwerpunkten. Mit den erstellten Studien, Auswertungen und Analysen werden Aspekte wie 'Innovation der Kreativwirtschaft' oder 'Kreativwirtschaft als regionaler Faktor' vertieft und publiziert. Im Jahr 2017 erschien der aktuellste Kreativwirtschaftsbericht mit inhaltlichem Schwerpunkt 'Crossover-Effekte und Innovation', in dem die Verflechtungen der Kreativwirtschaft mit anderen Unternehmen dokumentiert wurden (vgl. Bachinger et al., 2017).

Die städtischen, urbanen Räume um Wien und die Landeshauptstädte weisen die höchste Konzentration der Unternehmen der Kreativwirtschaft auf. In Abbildung 7 ist zu erkennen, dass die ländlichen Räume nur eine geringe Anzahl verzeichnen. Insbesondere Wien und die naheliegende Umgebung um das Bundesland verzeichnen eine höhere Konzentration. In dieser Abbildung lässt sich ablesen, dass Unternehmen der Kreativwirtschaft vermehrt in städtischen, urbanen Räumen konzentriert sind. In Österreich überwiegen die ländlichen Regionen, während die urbanen, städtischen Räume nur einen geringen Teil des Landes ausmachen. Daher ist es wichtig, Kreativwirtschaft ebenso im ländlichen Raum zu fördern, um eine erfolgreiche und zukunftsfähige Entwicklung dieser und des Landes zu erreichen.

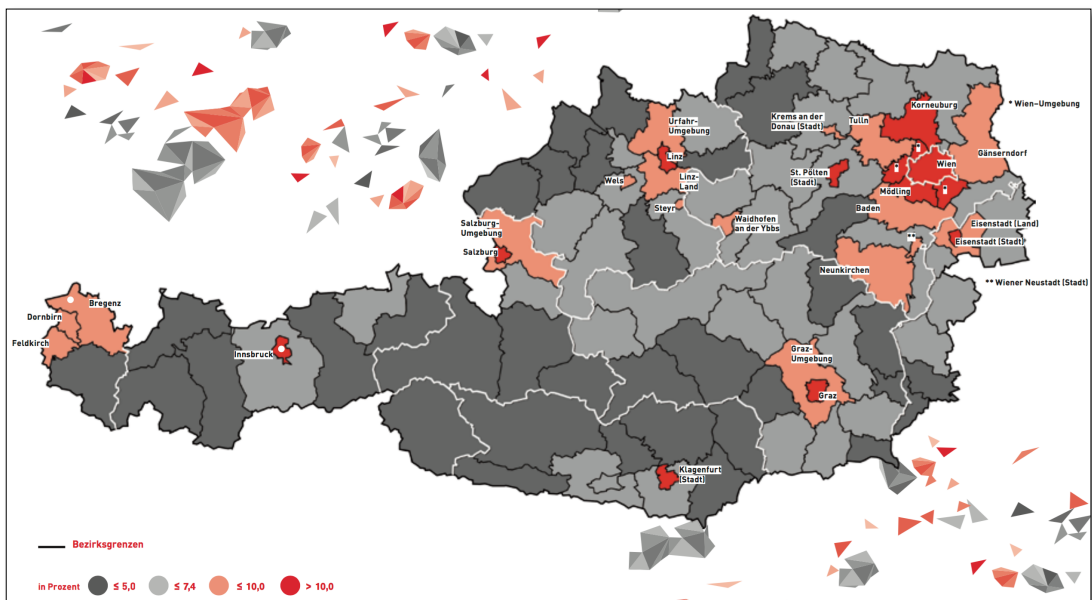


Abbildung 7: Verteilung der Kreativwirtschaftsunternehmen nach Bezirken in Prozent
 Quelle: Bachinger et al., 2013

Neben der Verteilung der Kreativwirtschaftsunternehmen in Prozent ist eine Darstellung nach der Anzahl der Unternehmen in den jeweiligen Bundesländern interessant. In Abbildung 8 ist zu erkennen, dass die Kreativwirtschaft am häufigsten im Osten des Landes vertreten ist. Die meisten Unternehmen sind im wirtschaftsstarken Zentrum Wien mit 17.211, angesiedelt. Die geringste Anzahl an Unternehmen der Kreativwirtschaft findet sich im Burgenland, mit 831.

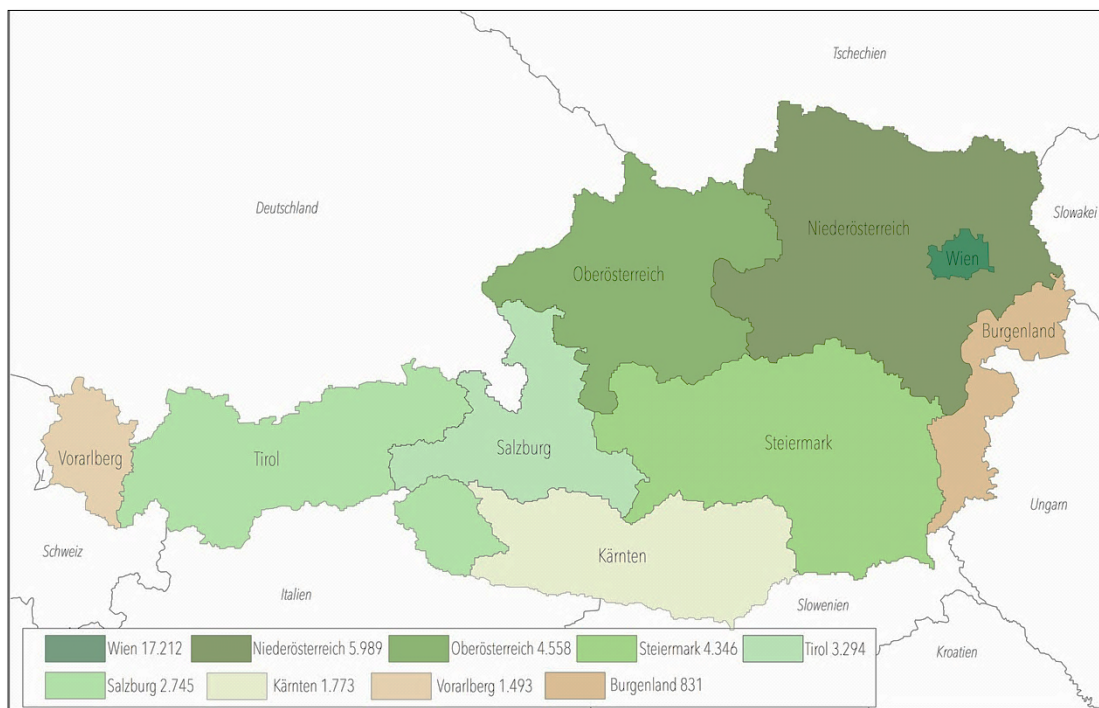


Abbildung 8: Anzahl der Kreativwirtschaftsunternehmen nach Bundesländer
 Quelle: Bachinger et al., 2017, eigene Darstellung, Wien 2017

4.1 Ökonomische Bedeutung der Kreativwirtschaft

Die Kreativwirtschaft ist ein Wirtschaftsbereich, welcher im Jahre 2014³, ca. 42.200 Unternehmen umfasste. Diese beschäftigten rund 152.400 Personen (Bachinger et al., 2017: 45)⁴. Die Unternehmen der Kreativwirtschaft erzielten einen Umsatz von rund 21,6 Mrd.€ im Jahre 2014 (vgl. ebenda). Die wirtschaftlichen Kennzahlen sind nach Branchen, in Tabelle 4, aufgelistet.

Teilmarkt	Unternehmen	Beschäftigte gesamt	Umsatzerlöse in € Mio.
Architektur	5.841	17.576	1.698
Buch & Verlagswesen	4.044	22.981	3.846
Design	1.925	3.434	265
Musikwirtschaft	1.208	3.070	323
Filmwirtschaft	3.978	10.864	1.052
Radio & TV	90	4.946	1.294
Software & Games	7.465	38.297	6.232
Markt für darstellende Künste	8.441	23.272	2.436
Werbung	9.249	27.937	4.456
Kreativwirtschaft gesamt	42.241	152.377	21.601

Tabelle 4: Struktur der Kreativwirtschaft nach Bereichen 2014
Quelle: Bachinger et al., 2017, eigene Bearbeitung, Wien 2017

Die Unternehmensstruktur der Kreativwirtschaft ist mit vorwiegend Ein-Personen-Unternehmen (63%), wobei weitere 26% zwei bis vier MitarbeiterInnen beschäftigen, kleinteilig geprägt (siehe Abbildung 9). Im Vergleich dazu ist der Anteil der Ein-Personen-Unternehmen in der Gesamtwirtschaft bei rund 38%. Dies ist das Merkmal, dass die Kreativwirtschaft aufgrund kleinteiliger Organisationsstruktur, flexibel reagieren kann und neue Formen der Beschäftigung, wie CO-working und mobile Arbeitsformen, Eingang finden können.

³ die aktuellsten Daten der Statistik Austria hierzu sind aus dem Jahre 2014

⁴ die Statistik Austria bezieht sich auf erwerbsorientierte Unternehmen exkl. Land- und Forstwirtschaft

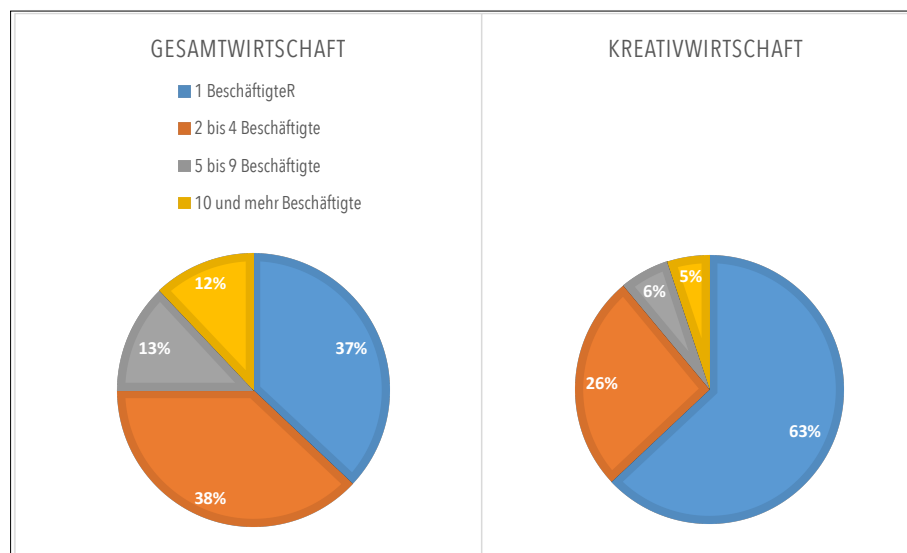


Abbildung 9: Größenstruktur der Unternehmen nach Beschäftigten aufgeteilt in Prozent, 2010
 Quelle: Bachinger et al., 2013, eigene Darstellung, Wien 2017

Rund 39% der Unternehmen der Kreativwirtschaft sind jünger als 10 Jahre und gekennzeichnet durch einen hohen Anteil an Beschäftigten mit einer akademischen Ausbildung. Das Humankapital ist die wichtigste Ressource der Kreativwirtschaft. Rund 38% der Tätigen verfügen über einen Universitätsabschluss, 10% über einen Fachhochschulabschluss und 7% haben ein Kolleg als abgeschlossene Ausbildung (Bachinger et al., 2017: 40).

Entlang der Wertschöpfungskette (siehe Kapitel 2.2) weist die Kreativwirtschaft in Österreich eine hohe Kooperationsneigung auf. Die Arbeit in Netzwerken sowie eine Arbeitsteilung sind charakteristisch. Hauptkunden der Kreativwirtschaft sind andere Unternehmen und ihre KundInnen, sowie AuftraggeberInnen (78%). Wichtige AuftraggeberInnen und KundInnen können Privatpersonen und öffentliche Einrichtungen sein. Unternehmen der Kreativwirtschaft bieten überwiegend spezifische, auf die KundInnen zugeschnittene Produkte an, wobei die Leistungen vorwiegend projektbasierend erfolgen (Bachinger et al., 2017: 42).

4.2 Kreativwirtschaftsförderung

Für eine erfolgreiche Förderung der Kreativwirtschaft spielen Definitionsbegriffe und Branchenabgrenzung keine große Rolle. Das Augenmerk sollte vielmehr auf der Kenntnis der endogenen Potenziale der Kreativwirtschaft liegen, weil dies den Ausgangspunkt für Fördermaßnahmen darstellt (vgl. Kunzmann, 2009).

Dennoch ist die Kreativwirtschaft spät bedeutend für die Wirtschaft geworden, da „*man den Umgang und die Größe des kreativen Potenzials und des kulturellen Arbeitsmarktes schlichtweg nicht kannte*“ (Lungstraß et al., n.b.: 2, aufgerufen am 4. April 2017). Umso bedeutender ist die Integration und Förderung der Kreativwirtschaft in unterschiedlichen Programmen und Strategien für eine zukunftsfähige Entwicklung des Sektors.

4.2.1 Kreativwirtschaftsförderung auf Europäischer Ebene

In Zeiten, in denen die Europäische Union daran arbeitet die Wettbewerbsfähigkeit und das Wachstum im globalen Kontext zu stärken, nimmt die Kreativwirtschaft als dynamischer Sektor an Bedeutung zu. Kreativwirtschaft ist dabei nicht nur ein Ausdruck kultureller Vielfalt, sondern ein dynamischer Wirtschaftssektor. Dabei stellt sich die Frage inwiefern die Kreativwirtschaft in Programmen und Strategien der EU verankert ist.

4.2.1.1 Rahmenbedingung

Das Bewusstsein für die Kreativwirtschaft wurde mit dem Verfassen des **‘Grünbuchs zur Erschließung des Potenzials der Kultur- und Kreativindustrien’** im Jahre 2009, erweitert. Es greift Botschaften, wie die Notwendigkeit des Vernetzens von Kunst, Kultur und Wissenschaft auf, und dient als Diskussionsgrundlage, wie das Potenzial der Kreativwirtschaft in der Europäische Union erschlossen werden kann (vgl. Europäische Kommission, 2010).

Auf der Ebene der Europäischen Union werden verschiedene politische Richtungen verfolgt und Ziele festgelegt. Bereiche, welchen die Kreativwirtschaft zugeordnet wird, sind die **‘Kulturpolitik’** und die **‘Regionalpolitik’**.

Die Kulturpolitik der Europäischen Union verfolgt die Interessen der **‘Wahrung der kulturellen Vielfalt’** sowie die **‘Unterstützung von Aktivitäten der Mitgliedstaaten zum Schutz des gemeinsamen Kulturerbes’** und zur **‘Förderung des künstlerischen Schaffens’**. Der EU-Kulturministerrat hat im Jahre 2014 einen **EU-Arbeitsplan** für die Jahre 2015-2018 verabschiedet. Darunter sind Prioritäten wie **‘Kulturelles Erbe’**, **‘Kulturelle Vielfalt’** und **‘Kreativwirtschaft und Innovation’** festgehalten. Die Ergebnisse fließen als Empfehlungen in Förderprogramme (wie **‘Creative Europa’**) ein und wirken damit auf die Politikgestaltung (vgl. Bundeskanzleramt Österreich 2014-2015, aufgerufen am 6. Juni 2017).

Die Regional- und Strukturpolitik der Europäischen Union ist eine strategische Investitionspolitik, welche das Wirtschaftswachstum in Städten und Regionen ankurbeln

und insbesondere die weniger entwickelten Regionen unterstützen will. Konkret lauten die Zielsetzungen 'wirtschaftliche und soziale Entwicklung der Mitgliedsstaaten', 'die Verbesserung von Beschäftigungsmöglichkeiten in strukturschwachen Regionen' und 'die Förderung des inneren Zusammenhalts' (vgl. Europäische Kommission, 2014).

4.2.1.2 Strategien und Programme

Die Zielsetzungen der Politik werden mittels erarbeiteter Programme umgesetzt. Ein Programm der Europäischen Union für den Kultur- und Kreativsektor ist '**Creative Europe**', welches eine Laufzeit von 2014-2020 hat. Europaweit sollen mit diesem Programm Kulturschaffende und Kultureinrichtungen finanziell unterstützt werden. Konkret sind diese Ziele formuliert: 'Förderung der kulturellen und sprachlichen Vielfalt', 'Verbesserung des Zugangs zu Kultur', 'Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit', 'Europäische, politische Zusammenarbeit im Kulturbereich' (vgl. Bundeskanzleramt Österreich 2014-2015, aufgerufen am 6. Juni 2017).

Zur Erreichung dieser Ziele werden Mittel über die **Europäischen Struktur- und Investitionsfonds** (ESI-Fonds) zur Verfügung gestellt, welche im Rahmen von Programmen ausgeschüttet werden. Die für die Kreativwirtschaft relevanten ESI-Fonds sind der Europäische Fonds für Regionale Entwicklung (EFRE), der Europäische Sozialfonds (ESF), sowie der Europäische Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums (ELER) (vgl. Lungstraß et al., 2011: 27).

Der Abbau von regionalen Disparitäten innerhalb der EU soll im Rahmen des EFRE und der durchgeführten Maßnahmen erreicht werden. Der EFRE soll den wirtschaftlichen und sozialen Zusammenhalt sicherstellen, sowie die grenzüberschreitende Zusammenarbeit fördern. Konkrete kulturellrelevante Prioritäten finden sich in den Zielen 'Bewahrung, Schutz, Förderung und Entwicklung des Natur- und Kulturerbes', 'Verbesserung des Zugangs zu spezifischen natürlichen und kulturellen Ressourcen' und 'Förderung der sozialen Inklusion durch besseren Zugang zu sozialen, kulturellen und Erholungsdienstleistungen'. Die Regionalpolitik der EU wird vorwiegend aus dem EFRE finanziert.

In der Verordnung des ESF ist festgehalten: *„Der ESF sollte auch einen Beitrag zu kulturellen und kreativen Kompetenzen leisten. Soziokulturelle, kreative und kulturelle Branchen sind wichtig“* (vgl. Europäische Union, 2014). Diese Erwägung hält die Notwendigkeit von Kultur und Kreativität fest und kann als Argument für kulturelle Projekte (Bildung oder Beschäftigung) dienen.

Der Landwirtschaftsfonds ELER hat den bedeutenden Schwerpunkt der Förderung der wirtschaftlichen Entwicklung in ländlichen Gebieten sowie die Verbesserung der Lebensqualität im ländlichen Raum. Er unterstützt den Kultur- und Kreativsektor durch 'Dorferneuerung' und 'Schutz von Kulturerbe'. Ausdrücklich wird dies in der Verordnung erwähnt: *„Investitionen in die Schaffung, Verbesserung oder Ausdehnung sozialer Basisdienstleistungen für die ländliche Bevölkerung, einschließlich Freizeit und Kultur“* und *„Investitionen im Zusammenhang mit der Erhaltung, Wiederherstellung und Verbesserung des kulturellen und natürlichen Erbes von Dörfern, ländlichen Landschaften und Gebiete mit hohem Naturwert“* (Verordnung (EU) Nr. 1305/2013 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 17. Dezember 2013).

Die Kreativwirtschaft hat Eingang in die Politik der EU gefunden und wurde als Zielsetzung für eine zukunftsfähige Entwicklung erkannt. Die Erwähnung der Förderung der Kreativwirtschaft auf EU-Ebene, ist die Voraussetzung dafür, dass auf Bundes- und Länderebene entsprechende Strategien entwickelt werden. Dennoch gibt es bislang keinen strategischen Ansatz, welcher die Kreativwirtschaft in Strategien und Programmen umfassend berücksichtigt. Die europäische Ebene bietet damit Voraussetzungen, Vorgaben und einen Rahmen, um die Kreativwirtschaft zu stärken und zu fördern. Inwieweit die Kreativwirtschaft in der österreichischen Politik verankert ist, wird im Folgenden dargestellt.

4.2.2 Kreativwirtschaftsförderung in Österreich

Die Umsetzung der EU-Regionalpolitik in Österreich erfolgt mittels Partnerschaftsvereinbarungen mit der Europäischen Union, der 'STRAT.AT 2020'⁵. Der 'STRAT.AT 2020' bildet den Rahmen zur Erreichung der EU-Ziele und ist *„das Bindeglied zwischen dem EU-Rahmen und den einzelnen Programmen, die aus den Europäischen Struktur- und Investitionsfonds kofinanziert werden“* (ÖROK, 2014: 3). Der 'STRAT.AT 2020' definiert 11 thematische Ziele, wie beispielsweise 'Wettbewerbsfähigkeit von KMU' und 'Forschung und Entwicklung'. Dabei ist 'Kreativwirtschaft' nicht direkt als Ziel genannt, kann jedoch in den genannten thematischen Zielen verankert werden. Diese Oberziele dienen als Grundlage für zugeschnittene Programme und Projekte der Kreativwirtschaft und tragen zu ihrer Entwicklung bei.

⁵ 'STRAT.AT 2020' ist die Partnerschaftsvereinbarung, die zwischen Österreich und der Europäischen Kommission abgeschlossen wurde, und im Zusammenhang mit der Strategie 'Europa 2020' steht

4.2.2.1 Strategien und Programme

Die Kreativwirtschaft ist auf Bundesebene in die **österreichische FTI-Strategie**⁶ 'Potenziale ausschöpfen, Dynamik steigern, Zukunft schaffen: Der Weg zum Innovation Leader' integriert. Mit dieser Strategie werden Ziele und Maßnahmen zur Förderung von Forschung, Technologie und Innovation definiert. Diese erwähnt explizit als Ziel die 'stärkere Nutzung des Potenzials der Kreativwirtschaft' (vgl. BMVIT, 2011, 10. Juli 2017).

Im Zuge der FTI-Strategie wurde im Jahre 2008 die **Strategie 'evolve'** des Bundesministeriums für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft (BMWFW), zur Förderung kreativwirtschaftsbasierter Innovationen gestartet. Die Strategie 'evolve' wird in Zusammenarbeit mit der 'Austria Wirtschaftsservice GmbH' (aws) und der 'Kreativwirtschaft Austria' (KAT) realisiert. Ziel ist es, das hohe Innovationspotenzial der Kreativwirtschaft auszuschöpfen, um die Innovationsentwicklung weiter auszubauen. Dabei sollen die Kreativen durch finanzielle Förderung, Weiterbildung, Service und Beratung sowie Networking unterstützt werden (vgl. BMWFW, 2016).

Die 'evolve' Strategie wird durch die neue '**Kreativwirtschaftsstrategie**' fortgeführt. Diese wurde im Jahre 2016 vom BMWFW in Kooperation mit der Kreativwirtschaft Austria, der 'Austria Wirtschaftsservice GmbH' und der Wirtschaftskammer Österreich erarbeitet. Die Strategieerstellung erfolgte in einem mehrmonatigen Prozess unter Beteiligung von Kreativschaffenden und Fachleuten aus allen Bundesländern. Dabei wurden folgende Ziele formuliert: 'Stärkung des österreichischen Innovationssystems', 'Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit der Kreativwirtschaft', 'Stärkung der transformativen Wirkung der Kreativwirtschaft auf andere Wirtschaftsbranchen', sowie 'Stärkung des internationalen Bildes Österreichs als kreatives Kultur- und Innovationsland' (vgl. BMWFW, 2016: 12).

Im Rahmen des Förderprogramms 'Programm für Ländliche Entwicklung 2014-2020' wird LEADER auf nationaler Ebene gefördert. Eine Maßnahme zur Umsetzung von LEADER ist das Projekt '**land.macht.kreativ**'. Mit dieser Initiative soll die Kreativwirtschaft im ländlichen Raum gestärkt werden. Anwendung findet diese in den LEADER-Regionen Vöckla-Ager, Fuschlsee-Mondseeland, REGIS und der Traunsteinregion. Gemeinsam sollen mit KreativunternehmerInnen das Potenzial in der Region besser erschlossen werden und durch die Vernetzung der Kreativen, neue Impulse und Projekte in der Region und ein attraktiver Lebens- und Arbeitsort für kreative UnternehmerInnen geschaffen werden (vgl. Verein Regionalentwicklung Vöckla-Ager, 2016, 11. Juli 2017).

⁶ FTI-Strategie: Strategie für Forschung, Technologie und Innovation

Festzuhalten ist, dass auf nationaler sowie europäischer Ebene der Rahmen für eine Förderung der Kreativwirtschaft gegeben ist. Da Kreativwirtschaft eine regionale Dimension hat, sollten Fördermöglichkeiten und Programme auf lokaler Ebene entwickelt werden. Daher wurden Landesstrategien der Bundesländer (in Tabelle 5) entwickelt, die teilweise die Kreativwirtschaft zum Inhalt haben.

Bundesland	Landesstrategie mit Verankerung der Kreativwirtschaft
Burgenland	FTI- Strategie Burgenland 2025 Entwicklungsstrategie Burgenland 2020
Oberösterreich	Innovatives Oberösterreich 2020
Salzburg	Wissenschafts- und Innovationsstrategie Salzburg 2025 Wirtschaftsprogramm Salzburg 2020
Steiermark	Wirtschaftsstrategie Steiermark 2020
Tirol	Tiroler Forschungs- und Innovationsstrategie
Vorarlberg	Kulturstrategie Vorarlberg
Wien	Innovatives Wien 2020

Tabelle 5: Landesstrategien mit Verankerung der Kreativwirtschaft
Quelle: BMWFW, 2016: 27, eigene Darstellung, Wien 2017

Neben den Strategien, Programmen und Instrumenten, die bedeutend für die Kreativwirtschaft sind, gibt es in Österreich ein breites Feld an relevanten Organisationen und AkteurInnen für die Kreativwirtschaft. Diese können als generelle Anlaufstelle für KreativwirtschaftsunternehmerInnen oder für die Verbesserung der Rahmenbedingungen der Unternehmen fungieren.

4.2.2.2 Einrichtungen der Kreativwirtschaft in Österreich

Die **arge creativ wirtschaft austria (cwa)** oder auch **Kreativwirtschaft Austria (KAT)** genannt, ist eine Organisation, welche von der Wirtschaftskammer im Jahre 2003 eingerichtet wurde. Die KAT bezeichnet sich als 'Kompetenzzentrum für Kreative', das als Netzwerkplattform den Kreativschaffenden Unterstützung leistet. Die KAT hat zum Ziel, die Interessen der Kreativwirtschaft zu vertreten, beim Kompetenzaufbau der Kreativen zu fungieren sowie Service- und Beratungsleistungen anzubieten. Die KAT setzt auf Sichtbarmachung und Vernetzung der Kreativwirtschaft, durch das Verfassen von Kreativwirtschaftsberichten (vgl. Kreativwirtschaft Austria, 2015, 03. Juli 2017)

Die **Austria Wirtschaftsservice GmbH (aws)** ist 'die Förderbank des Bundes', deren Schwerpunkte auf der monetären Förderung sowie Weiterbildungsangeboten für die

Kreativarbeitenden liegen. Die 'aws' ist eine zentrale Anlaufstelle für Unternehmen der Kreativwirtschaft und Fragen zu Innovationen (Austria Wirtschaftsservice Gesellschaft mbH, 2017).

Die **Wirtschaftskammer Österreich (WKO)** koordiniert die Wirtschaftsinteressen des Landes. Für Unternehmen der Kreativwirtschaft ist die WKO eine zentrale Anlaufstelle für den Bereich der Unternehmensentwicklung.

4.2.2.3 Zwischenfazit

Die Rahmenbedingungen mit AkteurInnen, Einrichtungen und Programmen, die für die Förderung der Kreativwirtschaft geschaffen wurden, sind eine Voraussetzung für eine zukunftsfähige Entwicklung und das Wachstum des Sektors. Ein weiterer wichtiger Aspekt für die Entwicklung der Kreativwirtschaft ist die Unterstützung auf Seite der UnternehmerInnen. Anzumerken ist, dass dieses Kapitel keine abschließende Aufzählung aller Fördermöglichkeiten für AkteurInnen gibt. Die Kreativwirtschaft wird im folgenden Kapitel anhand des Burgenlandes näher beleuchtet.

5. Kreativwirtschaft im Burgenland

Wie aus den Kreativwirtschaftsberichten hervorgeht, hat das Burgenland, im bundesweiten Vergleich, die geringste Anzahl an Kreativwirtschaftsunternehmen. Rund 2% aller Kreativwirtschaftsunternehmen sind im Burgenland angesiedelt (im Vergleich dazu sind es in Wien 42%). Zwei Prozent aller Beschäftigten der Kreativwirtschaft in Österreich sind im Bundesland vertreten (Wien: 46%), und erzielen 1% der Umsatzerlöse aller Kreativwirtschaftsunternehmen (Wien: 59%). Die Gegenüberstellung der einzelnen Bundesländer, ist in Tabelle 6 dargestellt.

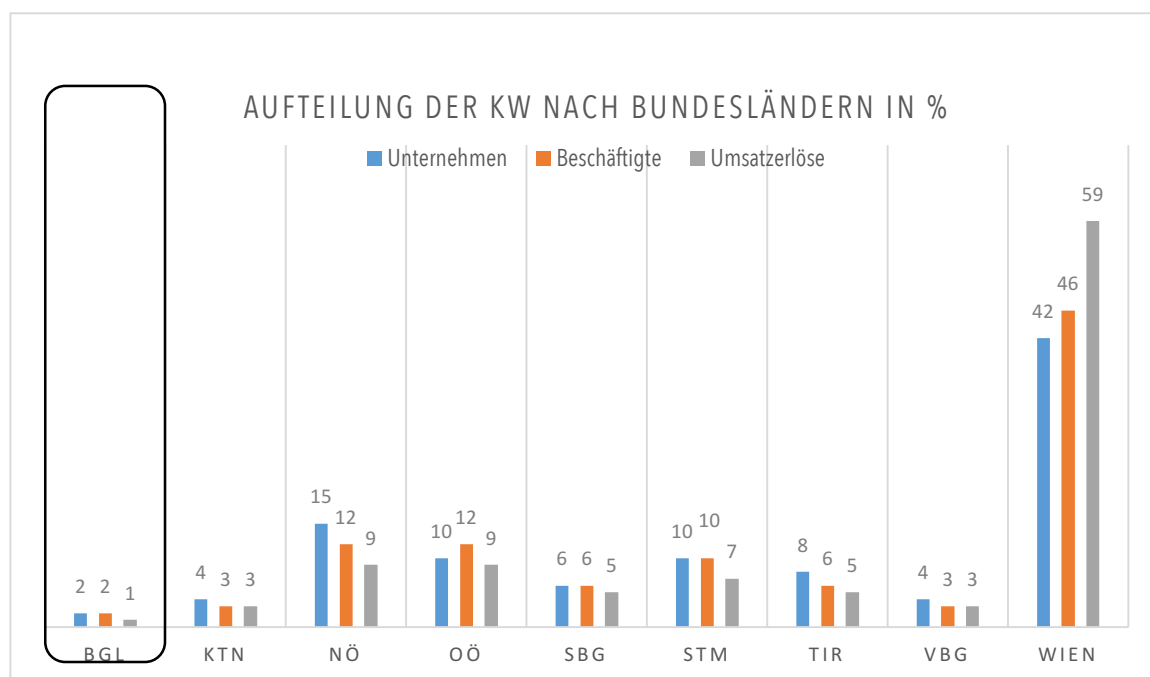


Tabelle 6: Aufteilung der Kreativwirtschaft nach Bundesländern
Quelle Bachinger et al., 2013, Eigene Darstellung, Wien 2017

Die Verteilung der unterschiedlichen Branchen der Kreativwirtschaft ist in Abbildung 10 abgebildet. Die Auflistung der Branchen ist in Bezug zu der Anzahl der jeweiligen Unternehmen im Bundesland zu sehen und dient daher nicht als direkter Vergleich. Eher soll sie einen Überblick über die Verteilung der einzelnen Branchen geben. Die größten Anteile an der Kreativwirtschaft haben die Branchen 'Werbung', 'Markt für darstellende Kunst' und 'Software und Games'.

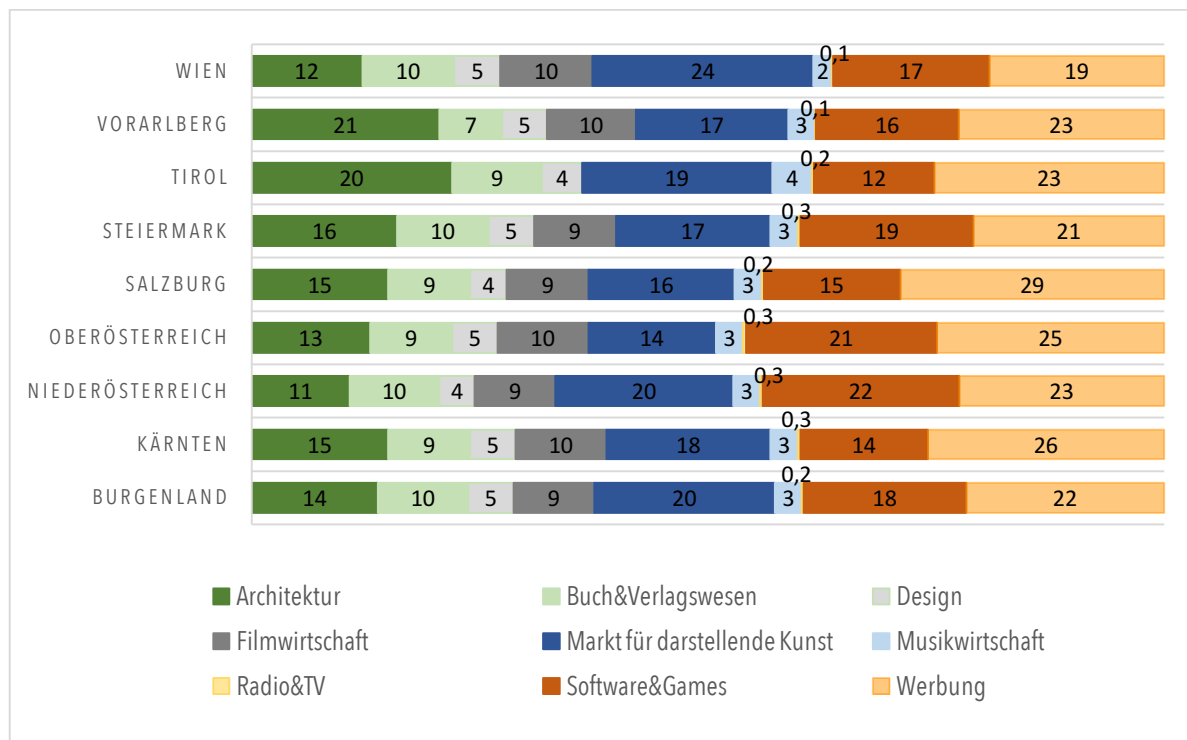


Abbildung 10 Branchen der Kreativwirtschaft nach Bundesländern in Prozent
 Quelle: Bachinger et al, 2017, Eigene Bearbeitung, Wien 2017

Die Kreativwirtschaft im Burgenland ist ein Sektor, welcher bislang nicht im Detail erhoben wurde. Die burgenländische Landesregierung hat im Jahre 2002 die erste und einzige Studie zur wirtschaftlichen Bedeutung der Kreativwirtschaft verfasst. Seit dieser Studie wurden keine weiteren Erhebungen zum Bereich des Kreativwirtschaft Sektors erstellt. Deshalb können keine Aussagen über Umsatzerlöse und Strukturmerkmale, wie Größenstruktur oder Beschäftigte, getroffen werden. Weiterhin gibt es weder eine Auflistung aller AkteurInnen und Unternehmen der Kreativwirtschaft im Burgenland, noch wo die Unternehmen angesiedelt sind (vgl. Baurecht, 2017).

5.1 AkteurInnen der Kreativwirtschaft im Burgenland

Das **‘Zentrum für Kreativwirtschaft’** ist im Eisenstädter Technologiezentrum angesiedelt und ist im **‘Regionalmanagement Burgenland GmbH’** verankert. Es unterteilt sich in das Regionalmanagement Eisenstadt, Güssing und Pinkafeld. In den Aufgabenbereich des Regionalmanagements von Herrn Dietmar Baurecht fällt jene der Kreativwirtschaft. Das **‘Zentrum der Kreativwirtschaft’** wurde als Projekt von der Europäischen Union für regionale Entwicklung in der Förderperiode 2008 bis 2010 finanziert. Dadurch konnten Veranstaltungen zur Kreativwirtschaft, fachspezifische Förderberatung und Vernetzung von Kreativwirtschaft und Tourismus angeboten werden (vgl. Baurecht, 2017).

Das 'Zentrum für Kreativwirtschaft' ist eine Informationsplattform und dient als Anlaufstelle für Unternehmen, Institutionen sowie Einzelpersonen der Kreativwirtschaft. Dort wird über Beratungsleistungen, Ausbildungsmöglichkeiten und über Fördermöglichkeiten informiert. Das Ziel dieser Einrichtung ist es, die Wirtschaft und kreativ arbeitende Menschen zusammenzuführen und die regionale sowie internationale Vernetzung zu stärken (vgl. Zentrum für Kreativwirtschaft in der Regionalmanagement Burgenland GmbH, 2017).

5.2 Förderungen

Die Kreativwirtschaft hat keine eigenen Strukturen in Bezug auf Kreativwirtschaftsförderungen. Die Begründung des Koordinators des 'Zentrum für Kreativwirtschaft' ist, dass 'die Kreativwirtschaft im Burgenland zu klein sei, für eigene Förderungen' (vgl. Baurecht, 2017). Das heißt, dass die Unternehmen der Kreativwirtschaft im Burgenland lediglich Projekte bei den angeführten Programmen einreichen oder Förderungen auf Ebene des Landes beziehen können.

Insofern die Kreativwirtschaftsunternehmen den kulturellen Bereich abdecken, können diese Förderungen des '**Amtes der Burgenländischen Landesregierung Abteilung 7 - Bildung, Kultur und Gesellschaft**' beantragen. Zu dem Bereich zählen beispielsweise Film- und Fotowesen, Medien, Literatur oder Festspiele (vgl. Land Burgenland, 2017, 03. August 2017)

Die **WiBuG** (Wirtschaft Burgenland GmbH) ist eine Anlaufstelle für Wirtschaftsförderungen und ist in Bereichen wie Förderberatung und Unterstützung bei der Projektplanung tätig. Kreativwirtschaftsunternehmen werden damit nicht direkt angesprochen, können aber indirekt bei Zusammenarbeit mit Unternehmen profitieren (vgl. Wirtschaft Burgenland GmbH 2017, 03. August 2017).

Die Entwicklungsstrategie '**Burgenland 2020**' bezieht sich mit den inhaltlichen Kernzielen auf die Strategie 'Europa 2020' und ist Teil des 'Landesentwicklungsprogramms 2011'. Die Strategie dient zur Orientierung für Maßnahmen zur Entwicklung des Landes. In dem formulierten Ziel der 'Regionalentwicklung und Wirtschaft' und 'Unternehmen und Branchen mit Wachstumspotenzial in der Region fördern' ist ein entwickeltes Strategieelement die 'Einbindung der Kreativwirtschaft', sowie die 'Unterstützung von Unternehmensgründungen im Bereich Kreativwirtschaft'. Die Ziele und Strategieelemente der Entwicklungsstrategie sollen Eingang in Fachplanungen und Aktivitäten der Landesentwicklung finden. Die Weiterentwicklung wird seitens des 'Regionalmanagement Burgenland GmbH' begleitet (vgl. Mollay et al., 2012)

Die **'FTI-Strategie Burgenland 2025'** unterstützt die entwickelten Schwerpunkte der FTI-Strategie Österreich und beschreibt ein Zukunftsbild des Burgenlandes in Bezug auf Forschung, Technologie und Innovation. Dabei wird als Handlungsfeld die Kreativwirtschaft formuliert. Als Maßnahme wird die 'Errichtung eines GründerInnenzentrums für den Bereich Kreativwirtschaft' geplant (vgl. FTI Burgenland GmbH, 2016)

Im Burgenland schließen sich Gemeinden zusammen und bilden das **LEADER** - Fördergebiet - die sogenannten lokalen Aktionsgruppen (LAG): 'LAG Nordburgenland plus', 'LAG Mittelburgenland plus' sowie die 'LAG Südburgenland plus'. Die Kreativwirtschaftsunternehmen können Projekte entwickeln, welche bei den LAG's eingereicht werden. Ein Regional-Gremium prüft Projekte hinsichtlich ihrer Bedeutung für die Region und spricht eine Förderempfehlung beim Land Burgenland aus (vgl. Regionalmanagement Burgenland GmbH 2016, 02. August 2017)

6. Strukturanalyse Burgenland

Inwiefern sich das Burgenland naturräumlich und administrativ abgrenzen lässt und was die demografischen und wirtschaftlichen Strukturdaten aussagen, wird in diesem Kapitel analysiert.

6.1 Geografische Einordnung



Abbildung 11: Einordnung des Bundeslandes Burgenland
Quelle: Eigene Darstellung, Wien 2017

Das Burgenland ist das im östlichsten Teil gelegene und gemessen an der Einwohnerzahl, kleinste Bundesland von Österreich. Es grenzt im Osten an Ungarn und die Slowakei, im Süden für wenige Kilometer an Slowenien sowie im Westen an die österreichischen Bundesländer Niederösterreich und Steiermark (siehe Abbildung 11). Bis zum Jahre 1918 zählte das heutige Burgenland zur ungarischen Reichshälfte Österreich-Ungarn. Anfang des Jahres 1922 wurde das heutige Bundesland mit seiner Landeshauptstadt Eisenstadt (knapp 14.000 Einwohner, Stand 2017), in die Republik Österreich eingegliedert (vgl. Magistrat der Landeshauptstadt Freistadt Eisenstadt, 03. August 2017).

Das Burgenland wird in sieben Bezirke, zwei Freistädte (Eisenstadt und Rust) und 171 Gemeinden eingeteilt. Weiterhin wird es in insgesamt drei Regionen unterteilt: Nordburgenland, Mittelburgenland sowie das Südburgenland (Abbildung 12). Das Nordburgenland zählt die Bezirke Eisenstadt, Eisenstadt-Umgebung, Neusiedl am See, Mattersburg und Rust. Das Mittelburgenland besteht aus dem Bezirk Oberpullendorf und das Südburgenland zählt die Bezirke Güssing, Jennersdorf und Oberwart (vgl. ebenda).

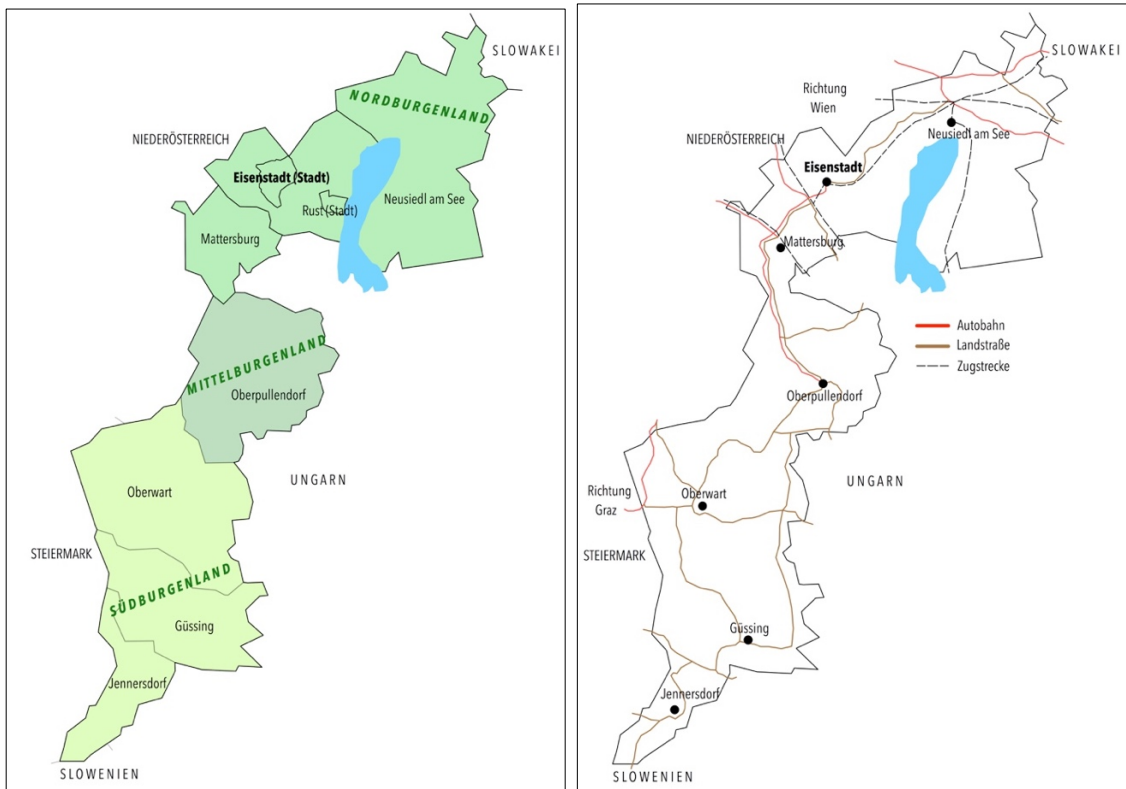


Abbildung 12: Burgenland untergliedert in drei Regionen und technischer Infrastruktur
 Quelle: Eigene Darstellung, Wien 2017

Der vielfältige Naturraum des Burgenlandes mit zahlreichen Schutzgebieten ist eine wichtige Ressource des Bundeslandes und hat die Funktion von Schutz und Erholung. Neben den räumlichen Gegebenheiten kann das Burgenland über strukturelle Faktoren, wie Demografie und Wirtschaft, definiert werden, was im Folgenden erläutert wird. Da in der Analyse der Arbeit Kreativwirtschaftsunternehmen aus Eisenstadt und den Bezirken Eisenstadt-Umgebung und Oberwart untersucht werden, werden diese in der nachfolgenden Betrachtung hervorgehoben (vgl. LAG nordburgenland plus, 2015).

6.2 Demografie

Im Burgenland leben insgesamt 291.942 Menschen (vgl. Statistik Burgenland, 2016). Wie in Tabelle 7 abgebildet, hatte das Bundesland in den letzten Jahren einen Bevölkerungsanstieg zu verzeichnen und wird voraussichtlich bis in das Jahr 2025 ein weiteres Wachstum der Bevölkerungszahl feststellen. Die Entwicklung verläuft regional sehr unterschiedlich. Während die verkehrsinfrastrukturell günstig gelegenen Bezirke im nördlichen Teil des Bundeslandes (wie Eisenstadt, Eisenstadt-Umgebung und Neusiedl am See) wachsen, ist in den übrigen Bezirken eine stagnierende oder rückläufige Bevölkerungsentwicklung zu verzeichnen.

Bezirke	1991	2001	2011	2015	2025
Eisenstadt-Stadt	10.349	11.334	13.101	13.676	14.995
Eisenstadt-Umgebung	36.096	38.752	40.936	43.704	46.568
Güssing	27.977	27.199	26.624	26.390	25.913
Jennersdorf	18.045	17.933	17.573	17.359	17.156
Mattersburg	35.075	37.446	39.050	39.201	39.882
Neusiedl am See	49.397	51.730	55.337	57.036	61.194
Oberpullendorf	38.462	38.096	37.583	37.597	38.142
Oberwart	53.783	53.365	53.585	53.612	53.525
Burgenland gesamt	270.880	277.569	285.685	289.025	301.687

Tabelle 7: Bevölkerungsentwicklung und - prognose im Burgenland
 Quelle: Statistik Burgenland.2016, eigene Bearbeitung, Wien 2017

Um die Bevölkerungsentwicklung ablesen zu können, werden die Geburten- und Sterberate zusammengelegt und mit dem Gesamtwanderungssaldo (Zuzüge und Wegzüge) verglichen. Aufgrund fehlender statistischer Daten werden in Abbildung 13, die Lebendgeborenen und Gestorbene im Vergleich zu den Wegzügen und Zuzügen, aber ohne Berechnung des Gesamtwanderungssaldos, dargestellt. Im Nord-, Mittel-, sowie Südburgenland ist die Zahl der Gestorbenen höher als die der Lebendgeborenen. Dies alleine würde eine rückläufige Entwicklung der Bevölkerungszahl erklären. Werden aber die Zuzüge im Vergleich zu den Wegzügen betrachtet, ist zu erkennen, dass in allen drei Regionen mehr Menschen in die Region ziehen als abwandern.

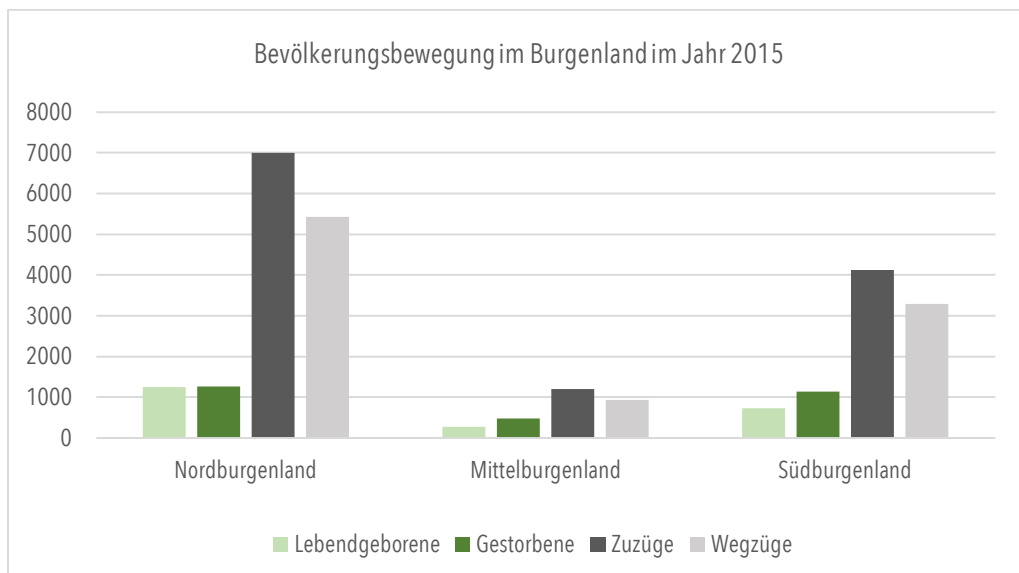


Abbildung 13: Geborene, Gestorbene, Zuzüge und Wegzüge aufgeteilt nach Regionen im Jahr 2015
 Quelle: Statistik Burgenland 2016, eigene Darstellung, Wien 2017

Zusammenfassend lässt sich das Ergebnis in Abbildung 14 ablesen, in welcher die Bevölkerungsentwicklung in den drei Regionen dargestellt ist. Das Nordburgenland verzeichnet einen starken Bevölkerungsanstieg, während das Mittel- und Südburgenland eine stagnierende bis rückläufige Entwicklung zeigen.

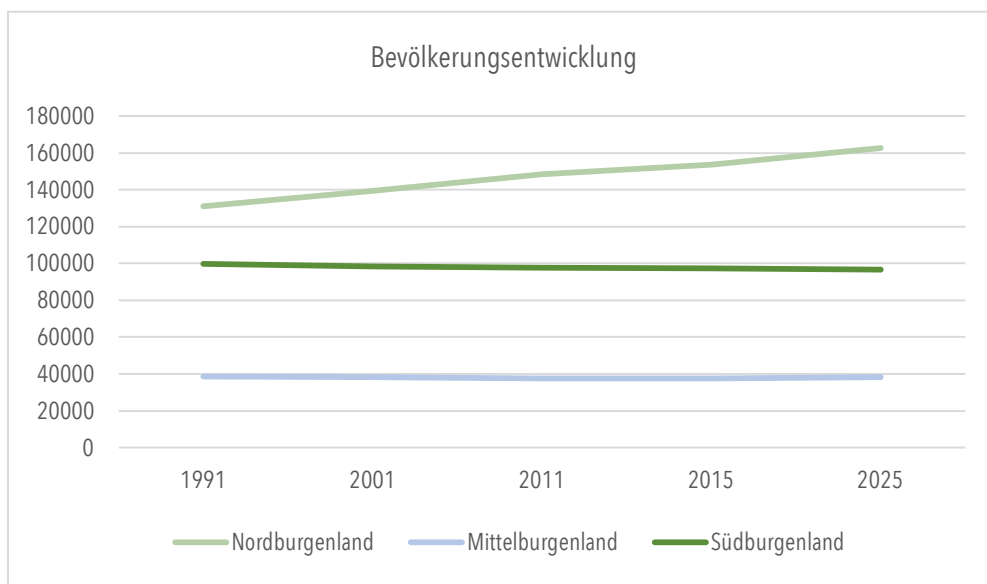


Abbildung 14: Bevölkerungsentwicklung nach den drei Regionen im Burgenland
 Quelle: Statistik Burgenland 2016, Eigene Darstellung, Wien 2017

6.3 Wirtschaft

Das ländlich geprägte Burgenland hat wenig forschungsintensive Wirtschaftszweige. Die wirtschaftliche Entwicklung im Burgenland wurde mit dem österreichischen EU-Beitritt durch eine Technologieoffensive und den gezielten Einsatz europäischer Fördermittel vorangetrieben. Die Errichtung von neuen Technologiezentren und die Entwicklung von überregionalen Betriebsgebieten leisten einen wesentlichen Beitrag zur wirtschaftlichen Entwicklung. Es gibt zwar keine Universitäten im Burgenland, jedoch deckt die Fachhochschule Burgenland mit zwei Standorten (mit über 1700 Studierenden die größte Bildungsinstitution des Bundeslandes), sowie das Joseph Haydn Konservatorium, den tertiären Bildungssektor ab. Daneben gibt es die FH-Tochter Forschung Burgenland, das Technikum Güssing sowie eine HTL in Eisenstadt und Pinkafeld. Spezialisierte ForschungsdienstleisterInnen sowie Forschungseinrichtungen sind dagegen nur in geringem Ausmaß vorzufinden. Das Burgenland hat eine Wirtschaftsstruktur, die insbesondere durch kleine und mittlere Unternehmen geprägt ist (vgl. FTI Burgenland GmbH, 2016).

6.4 Tourismus

Der Tourismus hat sich im Burgenland zu einem dynamischen Wirtschaftszweig entwickelt. Landschaft, Naturräume sowie Sehenswürdigkeiten, wie historische Burgen und Schlösser, sind Anziehungspunkte für TouristInnen in den verschiedenen Regionen. Insbesondere die Region um den Neusiedler See, die Thermengemeinden im Südburgenland, der Weinanbau sowie die vielfältigen Kulturveranstaltungen, stärken den Tourismussektor. Die Nähe und gute Erreichbarkeit des Burgenlandes von Wien, Graz aber auch der Slowakei und Ungarn ist eine Voraussetzung für den Tagestourismus. Die Nächtigungszahlen im Bundesland sind jedoch in den letzten fünf Jahren stagniert (vgl. Statistik Burgenland, 2016: 171).

Festhalten lässt sich, dass das Burgenland von landschaftlichen Gegebenheiten, Naturräumen sowie durch landwirtschaftliche Strukturen, die heute in den Ortskernen noch erhalten sind, geprägt ist. Weiterhin ist eine hohe wirtschaftliche Dynamik im Bundesland zu verzeichnen. Sowohl der Tourismussektor als auch der Kultursektor sind prägende Sektoren des Burgenlandes. Dennoch stehen die ländlichen Regionen des Bundeslandes vor Herausforderungen. Dabei stellt sich die Frage, wie diese Bereiche gestärkt werden können, um zu einer Entwicklung dieser beizutragen.

Das Potenzial der Kreativwirtschaft wurde in den ersten Kapiteln dieser Arbeit dargestellt. Inwiefern die Kreativwirtschaft zur Entwicklung in den ländlichen Regionen des Burgenlandes beitragen kann, wird im nachfolgenden Kapitel gezeigt. Dafür werden ausgewählte Kreativwirtschaftsunternehmen anhand definierter Faktoren analysiert, und der Mehrwert dieser, für die Region herausgearbeitet.

7. Analyse der Kreativwirtschaft im Burgenland

Der theoretische Teil dieser Arbeit hat das Grundgerüst für die folgende Analyse gebildet, die Rahmenbedingungen der Kreativwirtschaft beschreiben und in das Thema eingeführt. Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die AkteurInnen der Kreativwirtschaft als Chance für die Regional- und Stadtentwicklung und als Hoffnungsträger räumlicher Aufwertungs- und Erneuerungsprozesse gesehen werden.

Im nachfolgenden Kapitel werden die Bezirke abgebildet, in welchen die interviewten AkteurInnen angesiedelt sind. Des Weiteren werden die TeilnehmerInnen der ExpertInneninterviews vorgestellt und den Branchen der Kreativwirtschaft zugeordnet. Darauf aufbauend wird die Analyse der Unternehmen erfolgen.

7.1 Auswahl der Bezirke

Das Burgenland wurde ausgewählt, da die Kreativwirtschaft im Vergleich zu den restlichen österreichischen Bundesländern, gering entwickelt ist und hier die Sichtbarmachung möglicher Potenziale umso spannender ist (siehe dazu Kapitel 4). Anhand ausgewählter Unternehmen wird die Kreativwirtschaft in unterschiedlichen Bezirken analysiert (siehe dazu Kapitel 1, Methodik). Diese sind **Eisenstadt**, der **Bezirk Eisenstadt-Umgebung** (Nordburgenland) und der **Bezirk Oberwart** im Südburgenland.

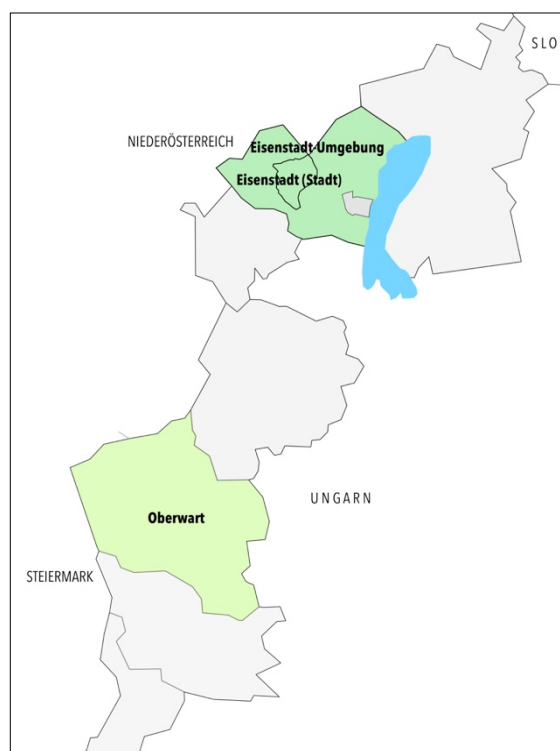


Abbildung 15: Ausgewählte Bezirke in der Analyse
Eigene Darstellung, Wien 2017

Eisenstadt und der Bezirk Eisenstadt-Umgebung wurden ausgewählt, da diese ein Bevölkerungswachstum für die nächsten Jahre verzeichnen, in der Nähe zu Wien liegen und infrastrukturell gut angebunden sind. Nach Abbildung 7 in Kapitel 4 ist der Anteil der Kreativwirtschaftsunternehmen, in diesen Regionen im Burgenland, am höchsten.

Im Vergleich dazu wurde der Bezirk Oberwart im Südburgenland ausgewählt, welcher in einer peripheren Region liegt und eine leicht rückläufige Entwicklung der Bevölkerungszahl verzeichnet. Der Anteil der Kreativwirtschaftsunternehmen ist dort mit am geringsten.

Die Gemeinden haben sich daraus ergeben, wo Kreativwirtschaftsunternehmen zu finden waren. In erster Linie war die Anforderung, Kreative aus unterschiedlichen Branchen zu untersuchen. Mittels der Analyse wird herausgearbeitet, ob die Unternehmen in den Bezirken verschiedene Merkmale und Strukturen aufweisen und ob diese einen unterschiedlichen Mehrwert für die Region haben.

7.2. Auswahl der GesprächspartnerInnen

Die Unternehmen der Kreativwirtschaft im Burgenland sind auf den ersten Blick nicht klar ersichtlich da es keine Auflistung über Unternehmen, die zur Kreativwirtschaft zählen, gibt. Mittels Durcharbeiten des Telefonbuchs 'Herold' und Abfragen in Internetsuchmaschinen, wurde auf eine ausgewogene Verteilung der InterviewpartnerInnen Rücksicht genommen. In Abbildung 16 sind die ausgewählten Unternehmen den Branchen der Kreativwirtschaft zugeordnet.



Abbildung 16: Ausgewählte InterviewpartnerInnen nach Branchen der Kreativwirtschaft zugeordnet
Quelle: Eigene Darstellung, Wien 2017

Die Fragen waren offen und es wurde ein Gesprächsleitfaden verwendet, der je nach InterviewpartnerIn angepasst wurde (siehe Kapitel 1, Methodik). Die Antworten der einzelnen Interviews wurden separat ausgewertet und in fünf Kategorien unterteilt. Die Kategorien beziehen sich auf die 'Merkmale der Kreativwirtschaft' (siehe Kapitel 2.4) und auf eine induktive Definition, die sich während der Sichtung und Auswertung des Materials herauskristallisiert hat.

Die Kategorien sind:

- Struktur des Unternehmens
- Standortwahl
- Kreativität und Innovation
- Netzwerke und KundInnenorientierung
- Förderungen
- Mehrwert für die Gemeinde/Region

Die Analyse der untersuchten Kreativwirtschaftsunternehmen wird auf den folgenden Seiten präsentiert. Die Aussagen sind eine reduzierte Zusammenfassung der durchgeführten Interviews.

7.3 Karin Seifried - Keramikatelier

Das Keramikatelier von Karin Seifried liegt in Hornstein, einer Gemeinde im Bezirk Eisenstadt-Umgebung, mit 2800 EinwohnerInnen, im Nordburgenland (vgl. Markt-gemeinde Hornstein, 2017, 10. September 2017).

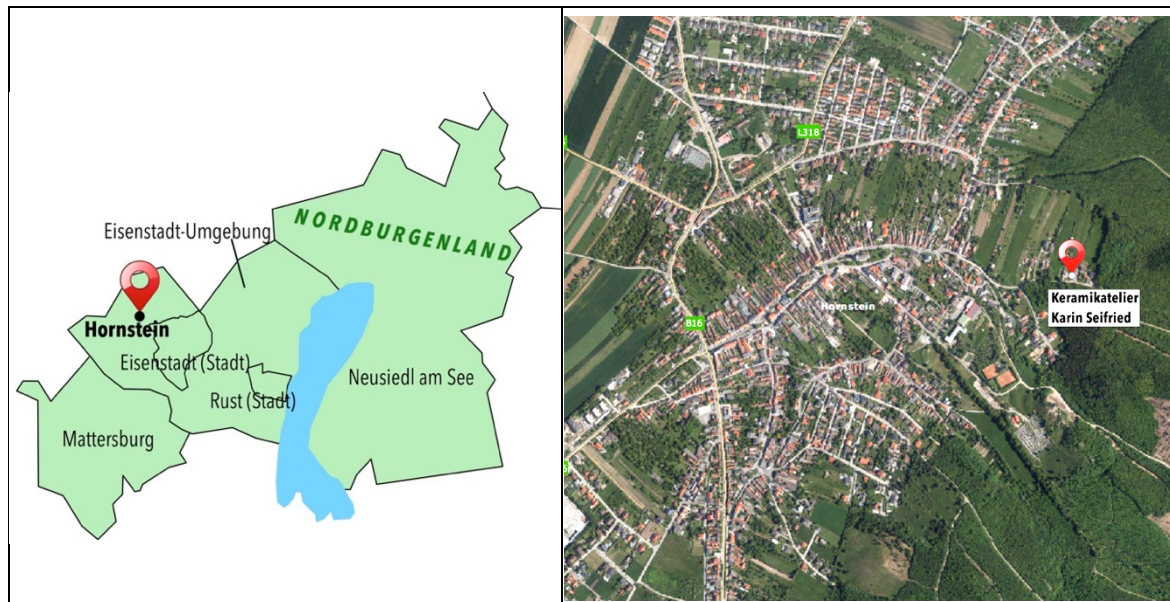


Abbildung 17: Verortung der Gemeinde Hornstein und Verortung des Keramikateliers in Hornstein

Quelle: Land Burgenland - Abteilung 2 - GIS-Koordination (2016) a, abgerufen, am 30. August 2017, Eigene Darstellung, Wien 2017

Struktur des Unternehmens

Das Keramikatelier ist der Branche 'Markt für darstellende Kunst' zugeordnet (siehe Abbildung 16). Karin Seifried ist im Jahr 1960 in Wien geboren und aufgewachsen. Nach dem Studium der Keramik und Bildhauerei an der Wiener Kunstschule, ist sie im Jahr 1996 ins Burgenland übersiedelt. Frau Seifried arbeitet in ihrem Atelier alleine. Das Atelier ist damit ein Ein-Personen-Unternehmen, welches in den privaten Sektor der Kreativwirtschaft (siehe Abbildung 1, Kapitel 2.2.2) einzuordnen ist.

Standortwahl

Bei der Suche nach einem geeigneten Standort spielten vorwiegend günstige Immobilienpreise eine wichtige Rolle. Zudem sollte es eine Immobilie sein, welche Platz zum Wohnen und Arbeiten bot. Der Standort Hornstein wurde ausgewählt, da es dort eine Immobilie gab, die diese Anforderungen erfüllte. Das Haus ist ein ehemaliges Gasthaus, welches in ein Atelier umgenutzt, und in der oberen Etage zum Wohnen umfunktioniert wurde.

Die persönliche Auswahl der Region beruht auf dem Bedürfnis nach einem ruhigen Ort zum Leben und einer Erholung von der Großstadt. Karin Seifried wollte Wien den Rücken kehren und hat sich bewusst für das Land entschieden. Ihre persönliche Auffassung ist, dass das Land mehr Lebensqualität bietet und es eine Inspiration ist, in ländlicher Umgebung und der Natur, zu arbeiten. Eine gute Verkehrsanbindung ist Karin Seifried wichtig. Die Gemeinde Hornstein hat für sie eine verkehrsgünstige Lage, da Eisenstadt, Wien und Wiener Neustadt in unter einer halben Stunde mit dem MIV⁷ zu erreichen sind.

Das Atelier liegt am Ortsrand von Hornstein. Frau Seifried schätzt es, dort in Ruhe und Idylle arbeiten zu können. Der Nachteil ist, dass die sogenannte 'Laufkundschaft' ausbleibt. Daher ist es besonders wichtig, dass die Keramikerin nach außen hin präsent ist. Die Art und Weise ihres Außenauftritts sowie der kreative Input ihrer Arbeit wird im Folgenden beschrieben.

Kreativität und Innovation

Die kreative Arbeit der Keramikerin ist nicht nur das Töpfern. Karin Seifried hat sich in mehrere Richtungen weiterentwickelt, wie die Weitergabe ihres Wissens und dem Sichtbarmachen ihrer Arbeit in der Gemeinde.

Karin Seifried stellt individuelle Gebrauchskeramik ohne Töpferscheibe her. Dies sind beispielsweise Schalen in Blätterform, Skulpturen, Gartendekorationen und Wandbilder. In der Gemeinde ist ihre Arbeit durch angefertigte Straßenschilder oder Türschilder sichtbar.

Karin Seifried kann ihre Keramik Kunst nur schwer verkaufen. Zum einen aufgrund der Lage am Ortsrand und zum anderen, ist der Markt der Handwerkskunst übersättigt. Daher bietet sie Keramikurse und Workshops für Kinder und Erwachsene an, in denen sie die Handwerkstechnik vermittelt. Ihr kreativer Input der Arbeit besteht darin, ihr erlerntes Wissen weiterzugeben. Neben den Workshops und dem Atelier ist das zweite Standbein von Karin Seifried, das Unterrichten an der Kunst Volkshochschule in Wien.

Aufgrund der Lage in der peripheren Region, ist die Keramikerin auf eine starke Internetpräsenz angewiesen, um neue KundInnen für Workshops und Kurse, anzuwerben. Karin Seifried hat eine Homepage erstellt, auf der sie ihr Atelier und ihre Arbeit vorstellt und mit ihr Kontakt aufgenommen werden kann (<http://www.keramik-seifried.at/ton.html>).

⁷ Motorisierter Individualverkehr

Die Homepage beinhaltet eine Galerie mit angefertigten Kunstwerken aus ihrem Atelier, angebotene Projekte werden vorgestellt und mit zahlreichen Bildern die Arbeit der Keramikerin präsentiert.

Netzwerke und KundInnenorientierung

Karin Seifried organisiert gemeinsam mit anderen KünstlerInnen und Kreativen Ausstellungen in ihrem Atelier. Dadurch fördert sie den Austausch und das Vernetzen untereinander. Die KünstlerInnen sind überwiegend aus dem Burgenland, Niederösterreich und Wien und laden ihren eigenen KundInnenkreis zur Veranstaltung ein. Dadurch kommen mehr Menschen in das Atelier, als bei einer Ausstellung alleine, und es entsteht ein breites Netzwerk mit anderen Kreativen, über die Heimatgemeinde hinweg. In Hornstein selbst gibt es einmal im Jahr eine Ausstellung für alle KünstlerInnen und Hobby-KünstlerInnen der Gemeinde, welche eine Bereicherung für das soziale Gemeindeleben sind.

Karin Seifried vernetzt sich mit der Region, indem sie mit Einrichtungen des öffentlichen Sektors zusammenarbeitet. Sie entwickelt maßgeschneiderte Leistungen für Einrichtungen wie Schulen und Kindergärten. Das Projekt heißt 'Kunst am Bau', bei welchem sie Kunstprojekte anbietet, die sie zusammen mit SchülerInnen erarbeitet. Es wird gemeinsam etwas erschaffen, was in der Gemeinde sichtbar ist. So sind Schriftzüge an der Volksschule und Musikschule, und das Kindergartenlogo als keramisches Wandbild entstanden, und schmücken das Ortsbild.

Karin Seifried bezieht ihr Material bei einem Keramikhändler in der Gemeinde, welcher sich neu angesiedelt hat. Aufgrund der räumlichen Nähe zieht sie diesen, ihrem bisherigen Händler in Wien vor und unterstützt damit die heimische, regionale Wirtschaft.

Die KundInnen von Karin Seifried stammen aus dem Burgenland, Niederösterreich und Wien. Dabei ist das Feld bunt gemischt, von öffentlichen Einrichtungen, über KunstliebhaberInnen bis hin zu Menschen, die selbst kreativ sein wollen.

Förderungen

Karin Seifried nimmt keine Förderungen, im Sinne von Programmen, für ihr Keramikatelier in Anspruch. Sie nimmt aber an Seminaren teil, welche für Kreativunternehmen angeboten werden. So absolvierte sie ein Bloggerseminar und ein Kurs für Steuerfragen. Der Bereich der Weiterbildung ist wichtig, da die Kreativen in einem Ein-Personen-Unternehmen bei Fragen von Steuererklärung bis zur Vertretung des Unternehmens nach Außen, auf sich

selbst gestellt sind. Ihrer Meinung nach sind die Fördermöglichkeiten der Kreativwirtschaft wenig transparent und der Aufwand an auszufüllenden Formularen zu aufwendig.

Mehrwert für die Gemeinde/Region

Karin Seifried ist mit ihrem Keramikatelier und ihrer Arbeit im kreativen Bereich ein Mehrwert für ihre Heimatgemeinde und die Region. Mit ihrem Atelier hat die Keramikerin ein ehemaliges und leerstehendes Gasthaus umgenutzt und damit zur Entwicklung der Gemeinde Hornstein beigetragen. Durch die Zusammenarbeit mit öffentlichen Einrichtungen, schafft sie ein Projekt, welches den SchülerInnen kreative Arbeitsweise näherbringt und das Geschaffene dauerhaft sichtbar ist. Das ist nicht nur ein Wiedererkennungswert, sondern auch identitätsstiftend für die BewohnerInnen.

Insbesondere der Internetauftritt trägt dazu bei, den Bekanntheitsgrad des Keramikateliers auch außerhalb der Gemeinde zu erweitern. Durch Ausstellungen, Workshops und Kurse bringt die Keramikerin KundInnen von anderen Bundesländern in die Region. Dadurch gewinnen die Gemeinde und die Region an Bekanntheitsgrad. Sie schafft damit ein Netzwerk von AkteurInnen im Bereich des Kunsthandwerks und den Aufbau eines Kundennetzes in und außerhalb der eigenen Gemeinde.

Vorstellung des Ateliers Karin Seifried



Bild 1: Hinweisschild am Wegesrand in Hornstein, Quelle: Fuhrmann, Juli 2017



Bild 2: Auffahrt Keramikatelier mit angebrachter Kunst, Quelle: Juli 2017



Bild 3: Schriftzug des Kindergartens in Hornstein, Quelle: Juli 2017



Bild 4: ausgewählte Keramik Kunstwerke, Quelle: <http://www.keramik-seifried.at/galerie.html>



Bild 5: Homepage Karin Seifried, <http://www.keramik-seifried.at/galerie.html>



Bild 6: Karin Seifried in ihrem Atelier, Quelle: <http://www.keramik-seifried.at/galerie.html>

7.4 Art House Project

Das 'Art House Project' repräsentiert eine Kunstplattform und zugleich ein Kunstprojekt. Das Projekt wurde im Jahr 2013 von Nora Demattio und Victor Sales gegründet und liegt in der Landeshauptstadt Eisenstadt. Eisenstadt ist eine Statutarstadt⁸ im Nordburgenland und zählt im Jahre 2017 rund 14.000 EinwohnerInnen (vgl. Magistrat der Landeshauptstadt Freistadt Eisenstadt, 03. August 2017).



Abbildung 18: Verortung der Stadt Eisenstadt und Verortung des 'Art House Project' in Eisenstadt
Quelle: Land Burgenland - Abteilung 2 - GIS-Koordination (2016) b, abgerufen, am 30. August 2017, Eigene Darstellung, Wien 2017

Struktur des Unternehmens

Das 'Art House Project' ist ein eingetragener Verein und zählt damit zu dem intermediären Sektor der Kreativwirtschaft (siehe Abbildung 1, Kapitel 2.2.2). Nora Demattio absolvierte ihr Studium der Kultur- und Sozialanthropologie sowie Kunstgeschichte an der Universität Wien und ist heute mit ihrem Atelier 'Blattwerk2013' im Bereich der Recycling-Kunst tätig (vgl. Blattwerk 2013, 2013). Victor Sales studierte Psychologie an der Universität in Guatemala - Stadt. Heute ist er als Fotograf und Künstler tätig, der mit einer Kombination von Metall und Fotografie arbeitet. Die KünstlerInnen zählen mit ihrer Arbeit zu der Branche 'Markt der darstellenden Kunst' (siehe Abbildung 16) und sind GründerInnen und OrganisatorInnen des 'Art House Project'.

⁸ eine Statutarstadt unterscheidet sich von Gemeinden durch ein eigenes, landesgesetzlich erlassenes Stadtrecht

Standortwahl

Nora Demattio ist gebürtige Eisenstädterin und kehrte nach einem mehrjährigen Aufenthalt in Guatemala, wo sie Touren durch den Regenwald leitete, gemeinsam mit ihrem Mann in die Landeshauptstadt des Burgenlandes zurück. Das Haus, in welchem das 'Art House Project' begann ist neben dem Kunstprojekt gleichzeitig Wohnhaus des Ehepaares. Das Gebäude stammt aus dem Familienbesitz und stand mehrere Jahre leer. Ungenutzt und hinter hohen Büschen 'wurde es kaum wahrgenommen'. Für das eigene Atelier war Nora Demattio auf der Suche nach einer preiswerten und geeigneten Immobilie. Aufgrund der zu hohen Mietpreise im Zentrum von Eisenstadt integrierte sie ihr Atelier in ihr Wohnhaus.

Kreativität und Innovation

Das 'Art House Project' ist ein gemeinschaftliches Projekt und wird seit Beginn unter Zusammenarbeit mehrerer KünstlerInnen organisiert und weiterentwickelt. In kooperativer Arbeitsweise mit Kreativen wurde das Haus saniert und bewohnbar gemacht, die Außenfassade gestaltet und erste Veranstaltungen organisiert. Seither ist das 'Art House Project' ein Möglichkeitsraum des Zusammenkommens, Austauschens und Vernetzens für lokale und internationale KünstlerInnen. Das 'Art House Project' bietet eine passende Plattform, um Arbeiten und KünstlerInnen zu präsentieren. Das Projekt deckt eine breite Sparte an Bereichen ab und ist eine offene Anlaufstelle. Kreative aus den Bereichen Fotografie, Malerei, Skulpturen, Graffiti, MusikerInnen, DesignerInnen bis zu SchriftstellerInnen sind Teil des 'Art House Project'. Die Gestaltung des Gebäudes wird von Zeit zu Zeit verändert, wodurch unterschiedliche KünstlerInnen die Möglichkeit haben, ihr Talent zu präsentieren.

Dadurch, dass Veranstaltungen und Ausstellungen im Wohnbereich des Ehepaares stattfinden, wird eine offene und gesellige Atmosphäre vermittelt. Veranstaltungen und Ausstellungen finden im Wohnbereich oder Garten des Ehepaares statt und transportieren eine sehr offene Atmosphäre. Die Veranstaltungen, die bis zu drei Mal im Jahr stattfinden, haben verschiedene Ausstellungsschwerpunkte wie z.B. Themen mit kulturellen Ausdrücken oder Expressionen internationaler Bewegungen. Ein konkretes Thema war die Grenzöffnung Richtung Osten. Dazu wurden KünstlerInnen aus Ungarn und der Slowakei eingeladen um zusammen mit lokalen KünstlerInnen im und um das Haus ihre Kunst sichtbar zu machen.

Nora Demattio und Victor Sales arbeiten mit Vorhandenem aus der Region und das Thema der Wiederverwendung hat für sie eine bedeutende Rolle. Sei es das Recyclen alter Bücher und Zeitschriften zu Kunstgegenständen, die Umnutzung des Gebäudes, in dem das 'Art House Project' stattfindet, oder die Umnutzung der seit mehr als 10 Jahren leerstehenden pädagogischen Akademie in Eisenstadt. In der ehemaligen Akademie veranstalten die GründerInnen die Kunstmesse 'Transform-Arte'. Es nahmen KünstlerInnen aus drei Kontinenten teil. Dabei wurde neben den Ausstellungen, 'Live-Painting', Workshops und Graffiti angeboten. Das 'Art House Project' hat mit der Kunstmesse die leerstehende Akademie mit Leben gefüllt und einen temporären Ort des Zusammenkommens und Austauschens geschaffen.

Netzwerke und KundInnenorientierung

Die beiden GründerInnen des 'Art House Projects' haben über die Jahre mit ihren Ausstellungen und Veranstaltungen ein lokales als auch globales Netzwerk aufbauen können. Die Internetwebseite informiert über das Projekt, die Arbeit von Nora Demattio und Victor Sales, kommende und vergangene Events und präsentiert eine Auswahl an KünstlerInnen, die beim 'Art House Project' einen Beitrag geleistet haben (<http://www.arthouse-project.com/de/be-part/board/>).

Nora Demattio verarbeitet in ihrem Atelier 'Blattwerk2013' Bücher und alte Zeitschriften aus der Region zu Kunstwerken. Diese und die enge Zusammenarbeit mit lokalen Weingütern bei Veranstaltungen, tragen zu einem Netzwerkaufbau bei. Die KundInnen und BesucherInnen kommen überwiegend aus dem Burgenland und Wien. Ein enger Austausch findet mit KünstlerInnen aus Wien statt, indem gegenseitig Ausstellungsräume zur Verfügung gestellt werden.

Förderungen

Förderungen der Kreativwirtschaft werden für das 'Art House Project' nicht in Anspruch genommen.

Mehrwert für die Gemeinde/Region

Heute ist das ehemals verwachsene Gebäude fester Bestandteil der Innenstadt von Eisenstadt. Das 'Art House Project' ist ein Zeichen dafür, dass Kunst und Kultur in der Landeshauptstadt einen Platz haben. Das Projekt zeigt, dass auch in kleinen Städten wie Eisenstadt ein Umfeld für kreative Projekte vorhanden ist und dass die Förderung von Kunst nicht nur von öffentlichen Stellen ausgehen muss.

Der Mehrwert des Projektes für Eisenstadt und die Region ist die Vernetzung unterschiedlicher AkteurInnen, KünstlerInnen und KundInnen lokal sowie auf globaler Ebene. Durch Veranstaltungen und Ausstellungen kommen KünstlerInnen außerhalb von Eisenstadt in die Region. Es entsteht ein Bewusstsein dafür, dass nicht nur in Wien interessante Projekte stattfinden. Das Projekt ist als Vorreiterrolle für die lokale Bevölkerung zu sehen. So wurden Zusammenarbeit und Projekte mit Graffiti KünstlerInnen in Eisenstadt initiiert. Ein großer Punkt ist nicht nur die Vermittlung von Kunst und Kultur, sondern auch die Vernetzung von Menschen, Initiierung von Projekten in der Region und das Sichtbarmachen von Potenzialen.

Das Projekt und die beiden GründerInnen setzen sich mit dem Stadtbild auseinander. Das Haus ist ein Kunstobjekt, welches TouristInnen und die lokale Bevölkerung zur Besichtigung anzieht. Sie transportieren ihre Arbeit öffentlich, stärken das Bewusstsein und machen sichtbar, dass Kreative in Eisenstadt ansässig sind. Einen Beitrag zur Erhaltung der Strukturen leistet die Revitalisierung leerstehender Gebäude durch Projekte des 'Art House Project'. Durch Events und Projekte, Workshops und die Möglichkeit des Austausches wird ein Zentrum des Zusammenkommens geschaffen.

Auf einer Veranstaltung des 'Art House Project' wurden Ideen für ein 'Open Space' in Eisenstadt, gesammelt. Vorschläge zur Umsetzung und einer geeigneten Immobilie wurden mit den TeilnehmerInnen ausgetauscht. Darauf aufbauend wurde das Projekt umgesetzt, welches heute ein gemeinschaftliches Konzept ist, das Raum und Infrastruktur für Menschen bietet, die sich kreativ betätigen wollen (vgl. PanLab, 2017, 28. August 2017).

Vorstellung des 'Art House Project'



Bild 7: Hausansicht von der Straßenseite, Quelle: http://www.surfinginmap.club/share/2MPIDwkY_-



Bild 8: Hausfassade Rückwand', Quelle: <http://www.chris-rawk.com/panlab-kickoff-art-house-project/>



Bild 9: Lesung des burgenländischen Schriftsteller Thomas Sailer, Quelle: <http://www.arthouse-project.com/de/gallery/>



Bild 10: Ausstellung im Wohnzimmer des Art House Project, Quelle: <http://www.arthouse-project.com/de/gallery/>



Bild 11: Arbeiten von Nora Demattio aus ihrem Atelier 'Blattwerk2013', Quelle: <http://norademattio.wixsite.com/blattwerk2013>



Bild 12: Victor Sales und Nora Demattio im Eingangsbereich des 'Art House Project', Quelle: <http://www.arthouse-project.com/de/gallery/>

7.5 Klaus-Jürgen Bauer - Architekt

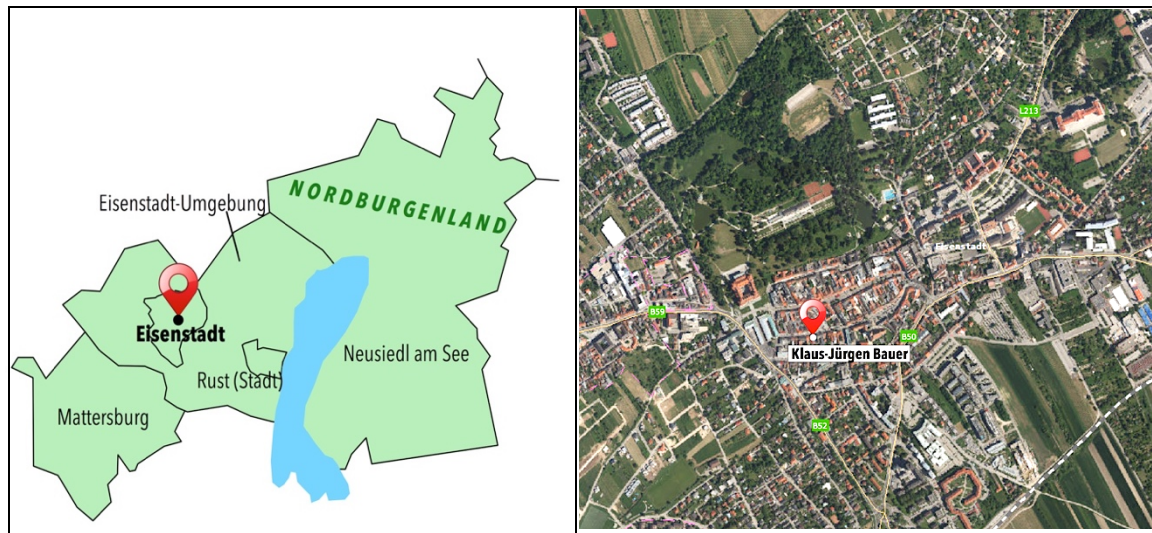


Abbildung 19: Verortung Eisenstadt und Verortung des Architekturbüros

Quelle: Land Burgenland - Abteilung 2 - GIS-Koordination (2016) b, abgerufen, am 30. August 2017, Eigene Darstellung, Wien 2017

Struktur des Unternehmens

Das Büro von Klaus-Jürgen Bauer ist der Branche 'Architektur' zuzuordnen (siehe Abbildung 16). Er absolvierte das Architekturstudium an der Hochschule für angewandte Kunst in Wien und führt seit dem Jahre 1997 ein eigenes Architekturbüro in Eisenstadt. In dem Architekturbüro sind zurzeit drei MitarbeiterInnen beschäftigt.

Standortwahl

Nach dem EU Beitritt Österreichs erhielt das Burgenland einen hohen Förderungsanteil der Europäischen Union und gleichzeitig war ein hoher Bedarf an Architektur vorhanden. Darin sah der Architekt ideale Voraussetzungen, um ein eigenes Büro in Eisenstadt zu eröffnen. Die kleineren Strukturen und die geringere Konkurrenz im Gegensatz zu Wien werden als Vorteil aufgefasst. Klaus-Jürgen Bauer hat sich bewusst für die Region entschieden, da ihn die traditionellen Umgebungen und dörflichen Strukturen faszinieren.

Kreativität und Innovation

Klaus Jürgen Bauer ist neben der Ausübung als Architekt, Lehrbeauftragter an der Technischen Universität Wien (Architekturtheorie) und Verfasser zahlreicher architekturtheoretischer Schriften. Er befasst sich mit historischen und baukulturellen Besonderheiten in der Region und arbeitet dieses Wissen mittels Literatur auf.

Die Herausforderungen der Region sind die zahlreichen Leerstände und ehemaligen landwirtschaftlichen Strukturen, die nicht genutzt werden. Abgesehen von Bauprojekten wie Neubau, ist es ein Anliegen des Architekten, den Umgang mit denkmalgeschützten Gebäuden sowie Sanierung und Umbau zu thematisieren. Dies passiert zum einen durch Projekte, wie die Umgestaltung einer Mühlenanlage zu einem Einfamilienhaus, sowie die Umgestaltung eines historischen Meierhofes. Und zum anderen durch verfasste literarische Werke wie 'Zurück zur Mitte - Strategien zur Belebung burgenländischer Ortskerne' (Herausgeber Klaus-Jürgen Bauer, 2015). Klaus-Jürgen Bauer organisiert und leitet öffentliche Spaziergänge (Projekt ' Fassaden Lesen') in verschiedenen Städten. Bei diesen werden Fassaden ganzer Straßenzüge zusammen mit unterschiedlichsten TeilnehmerInnen analysiert und auf Entwicklungen und Herausforderungen der Region aufmerksam gemacht.

Netzwerke und KundInnenorientierung

Klaus-Jürgen Bauer arbeitet kundInnenorientiert und führt überwiegend Auftragsarbeiten aus. Er agiert in einem Netzwerk mit ArchitektInnen, FachplanerInnen wie StatikerInnen, LandschaftsgestalterInnen sowie KünstlerInnen. In der Region ist das Netzwerk mit lokal agierenden Personen, wie BürgermeisterInnen, Amtsmännern und AuftragsgeberInnen ausgeprägt. Durch regelmäßige Treffen und Kontakte werden Ideen zu neuen Projekten ausgetauscht.

Die Internetpräsenz verhilft der Präsentation nach außen und neue KundInnen anzuziehen. Auf seiner Homepage (<http://www.klausjuergenbauer.com>) gibt es einen Einblick in die Arbeit und den Werdegang des Architekten. In einer Galerie werden ausgewählte Projekte aus den über 400 durchgeführten, sowie literarische Werke von Klaus-Jürgen Bauer vorgestellt.

Förderungen

Klaus-Jürgen Bauer beansprucht mit seinem Architekturbüro keine Förderungen der Kreativwirtschaft.

Mehrwert für die Gemeinde/Region

Ein historisches Stadthaus, mitten in Eisenstadt, befand sich in einem sanierungsbedürftigen Zustand und sollte abgerissen werden. Klaus-Jürgen Bauer befasste sich mit dem Gebäude, ließ es mit traditionellen Baustoffen sanieren und betreibt dort heute sein Architekturbüro. Das historische Gebäude blieb Eisenstadt in seinem

Stadtbild erhalten. Klaus-Jürgen Bauer trägt mit seinem Büro und ausgeführten Bauprojekten zur burgenländischen Wirtschaft bei. Mit seinen Projekten schafft er Arbeitsplätze, bei starker Auftragslage wurden bis zu 12 MitarbeiterInnen bei ihm beschäftigt.

Der Mehrwert für die Region entsteht insbesondere aus Projekten, wie Ausstellungsgestaltungen im Burgenländischen Landesmuseum, und damit der Visualisierung der Historie, die Platzgestaltung der Gemeinde Großhöflein (nähe Eisenstadt) oder die Gestaltung des Museumshops im Schloss Esterhazy (Eisenstadt). Diese Projekte haben einen direkten Einfluss auf den Tourismus und fördern diesen.

Ein weiterer Mehrwert entsteht durch die intensive Auseinandersetzung und dem behutsamen Umgang mit den traditionellen Strukturen im Burgenland. Die Sanierung und Umnutzung alter Gebäude tragen zur Erhaltung des Ortsbildes bei und die Weitergabe und Vermittlung aktueller Herausforderungen in ländlichen Regionen stärkt das Bewusstsein.

Vorstellung des Architekturbüros Klaus-Jürgen Bauer



Bild 13: Stadthaus mit Architekturbüro im Obergeschoss, Quelle: <http://www.bauer-arch.at/projekte/>



Bild 14: Durchgangsbereich des Stadthauses, Quelle: <http://www.bauer-arch.at/projekte/>

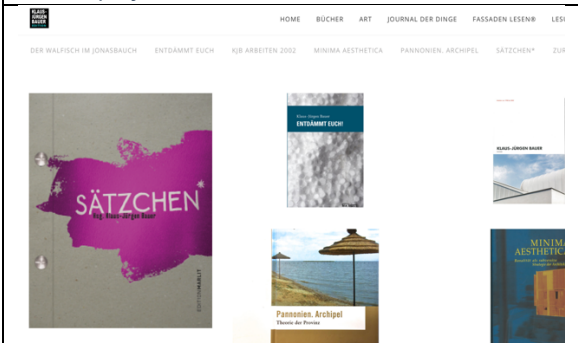


Bild 15: Internetseite Klaus-Jürgen Bauer, Auszug literarische Werke, Quelle: <http://www.bauer-arch.at/projekte/>



Bild 16: Beispiel Umnutzung zu einem Einfamilien-Wohnhaus, Quelle: <http://www.bauer-arch.at/projekte/>



Bild 17: Design Weinetiketten, Quelle: <http://www.bauer-arch.at/projekte/>



Bild 18: Klaus-Jürgen Bauer, Quelle: <http://www.kreativwirtschaft.net/de/news/1761>

7.6 Christian Hotz - 'Grafikmacherei'

Christian Hotz ist selbstständiger Graphikdesigner und hat sein Büro in der Gemeinde Purbach am Neusiedler See. Purbach am Neusiedler See hat 2877 EinwohnerInnen und im Bezirk Eisenstadt-Umgebung, nahe der Landeshauptstadt Eisenstadt. Purbach ist geprägt von historischen Kellergassen, Weinanbau und denkmalgeschützte Sehenswürdigkeiten (vgl. Purbach am Neusiedlersee, 2012, 23. August 2017).

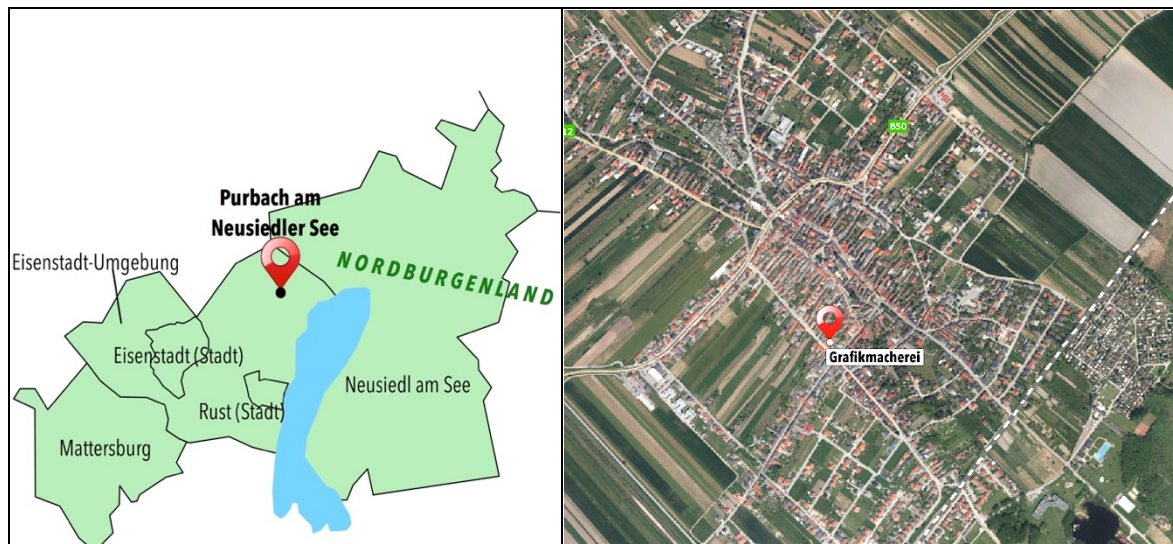


Abbildung 20: Verortung der Gemeinde Purbach am Neusiedler See und Verortung der 'Grafikmacherei'
Quelle: Land Burgenland - Abteilung 2 - GIS-Koordination (2016) c, abgerufen, am 30. August 2017, Eigene Darstellung, Wien 2017

Struktur des Unternehmens

Christian Hotz ist im Graphikbereich als Einzelunternehmer tätig. Zum einen hat er das Modelabel '87er' vor mehr als 10 Jahren mit seiner Kollegin Viktoria Euler, die Schneiderin ist, gegründet und zum anderen ist er Inhaber eines eigenen Designbüros, die 'Grafikmacherei'. Das Büro ist ein Ein-Personen-Unternehmen, welches in die Branche 'Design' (Abbildung 16) einzuordnen ist und zu dem privaten Sektor der Kreativwirtschaft (siehe Abbildung 1, Kapitel 2.2.2) zählt.

Standortwahl

Nachdem die GründerInnen des Labels '87er' das Geschäftslokal in Eisenstadt nach 10 Jahren aufgaben und hauptberuflich einer anderen Tätigkeit nachgehen, findet der Vertrieb heute nur mehr online statt. Der Graphikdesigner benötigt in erster Linie Räumlichkeiten für das digitale Arbeiten. Bei der Suche nach einem geeigneten Standort spielten vorwiegend günstige Immobilienpreise eine Rolle. Eine geeignete Immobilie, die den Anforderungen des gebürtigen Eisenstädters entsprach, befand sich in Purbach am

Neusiedler See. Das Büro 'Grafikmacherei' ist in seinem Wohnhaus etabliert. Dadurch können Mietkosten für Arbeitsräumlichkeiten gespart werden, was ein wesentlicher Vorteil für sein Unternehmen ist.

Aufgrund der geringeren Anzahl an ansässigen GraphikdesignerInnen, ist die Konkurrenz in der Region, im Vergleich zu Wien, weniger. Nicht zuletzt aufgrund der günstigeren Immobilienpreise und Einsparungen bei den Mieten der Büroräumlichkeiten, kann Christian Hotz seine Dienstleistungen preisgünstiger anbieten, als in einer Großstadt. Der Nachteil ist, dass es schwerfällt, KundInnen aus Wien zu akquirieren, da die Auffassung vertreten wird, dass in Wien qualitativ hochwertigere Produkte, als in ländlichen Regionen, erzeugt werden.

Kreativität und Innovation

Christian Hotz setzt sich in kreativer Weise mit der Region auseinander, indem er Eigenschaften und Besonderheiten des Burgenlandes in seine Arbeiten aufnimmt und visualisiert. Auf den T-Shirts und Taschen sind Motive rund um den Wein oder die 'Ruster Bucht' aus dem Burgenland abgebildet. Das Schaufenster im ehemaligen Geschäft in Eisenstadt warb mit dem Slogan 'Made in Burgenland' und sollte das Bewusstsein für das Regionale und Ländliche der Marke stärken. Die Produktion der Textilware erfolgt in kleinen Auflagen und mittels Nachfrage, was eine große Flexibilität und Vielfalt der Produktpalette ermöglicht. Der Graphikdesigner trägt mit dem Verkauf dazu bei, dass die Region und das Burgenland nach außen sichtbar und präsenter werden.

Die Kreativität des Büros 'Grafikmacherei' zeigt sich durch das individuelle Designen von Weinetiketten für WinzerInnen aus der Region. Damit wird ein Wiedererkennungswert geschaffen, die Verbundenheit mit der Region im Burgenland gestärkt und diese nach außen hin sichtbar gemacht. Der kreative Beitrag ist, dass Christian Hotz ein umfassendes Paket für KundInnen anbietet, welches Printdesign bis zur Gestaltung einer Homepage beinhaltet.

Netzwerke und KundInnenorientierung

Der Graphikdesigner hat sich seinen KundInnenstamm in der Region aufgebaut und führt Auftragsarbeiten aus. KundInnen sind überwiegend WinzerInnen aus der Region. Der Kontakt und der Aufbau des Netzwerkes entstehen größtenteils über persönliche Kontakte und Empfehlungen. Auf seiner Webseite (<http://www.87er.com/grafikmacherei/>) werden abgewickelte Aufträge in einem Portfolio und ein Verweis zur Plattform des '87er' Label präsentiert.

Christian Hotz arbeitet mit einer Druckerei, im 35 Kilometer (km) entfernten Mattersburg (Nordburgenland) zusammen. Bei Auftragsarbeiten kommen MitarbeiterInnen der Druckerei in die 'Grafikmacherei' und haben bei KundInnenengesprächen eine beratende Funktion. Die Vernetzung und KundInnenorientierung ist bei Christian Hotz weitestgehend auf das Nordburgenland begrenzt.

Förderungen

Der Graphikunternehmer wurde in der Gründungsphase des eigenen Büros durch einen Beratungsservice und die Weitervermittlung von Anlaufstellen für Unternehmensgründung, gefördert. Für das '87er Label' wurde der Burgenländische Werbepreis ausgehändigt. Weitere Förderungen oder Services der Einrichtungen der Kreativwirtschaft werden von dem Graphiker nicht in Anspruch genommen, da diese nach seiner persönlichen Auffassung mit einem zu hohen Aufwand verbunden sind.

Mehrwert für die Gemeinde/Region

Die Sanierung und Nachnutzung des Gebäudes hat zur Erhaltung des Ortsbildes von Purbach am Neusiedler See beigetragen und den Leerstand einer neuen Nutzung zugeführt. Die Gemeinde ist durch zahlreiche Weingüter und Veranstaltungen rund um den Wein geprägt und wird unter anderem durch den Tourismus belebt. Christian Hotz fördert mit seinen Projekten diesen Sektor. Die enge Zusammenarbeit mit den WinzerInnen aus der Region und das Designen von Weinetiketten bis zur eigenen Webseite, trägt zu einer besseren Vermarktung und zu einem Imagegewinn, durch den Neuauftritt von Produkten bei. Die Arbeit von Christian Hotz kann als Werbeplattform für die Region, die Weingüter und für das eigene Büro gesehen werden.

Die Produkte des '87er' Label repräsentieren das Burgenland im Zusammenhang mit den Menschen, steigern den Bekanntheitsgrad der Region und setzen auf lokale Produktion. Vorhandene Möglichkeiten der Identifikation mit dem Lebensumfeld werden hervorgehoben.

Vorstellung der 'Grafikmacherei'



Bild 19: Wohnhaus mit dem Büro 'Grafikmacherei',
Quelle: Fuhrmann, Juli 2017



Bild 20: Büro 'Grafikmacherei', Quelle: Christian Hotz,
September 2017



Bild 21: Webseiten-Design von Christian Hotz,
Quelle: <http://www.87er.com/grafikmacherei/>



Bild 22: 87er T-Shirts,
Quelle: <http://www.87er.com/grafikmacherei/>



Bild 23: Design Weinetiketten,
Quelle: <http://www.87er.com/grafikmacherei/>



Bild 24: Christian Hotz, Quelle:
<http://burgenland.org/de/projekte/detail?project=23>

7.7 Cselley Mühle

Die Cselley Mühle, am nördlichen Ortsrand der Gemeinde Oslip, zählt heute zu einer der ältesten Kulturinitiativen des Burgenlandes. Oslip ist eine Gemeinde mit rund 1300 EinwohnerInnen im Bezirk Eisenstadt-Umgebung, im Nordburgenland (vgl. Gemeinde Oslip, 29. August 2017). Die ehemalige Mühle besteht aus einer Gruppe von ein- bis dreigeschossigen Gebäuden, in welchen unterschiedliche Nutzungen, von Musikstudio, Keramikatelier bis hin zu einer Konzerthalle untergebracht sind.

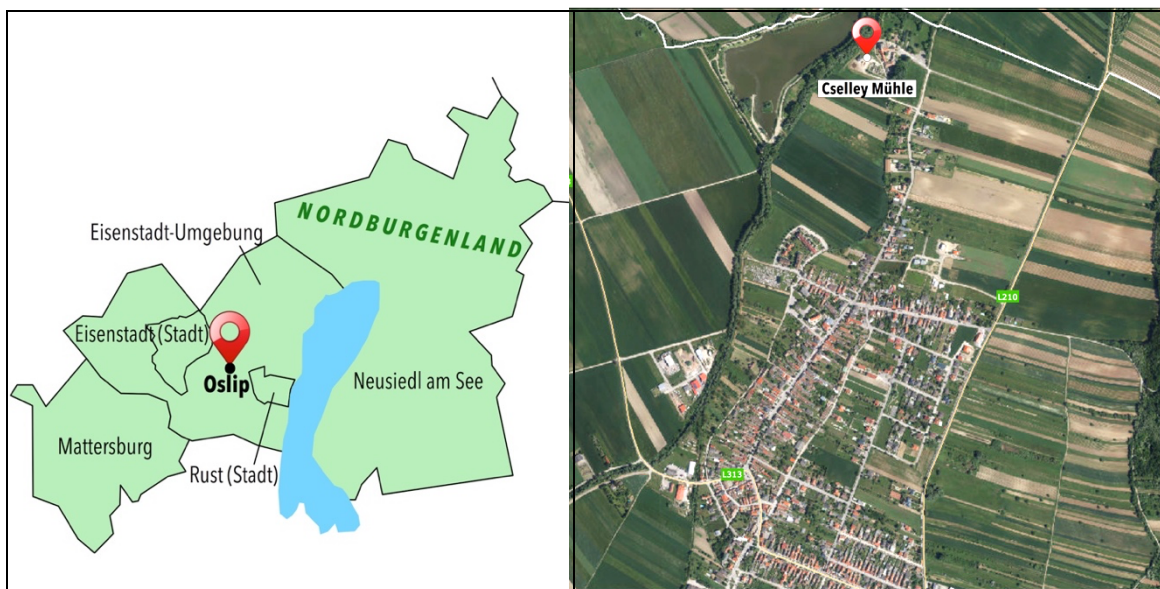


Abbildung 21: Verortung der Gemeinde Oslip und Verortung der Cselley Mühle

Quelle: Land Burgenland - Abteilung 2 - GIS-Koordination (2016) d, abgerufen, am 30. August 2017, Eigene Darstellung, Wien 2017

Struktur des Unternehmens

Die Anfänge des Aktions- und Kulturzentrums 'Cselley Mühle' sind auf die Initiative von Robert Schneider und Sepp Laubner vor 40 Jahren zurückzuführen. Robert Schneider ist als Keramiker tätig und hat neben der Arbeit mit der Cselley Mühle an zahlreichen Ausstellungen, überwiegend im Burgenland, teilgenommen. Seit dem Jahre 1976 ist er Geschäftsführer des Aktionszentrums. Heute sind in der 'Cselley Mühle' neun MitarbeiterInnen beschäftigt. Verschiedene Bereiche und unterschiedliche Branchen der Kreativwirtschaft sind dort abgedeckt: Die 'Cselley Mühle' zählt zu dem intermediären Sektor (siehe Abbildung 1, Kapitel 2.2.2) und ist zu den Branchen 'Musikwirtschaft' und 'Markt für darstellende Kunst' zuzuordnen (Abbildung 16).

Standortwahl

Die Cselley Mühle besteht seit mehr als 500 Jahren. In den 70er Jahren waren Robert Schneider und Sepp Laubner auf der Suche nach einem Ort zum Arbeiten, zum Austausch und zum Leben. Diesen haben sie in der 'Cselley Mühle' gefunden. Die damals stillgelegte Mühle, bot Raum und Platz für Kreativität. Dort entstand das heutige Kulturzentrums, bei dem KünstlerInnen aller Sparten eine Bühne finden sollen.

Kreativität und Innovation

Der kreative Beitrag der Arbeit von Robert Schneider und Sepp Laubner ist die Renovierung und Umnutzung der Gebäude der Mühle. Diese fand schrittweise und unter Zusammenarbeit mit der lokalen Bevölkerung statt. Dabei wurden alle handwerklichen Arbeiten eigenständig durchgeführt. Die Renovierungsarbeiten fungierten als Vorreiterrolle für BewohnerInnen im Umgang mit alten, renovierungsbedürftigen Gebäuden und zeigten alternative Lösungen zum Abbruch vor.

Die 'Cselley Mühle' unterliegt einem ständigen Prozess, in welchen immer wieder neue Ideen einfließen. Die Mühle ist eine vielfältige Einrichtung von internationalem Format, welche eine Plattform für zeitgenössische und neue Kunstformen ist. Sie ist ein Ort, an dem junge Kulturschaffende, etablierte KünstlerInnen und Interessierte aufeinander-treffen. „Die Kunst und die Menschen standen immer im Vordergrund [...] und vorallem die Akzeptanz anderen gegenüber“ (vgl. Cselley Mühle, 2016).

Die Mühle bietet Raum für künstlerische Arbeiten, Experimentelles und für kreative Entfaltung in unterschiedlichen Bereichen. Neben Veranstaltungspunkten wie Konzerte, Kabarett, Vernissagen bis hin zu Festivals mit 5000 BesucherInnen, sind in den Räumen der Mühle Arbeitsstätten von verschiedenen KünstlerInnen untergebracht. Eine Keramikerin hat sich mit ihrem Atelier niedergelassen, ein Tonstudio ist installiert und eine Halle für Konzerte errichtet. Speziell für die Jugendlichen der Region finden Workshops, Seminare und Veranstaltungen statt. Das vielfältige Angebot bietet den Menschen die Möglichkeit kreativ zu sein und ein kulturelles Angebot wahrzunehmen.

Netzwerke und KundInnenorientierung

Die 'Cselley Mühle' ist weit über die Landesgrenzen hinaus bekannt. Insbesondere weil die Mühle eine der ältesten Kulturinitiativen Österreichs ist. So hat sich das Netzwerk durch aktive KünstlerInnen in ganz Österreich aufgebaut. Durch die Vernetzung unterschiedlicher AkteurInnen entstehen aus der Plattform der 'Cselley Mühle' wiederum neue Projekte. Die Initiative des heutigen 'Offenes Haus Oberwart' (OHO) begann in der

Mühle. Als Vorbild diente die Mühle auch den GründerInnen des heutigen 'Posthof Linz', welche die Idee eines Kulturzentrums für ihre eigene Stadt, übernommen haben (vgl. Offenes Haus Oberwart, 24. August 2017)

Förderungen

Die Gründer der Mühle erhielten Förderungen für bauliche Maßnahmen und Sanierungsarbeiten. Förderungen der Kreativwirtschaft werden nicht in Anspruch genommen.

Mehrwert für die Gemeinde/Region

Die 'Cselley Mühle' bringt und fördert Kunst und Kultur in die Region und transportiert diese abseits großer Ballungszentren. Die Mühle trägt zu einem steigenden Bekanntheitsgrad der Region und dazu bei, dass Leute in diese Region kommen.

Das gemeinschaftliche Projekt, welches unter Zusammenarbeit mit der lokalen Bevölkerung und weiteren AkteurInnen aufgebaut wurde, entwickelt sich heute noch weiter. Das Projekt hat zur Netzwerkbildung innerhalb der Bevölkerung beigetragen und schafft ein Identitätsbewusstsein über die gemeinsame Arbeit. Die Mühle ist ein offener 'Möglichkeitenraum', welcher Platz für Jugendliche, etablierte KünstlerInnen und Menschen bietet, die kreativ sein möchten. Dort kommen Leute zusammen, die alle eine eigene Vision haben und woraus neue Projekte in der Region entstehen können. Die 'Cselley Mühle' fungiert als Vorzeigebispiel in Sachen Sanierung alter Bausubstanzen und für den Aufbau eines Kulturzentrums in einer Gemeinde.

Vorstellung der 'Cselley Mühle'



Bild 25: Eingang 'Cselley Mühle', Quelle: Fuhrmann, Juli 2017



Bild 26: 'Cselley Mühle' aus der Vogelperspektive, Quelle: <http://cestlamue.at>



Bild 27: Veranstaltungen in der 'Cselley Mühle', <http://www.pusztavibes.at/a/first-steps-in-der-cselley-muehle>



Bild 28: Hofansicht, <http://www.pusztavibes.at/a/first-steps-in-der-cselley-muehle>



Bild 29: Webseite 'Cselley Mühle', Quelle: <http://www.cselley-muehle.at/index.php?page=impresum>



Bild 30: Robert Schneider (links) Sepp Laubner (rechts), Quelle: <http://40jahre.cselley-muehle.at/page183533.html>

7.8 Rabold und co. - Agentur für Kommunikation und Design

Die Werbeagentur 'Rabold und Co.' wird seit dem Jahre 2010 von Eveline Rabold in Oberwart, im gleichnamigen politischen Bezirk Oberwart, geführt. Oberwart liegt im Südburgenland und ist die zweitgrößte Stadt des Bundeslandes. Mit seinen 7200 EinwohnerInnen entwickelte sich Oberwart zum wirtschaftlichen Zentrum der Region (vgl. Burgenland Tourismus GmbH, 2017).



Abbildung 22: Verortung der Gemeinde Oberwart und Verortung 'Rabold und Co.'

Quelle: Land Burgenland - Abteilung 2 - GIS-Koordination e (2016), abgerufen, am 30. August 2017, Eigene Darstellung, Wien 2017

Struktur des Unternehmens

Eveline Rabold wurde 1974 in Güssing (Südburgenland) geboren. Sie besuchte die Schule für Grafikdesign und studierte Gesang. Sie ist mit ihrer Agentur im Bereich des Graphik-Designs und der Kunst tätig, weshalb die Agentur 'Rabold und Co.' mehreren Branchen der Kreativwirtschaft zugeordnet ist (siehe Abbildung 16). Eveline Rabold beschäftigt derzeit sechs MitarbeiterInnen, die unterschiedlich ausgebildet sind. Darunter sind ZeichnerInnen, GraphikerInnen und Social-Media ExpertInnen bis hin zu einer PR-Abteilung vertreten. Die MitarbeiterInnen der Agentur sind bis auf eine Angestellte aus dem Südburgenland. Dabei ist es für Eveline Rabold eine Herausforderung, qualifizierte MitarbeiterInnen im Südburgenland zu finden.

Standortwahl

Nach Tätigkeiten in Graz (Steiermark) und Wiener Neustadt (Niederösterreich) baute die gebürtige Südburgenländerin ihren Lebensmittelpunkt in Oberwart auf. Nach ihrer persönlichen Auffassung ist die Region um Oberwart für sie der 'beste Lebensstandort'.

Ihrer Einschätzung nach ist die Lebensqualität im Südburgenland ´unschlagbar´. Oberwart liegt für Eveline Rabold verkehrsgünstig um ihre KundInnen mit dem Auto zu erreichen.

Kreativität und Innovation

Durch die unterschiedlich ausgebildeten MitarbeiterInnen in der Agentur ist es möglich, Beratungen, Kreationen und die Produktion in einem umfassenden Paket anzubieten und Aufträge an einem Standort abzuwickeln.

Die starke Vernetzung mit dem Kunst- und Kulturbereich durch Auftragsarbeiten, Projekte und die Ausübung von Eveline Rabold als Künstlerin und Sängerin schaffen einen kreativen Ansatz der Agentur `Rabold und Co.`. Die Agentur engagiert sich für Kunst und Kulturbetriebe in der Region, und erarbeitet gemeinsam mit KünstlerInnen Projekte aus unterschiedlichen Bereichen mit Bezug zur Region. Dadurch werden Potenziale sichtbar, wie sich am Beispiel ´Lebenswart´ zeigt (<http://www.rabold.at/arbeiten/lebenswart/#c377>). Dies ist eine gemeinsame Initiative verschiedener Gemeinden im Südburgenland und thematisiert den Landstrich rund um die Pinka. Der Erlebnisweg ´Lebenswart´ führt BesucherInnen durch die Gegend der ´Wart´, die sich insbesondere durch ihre Vielsprachigkeit (ungarisch, kroatisch, deutsch und roman) auszeichnet. Die Stationstafeln sind in den genannten Sprachen verfasst und thematisieren geschichtliche Fakten über die Region.

Netzwerke und KundInnenorientierung

Durch berufliche Tätigkeiten in Bundesländern wie der Steiermark und Wien hat sich Eveline Rabold ein KundInnennetzwerk aufgebaut, welches sie in ihrem Büro in Oberwart fortführt. Die KundInnenorientierung ist weitläufig und nicht auf einen Ort beschränkt, weshalb vieles über das Internet abgewickelt wird.

Mittels ihrer Internetwebseite (Rabold und Co. - Agentur für Kommunikation und Design: <http://www.rabold.at>) repräsentiert sie die Agentur ´Rabold und Co.` nach außen. Auf der Webseite werden die Agentur und MitarbeiterInnen vorgestellt, sowie eine Auswahl von absolvierten Arbeiten und KundInnen gezeigt.

Eine enge Zusammenarbeit der Agentur erfolgt mit dem Kunst- und Kulturzentrum ´Offenen Haus Oberwart´ (OHO) in der Stadt Oberwart. Das ´Offene Haus Oberwart´ ist ein Initiator für zeitgenössische Kunst im ländlichen Raum und für die künstlerische Auseinandersetzung mit regionaler Geschichte. Regelmäßige Veranstaltungen wie Lesungen, Diskussions- und Musikveranstaltungen sowie Theater- und Tanzproduktionen

stehen auf dem Programm (vgl. Offenes Haus Oberwart, 2017). 'Rabold und Co.' betreut das OHO graphisch und initiiert zahlreiche Projekte gemeinsam mit dem Kunst- und Kulturzentrum. So wurde beispielsweise im Jahr 2012 das Projekt 'chancenlos Innenstadt' gestartet, welches sich mit Leerständen in der Oberwarter Innenstadt befasste. Das Projekt thematisierte Ausstellungen in leerstehenden Geschäftslokalen und gab einen Impuls von Möglichkeiten und Nutzungen der Gebäude.

Das Netzwerk, in dem Eveline Rabold agiert, wird durch ihre Ausübung als Sängerin in verschiedenen Aufführungen (überwiegend im Burgenland) sowie durch die Teilnahme von Ausstellungen im Bereich Bildende Kunst (Fotografie und Installationen) erweitert.

Förderungen

Förderungen der Kreativwirtschaft werden von der Agentur 'Rabold und Co.' nicht in Anspruch genommen.

Mehrwert für die Gemeinde/Region

Der Mehrwert von Eveline Rabold und ihrer Arbeit ist, dass sie mit ihrer Agentur Arbeitsplätze schafft, zur heimischen Wirtschaft beiträgt, und versucht, ein Netzwerk in der Region aufzubauen. Viele Unternehmen wissen nichts von anderen Unternehmen, mit denen sie arbeiten könnten. Sie vernetzt Menschen und Unternehmen, die sich bislang unbekannt waren, und schafft damit eine Plattform des Austausches. Daraus können wiederum neue, kreative Projekte in der Region entstehen.

Kreative Projekte, die sich mit der Region auseinandersetzen, werden erarbeitet. Der Mehrwert von Projekten wie 'chancenlos Innenstadt' ist, dass Kreative in die Region kommen. In Zusammenarbeit mit der lokalen Bevölkerung werden die Herausforderungen von Oberwart und spannende Lösungsansätze thematisiert. Langfristig gesehen wird Oberwart durch die gestarteten Projekte und Veranstaltungen belebt und Herausforderungen, wie Leerstände mit kreativen Nutzungen entgegengewirkt. Projekte, wie die 'Lernwarte' setzen sich mit der geschichtlichen Entwicklung der Region auseinander, fördern einen interkulturellen Austausch, stärken das Bewusstsein für die eigene Heimat und stellen die Region nach außen sichtbar dar.

Vorstellung der Agentur 'Rabold und Co.'



Bild 31: Gebäude im ersten Obergeschoss 'Rabold und Co.', Quelle: Fuhrmann, Juli 2017



Bild 32: Objektinstallationen des Büros in Oberwart, Quelle: <http://www.rabold.at/arbeiten/>



Bild 33: Design der Zeitschrift des 'OHO', Quelle: <http://www.rabold.at/arbeiten/>

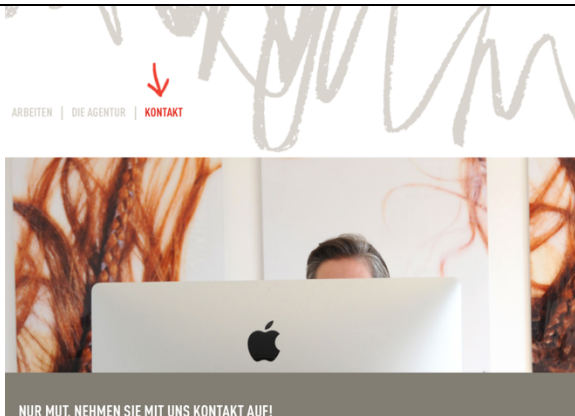


Bild 34: Webseite 'Rabold und Co.', Quelle: <http://www.rabold.at/arbeiten/>



Bild 35: Schautafeln Projekt 'Lebenswart', Quelle: <http://www.rabold.at/arbeiten/>



Bild 36: Team Rabold und Co., Quelle: <http://blog.rabold.at/tag/artikel/>

7.9 Petra Lindenbauer - 'contemporary ceramics'

Das Atelier für zeitgenössische Keramik von Petra Lindenbauer befindet sich in Stadtschlaining, im Bezirk Oberwart. Stadtschlaining ist mit rund 750 EinwohnerInnen der gleichnamigen Stadtgemeinde, mit rund 2100 EinwohnerInnen zugeordnet. Der Ort ist von denkmalgeschützten Objekten, wie der Stadtmauer und der mittelalterlichen Burg Schlaining samt Burggraben geprägt (vgl. Stadtgemeinde Stadtschlaining, 2017).

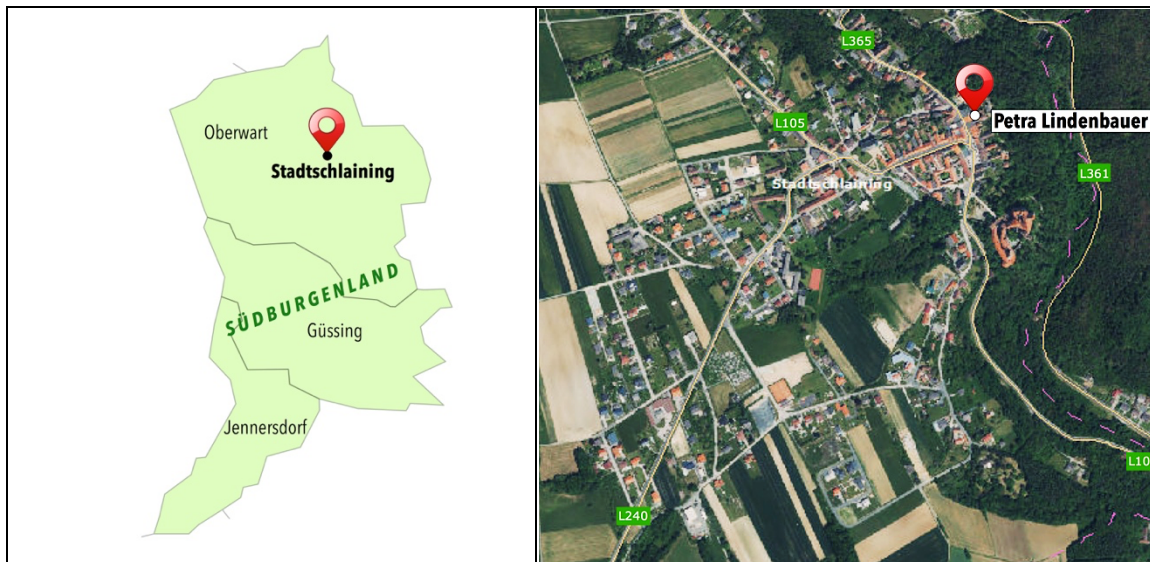


Abbildung 23: Verortung der Gemeinde Stadtschlaining und Verortung 'Atelier Petra Lindenbauer.'

Quelle: Land Burgenland - Abteilung 2 - GIS-Koordination f (2016), abgerufen, am 30.August 2017, Eigene Darstellung, Wien 2017

Struktur des Unternehmens

Petra Lindenbauer wurde 1967 in Waidhofen in Niederösterreich geboren und absolvierte ihr Diplomstudium der Kunstgeschichte und klassischen Archäologie an der Universität Wien. Die keramische Ausbildung schloss sie an der Ortweinschule in Graz ab. Der Lebens- und Arbeitsmittelpunkt von Petra Lindenbauer ist seit dem Jahre 2006 in Stadtschlaining, wo sie 2010 ihr Atelier für zeitgenössische Keramik 'contemporary ceramics' eröffnete. Das Atelier ist ein Ein-Personen-Unternehmen, welches in den privaten Sektor der Kreativwirtschaft (siehe Abbildung 1, Kapitel 2.2.2) einzuordnen und der Branche 'Markt für darstellende Kunst' einzuordnen ist (siehe Abbildung 16).

Standortwahl

Petra Lindenbauer hat zuvor mit ihrer Familie in Klosterneuburg (nahe Wien) gelebt und gearbeitet. Die persönliche Auswahl der Region des Südburgenlandes beruht auf dem Bedürfnis nach Freiraum und Ruhe. Die ländliche Umgebung wird als Vorteil und Inspiration für die kreative Arbeit wahrgenommen.

Der Standort Stadtschlaining wurde aufgrund der Möglichkeit eine preiswerte Immobilie zu erwerben, ausgewählt. Das Gebäude, welches zuvor leer und ungenutzt war, befindet sich in der Ortsmitte und wurde von Lindenbauer erworben und renoviert. Der hintere Teil des Gebäudes ist zu einem Atelier umfunktioniert und der vordere Teil zu einer Ferienwohnung ausgebaut.

Kreativität und Innovation

Petra Lindenbauer will der Gebrauchskeramik mit ihrer Arbeit einen höheren künstlerischen Stellenwert verleihen. Sie produziert, überwiegend für den Gastronomiebereich, Einzelstücke und Geschirr aus Keramik. Insbesondere in der Gastronomie, in der das Augenmerk auf regionalen Produkten liegt, wird das innovative und regionale Geschirr von Petra Lindenbauer als passend gesehen. Für ein Hotel in Österreich fertigte die Keramikerin ein ganzes Set an, bestehend aus Schalen, Teller, Platten, Becher und Krügen. Die Kreativität der Keramikerin drückt sich insbesondere durch das Netzwerk aus, in welchem sie agiert.

Netzwerke und KundInnenorientierung

Petra Lindenbauer arbeitet kundInnenorientiert und fertigt ihre Produkte individuell für die jeweiligen AuftraggeberInnen an. Dieses Netzwerk hat sie sich von Wien über Salzburg bis nach München aufgebaut. Ihre Homepage ist dabei ihre Visitenkarte. Auf dieser werden Eindrücke ihrer Arbeiten, vergangene und bestehende Kooperationen gezeigt, sowie veröffentlichte Presseartikel über ihre Keramik und Ausstellungen präsentiert (<http://www.petrалindenbauer.at/de/>).

Die Keramikerin arbeitet mit Fotografinnen, Food-StylistInnen und KochbuchautorInnen zusammen. Durch zahlreiche Interviews, Beiträgen auf Privatfernsehsender und durch persönliche Weiterempfehlungen ist Petra Lindenbauer mit ihrem Atelier über das Burgenland hinaus bekannt.

Das Vernetzen und Kommunizieren ist für die Keramikerin von großer Bedeutung. Mehrmals im Jahr nimmt sie an Ausstellungen und Symposien in Asien (Taiwan, Japan) und Europa teil, einerseits für den internationalen Austausch und andererseits um ein internationales Netzwerk mit KünstlerInnen aufzubauen. Petra Lindenbauer arbeitet standortunabhängig, da die Vernetzung außerhalb der Heimatgemeinde und des Burgenlandes erfolgt.

Förderungen

Die Keramikerin nimmt keine Förderungen der Kreativwirtschaft in Anspruch.

Mehrwert für die Gemeinde/Region

Der Mehrwert von Petra Lindenbauers Keramik für die Region entsteht durch ihre starke Präsenz in den Medien sowie durch internationale Kooperationen. In Interviews und Fernsehauftritten hebt sie ihre Heimatgemeinde und das Südburgenland hervor. Durch eine vor Ort gedrehte Reportage über die Arbeit der Keramikerin, wurde Stadtschlaining in den Medien bekannt und das Bewusstsein sowie die Identifizierung der BewohnerInnen mit ihrer Heimat gesteigert. Dadurch gewinnt die Region an Bekanntheit und an BesucherInnen, die einen Einblick in das Atelier und in die Arbeit von Frau Lindenbauer bekommen möchten. Durch die von ihr betriebene Ferienwohnung im vorderen Teil des Gebäudes, besteht die Möglichkeit für angereiste Gäste, länger in der Region zu bleiben. Die Keramikerin trägt damit zur Belebung des Tourismus bei (Betty's Place: http://heizobjekte.at/lindenbauer/wp-content/uploads/BettysPlace_Folder.pdf).

Durch die Renovierung des alten Bauernhauses in der Ortsmitte, wurde zum Erhalt des Ortsbildes beigetragen. Ihre Arbeit und die Vernetzung ist eine Bereicherung für das soziale Gemeindeleben und fördert den kulturellen, internationalen Austausch.

Vorstellung von Petra Lindenbauer



Bild 37: Ansicht des Gebäudes von Petra Lindenbauer, Quelle: Fuhrmann, 2017



Bild 38: Atelier von Petra Lindenbauer, Quelle: Fuhrmann 2017



Bild 39: Artikel erschienen in 'Die Presse', Quelle: <http://www.petralindenbauer.at/de/blog/>

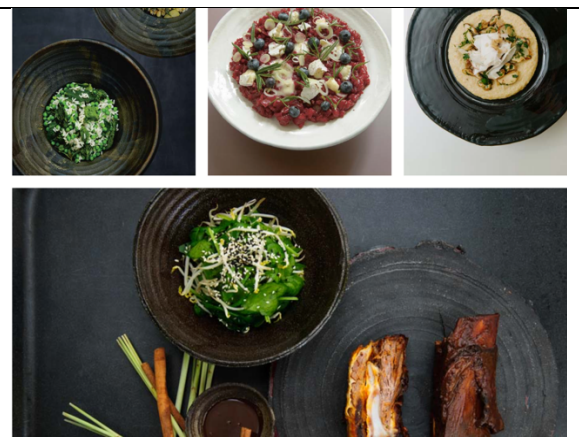


Bild 40: Auszug aus einem Kochbuch der Webseite, Quelle: <http://www.petralindenbauer.at/de/blog/>

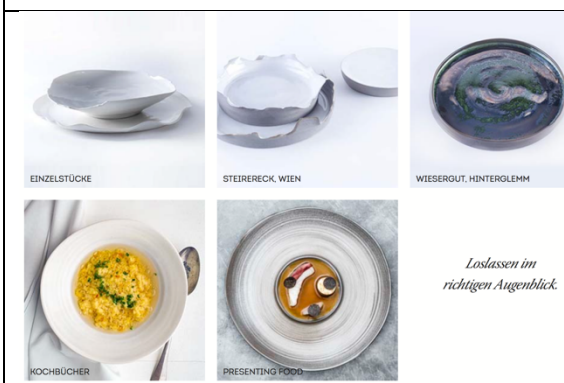


Bild 41: Vorstellung der Arbeiten auf der Internetseite, Quelle: <http://www.petralindenbauer.at/de/blog/>



Bild 42: Petra Lindenbauer, Quelle: <http://www.petralindenbauer.at/de/blog/>

7.10 Analyse der untersuchten Fallbeispiele der Kreativwirtschaft

Für die vorliegende Arbeit wurden Kreativwirtschaftsunternehmen in Eisenstadt und den Bezirken Eisenstadt-Umgebung und Oberwart befragt. In der nachfolgenden zusammenfassenden Analyse werden die Faktoren, die in Kapitel 7 herausgearbeitet wurden, verglichen, um ein Gesamtbild der Kreativwirtschaftsunternehmen zu erstellen. Darauf aufbauend werden die Handlungsempfehlungen abgeleitet.

7.10.1 Struktur der Unternehmen

Die befragten Kreativwirtschaftsunternehmen sind kleinstrukturiert. Drei der insgesamt sieben interviewten Unternehmen sind Ein-Personen Unternehmen. In zwei Fällen betreiben die Kreativen ihr Unternehmen mit einem gleichberechtigten Partner. Lediglich drei der Unternehmen beschäftigen Angestellte, wobei die Zahl bei maximal neun MitarbeiterInnen liegt. In Abbildung 24 wird neben der Anzahl der MitarbeiterInnen der Bildungsgrad betrachtet. Die Analyse bezieht sich auf die GründerInnen ohne MitarbeiterInnen. In einem Unternehmen haben die GründerInnen eine abgeschlossene Lehre und in den restlichen Sechs haben diese einen akademischen Abschluss.

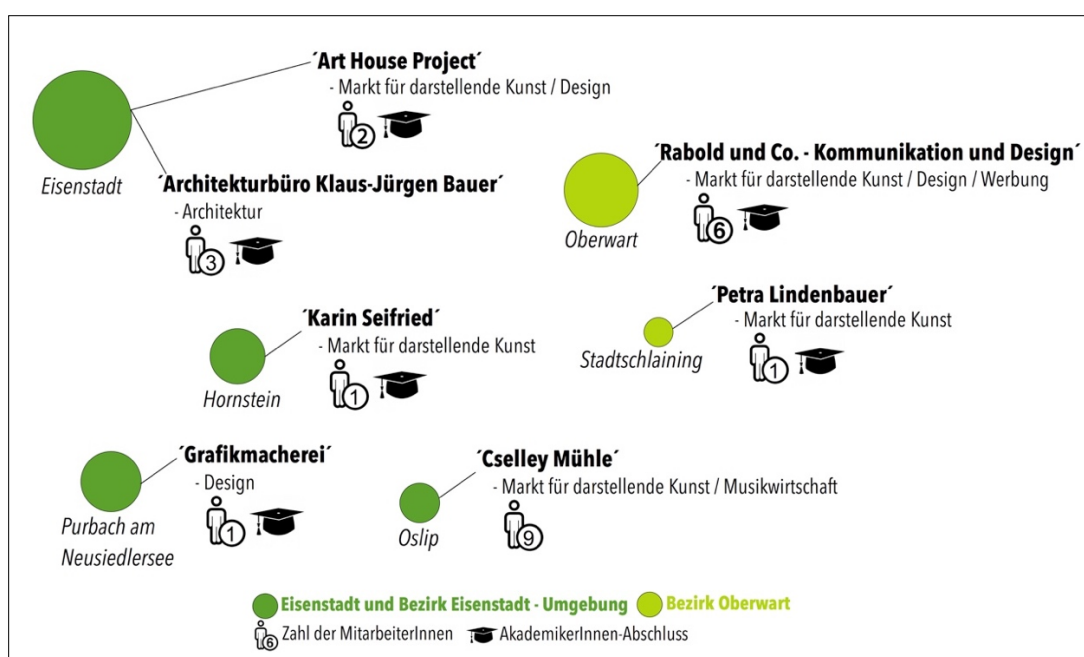


Abbildung 24: Struktur der Kreativwirtschaftsunternehmen
Eigene Darstellung, Wien 2017

In Abbildung 24 ist zu erkennen, dass die Unternehmen teilweise nicht eindeutig den definierten Branchen der Kreativwirtschaft zugeordnet werden können, sondern aufgrund der ausgeführten Tätigkeit, mehrere Bereiche abdecken. Neben der angeführten Tätigkeit,

welcher hauptberuflich nachgegangen wird, haben die Kreativen ein zweites Standbein, welches meist in Verbindung mit ersterem steht (siehe dazu Kapitel 7.10.3).

7.10.2 Standortwahl

Die Gründe für die Standortwahl des Unternehmens sind bei allen Befragten nahezu ident. Aus diesem Grund werden diese ohne Zuordnung zu den Kreativen im Einzelnen in Abbildung 25 dargestellt.

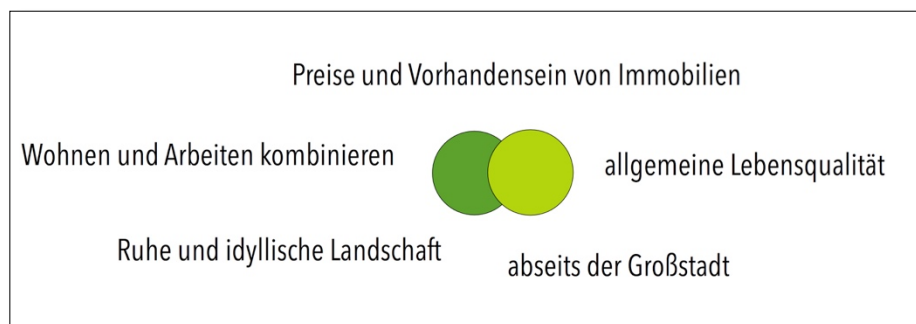


Abbildung 25: Gründe für die Standortwahl der Kreativwirtschaftsunternehmen
Eigene Darstellung, Wien 2017

Die Kreativen sind mit ihrer Arbeit nicht standortgebunden. Die Standortwahl wurde in erster Linie aufgrund persönlicher Einstellungen, wie 'Lebensqualität' und 'Heimatregion' getroffen. Der ländliche Raum wird als Inspiration für kreatives Arbeiten aufgefasst und bewusst abseits der Großstadt, als Lebensmittelpunkt ausgewählt. Die Kreativen verbinden damit Faktoren wie 'Ruhe', 'Freiraum' und 'idyllische Landschaft', welche sie in den Bezirken des Burgenlandes finden.

Bei allen Befragten wurden preiswerte Immobilien als wichtiger Faktor für die Standortwahl genannt. Diese sollten die Anforderung nach ausreichenden Räumlichkeiten für die Kombination von Wohnen und Arbeiten erfüllen. Der Standort des Unternehmens ist ident mit dem des Wohnortes oder befindet sich in unmittelbarer Nähe. Die Kreativen haben vorhandene Leerstände in den Bezirken mittels Aufbau ihres Unternehmens umgenutzt. So sind diese in den jeweiligen Gemeinden von zentraler Lage in der Ortsmitte bis hin zur Ortsrandlage verteilt.

7.10.3 Kreativität und Innovation

Die Ansiedlung von Kreativwirtschaftsunternehmen abseits von Ballungszentren ist ein innovatives Statement an sich. Bei allen Befragten steht die kreative Auseinandersetzung mit der Region, und welcher Beitrag geleistet werden kann, im Vordergrund. Dabei ist es zweitrangig welcher Branche die Unternehmen angehören. Von Bedeutung ist, dass die

Kreativen mit ihrer Arbeit und ihren Projekten neue Denkansätze und Arbeitsmodelle in die Region bringen und sich mit dieser auseinandersetzen. Diese Innovationen und kreativen Ideen sind in Abbildung 26 dargestellt und Überschneidungen hervorgehoben. So sind beispielsweise das 'Art House Project' und die 'Cselley Mühle' Plattformen für KünstlerInnen und bieten ein neues Konzept für die Präsentation von Kunst und Kultur an. Das 'Art House Project' sowie die Agentur 'Rabold und Co.' thematisieren in ihren Projekten aktuelle Herausforderungen in der Region.



Abbildung 26: Kreativität und Innovation der Kreativwirtschaftsunternehmen
Eigene Darstellung, Wien 2017

Die Abbildung zeigt einen Überblick der Tätigkeiten der befragten Kreativen und verdeutlicht, dass diese neben ihrer Arbeit in weiteren Bereichen aktiv sind. Die Keramikerin Karin Seifried und der Architekt sind neben ihrer Tätigkeit Lehrbeauftragte an einer Hochschule. Die Gründerin des 'Art House Project' führt neben diesem Projekt ihr Atelier 'Blattwerk2013' für Kunsthandwerk. Festzuhalten ist, dass der kreative und innovative Aspekt ein komplexer und meist schwer messbarer Faktor ist.

7.10.4 Netzwerke und KundInnenorientierung

Die Vernetzung der Kreativen hat eine große Bedeutung in der Kreativwirtschaft. Dadurch entsteht ein Austausch untereinander und es können neue Aufträge und Projekte in

Zusammenarbeit entstehen. Die Netzwerke, in denen die Kreativen agieren, sind auf die untersuchten Bezirke, die benachbarten Bundesländer und teilweise auch international ausgerichtet. Da die KreativwirtschaftsunternehmerInnen in mehreren Bereichen tätig sind, erstreckt sich das Netzwerk über die eigene Branche hinaus. Der Aufbau von Netzwerken erfolgt bei den Befragten nicht ausschließlich über die räumliche Nähe zu KundInnen und AkteurInnen, sondern über das Internet und persönliche Weiterempfehlungen. Neben der eigenen Webseite ist auch das Social Web ein wichtiges Instrument für die Kreativen. Durch eine Lage abseits von Agglomerationsräumen ist die Präsentation und Sichtbarkeit der eigenen Arbeit essentiell. Einerseits wird damit die Vernetzung mit anderen Kreativwirtschaftsunternehmen und andererseits neue KundInnen-Akquirierung ermöglicht.

In Abbildung 27 sind die Netzwerke und KundInnen der Kreativen grob skizziert. 'Grau' hinterlegt ist die geographische Ausdehnung, in welcher die Kreativen agieren. Der Kreis der räumlichen Verortung der KundInnen ist hier mit dem agierenden Netzwerk gleichzusetzen. Die KundInnen der Kreativwirtschaftsunternehmen sind andere Unternehmen, Vereine und öffentliche Einrichtungen und befinden sich in der Region bis hin zu benachbarten Bundesländern.

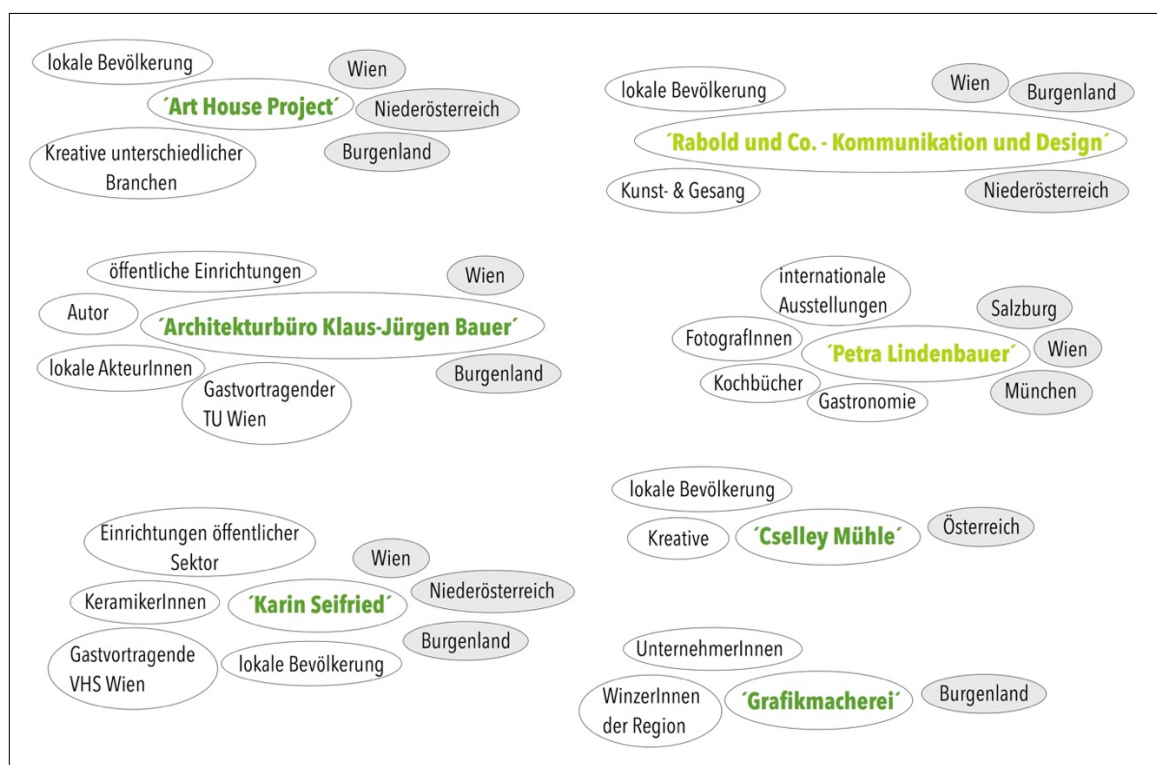


Abbildung 27: Netzwerke und KundInnen der KreativwirtschaftsunternehmerInnen
Quelle: Eigene Darstellung, Wien 2017

Die Bereiche künstlerische Tätigkeit, Musik, Fotografie, Fernsehen und Design kooperieren miteinander. Daraus lässt sich aber nicht schließen, dass sie einen Cluster bilden. Die für einen Cluster typischen Zusammenschlüsse, Kooperationen und Arbeitsteilungen mit anderen Kreativwirtschaftsunternehmen, finden nicht statt.

7.10.5 Förderungen

Die Kreativwirtschaft wird im Burgenland nicht über Landesstellen gefördert. Daher können die Kreativen in den untersuchten Bezirken nur Fördermittel über den Bund erhalten. Diese sind nach der persönlichen Auffassung der Befragten jedoch mit einem hohen Aufwand verbunden. Daher finden Förderungen nur in geringem Maße Anwendung. Diese sind in Abbildung 28 dargestellt.

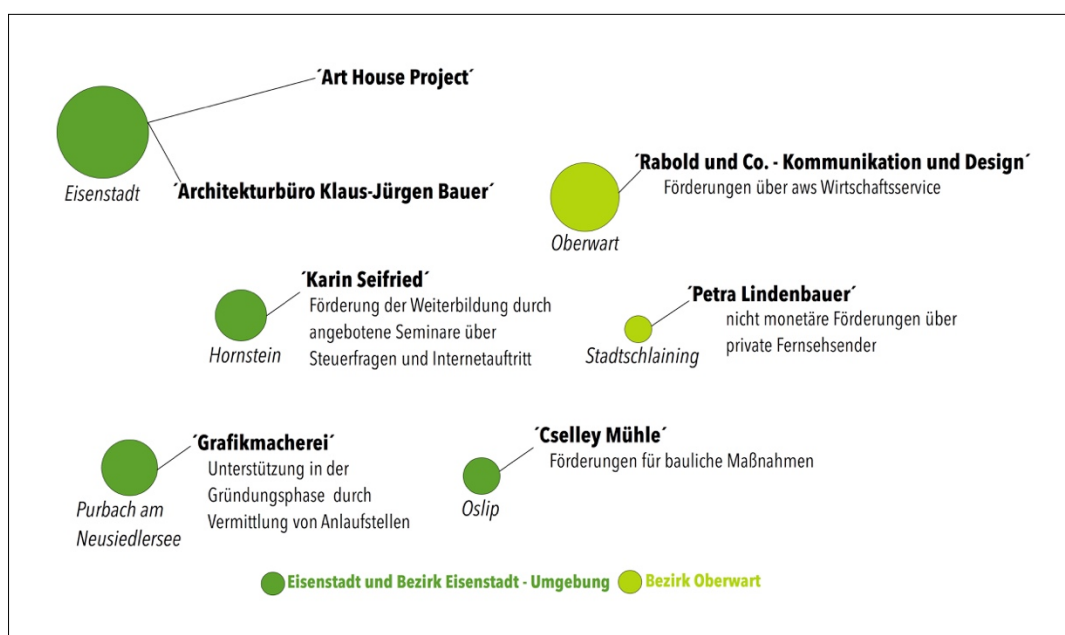


Abbildung 28: Förderungen der Kreativwirtschaftsunternehmen
Eigene Darstellung, Wien 2017

Es ist zu hinterfragen, inwieweit politische Fördermaßnahmen für den Aufbau eines Kreativwirtschaftsunternehmens notwendig sind. Die Unternehmen sind immer im Zusammenhang mit vorhandenem Kapital, sei es finanzieller Art oder bestehende KundInnen-Kreise, zu sehen.

7.10.6 SWOT-Analyse der Kreativwirtschaft im Burgenland

Grundlegende Faktoren der Kreativwirtschaft in den ländlichen Bezirken wurden im Rahmen der Interviews herausgearbeitet. Welcher Mehrwert sich aus den Kreativwirtschaftsunternehmen für die Regionen und Gemeinden ergibt, wird in diesem Abschnitt mittels einer SWOT-Analyse⁹ erläutert und ist die Grundlage für das Herausarbeiten von Handlungsempfehlungen im folgenden Kapitel. Die Stärken und Schwächen der Kreativwirtschaft im Burgenland sind interne Faktoren und können von Regionen beeinflusst werden. Externe Faktoren, wie Chancen und Risiken für die Kreativwirtschaft können von Regionen nicht aktiv beeinflusst, sondern nur darauf reagiert werden.

Stärken

Bei den betrachteten Unternehmen handelt es sich um sogenannte 'Leuchtturmprojekte', die von 'unten heraus' und nicht über politische Wege gestartet wurden. Die Kreativwirtschaftsunternehmen schaffen sich selbst Arbeitsplätze und tragen mit ihren Projekten und durch die Zusammenarbeit mit anderen Unternehmen zur heimischen Wirtschaft bei. Alle befragten Kreativen haben in den ausgewählten Gemeinden leerstehende Gebäude einer neuen Nutzung zugeführt. Somit wurde zur Verringerung des Leerstandes in der Gemeinde beigetragen. Durch Sanierung der Immobilien, teilweise in Zusammenarbeit mit der lokalen Bevölkerung, werden traditionelle Gebäude und Strukturen, sowie das Ortsbild erhalten.

Eine weitere Stärke der Kreativwirtschaft ist die Bereicherung des sozialen Gemeindelebens. Zum einen werden Projekte initiiert, die sich mit den Herausforderungen der Region befassen und zum anderen werden durch die Arbeit Potenziale sichtbar gemacht. Diese Potenziale ergeben sich insbesondere durch die Netzwerkarbeit der Kreativen. Dadurch werden weitere Kreativwirtschaftsunternehmen angesprochen und es können neue Synergien, in Form von Zusammenarbeit und Austausch, entstehen. Dies fördert einen interkulturellen Austausch und zieht Kreative in die Regionen. Projekte werden in Zusammenarbeit und unter Einbindung der lokalen Bevölkerung erarbeitet, wodurch diese aktiv zur Gemeindeentwicklung beitragen kann. Veranstaltungen für Jugendliche und Kinder werden entwickelt sowie Workshops und Seminare angeboten. Dies fördert den Austausch und das Vernetzen innerhalb der Bevölkerung, stärkt das

⁹ 'Analysis of strengths, weakness, opportunities and threats': die Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Analyse (vgl. Springer Gabler Verlag b (Hrsg.), 23. Juni 2017)

Bewusstsein über aktuelle Herausforderungen und die Identifikation mit der Heimatregion. Die Region profitiert darüber hinaus davon, dass diese nach außen hin präsentiert wird und an Bekanntheit gewinnt. Die Kreativwirtschaft kann in der Region ein Alleinstellungsmerkmal schaffen, welches sich auf andere Bereiche, wie z.B. den Tourismus, positiv auswirken kann.

Die Analyse zeigt, dass die Kreativen standortunabhängig arbeiten und ihre Tätigkeiten überwiegend über das Internet abwickeln. Das heißt, dass die Kreativwirtschaftsunternehmen in erster Linie nicht auf wirtschaftliche Strukturen in räumlicher Nähe angewiesen sind, sondern sich dort niederlassen, wo preiswerte Immobilien mit ausreichend Platz für Kreativität, vorhanden sind. Das Weiteren zeigt die Analyse, dass die Ansiedlung in ländlichen Regionen durchaus Potenzial hat, aber im Vergleich zu urbanen, städtischen Räumen weniger oft gewählt wird.

Die Kreativen haben die Funktion einer Pionierrolle oder einer Vorreiterrolle. Durch sie werden alternative Arbeitsmodelle und neue Denkansätze in ländlichen Regionen transportiert. Sie übernehmen die Funktion, aufzuzeigen, was mit kreativer Arbeit in den Gemeinden erreicht werden kann und dass diese abseits von Großstädten möglich ist. Weiters schafft die Arbeit der Kreativen Möglichkeiten und Raum, kreative Ansätze zuzulassen.

Schwächen

Neben den zahlreichen Vorteilen der Kreativwirtschaft können auch einige negative Punkte festgestellt werden. Die Kreativwirtschaft ist im Bundesland nicht auf bestimmte Regionen konzentriert und es hat sich aufgrund der geringen Anzahl an Kreativwirtschaftsunternehmen kein Cluster gebildet. Auf Landesebene gibt es keine Förderungen für die Kreativwirtschaft und keine Einrichtungen, die sich intensiv mit der Thematik befassen. Des Weiteren sind die Möglichkeiten für Förderungen der Kreativwirtschaft auf Bundesebene bei den Kreativen nicht sehr bekannt. Ebenso gibt es keine Angebote für Weiterbildungen im kreativen Bereich im Burgenland.

Nach persönlicher Einschätzung der Kreativen ist es schwer, dass die eigene Arbeit anerkannt wird. Meist werden Produkte und Leistungen von Kreativwirtschaftsunternehmen, die sich in einer Großstadt niedergelassen haben, bevorzugt in Anspruch genommen. Diese geringe Wertschätzung beruht darauf, dass Produkte und Leistungen in urbanen Räumen innovativer und wirtschaftlich relevanter seien. Das Bewusstsein über die Kreativwirtschaft und deren Mehrwert ist in den

ländlichen Regionen nicht ausgeprägt. Das ist damit zu begründen, dass die Kreativwirtschaft im Burgenland kaum erfasst ist. Bislang gibt es nur eine erstellte Studie aus dem Jahr 2002, die sich mit der Thematik ansatzweise befasst.¹⁰

Weiterhin ist die fehlende Sichtbarkeit der Kreativwirtschaftsunternehmen ein Entwicklungshemmnis im ländlichen Raum. Die Unternehmen wissen nichts von anderen Unternehmen, mit welchen eine mögliche Zusammenarbeit interessant wäre, um neue Projekte zu entwickeln. Die nötige Vernetzungsarbeit ist aber nicht alleine von Seiten der Kreativen zu schaffen sondern in Kooperation mit den Gemeinden zu sehen. Weiterhin sind die Vorteile und Potenziale ländlicher Räume für die Ansiedlung von Kreativwirtschaftsunternehmen nicht transparent und ausreichend thematisiert.

Chancen

Die wesentliche Chance für ländliche Regionen besteht darin, jene Kreativen anzusprechen, die in einer Stadt mit ihrer räumlichen Situation, wie z.B. zu teuren Mieten und zu wenig Raum, unzufrieden sind.

Aus der Analyse ergab sich, dass die Kreativen neben ihrer hauptberuflichen Tätigkeit noch in anderen Bereichen aktiv sind. Das heißt, dass sie ein vielfältiges Themenfeld abdecken und in verschiedenen Sektoren agieren. Daraus ist zu schließen, dass sie flexibel reagieren können, falls der Markt oder die Anforderungen sich ändern.

Die Kreativen beleben die Wirtschaft einer Region, sei es durch das Entwickeln von Projekten, Veranstaltungen oder die Zusammenarbeit mit anderen Unternehmen. Die Kreativwirtschaft kann insbesondere durch den Trend der Einzelanfertigungen und Einzigartigkeit, statt Massenfertigung, zur Schaffung von einem Alleinstellungsmerkmal beitragen. Dies schafft ein Merkmal für die Identifikation mit der Region und kann sich positiv auf die Ansiedlung von weiteren Unternehmen auswirken. Die Ansiedlung weiterer Kreativer und die Entwicklung hin zu einem attraktiven Wohn- und Arbeitsstandort können dazu beitragen, dass Abwanderungen, der sogenannte 'brain drain' eingeschränkt oder verhindert werden.

Das Burgenland wird von den Kreativen als inspirierende, landschaftliche Umgebung wahrgenommen. Die 'Ruhe' und der 'Freiraum' wird als Nährboden für kreative Arbeit mit hohem Qualitätsbewusstsein empfunden.

¹⁰ 'Der Kultursektor im Burgenland 2000'

Die Chance für ländliche Regionen besteht in der Umnutzung leerstehender Gebäude durch die Kreativwirtschaft. Mit der Renovierung und Instandsetzung der Immobilien ergibt sich die Möglichkeit, die Ortskerne zu beleben, den baulichen Charakter sowie die historischen, dörflichen Strukturen und das Ortsbild zu erhalten. Des Weiteren tragen die Kreativen durch die Nutzung der Infrastruktur zu einer langfristigen Sicherung der örtlichen Infrastruktur bei.

Risiken

Die Herausforderung für die Kreativwirtschaftsunternehmen in den Bezirken ist, dass die kreativen Denk- und Handlungsansätze seitens der Bevölkerung akzeptiert werden sollten und, dass politische Strukturen diese zulassen. Ein weiteres Risiko für die Gemeinden ist, dass es nur zu einer temporären Ansiedlung von Kreativwirtschaftsunternehmen kommen kann und somit kein langfristiger Mehrwert für die Gemeinden entsteht.

Ein weiteres Risiko ist der unvorhergesehene Markt der Kreativwirtschaft und keine deutlich ersichtliche Grenze, wann eine Sättigung erreicht ist. Des Weiteren ist das Risiko, dass die Kreativen in Gemeinden nicht akzeptiert werden und aufgrund fehlender Faktoren und Ressourcen in den ländlichen Regionen die Großstadt bevorzugen.

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Beitrag zur heimischen Wirtschaft ▪ neue Nutzung für leerstehende Immobilien ▪ Einbindung und Zusammenarbeit mit lokaler Bevölkerung ▪ Bereicherung für soziales Gemeindeleben <ul style="list-style-type: none"> - Veranstaltungen, Workshops ▪ Beitrag zum Image von Regionen ▪ standortunabhängiges Arbeiten ▪ Vorreiterrolle und engagierte Persönlichkeiten ▪ Alternative Wohnformen, Arbeitsmodelle ▪ Netzwerkaufbau in der Region 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ fehlender Cluster für Kreativwirtschaft ▪ keine Förderung auf Landesebene ▪ Arbeit der Kreativen am Land wird nicht ernst genommen ▪ Fehlendes Bewusstsein über Kreativwirtschaft ▪ Sektor der Kreativwirtschaft nicht erfasst ▪ Vorteile der ländlichen Räume für kreatives Arbeiten nicht thematisiert ▪ keine Weiterbildungsangebote für Kreative ▪ Fehlende Kooperationen und Partnerschaften
Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Beitrag zur Attraktivität von Regionen ▪ Aufwertung von Gemeinden ▪ Sanierung leerstehender Immobilien <ul style="list-style-type: none"> - Erhalt des Ortsbildes - Belebung der Ortskerne ▪ Sicherung der örtlichen Infrastruktur ▪ Abwanderung verhindern ▪ Schaffung eines attraktiven Lebens- und Arbeitsstandort ▪ Ansiedlung weiterer Kreativwirtschaftsunternehmen durch bereits bestehende 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Akzeptanz in der Gemeinde ▪ unvorhersehbare Märkte und Entwicklungen ▪ Großstadt als großer Anziehungspunkt

Abbildung 29: SWOT Analyse der KreativwirtschaftsunternehmerInnen
 Quelle: Eigene Darstellung, Wien 2017

8. Empfehlungen zur Förderung der Kreativwirtschaft

Für die Entwicklung der Kreativwirtschaft im Burgenland ist eine Förderung dieses Sektors von essentieller Bedeutung. In der Analyse der Kreativwirtschaftsunternehmen wurden Schwächen der Kreativwirtschaft herausgearbeitet. Um diesen entgegenzuwirken, werden in diesem Kapitel Handlungsempfehlungen erarbeitet, welche einen Ansatz darstellen, um die Kreativwirtschaft weiterzuentwickeln. Die erarbeiteten Empfehlungen sind unterteilt in jene für das Burgenland, die Gemeinden und die Kreativen selbst.

8.1 Empfehlungen für das Burgenland

Kreativwirtschaftsbericht Burgenland

Der Sektor der Kreativwirtschaft ist bislang nur im Ansatz erfasst und noch relativ unbekannt. Daher ist die erste Empfehlung, den 'Status quo' der Kreativwirtschaft im Burgenland zu erfassen und mittels eines 'Kreativwirtschaftsberichts Burgenland' zu veröffentlichen. Ein Kreativwirtschaftsbericht würde den Sektor mit der Anzahl an Kreativwirtschaftsunternehmen, deren Strukturen und Daten zur ökonomischen Bedeutung erfassen und sichtbar machen. Des Weiteren soll in dem Kreativwirtschaftsbericht der Begriff der Kreativwirtschaft aufgearbeitet, sowie die einzelnen Branchen und möglichen Berufskategorien vorgestellt werden. Damit würden zum einen der Sektor an sich, sowie dessen Bedeutung und die Akzeptanz für kreative Arbeit wachsen. Diese gilt es bei der Bevölkerung, bei Wirtschaft und Tourismus, aber auch bei den Kreativen selbst zu stärken. Für die Kreativwirtschaftsunternehmen ist es wichtig den Sektor, zu welchem sie mit ihrer Tätigkeit zählen, abzugrenzen und zu definieren.

In dem Kreativwirtschaftsbericht soll eine Überarbeitung der Definition der Kreativwirtschaft erfolgen. Diese sollte im Burgenland auch die Bereiche des öffentlichen und intermediären Sektors beinhalten, da eine trennscharfe Abgrenzung nicht möglich ist.

Weiterhin soll in dem Kreativwirtschaftsbericht der Mehrwert der Kreativwirtschaft für ländliche Regionen erläutert werden. Es sollen verschiedene Ansätze von Kreativwirtschaftsunternehmen vorgestellt werden, um sichtbar zu machen, dass kreative Arbeit abseits von urbanen, städtischen Regionen möglich ist.

Zentrum der Kreativwirtschaft

Im Burgenland ist das 'Zentrum für Kreativwirtschaft' als eine Koordinationsstelle beim Regionalmanagement Burgenland eingerichtet. Dieses hat nur eine beratende Funktion und nimmt laut den befragten InterviewpartnerInnen keinen hohen Stellenwert für die Entwicklung und Förderung der Kreativwirtschaft ein. Daher lautet eine Empfehlung, die bisherigen Aufgabenbereiche des 'Zentrums für Kreativwirtschaft' zu erweitern. Es könnte eine zentrale Koordinationsstelle geschaffen werden, die aktiv zu der Entwicklung der Kreativwirtschaft beiträgt. Darunter könnte beispielsweise die Organisation von Netzwerktreffen und Veranstaltungen für Kreativwirtschaftsunternehmen im Bundesland zählen. Des Weiteren sind eine intensive Zusammenarbeit und der Austausch mit den Gemeinden wichtig. Das 'Zentrum für Kreativwirtschaft' sollte die Kreativen bei der Suche nach Sponsoren unterstützen und kreativwirtschaftliche Projekte koordinieren.

Die Arbeit des 'Zentrums für Kreativwirtschaft' sollte in Zusammenarbeit mit ausgewählten, bereits etablierten Kreativwirtschaftsunternehmen erfolgen. Diese könnten ein umfassendes Fachwissen über Organisationsstrukturen im eigenen Unternehmen vermitteln, sowie eine beratende Funktion über Unternehmensgründungen, Fördermöglichkeiten und Netzwerktätigkeiten einnehmen. Dabei ist von großer Bedeutung, dass das 'Zentrum für Kreativwirtschaft' aktiv tätig ist, und intensiv den Kontakt mit Kreativwirtschaftsunternehmen sucht.

Für die Entwicklung von Kreativwirtschaftsunternehmen sind Weiterbildungen, insbesondere in den Bereichen Unternehmensführung, Marketing, digitale Technologien oder auch Steuerfragen und Finanzierungsmodelle, essentiell. Daher ist die Empfehlung, in dem 'Zentrum für Kreativwirtschaft' Seminare und Workshops, die diese Themen abdecken, für die Kreativen anzubieten. Des Weiteren sollen die Seminare Aufschluss über Fördermöglichkeiten auf Bundesebene geben, sowie über die einzelnen Programme zur Einreichung von Projekten, informieren.

Im Bereich Weiterbildung wäre eine Zusammenarbeit mit der FH Burgenland anzudenken. Das 'Zentrum für Kreativwirtschaft' könnte in Kooperation mit ausgewählten Kreativen Informationsveranstaltungen für Studierende anbieten. Diese Veranstaltungen können Themen, wie z.B. Seminare über Unternehmensgründung, freiberufliche Tätigkeiten oder Selbstvermarktung, vorstellen. Einerseits um den Sektor der Kreativwirtschaft, sowie das Arbeiten in ländlichen Räumen hervorzuheben und andererseits um zukünftige AbsolventInnen in der Region zu halten.

Insbesondere die Einrichtung der Tätigkeit 'Gründungsberatung' wird als bedeutend gesehen. UnternehmensgründerInnen der WKO könnten mit dem 'Zentrum für Kreativwirtschaft' kooperieren und UnternehmensgründerInnen im Burgenland vor Ort beraten. Dazu könnten Beratungsstunden in den jeweiligen Bezirken eingeführt werden, um so sicherzustellen, dass die Kreativen eine Anlaufstelle vor Ort antreffen.

Aufbau einer Webseite

Eine weitere Empfehlung ist die Entwicklung einer eigenständigen Webseite für die Kreativwirtschaft im Burgenland, die durch das 'Zentrum für Kreativwirtschaft' koordiniert und betrieben werden soll. Die Homepage über die Kreativwirtschaft Burgenland soll mit dem Internetauftritt der 'Kreativwirtschaft Austria' vernetzt sein. Dadurch können Veranstaltungen und kreative Beispiele auf Bundesebene, veröffentlicht und bekannt gegeben werden.

Das Hauptmedium, mit dem die Kreativen arbeiten, ist das Internet, weshalb eine zentrale, digitale Plattform als sinnvoll erscheint. Die Homepage soll als Kommunikationsmöglichkeit und Informationstool für Kreativwirtschaftsunternehmen dienen. Anstehende Veranstaltungen in verschiedenen Gemeinden, sowie stattfindende Seminare und Workshops können dort veröffentlicht werden.

Zum einen soll die Homepage dazu dienen Kreativunternehmen mit ihren Aufgabenbereichen vorzustellen, und zum anderen über Jobangebote oder Kreativleistungen in der Region zu informieren. Mittels einer Landkarte können die Kreativwirtschaftsunternehmen in der Region dargestellt werden, sowie durch die Installation einer Verlinkung, ihre eigenen Homepage einfügen. Die Möglichkeit über den Austausch von Kreativleistungen ist insbesondere für die Kreativen sinnvoll, die sich noch kein Netzwerk aufgebaut haben.

Die Homepage der Kreativwirtschaft sollte als digitale Austauschplattform genutzt werden. Das bedeutet, die Kreativen sollten dort unter einer bestimmten Kategorie ihre Anliegen direkt veröffentlichen können. Dies könnte zum Beispiel die Suche, oder Vergabe nach einer Räumlichkeit sein, benötigte Informationen zu einer Geschäftsidee, persönliche Weiterempfehlungen oder der Verleih oder Verkauf von materiellen Ressourcen, wie beispielsweise Büromöbel.

Weiterhin sollten mittels der Homepage good-practice Beispiele der Kreativwirtschaft in ländlichen Regionen vorgestellt werden. Dadurch kann der Mehrwert des Sektors verdeutlicht und zu neuen Projekten angeregt werden. Neben den good-practice Beispielen sollten ebenfalls die Vorstellung innovativer Unternehmen und engagierte Kreative vertreten sein. Dieses Aufzeigen des Möglichen könnte ein Anreiz für weitere Kreative sein, sich anzusiedeln.

Register der Kreativwirtschaftsunternehmen

Die Kreativwirtschaftsunternehmen im Burgenland agieren größtenteils alleine. Aufgrund kleiner Strukturen, peripherer Lage und fehlender Internetauftritte, wissen viele Kreative nichts von anderen Kreativen in der Region sowie im Bundesland. Um die Kreativwirtschaftsunternehmen, sowie deren geografische Verortung sichtbar zu machen, wird die Erstellung eines zentralen Registers empfohlen. Für die größte Effizienz sollte dieses mit der Internetseite des 'Zentrums für Kreativwirtschaft' verknüpft sein.

Das Register hätte den Vorteil, dass sichtbar wird, welche Unternehmen der Kreativwirtschaft vertreten sind und in welchen Regionen diese verortet sind. Das würde den Kreativen die Möglichkeit bieten, sich zum einen besser vernetzen und austauschen zu können, und zum anderen wäre es eine Chance, alle Kreativwirtschaftsunternehmen bei Veranstaltungen oder Workshops zu erreichen. Ein anderer Gesichtspunkt wäre, dass die Kreativwirtschaftsunternehmen untereinander schneller Kontakt aufnehmen können und dadurch ein leichter Austausch zu Stande kommt.

Die Umsetzung dieser Empfehlung könnte im Zusammenhang mit der Analyse für die Erstellung des 'Kreativwirtschaftsberichtes Burgenland' stattfinden. Im Zuge der Untersuchung der Unternehmen, werden diese - unter Zustimmung - in das Register aufgenommen und auf der erstellten Internetseite zugänglich gemacht.

Leitfaden

Der Leitfaden soll als Hilfestellung für die Neuansiedlung von Unternehmen dienen. Er sollte in Zusammenarbeit mit Kreativen erstellt werden. Darin werden die verschiedenen Schritte beschrieben, die bei der Neugründung eines Unternehmens zu beachten sind. Der Leitfaden kann dazu verhelfen, etwaige Hürden bei einer Unternehmensgründung zu überwinden. Der Input bereits etablierter Kreativen soll eine Richtungsweisung aufzeigen, wie die Strukturen funktionieren können und jenen UnternehmensgründerInnen die zweifeln, Mut zu sprechen. Der Rahmen zur Erstellung des Leitfadens könnte ein angebotenes Seminar des 'Zentrums für Kreativwirtschaft' sein. Durch den Austausch und das Zusammentragen verschiedener Punkte können wiederum die Kreativen untereinander andere oder unbekannte Sichtweisen kennen lernen. Die einzelnen Punkte können folgende sein:

- Beratungsstellen anführen
- Verweis zu dem Register aller Kreativwirtschaftsunternehmen
- Aufzählung möglicher Förderstellen
- Vorstellung der Struktur der Kreativwirtschaft im Burgenland
- Aufzählung relevanter Kurse und Seminare über Netzwerktreffen, Strukturen
- Persönliche Hinweise, wie: Festlegung der eigenen Ziele für das Unternehmen, Bewusstsein über Ressourcen für die Führung des Unternehmens

Projektvorschlag: Kreativurlaub am Land

Auf der Landesebene können in Zusammenarbeit mit dem Regionalmanagement Burgenland, dem 'Zentrum der Kreativwirtschaft' und engagierten AkteurInnen der Kreativwirtschaft, spannende Projekte entwickelt werden. Der Vorteil ist, dass auf dieser Ebene die Möglichkeit besteht alle potenziellen Branchen zu bündeln und zu vernetzen. 'Kreativurlaube' und 'Kreativreisen' sind bereits etablierte Angebote, die weltweite Nachfrage finden. Das Projekt würde an der Stärke des Burgenlandes - dem Tourismus - ansetzen. Hierbei wird ein Format entwickelt, welches Urlaub in Form eines mehrtägigen Aufenthaltes mit Kreativen Aktivitäten verbindet. Es wird empfohlen ein vorgefertigtes Programm anzubieten, das für eine unterschiedlich lange Aufenthaltsdauer gestaltet werden soll. Der 'Kreativurlaub am Land' soll in Kooperation mit ausgewählten Gemeinden und Kreativen entwickelt werden. Dabei ist wichtig, dass das Angebot auf jeweils einen Ort zu beschränken ist. Das erstellte Programm soll Anfahrtswege, eine

Auswahl an Unterkunftsmöglichkeiten, sowie einen Überblick über das gastronomische Angebot in der Gemeinde beinhalten. Das Programm sollte klar strukturiert sein und die jeweiligen Tagespunkte sinnvoll aufgebaut und als Anregung vorgegeben werden. Darunter fallen Kunstkurse wie Bildhauerei und Graffiti oder Workshops zu Fotografie und Töpfern. Neben den Kursen sollten weitere Veranstaltungspunkte, wie beispielsweise eine Führung durch Weingüter oder das Kennenlernen lokaler Erzeugerstätten wie Imker, angeboten werden. Dadurch kann die Region an Attraktivität gewinnen und ein Alleinstellungsmerkmal geschaffen werden.

8.2 Empfehlungen für die Gemeinden

Marketing

Auf der Homepage der Gemeinden können die Kreativwirtschaftsunternehmen und deren Tätigkeiten vorgestellt werden. Die Empfehlung ist eine Zusammenarbeit mit der Homepage des 'Zentrums für Kreativwirtschaft', sowie einen Verweis auf deren Auflistung über alle Kreativwirtschaftsunternehmen im Burgenland. Die Ankündigung von Veranstaltungen wird im Gemeindeblatt empfohlen. Veranstaltungen, die von Seiten der Gemeinden organisiert werden, können Märkte oder Festivals sein, die sich rund um die Tätigkeitsfelder der Kreativwirtschaft drehen. Ein Beispiel wäre die Veranstaltung eines 'Kunstmarktes', ein 'Fest der Weinlese' oder ein 'Tag der Keramik'. Diese Events ziehen TouristInnen an und geben den Kreativen eine Plattform, um ihre Arbeit und Produkte auszustellen. Weiters können regionale AkteurInnen, wie beispielsweise für das Designen von Programmheften und Werbeplakaten, eingebunden werden.

Bereitstellung Infrastruktur

Insbesondere in den ländlichen Regionen sind die KreativwirtschaftsunternehmerInnen auf eine flächendeckende Internetabdeckung angewiesen. Tätigkeiten und Prozesse werden überwiegend online getätigt, weshalb eine flächendeckende Breitbandverbindung essentiell für die Niederlassung der Kreativen ist.

Als Empfehlung zur Infrastruktur zählt auch die Bereitstellung von Räumlichkeiten, wie beispielsweise Gemeindehallen oder Schulsäle, die als Ausstellungsfläche, für Veranstaltungen oder Seminare, genutzt werden können. Die Gemeinde könnte eine vermittelnde Funktion einnehmen und die temporär zur Verfügung stehenden Flächen den AkteurInnen der Kreativwirtschaft zugänglich machen. Hierbei ist anzuregen, dass auch

andere Unternehmen und Firmen der Region Räumlichkeiten für Events zur Verfügung stellen können.

Leerstandsmanagement

Für die Gemeinden wird die Initiierung eines Leerstandsmanagement empfohlen. Dazu ist im ersten Schritt eine Kartierung des Leerstandes in der Gemeinde und die visuelle Aufbereitung dieser, notwendig. Zu dem Leerstandsmanagement könnte auch die Etablierung einer Serviceplattform zählen, welche für eine abgegrenzte Region zuständig ist, und mit dem 'Zentrum der Kreativwirtschaft' im Austausch steht. Zu deren Aufgaben würden die Verwaltung der Leerstanddatenbank sowie die Vermittlung von raum-suchenden Kreativen und Eigentümern, zählen. Weiterhin könnten Ideenwettbewerbe durchgeführt werden, die zur Sammlung von kreativen Modellen und Vorschlägen für die Leerstandsnutzung führen.

Öffentliche Räume sichern

Für die Kreativwirtschaft und die Wahrnehmung kreativer Projekte sind öffentliche Räume von Bedeutung. Diese sind eine Bühne für kreative Projekte, können Plattformen für Kommunikationsprozesse sein und eine soziale Funktion, wie die Bereicherung des Gemeindelebens, haben. Die AkteurInnen der Kreativwirtschaft können sich dort mit ihrer Arbeit entfalten und somit zur Gestaltung der öffentlichen Räume beitragen. Die Empfehlung ist, dass diese für NutzerInnen zugänglich gemacht werden und Installationen und Bespielungen, wie beispielsweise Kunstobjekte, Anwendung finden, die das Bild und die Wahrnehmung einer Gemeinde prägen können. Das Ermöglichen unterschiedlicher kultureller, ökonomischer oder sozialer Installationen prägen das Bild einer Gemeinde und führen zu einer Attraktivitätssteigerung dieser.

Planungsprozesse

Die Empfehlung ist, die Kreativen in freiwillige Planungsprozesse, durch gemeinsame Bearbeitung von Projekte in der Gemeinde, einzubeziehen. Wichtig ist aufgrund der Kleinstrukturierung des Burgenlandes, eine Zusammenarbeit der Gemeinden zu fördern. Die Einbindung der Kreativen in die Erarbeitung von Ideen und Umsetzung von Projekten, kann einen positiven Einfluss auf die Gemeindeentwicklung haben. Gemeinsam mit

weiteren AkteurInnen können die Kreativen aufdecken, welche Potenziale die Region hat und was diese auszeichnet.

- Kleinregionale Entwicklungskonzepte: Insbesondere für die jeweiligen Bezirke im Burgenland wird die Erstellung Kleinregionaler Entwicklungskonzepte empfohlen. Dabei wäre die räumliche Abgrenzung anhand aller Gemeinden eines Bezirkes, sowie die sachliche Abgrenzung 'Stärkung der Kreativwirtschaft', zu treffen. Dieses Konzept wird empfohlen, da die Kreativwirtschaft nicht auf Gemeindeebene begrenzt ist, sondern einer ganzheitlichen Betrachtung bedarf.
Mit den Entwicklungskonzepten kann auch die Schaffung einer Marke für Regionen umgesetzt werden. Ein Beispiel kann die Entstehung der 'Keramik-Region' sein. Damit setzen die Gemeinden auf die Entwicklung des Keramiksektors und wollen die Ansiedlung weiterer KeramikerInnen fördern. Wichtig ist, dass Produkte sichtbar werden, dass die Arbeit nach außen transportiert wird, und dass die Region und die Produkte vermarktet werden. Diese kann hin zu der Organisation regelmäßiger Themenveranstaltungen, rund um die Keramik erweitert werden. Mit einer solchen Markenbildung findet eine Steigerung des Images und der Attraktivität von Regionen statt.
- Kleinregionale Rahmenkonzepte: Insbesondere für Einrichtungen wie das 'Leerstandmanagement', ist die Bearbeitung mittels einem Zusammenschluss mehrerer Gemeinden sinnvoll. Anliegen und Themen können so regionsübergreifend behandelt werden.
- Dorf- und Stadterneuerung: Die Kreativen können Teil von Dorferneuerungsprozessen sein, bei denen ein umfassendes Dorferneuerungsleitbild formuliert wird. Sie können Maßnahmen entwickeln, die beispielsweise zum Erhalt der Eigenart der Dörfer (Nachnutzung von Leerständen) beitragen, kulturelle Aspekte transportieren (Organisation von Festen) und die Eigenständigkeit von Gemeinden stärken.

Die AkteurInnen der Kreativwirtschaft sind in Planungsprozessen willkommen und können sich bei freiwilligen Prozessen (wie die oben genannten) engagieren. Dabei ist jedoch zu erwähnen, dass diese keine andere Rolle, als die der anderen beteiligten BürgerInnen, einnehmen.

8.3 Für die AkteurInnen der Kreativwirtschaft

Eine Empfehlung ist, dass die Kreativen an der Außendarstellung ihrer Tätigkeiten arbeiten und ihr Unternehmen sichtbar machen. Der Aufbau einer Homepage und die aktive Zusammenarbeit mit der Gemeinde sind für die Entwicklung eines Netzwerkes und der eigenen Arbeit, von wesentlicher Bedeutung. Die Kreativen können mittels ihrer Homepage sowie der Teilnahme an Veranstaltungen (wie 'Kreativtreffen' oder Informationsveranstaltungen an der FH Burgenland) die Vorteile des kreativen Arbeitens in ländlichen Regionen aufzeigen.

Eine weitere Empfehlung ist, die Einbeziehung relevanter AkteurInnen sowie der lokalen Bevölkerung für das Entwickeln von Projekten. Damit wird zum einen die Einbindung in die Gemeinde gefördert und das Zusammengehörigkeitsgefühl gestärkt. Dadurch wird die Kommunikation und die gegenseitige Akzeptanz gefördert.

Kreativtreffen

Kreativtreffen sollten für den interaktiven Austausch der KreativunternehmerInnen organisiert werden. Die Organisation solcher Treffen sollte nicht alleine von einer Gemeinde ausgehen, sondern in Kooperation mit engagierten Kreativen passieren. Die Empfehlung ist, ein Treffen zu gestalten, an welchem interessierte Kreative aus der Region teilnehmen. Als Veranstaltungsort empfehlen sich abwechselnd die Gemeinde. Diese Zusammenkunft im könnte in den Räumlichkeiten eines Kreativwirtschaftsunternehmens stattfinden. Eine weitere Möglichkeit ist, dass zu diesem Treffen ebenso die KundInnen der Kreativen eingeladen werden. Dies würde eine Vernetzung und einen Austausch von Kontakten fördern, sowie eine Zusammenführung von neuen interessanten Projekte ermöglichen.

Die Kreativen übernehmen im Vorfeld die Funktion, mögliche Interessierte vor Ort ausfindig zu machen. Die Treffen können dabei unterschiedlichen Formats sein, ebenso wie Themenschwerpunkte frei festgelegt werden sollten. Die Häufigkeit der Treffen kann individuell und je nach Bedarf stattfinden. Die Gemeinden können dabei Räumlichkeiten zur Verfügung stellen.

9. Fazit und Ausblick

Die formulierte Forschungsfrage 'wie die Kreativwirtschaft zur regionalen Entwicklung im ländlichen Raum beitragen kann', wurde mittels der erstellten Analyse beantwortet. Es wurde herausgearbeitet, dass die positiven Aspekte in den Gemeinden auf Initiativen einzelner Personen zurück zu führen sind. Dabei sind die Kreativen selbst nicht ausschlaggebend für ein Wachstum in Gemeinden, sondern vielmehr können sie mit ihren Tätigkeiten, Innovationen und Produkten einen Anstoß für eine Entwicklung der Region geben.

Der Mehrwert der AkteurInnen der Kreativwirtschaft lässt sich auf weiche Faktoren, wie kulturelle Vielfalt, Attraktivität von Regionen, sozialer Zusammenhalt sowie ein Ankurbeln des Tourismus, festmachen. Für Gemeinden bestehen mit der Tätigkeit der Kreativen, Möglichkeiten, wie Stärkung eines positiven Images, Markenbildung sowie Identitätsstiftung.

Im Zuge der Analyse der Arbeit konnte der Beitrag der Kreativen für die Gemeinden im ländlichen Raum herausgearbeitet werden. Dabei wird ein Beitrag zur heimischen Wirtschaft sowie zum Image von Regionen geleistet. Durch die neue Nutzung von leerstehenden Immobilien wird zum Erhalt des Ortsbildes, sowie langfristig gesehen zu einer Aufwertung der Gemeinde, beigetragen. Die Kreativen haben eine Vorreiterrolle und sind engagierte Persönlichkeiten, die neue Denkansätze in die ländlichen Regionen bringen.

Neben all diesen Vorteilen und Chancen, die sich für Gemeinden ergeben können, ist auch zu betrachten, dass die Kreativen einzelne Leuchtturmunternehmen sind. Das heißt, dass die Unternehmen im Burgenland verstreut sind und eine Entwicklung von Clustern unwahrscheinlich ist. Dass aber dort, wo sie angesiedelt sind, punktuelle Maßnahmen gesetzt werden, von denen die Gemeinde und Region in unterschiedlicher Weise profitieren können.

Die Analyse der Kreativwirtschaftsunternehmen hat gezeigt, dass die Kreativwirtschaft im Burgenland ein Sektor ist, welcher noch unzureichend thematisiert ist. Eine breitere und tiefergehende Analyse der Struktur und insbesondere der Auflistung aller vertretenen Branchen der Kreativwirtschaft ist anzudenken. Die erarbeiteten Handlungsempfehlungen sind erste Denkanstöße für eine Förderung der Kreativwirtschaft.

10. Verzeichnis

10.1 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Drei-Sektoren Modell.....	11
Abbildung 2: Merkmale der Kreativwirtschaft	14
Abbildung 3: Die kulturelle Wertschöpfung	18
Abbildung 4: Stadt-Land Typologie in Österreich.....	22
Abbildung 5: Verständnis von Region in der Kreativwirtschaft in Prozent.....	24
Abbildung 6: Wichtigkeit der Standortfaktoren für den Unternehmenserfolg, Anteil der befragten Kreativwirtschaftsunternehmen in Prozent 2012	28
Abbildung 7: Verteilung der Kreativwirtschaftsunternehmen nach Bezirken in Prozent..	30
Abbildung 8: Anzahl der Kreativwirtschaftsunternehmen nach Bundesländer	30
Abbildung 9: Größenstruktur der Unternehmen nach Beschäftigten aufgeteilt in Prozent, 2010	32
Abbildung 10 Branchen der Kreativwirtschaft nach Bundesländern in Prozent	40
Abbildung 11: Einordnung des Bundeslandes Burgenland	43
Abbildung 12: Burgenland untergliedert in drei Regionen und technischer Infrastruktur	44
Abbildung 13: Geborene, Gestorbene, Zuzüge und Wegzüge aufgeteilt nach Regionen im Jahr 2015	46
Abbildung 14: Bevölkerungsentwicklung nach den drei Regionen im Burgenland	46
Abbildung 15: Ausgewählte Bezirke in der Analyse Eigene Darstellung, Wien 2017	49
Abbildung 16: Ausgewählte InterviewpartnerInnen nach Branchen der Kreativwirtschaft zugeordnet	50
Abbildung 17: Verortung der Gemeinde Hornstein und Verortung des Keramikateliers in Hornstein.....	52
Abbildung 18: Verortung der Stadt Eisenstadt und Verortung des 'Art House Project' in Eisenstadt	57
Abbildung 19: Verortung Eisenstadt und Verortung des Architekturbüros	62
Abbildung 20: Verortung der Gemeinde Purbach am Neusiedler See und Verortung der 'Grafikmacherei'.....	66
Abbildung 21: Verortung der Gemeinde Oslip und Verortung der Cselley Mühle	70

Abbildung 22: Verortung der Gemeinde Oberwart und Verortung 'Rabold und Co.'	74
Abbildung 23: Verortung der Gemeinde Stadtschlaining und Verortung 'Atelier Petra Lindenbauer.'	78
Abbildung 24: Struktur der Kreativwirtschaftsunternehmen	82
Abbildung 25: Gründe für die Standortwahl der Kreativwirtschaftsunternehmen	83
Abbildung 26: Kreativität und Innovation der Kreativwirtschaftsunternehmen	84
Abbildung 27: Netzwerke und KundInnen der KreativwirtschaftsunternehmerInnen	85
Abbildung 28: Förderungen der Kreativwirtschaftsunternehmen	86
Abbildung 29: SWOT Analyse der KreativwirtschaftsunternehmerInnen	91

10.2 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Branchengliederung der Teilmärkte der Kreativwirtschaft in Österreich und Deutschland	12
Tabelle 2: Teilmärkte und Wirtschaftszweig der Kreativwirtschaft in Österreich nach ÖNACE 2008	13
Tabelle 3: Harte und Weiche Standortfaktoren der Kreativwirtschaft.....	27
Tabelle 4: Struktur der Kreativwirtschaft nach Bereichen 2014	31
Tabelle 5: Landesstrategien mit Verankerung der Kreativwirtschaft	37
Tabelle 6: Aufteilung der Kreativwirtschaft nach Bundesländern	39
Tabelle 7: Bevölkerungsentwicklung und - prognose im Burgenland.....	45

10.3 Literaturverzeichnis

BACHINGER, KARIN; DÖRFLINGER, ALIETTE; SEIDL, THOMAS (2014): Finanzierungssituation und -bedarf der österreichischen Kultur- und Kreativwirtschaft. Wien

BACHINGER, KARIN; DÖRFLINGER, ALIETTE; EIDENBERGER, JUDITH; U.A. (2013): Fünfter Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht - Schwerpunkt Kreativwirtschaft als regionaler Faktor. Wien

BACHINGER, KARIN; DÖRFLINGER, ALIETTE, ENICHLMAIR, CHRISTINA; U.A. (2017): Siebenter Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht - Schwerpunkt: Crossover-Effekte und Innovation. Wien

BAUER, KLAUS-JÜRGEN (HRSG.) (2015): Zurück zur Mitte - Strategien zur Belebung burgenländischer Ortskerne. Eisenstadt

BUNDESMINISTERIUM FÜR LAND UND FORSTWIRTSCHAFT, UMWELT UND WASSERWIRTSCHAFT (BMLFUW) (2015): Österreichisches Programm für die Entwicklung des Ländlichen Raums 2007-2013. Wien

BUNDESMINISTERIUM FÜR WISSENSCHAFT, FORSCHUNG UND WIRTSCHAFT (BMWFW) (HRSG.) (2016): Die Kreativwirtschaftsstrategie für Österreich. Wien

CORD, RÜDIGER KARL; EBERT, RALF; DANIELZYK, RAINER; VAN OOOY, UWE (2008): Kreative Ökonomie und Kreative Räume: Kultur- und Kreativwirtschaft in der integrierten Stadtentwicklung. Dortmund

DANGSCHAT, JENS S. (2006): Creative Capital – Selbstorganisation zwischen zivilgesellschaftlichen Erfindungen, Überlebensfaktoren in strukturschwachen Räumen und der Instrumentalisierung als Standortfaktor. In: Rehberg, Karl- Siegbert (Hrsg.): Soziale Ungleichheit, Kulturelle Unterschiede. Frankfurt am Main, Seite 615-632

DREWES, SABINE; ENGELMANN, JAN (2008): Kreativen:Wirkung - Von der urbanen Universalformel zum Politikentwurf für die Wissensgesellschaft. Eine Einführung. In: Heinrich-Böll-Stiftung (Hrsg.): Kreativen:Wirkung. Urbane Kultur, Wissensökonomie und Stadtpolitik, Band 2. Berlin, Seite 9-15

EBERT, RALF; GNAD, FRIEDRICH; KUNZMANN, KLAUS R. (2016): Kultur- und Kreativwirtschaft in Stadt und Region - Branchen – Orte – Netze. Stuttgart

EUROPÄISCHE KOMMISSION (2010): Grünbuch. Erschließung des Potenzials der Kultur- und Kreativindustrien. Brüssel

EUROPÄISCHE KOMMISSION (2014): Die Europäische Union erklärt: Regionalpolitik. Brüssel

FABER, KERSTIN; OSWALT, PHILIPP (HRSG.) (2013): Raumpioniere in ländlichen Regionen - Neue Wege der Daseinsvorsorge. Hamburg

FLEITER, SEBASTIAN (2013): Kreativität als Ware? - Definition, Selbstverständnis und der gesellschaftliche Stellenwert der Kreativbranche. Wiesbaden

FLORIDA, RICHARD (2002): The Rise of the creative class. New York: Basic Books

FREY, OLIVER (2008): Orte. Netze. Milieus: Zur kommunalen Steuerung kreativer Milieus in einer „amalgamen Stadt“. Wien

FTI BURGENLAND GMBH (2016): FTI-Bericht Burgenland 2015. Eisenstadt

GAVAC, KARIN; GITTEBERGER, ERNST; HOFECKER, FRANZ-OTTO; U.A. (2003): Erster Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht. Wien

GEORGIEFF, PETER; KIMPELER, SIMONE; MÜLLER, KATHRIN; U.A. (2008): Dritter Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht. Wien

GERIG, MANFRED; WECKERLE, CHRISTOPH (2008): Die Kreativszene. In: Wagner, Bernd (Hrsg.): Jahrbuch für Kulturpolitik 2008. Band 8, Thema: Kulturwirtschaft und kreative Stadt - Kulturstatistik, Chronik, Literatur, Adressen. Essen: Klartext. 243-251

GESCHÄFTSSTELLE DER ÖSTERREICHISCHEN RAUMORDNUNGSKONFERENZ (ÖROK) (2011): Österreichisches Raumentwicklungskonzept ÖREK 2011, Beschluss vom 4. August 2011. Wien

GESCHÄFTSSTELLE DER ÖSTERREICHISCHEN RAUMORDNUNGSKONFERENZ (ÖROK) (2014): STRAT.AT 2020 - Partnerschaftsvereinbarung Österreichs zur Umsetzung der Europäischen Struktur- und Investitionsfonds 2014-2020 - Zahlen-Daten-Fakten. Wien

GÖSCHEL, ALBRECHT (2008): Kreative Stadt: Modernisierung mit Folgen. In: Wagner, Bernd (Hrsg.): Jahrbuch für Kulturpolitik 2008. Band 8, Thema: Kulturwirtschaft und kreative Stadt - Kulturstatistik, Chronik, Literatur, Adressen. Essen. Seite 285-293

HENKEL, GERHARD (2004): Der ländliche Raum: Gegenwart und Wandlungsprozesse seit dem 19. Jahrhundert in Deutschland. Berlin

KEA EUROPEAN AFFAIRS (2006): The Economy of culture in Europe

KITTNER, JOSEPHINE; SARPONG, BENJAMIN; UNTERBERG, MICHAEL (2015): Förderansätze für Kreativwirtschaft und Gründungen im ländlichen Raum - Machbarkeitsstudie für die Industrie- und Handelskammer Lüneburg-Wolfsburg. Hamburg

KNOTT, JOHANNA (2011): Kultur – Wirtschaft - Kreativität, in: Niederlande-Studien / Kleinere Schriften, Band 16. Münster

-
- KUNZMANN, KLAUS R. (2009): Kreativwirtschaft und strategische Stadtentwicklung. In: Lange et al. (Hrsg.): Governance der Kreativwirtschaft. Diagnosen und Handlungsoptionen. Bielefeld, Seite 33-45
- KRAMAR, HANS; RIEDL, VERENA; SUITNER, JOHANNES (2008): Transformation und Verlagerung von Wirtschafts- und Innovationsstandorten im Agglomerationsraum Wien - Forschungsbericht Wirtschaftskammerpreis 2007. Wien
- KRAU, INGRID (2011): Kreativität - wozu, in: PlanerIn, Fachzeitschrift für Stadt-, Regional- und Landesplanung. Hoffnung Kreativität - Effekte einer unverzichtbaren Ressource. Berlin
- KUNZMANN, KLAUS (2009): Kreativwirtschaft und strategische Stadtentwicklung. In: Lange, Bastian (Hrsg.): Governance der Kreativwirtschaft. Diagnosen und Handlungsoptionen. Bielefeld, Seite 33-46
- LAG NORDBURGENLAND PLUS (2015): Lokale Entwicklungsstrategie 2014-2020. Eisenstadt
- LANDRY, CHARLES (2000): The Creative City. A Toolkit For Urban Innovators. London.
- LANGE, BASTIAN (2007): Die Räume der Kreativszenen: Culturepreneurs und ihre Orte in Berlin. Bielefeld
- LUNGSTRAB, ANJA; KOPF, XENIA; RATZENBÖCK, VERONIKA (2011): Der Kreativ-Motor für regionale Entwicklung - Kunst- und Kulturprojekte und die EU-Strukturförderung in Österreich. Wien
- MAIER, GUNTHER; TÖDTLING, FRANZ; TRIPPL, MICHAELA (2006): Regional- und Stadtökonomik 2 - Regionalentwicklung und Regionalpolitik. Wien
- MAIER, WILLFRIED (2008): Kreative Stadt - Eine Politik für Hamburg. In: Heinrich-Böll-Stiftung (Hrsg.): Kreativen:Wirkung. Urbane Kultur, Wissensökonomie und Stadtpolitik, Band 2. Berlin, Seite 25-30
- MIEG, HARALD A. (2009): KOMPETENZ. In: Lange, Bastian (Hrsg.): Governance der Kreativwirtschaft: Diagnosen und Handlungsoptionen. Bielefeld:Transcript. Seite 155-168
- MINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT UND MITTELSTAND, ENERGIE UND VERKEHR DES LANDES NORDRHEIN- WESTFALEN (1992): Dynamik der Kulturwirtschaft Nordrhein-Westfalen im Vergleich. 1. Kulturwirtschaftsbericht 1991/92. Bonn
- MOLLAY, URSULA; SCHREMMER, CHRISTOF (2012): Burgenland 2020 - Strategie zur Landesentwicklung. Fachentwurf der ExpertInnen. Wien

ROMERO, ANDREAS (2011): Was ist Kreativität?, In: PlanerIn, Fachzeitschrift für Stadt-Regional- und Landesplanung - Hoffnung Kreativität - Effekte einer unverzichtbaren Ressource. Berlin. Seite 7-9

SÖNDERMANN, MICHAEL (2009): Leitfaden zur Erstellung einer statistischen Datengrundlage für die Kulturwirtschaft und eine länderübergreifende Auswertung kulturwirtschaftlicher Daten. Köln

STATISTIK BURGENLAND (2016): Jahrbuch 2015. Eisenstadt

STOCKHAMMER, HELMUT (1983): Sozialisation und Kreativität - Theorien, Techniken, Materialien. Wien

THROSBY, DAVID (2009): Unsere kreative Zukunft – Keynes Vision für Investitionen in Kultur und Kreativität in schlechten Zeiten, in: Kulturpolitische Mitteilungen Nr.124 I / 2009.

VOITHOFER, PETER; EIDENBERGER, JUDITH ; GAVAC, KARIN ; U.A. (2010): Vierter Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht. Wien

10.4 Quellenverzeichnis

BAURECHT, DIETMAR (2017): persönliches Interview geführt von Jana Fuhrmann.
Eisenstadt, 14. Juni 2017

BLATTWERK (2013):

online: <http://norademattio.wixsite.com/blattwerk2013/arts-and-crafts>, aufgerufen am 18. August 2017

BUNDESKANZLERAMT ÖSTERREICH 2014-2015: Kunst und Kultur,

online: <http://www.kunstkultur.bka.gv.at/site/8132/default.aspx>, aufgerufen am 6. Juni 2017

BUNDESREGIERUNG FÜR FORSCHUNG, TECHNOLOGIE UND INNOVATION (BMVIT) (2011):
FTI-Strategie der Bundesregierung,

online:

https://www.bmvit.gv.at/service/publikationen/innovation/forschungspolitik/downloads/fti_strategie.pdf, aufgerufen am 10. Juli 2017

BURGENLAND TOURISMUS GMBH (2017):

online: <http://www.burgenland.info/de/ort/2352/oberwart.html>, aufgerufen am 10. August 2017 #####

CSELLEY MÜHLE (2016):

online: <http://40jahre.cselley-muehle.at/page183533.html>, aufgerufen am 12. August 2017

DEUTSCHE UNESCO-KOMMISSION E.V. (N.B.): Kultur- und Kreativwirtschaft:

online: <http://www.unesco.de/kultur/kreativwirtschaft.html>, aufgerufen am 5. Mai 2017

GEMEINDE OSLIP (N.B.):

online: <http://www.oslip.at/index.php/gemeinde/statistik-wappen>, aufgerufen am 29. August 2017

GRAFIKMACHEREI (N.B.):

online: <http://www.87er.com/grafikmacherei/>, aufgerufen am 27. August 2017

HEINTEL, MARTIN (2001): Mainstream-Regionalentwicklung. In: Landnutzung und Landentwicklung Heft 5/2001. Berlin,

online: <http://homepage.univie.ac.at/martin.heintel/publikationen-Dateien/zkl193.pdf>, aufgerufen am 5. Juni 2017

KREATIVWIRTSCHAFT AUSTRIA (2015):

online:

<https://www.kreativwirtschaft.at>, aufgerufen am 03. Juli 2017

LAND BURGENLAND - ABTEILUNG 2 - GIS-KOORDINATION A (2016): Hornstein WebOffice Ausdruck,

online:

<https://gis.bgld.gv.at/WebGIS/synserver?client=html&project=GeoDatenaufgerufe>
n am 10. September 2017

LAND BURGENLAND - ABTEILUNG 2 - GIS-KOORDINATION B (2016): Eisenstadt WebOffice Ausdruck,

online:

<https://gis.bgld.gv.at/WebGIS/synserver?client=html&project=GeoDatenaufgerufe>
n am 30. August 2017

LAND BURGENLAND - ABTEILUNG 2 - GIS-KOORDINATION C (2016): Purbach am Neusiedler See, WebOffice Ausdruck,

online:

<https://gis.bgld.gv.at/WebGIS/synserver?client=html&project=GeoDatenaufgerufe>
n am 30. August 2017

LAND BURGENLAND - ABTEILUNG 2 - GIS-KOORDINATION D (2016): Oslip, WebOffice Ausdruck,

online:

<https://gis.bgld.gv.at/WebGIS/synserver?client=html&project=GeoDatenaufgerufe>
n am 30. August 2017

LAND BURGENLAND - ABTEILUNG 2 - GIS-KOORDINATION E (2016): Oberwart, WebOffice Ausdruck,

online:

<https://gis.bgld.gv.at/WebGIS/synserver?client=html&project=GeoDatenaufgerufe>
n am 30. August 2017

LAND BURGENLAND - ABTEILUNG 2 - GIS-KOORDINATION F (2016): Stadtschlaining, WebOffice Ausdruck,

online:

<https://gis.bgld.gv.at/WebGIS/synserver?client=html&project=GeoDatenaufgerufe>
n am 30. August 2017

LAND BURGENLAND (2017):

online: <https://www.burgenland.at/kultur-wissenschaft/kultur/kulturfoerderungen/foerderungen-land-burgenland-abteilung-7/>, aufgerufen am 03. August 2017

LUNGSTRAB, ANJA; RATZENBÖCK, VERONIKA (N.B.): Der Weg der Kreativwirtschaft / creative industries in Österreich - Perspektiven für eine integrierte Kultur-Wirtschafts-Beschäftigungspolitik,

online: <http://www.kulturdokumentation.org/download/Kreativwirtschaft-in-Oesterreich-KuPoGe.pdf>, aufgerufen am 04. April 2017

-
- MAGISTRAT DER LANDESHAUPTSTADT FREISTADT EISENSTADT (2017):
online: <http://www.eisenstadt.gv.at/leben/>, aufgerufen am 03. August 2017
- MARKTGEMEINDE HORNSTEIN (N.B.):
online: <http://www.hornstein.at>, aufgerufen am 08. August 2017
- OFFENES HAUS OBERWART (N.B.):
online: <http://www.oho.at>, aufgerufen am 24. August 2017
- PANLAB (2016):
online: <http://www.panlab.at/service/>, aufgerufen am 28. August 2017
- PURBACH AM NEUSIEDLERSEE (2012):
online: <http://www.purbach.at>, aufgerufen am 23. August 2017
- RABOLD UND CO. (N.B.):
online: <http://www.rabold.at/arbeiten/lebenswart/#c377>, aufgerufen am 23. September 2017
- REGIONALMANAGEMENT BURGENLAND GMBH (2016): Zukunft Burgenland - Dorferneuerung. Neu.,
online: http://www.zukunftburgenland.at/front_content.php?idcat=303&lang=12, aufgerufen 02. August 2017
- STADTGEMEINDE STADTSCHLAINING (N.B.):
online: <http://www.stadtschlaining.at/system/web/default.aspx?sprache=1>, aufgerufen am 12. September 2017
- STATISTIK AUSTRIA (2017, A): Bundesanstalt Statistik Österreich, NUTS-Einheiten,
online:
https://www.statistik.at/web_de/klassifikationen/regionale_gliederungen/nuts_einheiten/index.html
- STATISTIK AUSTRIA (2017, B): Bundesanstalt Statistik Österreich, Stadt-Land Typologie der Europäischen Kommission nach NUTS 3- Regionen
online:
https://www.statistik.at/wcm/idc/idcplg?IdcService=GET_PDF_FILE&RevisionSelectionMethod=LatestReleased&dDocName=063462, aufgerufen am 28. Juli 2017, aufgerufen am 28. Juli 2017.
- SPRINGER GABLER VERLAG, A (HERAUSGEBER): Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Humankapital, online:
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54658/humankapital-v9.html>, aufgerufen am 29. Juli 2017

SPRINGER GABLER VERLAG, B (HERAUSGEBER): Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: SWOT-

Analyse, online:

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/326727/swot-analyse-v3.html>,
aufgerufen am 23. Juni 2017

SPRINGER GABLER VERLAG, C (HERAUSGEBER), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Wertschöpfung, online:

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54898/wertschoepfung-v10.html>,
aufgerufen am 26. Juni 2017

VEREIN REGIONALENTWICKLUNG VÖCKLA-AGER (2016): land.macht.kreativ,

online: <http://regionfumo.at/landmachtkreativ/impressum/>, aufgerufen am 11. Juli 2017

VERORDNUNG (EU)NR. 1305/2013 DES EUROPÄISCHEN PARLAMENTS UND DES RATES VOM 17. DEZEMBER 2013 L347/478, über die Förderung der ländlichen Entwicklung durch den Europäischen Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums (ELER) und zur Aufhebung der Verordnung (EG) Nr. 1698/2005, online: https://www.umweltfoerderung.at/fileadmin/user_upload/media/umweltfoerderung/Uebergeordnete_Dokumente/_eler_verordnung_13052013.pdf, aufgerufen am 7. Juli 2017

WIRTSCHAFT BURGENLAND GMBH (2017):

online: <http://www.wirtschaft-burgenland.at/index.php?id=17>, aufgerufen am 03. August 2017

ZENTRUM FÜR KREATIVWIRTSCHAFT IN DER REGIONALMANAGEMENT BURGENLAND GMBH (N.B.):

online: <http://www.kreativwirtschaft.net/de/aboutus/aufgaben>, aufgerufen am 2. August 2017



11. Anhang

Im Anhang befinden sich die ausgewählten InterviewpartnerInnen mit erstelltem Interviewleitfaden, sowie die Auflistung der Branchen der Kreativwirtschaft nach ÖNACE 2008.

11.1 InterviewpartnerInnen

Nummer	Anzahl der Interviewten	InterviewpartnerInnen	Profession der InterviewpartnerInnen
I	n = 1	Dietmar Baurecht	Koordinator des Zentrums für Kreativwirtschaft Burgenland
II	n = 1	Karin Seifried	Geschäftsführerin Keramikatelier Seifried
III	n = 2	Nora Demattio, Victor Sales	GründerInnen 'Art House Project'
IV	n = 1	Klaus-Jürgen Bauer	Geschäftsführer Architekturbüro
V	n = 1	Christian Hotz	Geschäftsführer 'Grafikmacherei'
VI	n = 1	Robert Schneider	Geschäftsführer 'Cselley Mühle'
VII	n = 1	Eveline Rabold	Geschäftsführerin 'Rabold und Co.'
VIII	n = 1	Petra Lindenbauer	Geschäftsführerin Keramikatelier

11.2 Interviewleitfaden

- 1) Zum Einstieg beschreiben Sie bitte Ihr Unternehmen und Tätigkeitsfeld (MitarbeiterInnenzahl, Entwicklung des Unternehmens).
 - 1a) wie ist Ihr persönlicher Werdegang?
- 2) Weshalb haben Sie diesen Standort für die Niederlassung gewählt und welche Faktoren waren dabei ausschlaggebend?
- 3) Können Sie Ihre Tätigkeit auch an einem anderen Standort verüben?
- 4) Was ist die Innovation und Kreativität Ihres Unternehmens?
- 5) Wie sehen Ihre Kooperationen aus? Arbeiten Sie in einem Cluster?
- 6) Woher stammt Ihr KundInnenkreis?
- 7) Wie ist Ihrer Meinung nach die Einbindung in die Gemeinde/Region?
- 8) Welcher Mehrwert entsteht durch Ihr Unternehmen in der Gemeinde/Region?
 - 7a) Haben sich durch Ihr Unternehmen weitere Kreativwirtschaftsunternehmen in der Gemeinde/Region niedergelassen?
- 9) Werden Fördermöglichkeiten der Kreativwirtschaft von Ihrem Unternehmen in Anspruch genommen?
 - 9a) wenn ja, welche?
- 10) Wo sehen Sie Herausforderungen für die Zukunft?

11.3 Branchenklassifizierung

Anbei wird die Branchenklassifizierung der Kreativwirtschaft anhand der statistischen Wirtschaftssystematik ÖNACE 2008 dargestellt.

Architektur	
71110	Architekturbüros
Buch und Verlagswesen	
47610	Einzelhandel mit Büchern´
47620	Einzelhandel mit Zeitschriften und Zeitungen
47790	Einzelhandel mit Antiquitäten und Gebrauchsgüter
58110	Verlegen von Büchern
58120	Verlegen von Adressbüchern und Verzeichnisse
58130	Verlegen von Zeitungen
58140	Verlegen von Zeitschriften
58190	Sonstiges Verlagswesen (ohne Software)
63910	Korrespondenz- und Nachrichtenbüros
74300	Übersetzen und Dolmetschen
Design	
32120	Herstellung von Schmuck, Gold- und Silberschmiedewaren
74100	Ateliers für Textil-, Schmuck-, Grafik- o.ä. Design
Filmwirtschaft	
59110	Herstellung von Filme, Videofilmen und Fernsehprogrammen
59120	Nachbearbeitung und sonstige Filmtechnik
59140	Kinos
77220	Videotheken
74200	Fotografie und Fotolabors
Markt für darstellende Kunst	
90010	Darstellende Kunst
90020	Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst
90030	Künstlerisches und schriftstellerisches Schaffen (z.B. SchriftstellerIn, JournalistIn)
90040	Betrieb von Kultur- und Unterhaltungseinrichtungen
85521	Tanzschulen
Musikwirtschaft	
32200	Herstellung von Musikinstrumenten
47591	Einzelhandel mit Musikinstrumenten und Musikalien
47630	Einzelhandel mit bespielten Ton- und Bildträgern
90020	Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst
90030	Künstlerisches und schriftstellerisches Schaffen (z.B. KomponistIn)
90040	Betrieb von Kultur- und Unterhaltungseinrichtungen
Radio und TV	
60100	Hörfunkveranstalter
60200	Fernsehveranstalter

Anhang

Software und Games	
58210	Verlegen von Computerspielen
58290	Verlegen von sonstiger Software
620100	Programmierungstätigkeiten
62020	Erbringung von Beratungsleistungen auf dem Gebiet der Informationstechnologie
Werbung	
73111	Werbegestaltung
73112	Werbemittelverbreitung
73120	Vermarktung und Vermittlung von Werbezeiten und Werbeflächen
Bibliotheken, Museen sowie botanische und zoologische Gärten	
91010	Bibliotheken und Archive
91020	Museen
91030	Betrieb von historischen Stätten und Gebäuden und ähnlichen Attraktionen
91040	Botanische und zoologische Gärten sowie Naturparks

Quelle: Bachinger et al., 2013, eigene Darstellung, Wien 2017