
IMPRESSUM: *** Gegründet Juni 1996 *** unregelmäßig erscheinendes Informationsmedium der BerufsInfoZentren Wien, BIZ 7, Neubaugasse 43, 1070 Wien
Tel.: 0043/1/878 71-30299, Fax: DW 30289 Katharina.Welan@ams.at <http://www.ams.at>
Die Vision-Rundschau im Internet: <http://www.ams.at/wien/buw/14445.html>

Innovationsbooster Kreativ,- Kunst- und Kulturberufe

Inhalt

Unfassbares erfassen – Versuch einer Definition	Seite 2
Der endgültige Abschied von der Industriegesellschaft	Seite 3
Kreativwirtschaft in Österreich	Seite 4
Bildung und Qualifikation	Seite 5
Überblick über die Ausbildungsmöglichkeiten	Seite 7
Reformvorschläge in der universitären Ausbildung	Seite 9
Arbeitsmarkt	Seite 10
Wirtschaftliche Bedeutung	Seite 10
Einkommen	Seite 10
Beschäftigungsformen und Arbeitszeit	Seite 11
Arbeitsmarkttrends	Seite 11
Arbeitsuche und Berufseinstieg	Seite 14
Blick ins Heute und in die Zukunft	Seite 17
Kreativarbeiter gesucht	Seite 17
Zukunftsmärkte	Seite 21
Und Schluss – Zusammenfassung	Seite 28

Unfassbares erfassen – Versuch einer Definition

Dumm gefragt: Was heißt eigentlich Kreativität?

1) Krea-ti-vität, die; -, keine Mehrzahl schöpferische, gestaltende Kraft

Quelle: <http://services.langenscheidt.de/fremdwb/fremdwb.html>

2) *Erklärung*: Fähigkeit in fantasievoller, gestaltender und assoziativer Weise zu denken und zu handeln.

Synonyme: Gestalterische Fähigkeit, Gestaltungsfähigkeiten, Künstlerische Kreativität, Phantasie, Technische Kreativität

Quelle: <http://bis.ams.or.at/qualibarometer/qualifikation.php?id=4596&query=Kreativität>

3) ... *oder ausführlich erklärt*:

Kreativität kann bezeichnet werden als ein nicht genau umschriebenes Bündel von Persönlichkeitseigenschaften, das man schöpferischen Leistungen zugrunde liegend denkt. Kreativität im weitesten Sinn beruht auf der Fähigkeit des menschlichen Gehirns, die Lücke zwischen nicht sinnvoll miteinander verbundenen oder logisch aufeinander bezogenen Gegebenheiten durch Schaffung von Sinnbezügen mittels freier Assoziation mit bereits Bekanntem und spielerischer Theoriebildung (Phantasie) auszufüllen. Das Spiel – auch als Gedankenspiel – gehört als wesentliches Element zur Kreativität. Dabei kommt der weniger begrifflich-isolierenden und logisch-kausalen, dafür aber nonverbal, assoziativ und ganzheitlich denkenden (in der Regel rechten) Hirnhälfte eine besondere Bedeutung zu. Beteiligt sind aber letztlich beide Hirnhälften.

Im kreativen Schaffensprozess tritt oft ein besonderer Bewusstseinszustand auf, der als Floating (Fließen) bezeichnet wird und meist mit einem vorübergehenden Verlust des Zeitbewusstseins einhergeht. Dieser Zustand ist zugleich konzentriert und dissoziativ. Kreative Denkprozesse können auch im Schlaf ablaufen.

http://de.wikipedia.org/wiki/Kreativit%C3%A4t#Definitionen_von_Kreativit.C3.A4t

Und was sind nun „Kreative Berufe“?

An Ende dieses Handouts finden Sie ein umfassende Liste aus dem 3. Österreichischen Kreativwirtschaftsbericht.

Der endgültige Abschied von der Industriegesellschaft

Wenn sich die Arbeit grundlegend wandelt, dann ist unsere Gesellschaft in ihren Grundfesten erschüttert – und gefordert. Genau das erleben wir gerade. Wir befinden uns im tiefgreifendsten Wandel der Arbeit seit der industriellen Revolution. Selbstverantwortung, Veränderungsbereitschaft und Kreativität – dies sind die Kernanforderungen an den Arbeitnehmer von morgen. Auf der anderen Seite: Arbeitsorganisation und HR-Management geschehen unter neuen Vorzeichen, denn in der „Creative Economy“ bleibt kein Stein auf dem alten.

Schwerpunkte

Kreativität ist mehr als künstlerische Schöpferkraft. Kreatives Denken und Handeln ist die Fähigkeit, ständig neue Zusammenhänge herzustellen, unterschiedlichste Perspektiven zu integrieren und Bestehendes zu hinterfragen – auch sich selbst und den eigenen Lebens- und Arbeitsplan. Für Unternehmen heißt das: Wie gelangt man an die kreativsten Köpfe und wie organisiert man sie.

Die Studie untersucht die Ursachen und Chancen einer Transformation in der Arbeitswelt, die schon jetzt spürbar ist und sich in den nächsten 10 Jahren eklatant in der Organisation von Unternehmen widerspiegeln wird. Wer in den kommenden Jahren im globalen Wettbewerb um Talente, Märkte und Wissen mithalten möchte, der sollte sich ausführlich mit den neuen Bedingungen der „Creative Work“ beschäftigen.

Denn längst ist klar: Das industriegesellschaftliche Modell der Organisation von Arbeit und Freizeit sind in einer auf die Produktion und Weiterverarbeitung von Wissen ausgerichteten Ökonomie nur bedingt übertragbar. Diese Studie liefert Ihnen Antworten auf folgende Fragen:

- Welche Veränderungen und neuen Anforderungen zeichnen sich auf dem Arbeitsmarkt ab? Wie steht es dabei um Deutschland? Welche Dynamiken in Bezug auf die Zukunft sind bereits absehbar?
- Muss das Thema „Zukunft der Arbeit“ zwingend angstbesetzt behandelt werden?
- Was machen Kreativ-Arbeiter anders? Wie und wo leben und arbeiten sie und mit welchen Werten und Erwartungen gestalten sie ihr (Arbeits-)Leben?
- Was heißt es „Lebensunternehmer“ zu sein? Wie stark sind Arbeits- und Lebensplanung in der Zukunft miteinander verbunden? Aus welchen Modulen setzt sich unsere Biografie künftig zusammen?
- Wie lassen sich die Chancen der neuen Arbeitskultur am besten nutzen? Warum zählen gerade Frauen zu den Trendsettern der neuen Arbeitsära? Welche Arbeit wird in Zukunft bevorzugt „exportiert“ werden – und welche Art von Arbeit wird im Rahmen der internationalen Arbeitsteilung künftig innerhalb Deutschlands erledigt werden?
- Was bedeutet der Wettbewerbsfaktor „Creative Capital“ auf Unternehmensseite? Was können Organisationen tun, um sich für „Creative Work“ fit zu machen? Wie sieht die neue Unternehmenskultur aus, die zu echten Innovationen führt?

Die Studienautorinnen Kirsten Brühl und Imke Keicher zeichnen ein differenziertes Bild vom Arbeitsmarkt der Zukunft. Gespaltene Arbeitsmärkte und Diskontinuitäten werden unser Berufsleben begleiten, denn nur so entstehen neue Beschäftigungsformen und eine Kultur der Selbstständigkeit. Und diese Bedingungen müssen als Chance begriffen werden.

Kreativität ist die Schlüsselressource der Zukunft

Mit der „Creative Economy“ steht eine neue Ära vor der Tür, die durch grundlegend andere Werthaltungen, Glaubenssätze und Strukturen gekennzeichnet sein wird als die Industrie- und Wissensgesellschaft. Wir werden uns zu einer „Work-Life-Play“-Gesellschaft entwickeln, in der die Grenzen zwischen Arbeit und Leben zunehmend durchlässiger werden – davon sind die Autorinnen überzeugt.

Schließlich liefert Ihnen diese Studie einen inspirierenden Ausflug nach Deutschland im Jahr 2030, auf dem Sie die Berufe der Zukunft und den Alltag eines Kreativarbeiters kennen lernen dürfen.

Creative Work, Imke Keicher, Kirsten Brühl, April 2007, 146 Seiten, 23 Abbildungen, ISBN: 978-3-938284-27-8, 170 €inkl. MwSt.

(http://www.zukunftsinstitut.de/verlag/studien_detail.php?nr=57, Studie von April 2007)

Kreativwirtschaft in Österreich

Die Kreativen gewinnen an Präsenz und ihre Leistungen verzeichnen höhere Wachstumsraten als die traditionellen Branchen. Gewachsen ist mittlerweile auch die Zahl der Untersuchungen, die das Phänomen aus den unterschiedlichsten Perspektiven beleuchten und dabei unterschiedliche Konzepte und Begriffe entwickelt haben.

Am britischen Vorbild angelehnt und zugleich am weitesten verbreitet ist der Begriff *Creative Industries* (CI). Nach dieser Definition stehen die gesamtwirtschaftliche Bedeutung der kreativen Branchen und ihre Impulse für andere Branchen klar im Vordergrund. Der Faktor „Kreativität“ bildet den Ausgangspunkt für branchenspezifische Produkte und Dienstleistungen. Als Äquivalent für Creative Industries hat sich in Österreich die Bezeichnung „Kreativwirtschaft“ etabliert.

Der hochkreative Kernbereich

Diese Kerngruppe der Kreativwirtschaft ist in acht Bereiche gegliedert, wobei u.a. Unternehmen, die vorrangig im Handelsbereich tätig sind, nicht berücksichtigt werden, ebenso Unternehmen ohne eigene kreative Tätigkeiten. Erst in jüngster Zeit werden die Sektoren Beratung und Training sowie technische Büros zu den kreativen Unternehmen gezählt. Der hochkreative Kernbereich besteht aus folgenden Sektoren:

1. Design (Grafik, Web-Design, Industriedesign, Textil-, Schmuck-, Möbeldesign etc.)
2. Content (Film, Literatur, Journalismus, Komposition, Schauspielerei, Texterstellung, Übersetzung)
3. Architektur (inkl. Landschaftsplanung, Bauplanung)
4. Werbung (inkl. PR-Beratung und Marktforschung)
5. Software (Programmierung, ohne Web-Design, inkl. Datenbankdienste etc.)
6. Verlag/Druck (inkl. Vervielfältigung von Ton-, Bild-, und Datenträgern)
7. Technische Büros (Planung für Nichtbaubereiche, inkl. F&E-Dienstleistungen)
8. Beratung/Training (Unternehmensberatung, Coaching, Erwachsenenbildung)

(Aus dem Dritten österreichischen Kreativwirtschaftsbericht, 2009

(<http://creativwirtschaft.at/document/3.KWB.pdf>)

Bildung und Qualifikation

Allgemeines zu Ausbildung und Bildungsniveau im Kultur- und Medienbereich

Das Bildungsniveau im Kultur- und Medienbereich ist sehr hoch. Nahezu zwei Drittel der Beschäftigten haben mindestens die Matura, rund ein Drittel hat einen Hochschulabschluss.

Hinsichtlich der Aus- und Weiterbildung geht der Trend in Richtung Mehrfachqualifikation, Teamarbeit und verstärkter KundInnenorientierung. Zu den wesentlichen Qualifizierungsfaktoren zählen unternehmerische Kenntnisse ebenso wie Anpassung des Wissens an neue technologische Entwicklungen. Typische innerbetriebliche Weiterbildungsmaßnahmen sind EDV-Schulungen, Rhetorikseminare oder technische Schulungen.

Aufgrund der Schnelllebigkeit des Berufsbereichs ist permanente Weiterbildung nahezu zwingend. Mit nur knapp 0,7 % ist der Anteil der Lehrlinge auffallend gering.

(Quelle: http://www.forschungsnetzwerk.at/downloadpub/AMSinfo133_2009.pdf, Recherche 08/2009)

Aus dem Dritten Österreichischen Kreativwirtschaftsbericht:

Gut gebildet, flexibel und mobil: Die Beschäftigten der Kreativwirtschaft zeichnen sich durch hohes Qualifikationsniveau aus, sie verfügen in der Regel über einen höheren Bildungsabschluss. Ihre Bereitschaft zu Flexibilität und Mobilität hat zu einer Bandbreite an Tätigkeits- und Einkommensmöglichkeiten geführt, die in dieser Breite von vertraglichen und außervertraglichen Gestaltungsformen nur im Kultur- und Kreativbereich anzutreffen sind.

Während sich die individuellen Fähigkeiten nur schwer in einer verallgemeinerbaren Form messen und vergleichen lassen, kann der Ausbildungsstand einfach erfasst werden. Für Unternehmen der Kreativwirtschaft ist dabei insbesondere das an Universitäten und Fachhochschulen erworbene Wissen wichtig, weil es oftmals jene technischen, formalen und prozessualen Fertigkeiten umfasst, die für eigene Innovationsaktivitäten des Unternehmens essenziell sind.

Bildung und Qualifikation

Kreative sind bestens qualifiziert. Im Durchschnitt haben 28 Prozent der MitarbeiterInnen einen Hochschulabschluss. Im Bereich Beratung und Training liegt der Anteil an AkademikerInnen mit 48 Prozent am höchsten. Über dem Durchschnitt liegen noch die Bereiche Architektur (39 Prozent) und Software (31 Prozent). Den geringsten Anteil an HochschulabsolventInnen haben Unternehmen der Sektoren Design, Content und Werbung.

Die Erhebung zeigt deutlich, dass akademische Ausbildung in der Kreativwirtschaft von viel höherer Bedeutung ist als in fast allen anderen Sektoren. Nimmt man die Gesamtzahl aller Beschäftigten, so verfügen nur 13 Prozent über einen Universitäts- oder Fachhochschulabschluss. Der einzige größere Wirtschaftssektor, der einen höheren AkademikerInnenanteil aufweist, ist der Unterrichtssektor – inklusive Hochschulen – selbst. Dort haben 32 Prozent der Beschäftigten einen Hochschulabschluss.

In den Unternehmensdienstleistungen, zu denen der größte Teil der Kreativwirtschaft zählt, sind durchschnittlich 23 Prozent der Beschäftigten AkademikerInnen. In der

forschungsintensiven Industrie ist der Anteil mit 8 bis 15 Prozent vergleichsweise äußerst niedrig. Die große Zahl an HochschulabsolventInnen ist eine gute Voraussetzung für die Zusammenarbeit mit der Wissenschaft, denn hohe Qualifikation ermöglicht und forciert den Transfer von neuen Forschungsergebnissen und Ideen in neue Marktangebote. Die Mobilität der Beschäftigten, insbesondere der vielen freien MitarbeiterInnen, spielt in diesem Zusammenhang eine bedeutende Rolle.

Neben Personen mit abgeschlossenem Studium sind in der Kreativwirtschaft auch Personen beschäftigt, die zwar studiert, aber noch keinen Abschluss gemacht haben. Immerhin neun Prozent aller Beschäftigten in der Kreativwirtschaft sind StudienabbrecherInnen und Studierende, die beispielsweise auf Werkvertragsbasis in Kreativwirtschaftsunternehmen arbeiten. Am höchsten ist dieser Anteil in der Software (14 Prozent), in den Bereichen Werbung und Content beträgt er 11 Prozent. Am niedrigsten ist er in den technischen Büros sowie im Druckerei- und Verlagswesen (5 Prozent).

Daneben gibt es in der Kreativwirtschaft auch Unternehmen ohne akademisch gebildete MitarbeiterInnen. In Beratung und Training sowie Architektur liegt der Anteil dieser „nicht akademischen“ Unternehmen unter 30 Prozent, in den Bereichen Content und Design arbeitet über die Hälfte der Unternehmen ohne akademischen Hintergrund, d.h. weder die UnternehmerInnen selbst noch die MitarbeiterInnen haben an einer Hochschule studiert.

Kreativität und Talent

Der niedrige Anteil an HochschulabsolventInnen gerade in den Bereichen Design, Content und Werbung, die quasi den Kern der Kreativwirtschaft bilden, ist bemerkenswert. Hier spielt die formale Ausbildung der MitarbeiterInnen offenbar eine geringere Rolle. Dieses Ergebnis entspricht auch der Bedeutung, die diese Branchen den beiden wichtigsten Bestimmungsmerkmalen des Humankapitals, nämlich formale Ausbildung und individuelle Fähigkeiten, beimessen. Auf die Frage, ob für die Leistungen des Unternehmens vor allem Ausbildung und berufliche Erfahrung von entscheidender Bedeutung sind, oder ob eher Kreativität und individuelle Talente zählen, bewerten die Unternehmen aus den Bereichen Design, Content und Werbung die Rolle von Kreativität und Talenten der MitarbeiterInnen deutlich höher. Im Content-Bereich sind es 36 Prozent, in der Werbung 31 Prozent und im Design 25 Prozent. Betrachtet man die gesamte Kreativwirtschaft, so sind es noch immer 17 Prozent.

Kreativität und individuelle Talente wiederum sind nicht unbedingt an einen formalen Bildungsabschluss gebunden. Spiegelbildlich finden sich in den Bereichen Beratung und Training, technische Büros und Architektur, aber auch in der Software deutlich weniger Unternehmen, die diesem Aspekt des Humankapitals zentralen Stellenwert beimessen. Nur in Software-Unternehmen ist sowohl der Anteil an HochschulabsolventInnen als auch der Anteil an Unternehmen, die Kreativität und individuelles Talent als entscheidend für die Leistungserbringung ansehen, gleichermaßen niedrig. Dies kann damit erklärt werden, dass die formale Ausbildung in diesem Bereich zwar von großer Bedeutung ist, das erforderliche Know-how eignen sich viele Beschäftigte im Sektor Software oft auch ohne einen Hochschulabschluss durch Learning by Doing an.

Kreative Arbeitsfelder für AkademikerInnen

Unternehmen der Kreativwirtschaft beschäftigen AkademikerInnen aus den unterschiedlichsten Fachgebieten. Die am weitesten verbreitete Studienrichtung unter den Beschäftigten mit einem abgeschlossenem, noch laufenden oder abgebrochenem Hochschulstudium ist das Ingenieurwesen. 27 Prozent kommen aus den Bereichen

Bauingenieurwesen, Maschinenbau und Verfahrenstechnik, Elektrotechnik, Vermessungswesen etc. Danach folgen Wirtschafts- und Rechtswissenschaften mit 25 Prozent sowie Architektur und Design mit 11 Prozent. 12 Prozent der AkademikerInnen in CI-Unternehmen haben Architektur oder ein Studium im Bereich Gestaltung und Design absolviert, 11 Prozent haben im Bereich Informatik und Mathematik studiert. Neun Prozent der Beschäftigten mit Hochschulstudium haben einen geisteswissenschaftlichen Studienhintergrund – insbesondere im Bereich Sprachen – und acht Prozent einen sozialwissenschaftlichen, wobei die Publizistik und Kommunikationswissenschaft häufig vertreten sind. Nur rund sechs Prozent haben Naturwissenschaften studiert.

(Quelle: <http://creativwirtschaft.at/document/3.KWB.pdf>, S 54 ff, Recherche 08/2009)

Überblick über die Ausbildungsmöglichkeiten

Lehrberufe

Einige Beispiele:

Medienfachfrau/-mann für Mediendesign/Medientechnik/ Marktkommunikation und Werbung, PorzellanmalerIn, Gold- und SilberschmiedIn und JuwelierIn, SteinmetzIn, BildhauerIn, InformationstechnologIn – Informatik, FotografIn, DrucktechnikerIn, ...

Weiterführende Datenbanken:

Lehrberufslexikon

<http://www.berufslexikon.at>

BerufsInfoComputer

<http://www.bic.at>

Berufsbildende mittlere und höhere Schulen

Einige Beispiele:

Fachschule für Kunsthandwerk, Ausbildungszweig Gold- und Silberschmiede, Juweliere und Modeschmuckerzeuger in Ferlach/Burgenland

Höhere Lehranstalt für Kunst und Design, Ausbildungszweig Audiovisuelles Mediendesign in Graz/Steiermark

Höhere Lehranstalt für künstlerische Gestaltung, Ausbildungsschwerpunkt Objekt - Bild – Medien in Linz/Oberösterreich

Höhere Lehranstalt für Medientechnik und Medienmanagement, Ausbildungsschwerpunkt Multimedia in Wien

Weiterführende Datenbanken:

Lexikon der berufsbildenden Schulen <http://www.berufslexikon.at>

ABC der berufsbildenden Schulen <http://www.abc.berufsbildendeschulen.at/de/news.asp>

Your Choice Info <http://www.yourchoiceinfo.at>

INTERESSANT ist, dass es in Wien seit 2008 auch künstlerische Abendschulen gibt:

Mediendesign

Kolleg für Mediendesign (Fine Arts Photography and Multimedia Arts) (3 Jahre)

1050 Wien, Spengergasse 20, Tel. 546 15-114, <http://www.spengergasse.at>

Kolleg für Kommunikations- und Mediendesign (Computer/Foto/Video/Druck) (2 Jahre)

Kosten: 1452 Euro/Jahr, Unterricht: vorwiegend am Nachmittag!
1230 Wien, Willergasse 55, Tel: 888 41 43-22, <http://www.stachristiana.at>

Modedesign

Höhere Lehranstalt für Modedesign (4 Jahre)
1090, Michelbeuerngasse 12, Tel: 405 04 16-0, <http://www.hlmw9.at>
Kolleg für Modedesign und Entrepreneurship (3 Jahre)
1090, Michelbeuerngasse 12, Tel: 405 04 16-0, <http://www.hlmw9.at>

Schmuck/Design

Kolleg für Schmuck/Design (3 Jahre)
1160 Wien, Herbststraße 104, Tel: 492 09 70, <http://www.herbststrasse.at>

Ausbildungen an Universitäten und Fachhochschulen

Einige Beispiele

Fachhochschulstudiengänge
Industrial Design – FH Joanneum in Graz/Steiermark
Multimediaart – FH Salzburg/Salzburg
Communication and Simulation Engineering – FH ST. Pölten/Niederösterreich
Information – Medien – Kommunikation – FH Eisenstadt/Burgenland

Universitäten

Grafik und Werbung – Universität für Angewandte Kunst – Wien
Sprachkunst - Universität für Angewandte Kunst – Wien
Raum und Designstrategien – Kunstuniversität – Linz

Privatuniversität

Design Engineering – NDU New Design University – St. Pölten/Niederösterreich

Weiterführende Links

Akademisches Portal: Unis, FH, etc	http://www.portal.ac.at
Universitäten – Wegweiser	http://www.wegweiser.ac.at
Universität für angewandte Kunst	http://www.dieangewandte.at
Akademie der bildenden Künste	http://www.akbild.ac.at
Uni für Musik und darst. Kunst Wien	http://www.mdw.ac.at
Technische Universität Wien	http://www.tuwien.ac.at
Universität Wien	http://www.univie.ac.at
Fachhochschulen	http://www.fachhochschulen.at
Fachhochschulführer	http://www.fhf.at
Lexikon der akademischen Berufe	http://www.berufslexikon.at

sonstige Ausbildungen

Einige Beispiele

Comic und Animation – Kunstschule - Wien
Objektgestaltung – Kunstschule – Wien
RequisiteurIn – Akademie der Österreichischen Theater-technischen Gesellschaft mbH Wien

Weiterführende Links

Your Choice Info	http://www.yourchoiceinfo.at
Berufslexikon	http://www.berufslexikon.at
Erwachsenenbildung	http://www.erwachsenenbildung.at
Weiterbildungsdatenbank Wien	http://www.weiterbildung.at
künstlerische Volkshochschulen Wien	http://www.vhs.at/kuenstlerische_vhs.html
Weiterbildungsdatenbank NÖ	http://www.fen.at
Weiterbildungsdatenbank BGLD	http://www.bukeb.at

Reformvorschläge in der universitären Ausbildung

(Quelle: AbsolventInnenbefragung der Universität für Angewandte Kunst 1995-2005, Wien)

Auf Basis von zwei Round-Table-Gesprächen („Kunst:Studium – Wunsch und Wirklichkeit“), welche die Stabstelle für Qualitätssicherung und Evaluierung mit AbsolventInnen verschiedener Studien im Mai 2007 organisierte, wurden die Befragten mit mehreren Reformvorschlägen konfrontiert. Jene Items, die relativ gesehen die meiste Zustimmung erhielten, waren:

- Die Gegebenheiten und Erfordernisse der späteren künstlerischen/beruflichen Tätigkeit sollten im Studium stärker thematisiert werden.
- Persönliche künstlerische Aktivitäten außerhalb der Angewandten sollten bereits während des Studiums stärker gefördert werden.
- Die Angewandte sollte verstärkt Kooperationen mit anderen Universitäten eingehen.
- Sozialen Kompetenzen, Teamstrukturen und dem Arbeiten in Netzwerken sollte eine höhere Bedeutung zugemessen werden.
- An der Angewandten sollte es im Bereich der Lehre mehr Kooperation innerhalb der verschiedenen Studien geben (übergreifende Projekte, Erfahrungsaustausch etc.).
- Die Angewandte sollte aktives Lobbying für ihre ehemaligen Studierenden betreiben.

Fehlende Studieninhalte:

Subventionsansuchen, Projektförderung, Wettbewerbe, Sponsering, Fundraising	20,61%
Ich –Marketing	16,79%
Buchhaltung, Steuern, Abgaben	14,20%
Rechtliche Möglichkeiten (Arbeitsrecht, Urheberrecht)	11,15%
Infos zu Ausschreibungen, Möglichkeiten sich zu informieren	10,38%
Branchennetzwerke und ihre Vorteile	9,16%
Versicherung (Sozial-, Haftpflicht-etc)	9,01%
Pressearbeit (Einladungen, Presstexte, ..)	8,70%

(http://www.uni-ak.ac.at/stq/download/AbsEndbericht_kurz.pdf)

Wrap up Bildung und Qualifikation:

- Generell hohes Qualifikationsniveau, es gibt allerdings auch Lehrberufe!
- Nach einer Basisqualifikation erfolgt zumeist Spezialisierung in einem bestimmten Bereich.
- Bildungsreform an Schulen und Universitäten notwendig!

Arbeitsmarkt

Wirtschaftliche Bedeutung

Die Kreativwirtschaft wächst rasant. Im Jahr 2006 waren es in Österreich 30.300 privatwirtschaftliche Unternehmen mit etwa 104.200 unselbständig Beschäftigten. Damit ist die Zahl der Unternehmen im Vergleich zu 2004 um 5,6 Prozent gestiegen, die Zahl der unselbständig Beschäftigten um 2,5 Prozent.

Im Jahr 2006 erwirtschaftete der Sektor Erträge und Erlöse in der Höhe von EUR 17,7 Mrd. und erreichte damit ein Plus von 7,3 Prozent gegenüber 2004. Die Erlöse und Erträge je unselbständig Beschäftigten sind im gleichen Zeitraum um etwa fünf Prozent gestiegen und lagen im Jahr 2006 bei EUR 191.000. Die durchschnittliche Unternehmensgröße hat sich von 3,5 auf 3,4 unselbständig Beschäftigte je Unternehmen verringert.

Bereits im Jahr 2002 überflügelte die Kreativwirtschaft Österreichs Branchen wie die Chemische Industrie, die Maschinenbauindustrie und die Energieversorgung.

Während die Zahl der Unternehmen in der Kreativwirtschaft wächst, stagniert der Anteil der unselbständig Beschäftigten. Dies liegt zum einen an den geringen Unternehmensgrößen, zum anderen arbeiten viele kreative Personen auf selbständiger bzw. Werkvertragsbasis. Schließt man auch selbständige und freie MitarbeiterInnen mit ein, liegt die Zahl der Beschäftigten in der Kreativwirtschaft deutlich höher: Alleine in den rund 20.000 „hochkreativen“ Unternehmen waren Anfang 2008 rund 165.500 Personen tätig, darunter 17 Prozent freie MitarbeiterInnen und schätzungsweise ein Fünftel Selbständige.

Der größte Teil der hochkreativen Unternehmen zählt zu den Kleinstbetrieben, die weniger als fünf MitarbeiterInnen beschäftigen. So erklärt sich, dass 66 Prozent aller Unternehmen mit nur 14 Prozent der Beschäftigten auskommen. (Acht Prozent der Unternehmen mit 20 oder mehr MitarbeiterInnen bieten fast 60 Prozent der Arbeitsplätze an.)

(Aus dem Dritten österreichischen Kreativwirtschaftsbericht, 2009
(<http://creativwirtschaft.at/document/3.KWB.pdf>)

Einkommen

Das hohe Ausbildungsniveau spiegelt sich nicht in den Einkommensdaten des Berufsbereichs wider. Das Lohnniveau liegt bei beiden Geschlechtern geringfügig unter dem durchschnittlichen Verdienst aller Erwerbstätigen, wobei aus diesem Grund auch der Einkommensunterschied zwischen Männern und Frauen mit 31 % Einkommensnachteil für Frauen um wenige Prozentpunkte geringer ausgeprägt ist als im Durchschnitt.

In der Wirtschaftsklasse Kultur, Sport, Unterhaltung, deren Einkommensdaten hier als Anhaltspunkt herangezogen werden, liegt das durchschnittliche Bruttojahreseinkommen der Männer bei EUR 23.000,-, das der Frauen bei EUR 16.068,- (Statistik Austria: Einkommensbericht 2002).

(Quelle: <http://www.ams.at/qualifikationen>, Recherche 08/2009)

Beschäftigungsformen und Arbeitszeit

Im Berufsbereich Kunst, Kultur, Unterhaltung und Medien fällt der sehr hohe Anteil an (neuen) Selbstständigen und WerkvertragsnehmerInnen (rund 10 %) auf. Darüber hinaus sind viele geringfügig oder Teilzeit beschäftigt, was wesentlich mehr Frauen als Männer betrifft (rund 30 % gegenüber 14 %). Im Vergleich zu allen erwerbstätigen Männern ist der Prozentsatz der nicht in Vollzeit beschäftigten Männer in diesem Berufsbereich jedoch ebenfalls sehr hoch.

Befristete Verträge und unregelmäßige Arbeitszeiten sind im Kunst- und Musikbereich die Regel. Die Arbeitsmarktsituation ist prekär, weshalb viele der hier Beschäftigten ihr Haupteinkommen aus anderen Bereichen beziehen.

Aufgrund des hohen Anteils an nicht Vollzeit erwerbstätigen Frauen scheint der Berufsbereich günstige Bedingungen für Wiedereinsteigerinnen aufzuweisen. Andererseits erschwert die Schnelllebigkeit der Kunst- und Medienbranche den Wiedereinstieg, sofern die entsprechenden Qualifizierungsschritte nicht nachgeholt werden.

(Quelle: <http://www.ams.at/qualifikationen>, Recherche 08/2009)

Arbeitsmarkttrends

Großes Interesse an Berufen im Kultur- und Medienbereich, schwierige wirtschaftliche Bedingungen

Viele Berufe des Berufsbereichs besitzen vor allem für junge Leute hohe Anziehungskraft; um sich tatsächlich in einem der Berufe zu etablieren, bedarf es jedoch i.A. neben einer guten Ausbildung besonderen Engagements und Durchhaltevermögens. Die gegenwärtige Rezession wird den Konkurrenzdruck weiter erhöhen, für Kunstproduktionen sind zum Teil geringere Budgets zu erwarten.

Die Beschäftigtenzahlen in vielen Berufen sind generell niedrig. Wien und seine Umgebung weisen eine besonders hohe Zahl von Kultur- und Medienschaaffenden auf. Die Beschäftigten im Berufsbereich sind großteils auf einem sehr hohen professionellen Niveau tätig, die Konkurrenz ist sehr stark ausgeprägt. Entsprechend wichtig sind Selbstdarstellung, Selbstvermarktung, Organisationstalent und zum Teil auch Kontakte innerhalb der jeweiligen Branche.

Über geringere Anzeigeneinnahmen als Folge der schlechteren wirtschaftlichen Entwicklung wird es in Verlagen und bei Printmedien voraussichtlich zu Einsparungen kommen, die Konkurrenz am Arbeitsmarkt wird weiter steigen.

Im Bereich „Rundfunk, Film und Fernsehen“ nimmt der ORF als größte Medienanstalt des Landes eine dominante Rolle ein. Niedrigere Werbeeinnahmen und vermehrte Konkurrenz führen hier zu steigendem Kostendruck, der an die zuliefernden Medienunternehmen weitergegeben wird. Die Unsicherheiten am Arbeitsmarkt steigen weiter.

Die wirtschaftsnahen Kreativberufe wie Art-DirectorIn und Industrial DesignerIn müssen im Umfeld des Wirtschaftsabschwungs mit schlechteren Beschäftigungschancen rechnen. Bildende KünstlerInnen, MusikerInnen sowie darstellende KünstlerInnen sind von

Sparprogrammen, der Abnahme von fixen Anstellungsverhältnissen, der Streichung von Subventionen und geringeren SponsorInnengeldern besonders betroffen.

Präsentiert sich der Berufsbereich Medien, Kunst und Kultur mit einem Frauenanteil von 42 % zwar relativ ausgewogen hinsichtlich der Geschlechterverteilung, so zeigen sich bei näherem Hinsehen doch einige Unterschiede: Leitungsfunktionen sind nach wie vor überwiegend männlich besetzt.

Ausgewogene Berufsgruppen mit fast 50 % Frauenanteil sind SchriftstellerInnen und JournalistInnen sowie bildende KünstlerInnen. Vergleichsweise gering ist der Frauenanteil bei den Bühnen-, Fernseh-, Film- und tontechnischen Sonderberufen. Tanz ist eine fast reine Frauendomäne, ebenso überwiegen Frauen als RestauratorInnen. Obwohl Frauen bei den Studierenden der bildenden Künste dominieren, sind Malerei und Grafik in der Berufsausübung noch immer eine fast reine Männerdomäne.

(Quelle: <http://www.ams.at/qualifikationen>, Recherche 08/2009)

Trends für einzelne Berufsbereiche:

Bau, Baunebengewerbe und Holz

Das Wachstum in der Baubranche wurde bereits Ende des letzten Jahres gebremst; für 2009 wird mit einem konjunkturbedingten Rückgang der Arbeitsplätze gerechnet. Bis 2012 soll die Beschäftigung wieder den Stand von 2008 erreichen, auch aufgrund der vorgesehenen Infrastrukturvorhaben. Während für die meisten Berufsfelder bis 2012 eine insgesamt stabile oder rückläufige Entwicklung erwartet wird, soll vor allem der Tiefbau positive Beschäftigungsimpulse setzen. An Bedeutung gewinnen umweltbezogene Qualifikationen wie Abfallwirtschaft, Müllentsorgung oder Kenntnisse in Bausanierung; quer durch das gesamte Berufsfeld werden Soft Skills wie Einsatzbereitschaft und vor allem Teamfähigkeit immer stärker gefragt. Die Beratung und Betreuung von KundInnen gewinnt ebenfalls an Bedeutung.

Glas, Keramik und Stein

Die Situation in diesem Berufsbereich wird durch Schwierigkeiten im Export und durch den Rückgang in der Bauwirtschaft beeinflusst. Im Berufsfeld »Keramik und Stein« wird vor allem in diesem Jahr ein Rückgang der Beschäftigung erwartet, bis 2012 eine Stagnation. In der industriellen Glaserzeugung setzt sich der Abwärtstrend über den gesamten Zeitraum fort. Von Arbeitskräften im gesamten Berufsbereich werden technisches Verständnis und handwerkliches Geschick gefordert; von HafnerInnen, SteinmetzInnen und GlaserInnen immer öfter auch Kenntnisse in der Einrichtungsberatung.

Grafik, Druck, Foto und Papier

Die aufgrund der Wirtschaftskrise sinkenden Werbeausgaben wirken sich auf viele Berufe dieses Bereiches aus: In allen Berufsfeldern wird ein leichter bis mäßiger Rückgang der Beschäftigung erwartet. Aufgrund des hohen Technikeinsatzes gewinnen Kenntnisse im Bedienen elektronisch gesteuerter Anlagen an Bedeutung. Noch stärker gefragt ist die Bereitschaft zur ständigen Weiterbildung hinsichtlich grafischer Standardsoftware. Bei den Soft Skills haben KundInnenorientierung und Verkaufsstärke den höchsten Stellenwert.

Informationstechnologie

Der Arbeitsmarkt in der IT-Branche wird sich trotz der schwierigen wirtschaftlichen Situation gut entwickeln; bei den meisten Berufen ist der Bedarf konstant bis leicht steigend. Vor allem in Vertrieb und Projektmanagement haben qualifizierte Arbeitskräfte gute Chancen.

Besonders gefragte Qualifikationen sind Skills, die eine Kombinationen aus Technik und Wirtschaft darstellen, Sprachkenntnisse und soziale Kompetenzen sowie die Bereitschaft zu ständiger Weiterbildung.

Medien, Kunst und Kultur

Bei Arbeitsplätzen in diesem Berufsbereich herrscht generell großer Andrang. Wenn aufgrund der Wirtschaftskrise Kulturbudgets und Sponsoringgelder gekürzt werden, wird der Konkurrenzdruck weiter steigen. In allen Berufsfeldern dieses Bereiches wird mit einem Rückgang der Beschäftigung bis 2012 gerechnet. Einen leichten Anstieg der Beschäftigung gibt es lediglich in Design, Programmierung und Projektmanagement im Multimedia-Bereich. Angesichts dieser Situation gewinnen neben Kenntnissen in der Multimedia-Produktion vor allem kommunikative und Sprachkompetenzen, gutes Auftreten und unternehmerisches Denken an Bedeutung.

Textil, Mode und Leder

Der Rückgang der Beschäftigung in diesem Bereich wird sich weiter fortsetzen. Auch im bisher eher stabilen Berufsfeld »Ledererzeugung und -verarbeitung« wird nun ein Rückgang der Beschäftigung erwartet. In der ledererzeugenden Industrie wurde bereits Kurzarbeit eingeführt. Vor allem Hilfskräfte sind vom Beschäftigungsabbau betroffen; Fachkräfte wie TextilchemikerInnen und TextiltechnikerInnen haben nach wie vor gute Chancen.

Trendqualifikationen sind Kenntnisse in CAD und Sprachen, Qualitätsmanagement und umweltbezogene Kompetenzen wie Umweltschutz und Abfallwirtschaft.

Quelle: http://www.forschungsnetzwerk.at/downloadpub/AMSinfo133_2009.pdf

Wrap up Arbeitsmarkt und wirtschaftliche Bedeutung:

- Im Jahr 2006 erwirtschaftete der Sektor Erträge und Erlöse in der Höhe von EUR 17,7 Mrd. und erreichte damit ein Plus von 7,3 Prozent gegenüber 2004.
- Der größte Teil der hochkreativen Unternehmen zählt zu den Kleinbetrieben, die weniger als fünf MitarbeiterInnen beschäftigen.
- Befristete Verträge und unregelmäßige Arbeitszeiten sind die Regel.
- Das hohe Ausbildungsniveau spiegelt sich nicht in den Einkommensdaten des Berufsbereichs wider.
- Die Kreativen gewinnen an Präsenz und ihre Leistungen verzeichnen höhere Wachstumsraten als die traditionellen Branchen.

Arbeitsuche und Berufseinstieg

Alle Umfragen zeigen deutlich, dass die meisten den Berufseinstieg über Praktika, Ferienjobs, über LehrerInnen und ProfessorInnen bekommen. Eher selten ist die Arbeitsaufnahme über Inserat.

Karriere und Kompetenz– Berufsperspektiven im Kunst- und Kultursektor
Grundausbildung ist meistens ein geisteswissenschaftliches Studium.

Schon während des Studiums sollte man sich genau überlegen:

Was bringe ich mit?

Was kann ich durch Praxis erfahren?

Was kann ich noch lernen?

Welche Seminare/Kurse kann ich schon während des Studiums besuchen?

Einstieg ins Berufsleben erfolgt meist durch Praktika.

Vorteile: durch Erfahrung lernen, Kontakte knüpfen, bei namhaften Projekten mitarbeiten, damit man weiterempfohlen wird;

Nach maximal 3 Jahren Praktika sollte man sich entscheiden:

Möchte ich eine Fixanstellung oder freiberuflich arbeiten?

Die Erfahrung zeigt, dass es nach 7-8 Jahren sehr schwer ist von Anstellung zu freiberuflich zu wechseln UND umgekehrt!

Die Postgraduate Lehrgänge zum Thema Kulturmanagement sind zu empfehlen, wenn man bestimmte Themen verfeinern und/oder eine Führungsposition einnehmen möchte. Ebenso, wenn man einen Verein oder Firma gründen möchte.

(Teile des Vortrages des Institutes für Kulturkonzepte „Karriere und Kompetenz– Berufsperspektiven im Kunst- und Kultursektor“ <http://www.kulturkonzepte.at>, April 2009)

Das Institut für Kulturkonzepte (Wien) bietet ein Seminar an, um Berufsfeld und Bewerbungstipps, um Chancen am Arbeitsmarkt besser zu erkennen und zu nutzen:

Berufsfeld Kunst und Kultur: Strukturen und Chancen kennen

Ziel: Dieses Seminar gibt einen umfassenden Überblick über Berufschancen, Strukturen und Institutionen im Kunst- und Kultursektor. Sie können sich künftig besser orientieren und erhalten Klarheit über Ihre Projekt- und Berufsziele und auch über Ihre individuellen Möglichkeiten. Das Seminar ist auch für jene geeignet, die bereits in Kunst- und Kultur tätig sind und sich klarer positionieren möchten.

Inhalt:

- Struktur des Kultursektors - der kulturelle Arbeitsmarkt
- Kulturvereine: Arbeitgeber und Auftragnehmer
- Individuelle Chancen entdecken – Karriereziele realistisch einschätzen
- Qualifikationen und Ausbildung
- Selbstmarketing: Die eigene Marke pflegen
- Netzwerke und Interessensvertretungen

*Außerdem bietet das Institut für Kulturkonzepte (Wien) individuelle Coachings an:
Jobcoaching*

Erfolgreiche Karriereplanung im Kultursektor erfordert eine sehr individuelle und professionelle Herangehensweise. Gezielte Aus- und Weiterbildung, genaue Zielformulierung, praktische Erfahrung und Networking, aber auch die richtigen Kontakte zum richtigen Zeitpunkt spielen dabei eine entscheidende Rolle. Erfahrene BeraterInnen und Coaches beantworten Ihre Fragen zum beruflichen Einstieg, unterstützen Ihre professionelle Weiterentwicklung, oder begleiten Ihren Neuorientierungsprozess.

Fachberatung

Wenn Sie präzise Informationen und individuelle Beratung zu Fachthemen des Kulturmanagements benötigen, weil Sie mit fachlichen Problemen im Berufsalltag konfrontiert sind oder sich individuell für ein neues Aufgabengebiet vorbereiten wollen, empfehlen wir eine Fachberatung im Institut für Kulturkonzepte. In einer Fachberatung werden Ihre Finanzpläne überprüft, Preetexte redigiert, Sponsorkonzepte verbessert u.ä.

(Kosten: auf Anfrage; Institut für Kulturkonzepte, <http://www.kulturkonzepte.at>, Tel: 585 39 99, Gumpendorferstraße 9/10, 1060 Wien)

Weiterführende Links zum Thema Arbeitsuche und Berufseinstieg:

Branchenbezogene Jobbörsen: Kultur/Marketing/Werbung/Medien

<http://www.kulturkonzepte.at> („Jobbörse“ anklicken)

<http://www.kulturwissenschaft.at> („Jobbörse“ anklicken)

<http://www.horizont.at> (Fachmagazin, auf „Jobbörse“ klicken)

<http://www.extradienst.at> (Fachmagazin, auf „Jobbörse“ klicken)

<http://www.filmprofi.com> („Forum“ und dann „Jobs“ anklicken; Jobs rund um den Film)

<http://www.prva.at> (Public Relation Verband Austria)

<http://www.newsroom.at> (auf „Jobs“ klicken)

<http://jobs.orf.at> (Jobs beim ORF)

<http://atv.at/contentset/187503?index=jobs> (Jobs bei ATV)

http://www.puls4.com/cms_content/Jobs (Jobs bei Puls4)

<http://www.mdw.ac.at/ikm/?PageId=1384> (Jobbörse im Kulturbereich)

<http://www.werbealmanach.at> („Gelbe Seiten“ der gesamten Werbebranche)

<http://www.mediabiz.at> („Gelbe Seiten“ von Medien, Medientechnik und Medienkultur)

<http://derstandard.at/fs/r388/Links> (Linksammlung des Standard-Ressorts „Etat“)

<http://www.manstein.at> (Fachmagazin für Werbung)

<http://www.medienmesse.at>

Allgemeine Jobbörsen

Wiener Jobbörse: <http://www.jobkralle.at> (Stellen von AMS, Krone, Kurier, ...)

Karriereportal: <http://www.karriere.at>

Jobpilot: <http://www.jobpilot.at>

Alle Jobs: <http://www.allejobs.at>

Stepstone Jobfinder: <http://www.stepstone.at>

Carreesma: <http://www.careesma.at>

Jobbörse: <http://www.jobboerse.at>

Jobrapido: <http://www.jobrapido.at>

Stellenangebote der ÖH (Österreichischen Hochschülerschaft): <http://www.unijobs.at/data>

Stellenangebote in Krone, Kurier: <http://jobmedia.krone.at>

Stellenangebote im Standard: <http://derstandard.at/fs/dieKarriere>

Stellenangebote in der Presse: <http://diepresse.com/home/karriere/stellenmarkt/jobsuche>

Jobs und Praktika weltweit finden; für StudentInnen und AbsolventInnen:

<http://www.uniport.at/uniport/frontend.Jobs/search.now>

Job-Netzwerk für Frauen über 30 Jahren: <http://www.women30plus.at/work.html>

Stellen im öffentlichen Dienst:

Bundesdienst, Universitäten, EU Institutionen, UNO & Co, Finanzinstitutionen

<http://www.amtsblatt.at>

Stellenausschreibungen im Bundesdienst: <http://www.bundeskanzleramt.at/job-boerse>

Stellenausschreibungen der Gemeinde Wien:

<http://www.wien.gv.at/verwaltung/personal/aufnahme/bewerbung.html>

Stellen an den Universitäten (auch allgemeines Personal!!)

<http://www.univie.ac.at/personal-mitteilungsblatt>

Networking-Plattformen:

Nutzen Sie Internet-Plattformen, Foren und Communities zum professionellen

Kontaktmanagement, z.B. <http://www.xing.com>

My Corners: <http://www.mycorners.com>

Facebook: <http://de-de.facebook.com>

My Space: <http://www.myspace.com>

Wrap up Arbeitsuche und Berufseinstieg

- Alle Umfragen zeigen deutlich, dass die meisten den Berufseinstieg über Praktika, Ferienjobs, über LehrerInnen und ProfessorInnen bekommen. Eher selten ist die Arbeitsaufnahme über Inserat.
- Um an Stellen und Aufträge zu kommen, ist ein starkes und weitreichendes Netzwerk notwendig.
- Hilfe bieten: Networking-Plattformen, Networking-Veranstaltungen, spezialisierte/fachspezifische Internet-Stellenbörsen, auch: Team4 (Künstlervermittlung AMS Wien)

Blick ins Heute und in die Zukunft

Trends sind – laut Matthias Horx vom Zukunftsinstitut – Veränderungsbewegungen, die im Hier und Heute stattfinden. Während Trendforschung also eine Heute-Wissenschaft ist, interessiert sich Zukunftsforschung für die Konsequenzen der Trends im Morgen.

Kreative Köpfe – unbequeme Quereinsteiger oder gesuchte Querdenker?

Der Wandel auf dem Arbeitsmarkt schlägt sich in den Biografien der Berufstätigen nieder. Lebensläufe werden zukünftig weniger von Geradlinigkeit als von Brüchen und Veränderungen bestimmt. Neben Fachkenntnissen sind vor allem Kreativität, emotionale Intelligenz und Konfliktlösungspotenzial gefragt. Für Spezialisten ohne soziale Qualitäten und Führungspersonal ohne Blick für die Individualität ihrer Mitarbeiter wird es immer enger auf dem Arbeitsmarkt. Auf die veränderten Anforderungen muss bereits im Schul- und Ausbildungssystem reagiert werden.

Kreativarbeiter gesucht

Arbeitskultur und Arbeitsorganisation im 21. Jahrhundert wandeln sich zunehmend, alte Strukturen brechen auf. Im Wissenszeitalter sind auf dem Arbeitsmarkt Qualitäten gefordert, die über Schlüsselqualifikationen wie Fachwissen, Erfahrung und Teamfähigkeit hinausgehen. Die Globalisierung und die immer komplexer werdenden Aufgabenstellungen erfordern hervorragend ausgebildete Talente ohne Scheu vor unbekanntem Wegen oder unkonventionellen Strategien. Neben der Wissensarbeit wird vor allem die Kreativarbeit stark an Bedeutung gewinnen.

An den Principal Consultant, die Infobrokerin oder die Fitnesskauffrau haben wir uns schon gewöhnt, doch was macht ein „Corporate Teenager“, ein „Downaging Trainer“, der „Chief Destruction Officer“ oder der „Chief Storytelling Officer“? Zur Erläuterung: Der „Corporate Teenager“ arbeitet als Trendscout, der „Downaging Trainer“ kümmert sich um die Probleme einer immer älter werdenden Belegschaft. Der „Chief Destruction Officer“ hat die Funktion, Produkte und Serviceleistungen aus Sicht der Kunden zu hinterfragen. Und der „Chief Storytelling Officer“ sammelt Anregungen und Wünsche von Mitarbeitern und Kunden. Er übersetzt sie in Geschichten, die den Dialog in Gang bringen und letztlich in tragfähigen Zukunftskonzepten münden sollen.

Was heute noch skurril klingen mag, wird in einigen Jahren fester Bestandteil der Arbeitswelt sein. Doch nicht nur die Berufsbilder ändern sich, auch Arbeitsmodelle und Biografien haben sich gewandelt. Im Gegensatz zu den Generationen zuvor werden die heutigen Berufsanfänger nur noch in den seltensten Fällen ein Beschäftigungsverhältnis auf Lebenszeit eingehen. „Die lebenslange Vollzeitstelle ist bald die Ausnahme von der Regel“, bestätigt die Schweizer Unternehmensberaterin Imke Keicher, die sich als Trendforscherin intensiv mit dem Arbeitsmarktwandel beschäftigt. Die planbare „Reißbrettkarriere“ aus früheren Zeiten existiert nicht mehr.

Können Sie indisch kochen?

Und das wird schon beim Berufseinstieg deutlich: Leiharbeit oder befristete Verträge sind heute gängige Methoden von Unternehmen, den neuen Arbeitnehmer zunächst unverbindlich kennenzulernen. Konnte sich der Arbeitnehmer rasch in sein neues Umfeld einarbeiten und

sein Können unter Beweis stellen, kann sich eine Festanstellung oder eine feste freie Zusammenarbeit ergeben. „Weniger verbindliche Arbeitsformen bieten generell die Möglichkeit, die Kompetenzen der Bewerber in Sachen Kommunikation, Arbeitsweise und Kreativität abzutasten“, erläutert die an der Donau-Universität Krems tätige Arbeitsmarktforscherin Gudrun Biffl.

Fachliche Qualifikation behalte zwar ihren Wert als Einstiegsvoraussetzung, reiche aber nicht aus, um sich zu profilieren. Mitarbeiter müssen sich schnell in ein Umfeld einfinden können, das durch Freiberufler oder Projektarbeiter im Fluss ist. Sie werden mit komplexen Aufgaben betraut, die sich nicht über Tools und abrufbares Wissen lösen lassen. Gehörte zur Reißbrettkarriere noch eine gewisse Ellenbogenmentalität, benötigt man auf dem Weg nach oben heute vor allem Empathie und Kreativität.

Denn was neben Persönlichkeit und Motivation zählt, ist vor allem die Fähigkeit zur kreativen Problemlösung. Fragen wie „Haben Sie schon mal eine gemeinnützige Organisation gegründet?“ oder „Können Sie indisch kochen?“ werden Bewerbern bald nicht nur bei Innovationsschmieden wie ideo oder Google gestellt. „Die große Welle der Transformation hat in der Personalpolitik längst begonnen“, weiß Unternehmensberaterin Keicher.

Ehemalige Personalverwalter bringen sich nun als strategische Partner der Unternehmensführung in Position, um sich weitblickend als „Creative Capital Manager“ um die klugen, kreativen Köpfe zu bemühen. Der hohe Innovationsdruck treibt Unternehmen oftmals dazu, rein fachliche Probleme über Outsourcing-Maßnahmen kosten günstig zu lösen, um sich intern mit vollem Einsatz den kreativen Herausforderungen stellen zu können.

Um hierfür die optimalen Mitarbeiter zu gewinnen, verlassen Personalabteilungen oftmals die üblichen Beurteilungswege. Auch treten Recruiting-Trendsetter häufig unabhängig vom aktuellen Bedarf an potenzielle Mitarbeiter heran. Sie machen sich mit deren Lebenskonzepten bekannt und pflegen den Kontakt so lange, bis sie die richtige Position für sie im Unternehmen gefunden haben. „Personalabteilungen wissen um die veränderten Anforderungen häufig besser Bescheid als Neueinsteiger“, weiß Arbeitsmarktexperte Biffl. Sie fordert, diese auf die veränderten Anforderungen rechtzeitig vorzubereiten.

Brüche im Lebenslauf

Den Veränderungen in der Arbeitswelt muss nach Ansicht vieler Experten bereits in der Schulausbildung Rechnung getragen werden. Doch Bildungspolitik reagiert oftmals allzu träge auf neue Herausforderungen. So sind die Lehrpläne vieler Länder nach wie vor an den Kriterien des Industriezeitalters ausgerichtet. Diese zielen zu sehr auf die Reproduktion von Faktenwissen ab, die individuellen Stärken der Schüler werden dabei zu wenig gefördert.

Empathie, Kreativität, Kommunikationsfähigkeit und interkulturelle Kompetenz müssen von Anfang an stärker im Fokus stehen, fordern Experten. Dieser Mangel setzt sich im Studium fort. „In vielen Ausbildungen geht es ausschließlich um das schnelle Geld – Interdisziplinarität und der Blick über den Tellerrand kommen kaum noch vor“, kritisiert die viersprachige Biffl.

Generell fänden sich wenige Geistes- und Sozialwissenschaftler mit profunden Wirtschaftskennnissen. Umgekehrt setzten sich Wirtschafts- und Naturwissenschaftler selten mit Kultur- und Gesellschaftstheorien auseinander. Doch solche Vernetzungen sind für Unternehmen wertvoll. Vor allem in Situationen, in denen es an Orientierung und Fixpunkten

mangelt, fällt es umfassend gebildeten Mitarbeitern leichter, neue Referenzpunkte und Strategien zu finden.

Die gesamte Arbeitskultur ist von einer tiefgreifenden Dynamik erfasst. Arbeitnehmer werden sich in regelmäßigen Abständen um eine neue Tätigkeit bemühen müssen, was lebenslanges Lernen und Weiterbildung voraussetzt. Lebens- und Arbeitsbiografien werden sich in Zukunft durch Brüche und Wechsel auszeichnen. Die Planungssicherheit einer „Normalbiografie“ ist verloren gegangen, die oftmals zeitlich begrenzten Arbeitseinsätze bedeuten für den Einzelnen ein höheres wirtschaftliches Risiko. Im Gegenzug sind die Wahl- und Gestaltungsfreiheiten und die Chancen, eigene Talente entdecken und nutzen zu können, im Vergleich zu früher gestiegen. Individuelle Arbeitskonzepte bringen mehr persönliche Freiheit.

Teilen, frei sein, selbst bestimmen

Denn flexible, mobile und projektorientierte Arbeitsformen nehmen rapide zu. So gewinnt vor allem Teilzeitarbeit stetig an Attraktivität. Laut den Arbeitsmarkterhebungen von Statistik Austria basierte das Beschäftigungswachstum in Österreich 2008 zu rund siebzig Prozent auf einem Anstieg der Teilzeitbeschäftigten. Zudem steigt die Zahl der „Teilzeit-Existenzgründungen“. Eine Strategie, die verfolgt wird, um das Risiko der Selbstständigkeit durch eine Festanstellung abzusichern.

Machen Frauen den Hauptteil der Teilzeitbeschäftigten aus, sind Männer bei der Leiharbeit in der Mehrheit. War der typische Zeitarbeiter nach Angaben der Zeitarbeitsfirma Manpower früher männlich, Arbeiter und bis zu sechs Monaten in einem Unternehmen tätig, wird Zeitarbeit zunehmend für Hochqualifizierte und Führungskräfte interessant. Mittlerweile gibt es kaum Zeitarbeitsfirmen ohne Professionals im Portfolio. Vor allem Spezialisten aus dem IT-, Banken- und Versicherungsbereich sind gefragt. Auch die Anzahl der Selbstständigen steigt kontinuierlich an. Freiberufler wird man nicht mehr nur aus der Not heraus, etwa um der Arbeitslosigkeit zu entgehen, sondern weil selbstbestimmte Arbeit eine Alternative zum klassischen Nine-To-Five-Job darstellt. Eigenverantwortliches Arbeiten in freier Zeiteinteilung ist zum großen Plus geworden. Dass der Nine-To-Five-Job in den Unternehmen ebenso an Relevanz verliert, zeigt sich an deren Rekrutierungsstrategien. Kreatives Personal lässt sich nicht mehr nur über Gehaltsanreize finden. Unternehmen bieten zunehmend Vertrauensarbeitszeit an, bei der die Erledigung vereinbarter Aufgaben, nicht die zeitliche Präsenz des Arbeitnehmers im Vordergrund steht. Auch durch flexible Arbeitszeiten oder individuelle Arbeitszeitkonten versuchen Firmen dem Bedürfnis ihrer Mitarbeiter, Beruf und Familie zu vereinbaren, oder dem Wunsch nach Sabbaticals und Weiterbildungszeiten gerecht zu werden.

Das Rad dreht sich weiter

Das Rad in der Arbeitswelt hat sich in den vergangenen Jahren also gehörig gedreht. Dies hat sich auch in der positiven Arbeitsplatzentwicklung gezeigt. Experten von Wirtschaftsforschungsinstituten bestätigen, dass in den vergangenen Jahren bei weniger Wachstum mehr Jobs entstehen konnten als in früheren Zeiten. Ob das angesichts der schwersten Wirtschaftskrise seit der Nachkriegszeit auch weiterhin gilt? Vermutlich nicht, doch eine genaue Prognose fällt schwer. Die Kremser Arbeitsmarktforscherin Biffel betont, dass die Krise in Österreich erst angefangen habe durchzuschlagen. Wie sieht es in Zeiten der Finanzkrise überhaupt mit den Berufschancen von Finanzexperten aus? Ist das Karriereziel Banker nun gestrichen? Biffel widerspricht. MBA-Studenten und Finanz- und Wirtschaftswissenschaftlern spricht sie – Unkenrufen zum Trotz – Mut zu. Der Bedarf an guten Finanzexperten werde sogar noch steigen, prophezeit sie. „Schließlich muss jemand die

Bad Banks steuern, wenn sie denn kommen. Auf dem Finanzsektor ist Kreativität gefragt, es warten viele Probleme, die es zu lösen gilt.“ Hier würden Persönlichkeiten mit einer Vita wie der von Stefan Brunnhuber gebraucht. Der ehemalige Kfz-Mechaniker war nach seinem anschließenden Medizinstudium lange Zeit als praktizierender Psychiater tätig. Als Wirtschaftsforscher beurteilt er heute die Entwicklung der Finanzmärkte vor der Folie der Psychologie und Psychopathologie – mit sehr interessanten Ergebnissen. Für solche Biografien braucht es Mut zu Umwegen und zur Veränderung.

Literatur und Links

Edelbert Dold & Peter Gentsch, Innovation möglich machen. Handbuch für effizientes Innovationsmanagement, Symposium Publishing Verlag, 2007

Imke Keicher & Kirsten Brühl, Sie bewegt sich doch! Neue Chancen und Spielregeln für die Arbeitswelt von morgen, orell füssli, 2008

Imke Keicher & Kirsten Brühl, Creative Work, Business der Zukunft, Studie des Zukunftsinstituts Kelkheim, 2007

Joachim Möller und Ulrich Walwei (Hg.), Handbuch Arbeitsmarkt 2009. Analysen, Daten, Fakten, Band 314 der Reihe IAB-Bibliothek, W. Bertelsmann Verlag, 2008

Gudrun Biffel, Theorie und Empirie des Arbeitsmarktes am Beispiel Österreich, Springer Verlag, 1994
Österreichisches Institut für Wirtschaftsforschung (WIFO): www.wifo.ac.at

Internationale Gesellschaft für Zukunfts- und Trendberatung: www.zukunftsinstitut.de

(Quelle: http://www.donau-uni.ac.at/imperia/md/content/upgrade/upgrade_0109_wandel.pdf, Sommer 2009)

Zukunftsmärkte

Zukunftsmärkte 2020 - Neue Studie des Zukunftsinstituts

Nichts wird mehr so sein wie vorher. Freuen wir uns darauf, und stellen wir uns auf einen substanziellen Wandel ein, der in den nächsten Jahren viele Branchen transformieren wird. Doch wo entstehen jetzt neue Märkte und Chancen, wie sehen diese Märkte aus und was müssen Sie tun, um sich auf diesen Märkten behaupten zu können?

Im ersten Teil unseres Dreiteilers präsentieren wir Ihnen neue Märkte, die aus den Creative Industries hervorgehen.

1. Online-Marketing

In den USA hat Online-Werbung im vergangenen Jahr erstmals die TV-Umsätze überflügelt. In Deutschland werden die Onliner in diesem Jahr wahrscheinlich die Publikumszeitschriften einholen und aufgrund der Flaute „nur“ um 10 % zulegen. Das Online-Werbewachstum wird auch in den nächsten Jahren in einem schwächelnden Marktumfeld stabil bleiben. Doch nur innovative Modelle der individualisierten und nutzerfreundlichen Mediaplanung werden in den nächsten Jahren zu den Gewinnern gehören. Auf dem amerikanischen Markt sorgt ein Unternehmen wie Adify (www.adify.com) für Aufsehen, weil es ein Portal zur Verfügung stellt, auf dem Unternehmen direkt Werbeplätze an Werber verkaufen können. Außerdem können Werber über Adify präzise Nischen anvisieren, während Adify die Back-Office-Arbeit übernimmt. In den USA arbeiten mittlerweile über 4.000 Zeitungsverlage mit Adify zusammen – eine beeindruckende Kundenzahl bei 40 festangestellten Mitarbeitern. Die Erlöse verdoppeln sich von Quartal zu Quartal. Ein ebenso erfolgreicher Marktplatz für mobiles Marketing ist Admob (www.admob.com). Das Unternehmen hat im vergangenen Jahr nach eigenen Angaben mehr als 1 Milliarde Spots verschickt.

2. Gaming-Kulturen

Männer im Alter zwischen 18 und 34 Jahren verbringen heute im Schnitt bereits mehr Zeit mit Computerspielen (12,5 Stunden pro Woche) als vor dem Fernseher (9,8 Stunden). Das Schmutzkind unserer Medienwelt wird von vielen selbst ernannten Medienexperten mit Naserümpfen zur Kenntnis genommen. Tatsächlich verbergen sich hinter den Games ein neuer Umgang mit der Wirklichkeit und eine Industrie, die gerade erst im Entstehen begriffen ist. Ein Weltkonzern wie IBM hat in einer hochinteressanten Untersuchung herausgefunden, dass die Gamer von heute die Leader von morgen sein werden. Denn in vielen Games werden spielerisch Schlüsselqualifikationen gefordert, die auch und gerade für Unternehmen wichtig sind. Aber natürlich appellieren die Games von morgen auch an unseren Spiel-, Fantasie- und Verwandlungstrieb. In Spielen wie „World of Warcraft“ oder „Sims“ lernen wir, in komplizierten Situationen zwischen unterschiedlichen Identitäten hin- und herzuwechseln. Respektable Pädagogen nannten das früher Empathie oder emotionale Intelligenz. Ein Gaming-Unternehmen, das trotz Krise auf eine weltweite Spitzenstellung zusteuert, ist die Karlsruher Firma Gameforge (www.gameforge.de).

3. Sinnmärkte

Die Kunden von morgen suchen neue Produkte speziell mit 5 Eigenschaften: Werthaltigkeit, Tiefe, Orientierung, Kollektivität und Transzendenz. Klöster machen in Deutschland mitunter bereits ein Drittel ihres Umsatzes mit ihren Klosterläden – die Menschen lieben die Aura des heiligen und reinen Point of Sale. Mehr als 40 % der Deutschen geben regionalen Produkten den Vorzug, weil sie die Illusion des Guten und Vertrauten von nebenan so mögen (siehe hierzu die aktuelle Studie des Zukunftsinstituts „Sinnmärkte“). Menschen diesseits und jenseits des Atlantiks schließen sich mit Hingabe in privaten Lesezirkeln zusammen und

pilgern wieder zu Open-Air-Musikveranstaltungen. Nach dem perfekten digitalen, aber einsamen Zuhause-Erlebnis suchen (nicht nur) die Jugendlichen nach dem einzigartigen Moment. Ganze Kommunen sanieren sich durch die Ausrichtung von Festivals. Und während die CD ausstirbt, feiern die Festivals ein beachtliches Comeback, weil sie Authentizität und Kollektivität versprechen.

4. Aus der Nische zum Bestseller

Das Zeitalter der digitalen Literatur beginnt. Kaum einem Produkt wurde so oft das Totenglöcklein geläutet wie dem Buch. Doch in Deutschland schießen gerade kleine und kluge Buchverlage aus dem Boden. In diesem Aufbruchsklima fürchtet sich niemand vor dem E-Book. Die Digitalisierung wird von diesen Verlagen mit Jubel angenommen. Zwischen 2004 und 2008 ist zwar die Zahl der in der Buchbranche arbeitenden Menschen um 5 % zurückgegangen, dafür wuchsen die Umsätze um mehr als 12 % (Quelle: Destatis 2008). 2/3 der insgesamt 150.000 Besucher der Leipziger Buchmesse waren Privatbesucher. Schon jetzt ist die Creative Economy der drittgrößte Arbeitgeber in Deutschland.

Wie sieht die Zukunft der Literatur konkret aus? Die neuen Verlage heißen Verbrecherverlag (www.verbrecherei.de), Blumenbar (www.blumenbar.de), Onkel und Onkel (www.onkelundonkel.com), kookbooks (www.kookbooks.de), Lilienfeld (www.lilienfeld-verlag.de) oder Luftschacht (www.luftschacht.com). Die Internet-Buchhandlung www.tubuk.com (Motto: „Nicht jedes Buch“) bündelt diese Verlage, deren Namen an alles Mögliche denken lassen, nur nicht an den klassischen Verleger-Patriarchen, im Netz. Der Berliner Verbrecherverlag setzt stark auf den Megatrend Digitalisierung und gleichzeitig auf die gute alte Buchclub-Idee: „Wenn Sie Verbrecher-Verlag-Clubmitglied werden, und 6 von diesen 10 Büchern direkt auf unserer Website kaufen (bequem mit Bankeinzug), erhalten Sie nach den ersten 12 Monaten als Prämie gratis einen neuen Erzählungsband ...“ Die Literatur emanzipiert sich vom „nur“ gedruckten Buch und tritt in die digitale Ära ein.

Checkliste Zukunftsmärkte 2020: Wie Sie auf den Kreativmärkten erfolgreich agieren

- *Digitalisierung nutzen:* Digitalisierung ist selbst in einer traditionellen Branche wie der Buchwirtschaft kein Konkurrent mehr, sondern ein Türöffner für neue Kunden und höhere Umsätze.
- *Trends frühzeitig erkennen und umsetzen:* Der Online-Werbeboom verändert nicht nur die Media-Anteile, er verändert auch den Umgang der Partner mit Werbung. Bedenken Sie, dass die traditionelle Form der Media-Agenturen damit auszusterben beginnt.
- *Content is king (again):* Machen Sie sich frei von Schubladendenken. Die Kreativwirtschaft von morgen birgt große Umsatzpotenziale – die Konsumenten orientieren sich jedoch nicht mehr an Gattungen (TV, Buch, Radio), sondern an Qualität und Originalität.

(http://www.zukunftsinstitut.de/verlag/zukunftsdatenbank_detail?nr=2255, Mai 2009)

Weitere Zukunftsmärkte, analysiert vom Zukunftsinstitut Brain Business:

Die Wirtschaft des Wissenszeitalters sucht nach Menschen, die selbständiger, neugieriger, autonomer und individueller sind – und genau das gibt unser Bildungssystem nicht her. Berufsorientierung wird immer noch sehr klassen- und schichtspezifisch vorgenommen. Folgende Diskurse blockieren zusätzlich einen neuen Bildungsaufbruch:

Fremdenfeindlichkeit: die Ausländer sind schuld – sie drücken das Lernniveau in den Schulen. Damit wird die „Unmöglichkeit“ von Veränderungen in der Breitenbildung begründet.

Bildungs-Elitarismus: Hochbildung kann immer nur wenige erreichen, die anderen sind „einfach nicht in der Lage“. Auch dieses Argument ist in anderen Bildungskulturen, etwa in Skandinavien und den angelsächsischen Ländern, eher unbekannt.

Ausbildungs-Priorisierung: Universelle Hochbildung ist für den überwiegenden Teil der Menschen sowieso überflüssig – die fachliche Berufsausbildung sollte im Vordergrund stehen, denn es geht ja um „sichere Arbeitsplätze“, die der Einzelne „einnehmen“ soll.

Deshalb nehmen Eltern, Gemeinden und Unternehmen die Bildungsfrage zunehmend selbst in die Hand: der private Bildungssektor boomt – in seinem Zuge entwickeln sich neue Lern-, Geistes- und Menschenbilder.

Privatschul-Boom in Deutschland:

	Privatschulen	PrivatschülerInnen
1992	1.991	445.600
1999	2.264	545.900
2006	2.867	656.200
2015	3.700	870.000

Zahlen für Österreich:

Privatschulen boomen: Mittlerweile besucht fast jeder zehnte Schüler eine Privatschule. Mit einem Plus von 15,3 Prozent ist die Zahl der Privatschüler deutlich stärker gewachsen als die Gesamtschülerzahl (plus 0,75 Prozent).

Fast jeder Zehnte an Privatschule

Im vergangenen Schuljahr 2006/07 gab es insgesamt 1,2 Mio. Schüler in Österreich, 106.365 bzw. 8,9 Prozent davon waren in Privatschulen. Das geht aus den Daten der Statistik Austria hervor. Zehn Jahre zuvor waren von den 1,192 Mio. Schülern 92.267 bzw. 7,7 Prozent an einer nichtöffentlichen Schule.

(Quelle: <http://oesterreich.orf.at/stories/252905>, Jänner 2008)

Vier Faktoren sind es, die in Zukunft „Brain Business“ zum wichtigsten Trend werden lassen:

- 1) Die anhaltende Bildungsdebatte

- 2) Die Gesellschaft wird durch die Alterung mit der Frage der Gedächtnis- und Bewusstseinsleistung konfrontiert (z.B. Erhaltung und Steigerung der Gedächtnisleistung)
- 3) Die Hirnforschung gewinnt immer mehr Erkenntnisse über das lernende Gehirn
- 4) Der Siegeszug der Digitalisierung und der Triumph des Internets erzeugen Bedarf nach neuen mentalen Kulturtechniken.

Bildungsbusiness: Marktentwicklung und Marktanteile für Lernsoftware in Deutschland:

Umsatz in Millionen Euro:

2006	42
2007	48
2010	80

Marktanteile 2007

...nach Themen (in %)

Sprachen	37
Allgemeine Fertigkeiten von Kindern	25
Andere	22
Computertraining	8
Naturwissenschaften	8

... nach Alter (in %)

Erwachsene	58
Kinder bis 14 Jahre	42

(Quelle: Soziokulturelle Schlüsselrends für die Märkte von morgen (01/2008), <http://www.zukunftsinstitut.de>, Recherche 08/2009)

Game-o-lution

Die Evolution der Computerspiele und wie Gaming Teil unseres Lebens wird

- Gamer von morgen sind in allen Gesellschafts- und Einkommensschichten zu finden, sind weder durch Geschlecht noch Herkunft gekennzeichnet.
- Computerspieler der Zukunft zeichnet aus, dass sie nicht das Gaming als Lifestyle ansehen, sondern das Gamen in „ihrem“ Lebensstil integrieren. Gaming ist damit nicht Lebens-Inhalt, sondern Lebens-Begleiter und ernstzunehmendes Hobby.
- Gamer sind keine Einzelgänger, sondern spielen künftig immer mehr gemeinsam – mit Freunden, Familie oder internationalem Netzwerk.
- Je nach individuellem Lebensstil wird Gaming anders definiert und individuelle Lehr- und Lerneffekte extrahiert.
- Vor allem die große Gruppe der Kreativen Klasse wird über neue Games angesprochen. Von vorneherein äußerst technik- und designaffin ist bei ihnen der Schritt zum Gaming eher gering. Gamer sind toleranter gegenüber Nischen-Lebensstilen, kreativer in Lösen von Problemen, offener gegenüber neuen Kulturen – und bilden somit die beste Voraussetzungen für eine Creative Society.

Innovationen der letzten Jahre waren bei der Entwicklung von Spielkonsolen und –computern nahezu immer auf die Grafik- und Hardwareleistung beschränkt. Was kommt eigentlich nach dem Wii? Hier einige Möglichkeiten:

Natürliche Interaktion: Im Gegensatz zu der Nintendo Wii werden die Interfaces der nächsten Generation keine Controller mehr benötigen, sondern die natürlichen Bewegungsabläufe werden ausreichen, um Spielfiguren bzw. deren Werkzeuge und Waffen bewegen und benutzen zu können.

Avatare, die aufs Wort hören: Schon bald wird dem gesprochenen Wort zumindest eine komplementäre Rolle bei der Steuerung von Aktion in vielen Spielen zukommen. Wie Computerspiele von solchen Systemen in Zukunft profitieren könnten, zeigt Tom Clancys Strategiespiel Endwar. Hier lassen sich die Kameraposition, Spielfiguren und Handlungen über Sprachbefehle steuern.

Mobiles Geo-Gaming: Das Handyspiel Locomatrix macht sich die Geolokalisierbarkeit von Smartphones der nächsten Generation zu Nutze. Dabei wird die aktuelle Position des Spielers ständig über ein GPS-Modul verfolgt und kann so als innovative Spielsteuerung verwendet werden. Während der Nutzer seinen Standpunkt in der realen Welt verlagert, sieht er, wie sich seine Spielfigur synchron dazu durch die virtuelle Spielumgebung auf dem Handydisplay bewegt. Bei dem ersten Geo-Spiel von Locomatrix geht es darum, virtuelle Gegenstände einzusammeln, indem man sich an ihre „wirkliche“ GPS-Position begibt. Damit kann man dem virtuellen Zocken also auch frönen, während man durch jegliches Terrain – egal ob Park oder Parkplatz – läuft oder fährt.

Outdoor-Konsolen: Das Handyspiel Locomatrix macht sich die Geolokalisierbarkeit von Smartphones der nächsten Generation zu Nutze. Dabei wird die aktuelle Position des Spielers ständig über ein GPS-Modul verfolgt und kann so als innovative Spielsteuerung verwendet werden. Während der Nutzer seinen Standpunkt in der realen Welt verlagert, sieht er, wie sich seine Spielfigur synchron dazu durch die virtuelle Spielumgebung auf dem Handydisplay bewegt. Bei dem ersten Geo-Spiel von Locomatrix geht es darum, virtuelle Gegenstände einzusammeln, indem man sich an ihre „wirkliche“ GPS-Position begibt. Damit kann man dem virtuellen Zocken also auch frönen, während man durch jegliches Terrain – egal ob Park oder Parkplatz – läuft oder fährt.

Biofeedbackgaming: Auch unsere Emotionen stellen eine neue Schnittstelle zur Interaktion mit den Konsolen der Zukunft dar. So lässt sich beispielsweise der Entspannungszustand als Eingabequelle nutzen, da dieser den elektrischen Widerstand der menschlichen Haut beeinflusst. Diese Eigenschaft macht sich der „Personal Input Pod“ (PIP) von Vyro Games zunutze. Indem er die Veränderung des Hautwiderstandes in der Handinnenfläche misst, lässt sich über das kleine eiförmige Gerät beispielsweise eine Figur im Spiel „Relax & Race“ steuern. Ähnliche Biofeedbacksysteme werden schon längst nicht nur zum Spaß, sondern auch medizinisch eingesetzt. Künftig werden sie vom hyperaktiven Kind bis zum stressgeplagten Manager Menschen dabei helfen, schnell in tiefe Entspannungszustände zu gelangen.

Neuro-Gaming: Ein alter Traum der Science-Fiction und gleichzeitig einer der Alpträume aller Technikskeptiker ist die „echte“, neuronale Verbindung zwischen Mensch und Computer. Mit dem Emotiv Eloc und dem Neurosky Mindset kommen nun erstmals massenmarktaugliche Geräte auf den Markt, mit denen sich Hirnströme als Input für Videospiele nutzen lassen. Sie leiten mit Sensoren, die ähnlich einem Headset auf dem Kopf getragen werden, die physiologischen Signaturen ab, welche die neuronalen Denk- und

Planungsprozesse einer Handlung auslösen. Nach einer Trainingsphase, die notwendig ist, um das individuelle EEG-Signal des Nutzers einem bestimmten Befehl zuzuordnen, reicht dann der bloße Gedanke aus, um eine virtuelle Spielfigur einen Befehl ausführen zu lassen. Auch wenn die Nutzbarkeit noch relativ eingeschränkt ist, stellen Systeme dieser Art die direkteste und „natürlichste“ Form der Interaktion mit einem Videospiele dar, die bislang erreicht wurde.

(Quelle: Quarterly, das Trenddossier des Zukunftsinstituts, Oktober 2008, <http://www.zukunftsinstitut.de>)

Kulturlotsinnen leisten Überzeugungsarbeit

Bereits 20 Betriebe haben in den vergangenen drei Monaten die Dienste der zwei neuen Kulturlotsinnen in Anspruch genommen. Die beiden gehen in Betriebe und regen Mitarbeiter zu einem Theater- und Museumsbesuch an.

Die beiden Kulturlotsinnen gehen aktiv auf die Betriebe zu und machen dem Betriebsrat drei Vorschläge, welche Veranstaltungen in Wien interessant sein könnten. Von metallverarbeitenden Betrieben bis hin zu einem Ziegelproduzenten haben dieses Angebot bisher 20 Betriebe angenommen.

Ein voller Erfolg war der Vorschlag der Kulturvermittlerinnen, Polizisten das Stück „Kottan ermittelt“ im Rabenhof zu zeigen. Der Betriebsrat hat mit 20 Anmeldungen gerechnet, jetzt werden 200 Beamte im Herbst die Vorstellung besuchen.

Den Eintritt für die Veranstaltung zahlen je nach Betrieb der Arbeitgeber, der Betriebsrat oder die Mitarbeiter. Einige Kulturinstitutionen gewähren für diese Gruppenbesuche spezielle Rabatte. Für den Herbst gibt es bereits rund 20 Firmen, die bei dieser Art der Kulturvermittlung mitmachen.

(<http://wien.orf.at/stories/381325>, 9.8.2009)

Wrap up Zukunftsmärkte

- Neben Fachkenntnissen sind vor allem Kreativität, emotionale Intelligenz und Konfliktlösungspotenzial gefragt.
- Für Spezialisten ohne soziale Qualitäten und Führungspersonal ohne Blick für die Individualität ihrer Mitarbeiter wird es immer enger auf dem Arbeitsmarkt.
- Eine Vielzahl an neuen Berufen entsteht.

Und nicht zuletzt:

Über das Europäische Jahr 2009: Kreativität und Innovation

Kreativität und Innovation sind zentrale Elemente der heutigen wissensbasierten Gesellschaften Europas, um den Chancen und Herausforderungen der Globalisierung wirksam begegnen zu können. Beide sind eng verknüpft, denn persönliche Kreativität ist unabdingbare Voraussetzung für die Innovationsfähigkeit einer Gesellschaft.

Kreativität hat vielfältige Facetten und Kontexte von Kunst und Design über Wissenschaft bis hin zur unternehmerischen Kreativität. Gemeinsamer Nenner ist, dass Kreativität die Grundlage bietet für die erfolgreiche Umsetzung von innovativen Ideen in allen Bereichen. In diesem Kontext spielt die allgemeine und berufliche Bildung eine wichtige Rolle, da sie ein entscheidender Einflussfaktor auf Kreativität, Innovationsleistung und damit auch Wettbewerbsfähigkeit ist.

Ziel des Europäischen Jahrs 2009 ist es, Kreativität als Motor für Innovation und als entscheidenden Faktor für die Entwicklung von persönlichen, beruflichen, sozialen und unternehmerischen Kompetenzen herauszustellen. Deutschland unterstützt die Initiative der Europäischen Union, Kreativität und Innovation zu fördern und 2009 europaweit in den Fokus zu stellen. Das Europäische Jahr setzt zudem einen wichtigen Impuls im Wissenschaftsjahr 2009 [„Forschungsexpedition Deutschland“](#).

Auf den folgenden Seiten finden Sie alle wichtigen Informationen zur Umsetzung des Europäischen Jahrs 2009 in Deutschland. Der Veranstaltungskalender wird laufend aktualisiert und begleitet Sie mit Informationen über Projekte, Aktionen und Veranstaltungen, die in Deutschland stattfinden, durch das Jahr.

http://www.ejki2009.de/ueber_das_europaeische_jahr_2009_2.html

...und Schluss!

Hier eine kurze Zusammenfassung:

1) Bildung und Qualifikation

- Generell hohes Qualifikationsniveau, es gibt allerdings auch Lehrberufe!
- Nach einer Basisqualifikation erfolgt zumeist Spezialisierung in einem bestimmten Bereich.
- Die Kreativen gewinnen an Präsenz und ihre Leistungen verzeichnen höhere Wachstumsraten als die traditionellen Branchen.

2) Arbeitsmarkttrends

- Im Jahr 2006 erwirtschaftete der Sektor Erträge und Erlöse in der Höhe von EUR 17,7 Mrd. und erreichte damit ein Plus von 7,3 Prozent gegenüber 2004.
- Der größte Teil der hochkreativen Unternehmen zählt zu den Kleinstbetrieben, die weniger als fünf MitarbeiterInnen beschäftigen.
- Befristete Verträge und unregelmäßige Arbeitszeiten sind die Regel.
- Das hohe Ausbildungsniveau spiegelt sich nicht in den Einkommensdaten des Berufsbereichs wider.

3) Arbeitsuche und Berufseinstieg

- Alle Umfragen zeigen deutlich, dass die meisten den Berufseinstieg über Praktika, Ferienjobs, über LehrerInnen und ProfessorInnen bekommen. Eher selten ist die Arbeitsaufnahme über Inserat.
- Um an Stellen und Aufträge zu kommen, ist ein starkes und weitreichendes Netzwerk notwendig.
- Hilfe bieten: Networking-Plattformen, Networking-Veranstaltungen, spezialisierte/fachspezifische Internet-Stellenbörsen, auch: Team4 (Künstlervermittlung AMS Wien)

4) Ausblick in die Zukunft

- Neben Fachkenntnissen sind vor allem Kreativität, emotionale Intelligenz und Konfliktlösungspotenzial gefragt.
- Für Spezialisten ohne soziale Qualitäten und Führungspersonal ohne Blick für die Individualität ihrer Mitarbeiter wird es immer enger auf dem Arbeitsmarkt.
- Eine Vielzahl an neuen Berufen entsteht.

5) Forderungen an die Politik, Gesellschaft und Unternehmen

- Auf die veränderten Anforderungen am Arbeitsmarkt (hohes Problemlösungspotenzial und ausgeprägte soziale Fähigkeiten) muss bereits im Schul- und Ausbildungssystem reagiert werden.
- Unternehmen sollten öfter Quereinsteigern eine Chance zu geben, um neue Blickwinkel, neue Dienstleistungen zu entwickeln.
- Mehr positive Berichterstattung in den Medien, wie z.B. Best Practise etc...

Anhang:
Daten, Fakten, Zahlen

Studienabschlüsse nach Universitäten der Künste, Studienjahr 2007/2008

	Geschlecht	Studienabschlüsse			Frauen-/Männeranteile in %	
		Frauen	Männer	Gesamt	Frauen	Männer
Universität						
Universität für angewandte Kunst Wien		87	69	156	55,8%	44,2%
Universität für Musik und darstellende Kunst Wien		199	90	289	68,9%	31,1%
Universität Mozarteum Salzburg		198	91	289	68,5%	31,5%
Universität für Musik und darstellende Kunst Graz		139	120	259	53,7%	46,3%
Universität für künstlerische und industrielle Gestaltung Linz		107	51	158	67,7%	32,3%
Akademie der bildenden Künste Wien		92	47	139	66,2%	33,8%
Insgesamt		822	468	1.290		

Quelle: Bundesministerium für Wissenschaft und Forschung, Recherche Juni 2009)

Studierende nach Universitäten der Künste, Wintersemester 2008

	Geschlecht	Studierende			Frauen-/Männeranteile in %	
		Frauen	Männer	Gesamt	Frauen	Männer
Universität	Staatengruppe (Ö, andere)					
Universität für angewandte Kunst Wien		885	614	1.499	59,0%	41,0%
	Inländer/innen	593	409	1.002	59,2%	40,8%
	Ausländer/innen	292	205	497	58,8%	41,2%
Universität für Musik und darstellende Kunst Wien		1.747	1.248	2.995	58,3%	41,7%
	Inländer/innen	946	699	1.645	57,5%	42,5%
	Ausländer/innen	801	549	1.350	59,3%	40,7%
Universität Mozarteum Salzburg		1.056	600	1.656	63,8%	36,2%
	Inländer/innen	497	269	766	64,9%	35,1%
	Ausländer/innen	559	331	890	62,8%	37,2%
Universität für Musik und darstellende Kunst Graz		919	998	1.917	47,9%	52,1%
	Inländer/innen	484	526	1.010	47,9%	52,1%
	Ausländer/innen	435	472	907	48,0%	52,0%
Universität für künstlerische und industrielle Gestaltung Linz		655	405	1.060	61,8%	38,2%
	Inländer/innen	546	341	887	61,6%	38,4%
	Ausländer/innen	109	64	173	63,0%	37,0%
Akademie der bildenden Künste Wien		642	440	1.082	59,3%	40,7%
	Inländer/innen	433	284	717	60,4%	39,6%
	Ausländer/innen	209	156	365	57,3%	42,7%

Quelle: Bundesministerium für Wissenschaft und Forschung, Recherche Juni 2009)

Fachhochschulen – Studienabschluss nach Ausbildungsbereichen

	Geschlecht	Studienabschlüsse			Frauen-/Männeranteil in %	
		Frauen	Männer	Gesamt	Frauen	Männer
Ausbildungsbereich						
Gestaltung, Kunst		68	70	138	49,3%	50,7%
Technik, Ingenieurwissenschaften		567	2.508	3.075	18,4%	81,6%
Insgesamt		635	2.578	3.213		

Quelle: Bundesministerium für Wissenschaft und Forschung, Recherche Juni 2009)

Fachhochschulen – Studierende nach Ausbildungsbereichen

	Geschlecht	Studierende			Frauen-/Männeranteile in %	
		Frauen	Männer	Gesamt	Frauen	Männer
Ausbildungsbereich						
Gestaltung, Kunst		342	391	733	46,7%	53,3%
Technik, Ingenieurwissenschaften		2.493	10.096	12.589	19,8%	80,2%
Insgesamt		2.835	10.487	13.322		

Quelle: Bundesministerium für Wissenschaft und Forschung, Recherche Juni 2009)

Vorgemerkte arbeitslose AkademikerInnen nach Studienrichtungen und Geschlecht im Vergleich 2007 und 2008

Österreich												
AL-arbeitslos												
Jahresdurchschnittsbestand	Frauen				Männer							
	2008	2007	Veränderung absolut	Veränderung in %	2008	2007	Veränderung absolut	Veränderung in %	2008	2007	Veränderung absolut	Veränderung in %
Architektur	116	113	2	2,1%	167	185	-18	-9,8%	283	299	-16	-5,3%
Bodenkultur	92	88	4	4,5%	100	104	-3	-3,2%	192	191	1	0,3%
Film und Fernsehen	7	7	0	-3,6%	12	11	1	7,8%	18	18	1	3,3%
Hist.-kulturk.Studien	311	327	-16	-4,8%	162	173	-11	-6,6%	472	499	-27	-5,4%
Lehramtsstudien	141	146	-5	-3,4%	77	79	-2	-2,2%	218	225	-7	-3,0%
Medizin	249	303	-54	-17,7%	172	197	-25	-12,6%	422	500	-79	-15,7%
Montanistik	10	11	-1	-6,2%	43	45	-2	-4,3%	53	55	-3	-4,7%
Musik, darstellende, bildende und angewandte Kunst	184	171	13	7,7%	141	138	4	2,5%	325	308	17	5,4%
Naturwiss.Studien	597	621	-24	-3,8%	419	424	-5	-1,1%	1.016	1.044	-28	-2,7%
Phil.-humanwiss. Studien	517	525	-8	-1,5%	238	243	-5	-2,1%	755	768	-13	-1,6%
Philol.-kulturkundl. Studien	266	263	4	1,5%	72	78	-6	-7,2%	339	340	-2	-0,5%
Rechtswissenschaften	285	327	-42	-12,8%	355	403	-48	-12,0%	640	730	-90	-12,4%
Soz.- und Wirt.wiss.	634	622	11	1,8%	838	855	-17	-2,0%	1.471	1.477	-6	-0,4%
Technik	65	62	3	4,9%	415	407	8	2,1%	480	469	11	2,4%
Theologie	21	19	2	11,3%	34	41	-7	-17,8%	55	60	-5	-8,5%
Übersetzer- und Dolmetscherstudien.	68	73	-5	-6,5%	9	8	1	17,9%	78	81	-3	-4,1%
K.A.	46	48	-2	-3,5%	34	38	-4	-10,5%	80	86	-6	-6,6%
Universität	3.609	3.724	-115	-3,1%	3.287	3.427	-139	-4,1%	6.896	7.151	-255	-3,6%
Humanbereich	59	54	5	8,9%	21	18	3	14,4%	80	72	7	10,3%
Technik	93	81	13	15,6%	237	224	13	5,8%	330	304	26	8,4%
Tourismus	45	48	-3	-5,8%	21	20	2	8,1%	66	67	-1	-1,7%

Wirtschaft	133	135	-2	-1,4%	135	118	17	14,2%	268	253	15	5,9%
Fachhochschule	330	317	13	4,0%	413	379	34	8,9%	743	697	47	6,7%
Architektur	0	0	0	/0	0	0	0	0,0%	0	0	0	0,0%
Bodenkultur	2	3	-1	-41,7%	2	1	1	66,7%	3	4	-1	-14,6%
Film und Fernsehen	1	0	0	100,0%	2	1	1	157,1%	2	1	1	136,4%
Hist.-kulturk.Studien	1	1	0	0,0%	1	0	1	240,0%	3	2	1	60,0%
Montanistik	1	0	1	/0	2	2	0	25,0%	3	2	1	60,0%
Musik, darstellende, bildende und angewandte Kunst	4	4	0	4,1%	4	3	2	66,7%	8	7	2	27,8%
Naturwiss.Studien	6	3	3	111,4%	5	2	3	114,8%	11	5	6	112,9%
Phil.-humanwiss. Studien	24	9	15	164,5%	8	7	1	13,4%	32	16	16	100,0%
Philol.-kulturkundl. Studien	4	2	2	114,3%	2	1	1	233,3%	5	2	3	140,7%
Rechtswissenschaften	1	0	0	250,0%	1	0	0	166,7%	1	0	1	200,0%
Soz.- und Wirt.wiss.	18	15	3	16,4%	20	12	8	66,9%	38	27	11	38,7%
Technik	2	2	1	52,6%	11	8	3	44,0%	13	9	4	45,5%
Theologie	1	0	1	/0	0	0	0	-100,0%	1	0	1	466,7%
Übersetzer- und Dolmetscherstudien.	1	1	0	33,3%	0	1	0	-66,7%	1	1	0	-16,7%
Bakkalaureatstudium	66	40	26	63,8%	57	37	21	56,4%	123	77	46	60,2%
gesamt	4.005	4.082	-77	-1,9%	3.758	3.843	-85	-2,2%	7.762	7.924	-162	-2,0%

(Quelle: Claudia Felix, Landesgeschäftsstelle AMS Wien, Recherche 10.August 2009)

Abgrenzung der Kernbranchen - Berufsliste

Eine empirische Analyse der Kreativwirtschaft setzt eine Abgrenzung dieses Sektors voraus. Die in der amtlichen Statistik verwendete Wirtschaftszweigklassifikation bietet keine direkt hierfür brauchbare Einteilung an, da die Brancheneinteilung dort anderen Kriterien folgt (Abgrenzung primär anhand von Produkteigenschaften und verwendeten Ausgangsmaterialien) als für eine Abgrenzung der Kreativwirtschaft (Bedeutung von Kreativität als Inputfaktor) nötig wäre. Die empirische Forschung hat in den vergangenen zwei Jahrzehnten unterschiedliche Vorschläge zur Abgrenzung der Creative Industries entwickelt.

In Österreich wurde hierfür die sogenannte LIKUSkreativ©-Liste entwickelt. Sie grenzt die Kreativwirtschaft über Branchen der amtlichen Wirtschaftszweigklassifikation (ÖNACE) ab, um über diesen Weg Werte zur Zahl der Unternehmen, der Beschäftigten, der Wertschöpfung etc. zu ermitteln. Dabei werden einzelne Branchen nur anteilig gerechnet, um den Umstand abzubilden, dass nur ein Teil der Unternehmen in diesen Branchen den Creative Industries zuzurechnen ist. Für die in dieser Studie durchgeführte Befragung wurde ein etwas anderer Weg zur Abgrenzung der Kreativwirtschaft gewählt, der primär darin begründet ist, dass die Zielgruppe der Befragung kommerziell tätige Unternehmen (inkl. Solo-Selbstständiger) waren und die Befragung auf den Innovationsbeitrag der Unternehmen abzielte.

Ausgehend von LIKUSkreativ© wurde eine Liste von Kreativbranchen erstellt, für die eine Unternehmensstichprobe gezogen wurde. Die Unternehmen der Stichprobe wurden im Rahmen einer telefonischen Erhebung danach gefragt, welche Bedeutung verschiedene Kreativfaktoren (individuelle Talente, Originalität/Einzigartigkeit der angebotenen Leistungen, Entwicklung kundenspezifischer Lösungen) für die Leistungserstellung ihres Unternehmens haben. Dadurch konnte eine Quote von kreativ tätigen Unternehmen innerhalb der Kreativbranchen ermittelt werden.

Tabelle A1 zeigt die Wirtschaftszweige nach ÖNACE, die der Stichprobenziehung in den einzelnen CI-Bereichen zugrunde gelegt wurden, sowie den Anteil der kreativ tätigen Unternehmen in jedem CI-Bereich. Die Branchenabgrenzung weist gegenüber LIKUSkreativ© folgende Abweichungen auf:

Folgende in LIKUSkreativ© zumindest teilweise erfassten Branchen blieben für die Befragung unberücksichtigt:

Einzelhandel (ausgenommen einzelne Unternehmen des Einzelhandels mit Musikinstrumenten, sofern sie auch produzierend tätig sind), Telekommunikation, Vermietung, öffentliche Verwaltung, Bildung (ausgenommen Erwachsenenbildung), Fotolabors, Berufsorganisationen, Tanzschulen, Bibliotheken und Archive, Museen, botanische und zoologische Gärten sowie sonstige Dienstleistungen für Unterhaltung, Erholung und Freizeit.

Folgende Branchen, die nicht Teil der LIKUSkreativ© sind, wurden zumindest teilweise berücksichtigt:

Herstellung von Schmuck, Herstellung von Spielwaren, Datenverarbeitungsdienste, Unternehmens- und PR-Beratung. Die Unternehmensberatung ist dabei der gewichtigste Bereich, der in der Befragung zusätzlich erfasst wurde.

Die (geschätzte) Zahl der Unternehmen in den Creative Industries auf Basis der für die Befragung herangezogenen Abgrenzung macht etwa zwei Drittel der Zahl aus, die sich auf Basis von LIKUSkreativ© ergibt. Die höhere Unternehmenszahl auf Basis von LIKUSkreativ© resultiert primär aus dem umfangreichen Branchenkreis (insbesondere unter

Einbeziehung Einzelhandelsbranchen) und zu einem geringen Teil daraus, dass sich die Abgrenzung für die Befragung nur auf tatsächlich kreativ tätige Unternehmen bezieht.

Tabelle A1: Abgrenzung der Creative Industries in der Unternehmensbefragung 2008

Creative Industries Bereich	ÖNACE 2003	Anteil der kreativ tätigen Unternehmen
Design	36.22 – Herstellung von Schmuck 72.22* – Webdesign 74.20.02* – Industriedesign 74.87.03 – Mode-, Grafikdesign, sonstiges Design 92.32* – Restaurierung von Kunstgegenständen	99,5 %
Content	36.30 – Herstellung von Musikinstrumenten 36.50* – Herstellung von Spielwaren 52.45.02* – Einzelhandel mit Musikinstrumenten 74.81.01 – FotografInnen 74.85.01* – Schreibdienste 74.85.02 – Übersetzungsdienste 74.87.04 – Künstleragenturen 91.33* – künstlerische Vereine 92.11 – Film- und Videofilmherstellung 92.20* – Rundfunk 92.31 – KünstlerInnen 92.33* – SchauspielerInnen 92.34.02* – sonstige kulturelle Leistungen 92.40* – JournalistInnen 92.52* – Galerien	97,1 %
Architektur	74.20.01 – Architekturbüros 74.20.02* – Regional- und Landschaftsplanung, Bauplanung	99,7 %
Werbung	74.13* – Marktforschung 74.14.02 – PR-Beratung 74.4 – Werbung 74.87.01 – Events, Messebau, Ausstellungsveranstalter	97,1 %
Software	51.84* – Großhandel mit EDV-Geräten und Software 72.2 – Softwarehäuser (ohne Webdesign) 72.3* – Datenverarbeitungsdienste 72.4* – Datenbanken 72.6* – Sonstige EDV-Tätigkeiten	86,2 %
Verlag/ Druck	22.1 – Verlagswesen 22.2* – Druckerei 22.3 – Vervielfältigung von bespielten Ton-/Bild-/Datenträgern	96,7 %
technische Büros	73.1* – natur- und ingenieurwissenschaftliche Forschung 74.20.02* – Ingenieurbüros (ohne Industriedesign, Regional- und Landschaftsplanung, Bauplanung)	95,8 %
Beratung/Training	73.2* – sozial- und geisteswissenschaftliche Forschung 74.14.01 – Unternehmensberatung 80.42* – Erwachsenenbildung, Schulungen	97,5 %

* nur Teilbereiche bzw. ausgewählte Unternehmen.
Quelle: ZEW: Befragung Creative Industries Österreich 2008

Tabelle A2: Abgrenzung der Kernbranchen der Kulturwirtschaft/Creative Industries nach Wirtschaftszweigklassifikation

NACE-Code 2-stellig	NACE/WZ 3-stellig	NACE/WZ 4-stellig (teilweise 5-stellig)
22 – Publishing, Printing and Reproduction of recorded Media	22.1 – Verlagsgewerbe	22.11 – Verlegen von Büchern 22.12 – Verlegen von Zeitungen 22.13 – Verlegen von Zeitschriften 22.14 – Verlegen von bespielten Tonträgern und Musikalien 22.15 – Sonstiges Verlagsgewerbe
92 – Recreational, cultural and sporting Activities	92.1 – Film- u. Video-filmherstellung, -verleih, -vertrieb; Kinos	92.11 – Film- und Videofilmherstellung 92.12 – Filmverleih und Videoprogrammanbieter 92.13 – Kinos
	92.2 – Rundfunkveranstalter, Herstellung von Hörfunk-, Fernsehprogrammen	92.20 – Rundfunkveranstalter, Herstellung von Hörfunk-, Fernsehprogramme
	92.3 – Erbringung von sonstigen kulturellen und unterhaltenden Leistungen	92.31 – Künstlerische und schriftstellerische Tätigkeiten bzw. Darbietung 92.32 – Theater-Opern-Musicalbetrieb, Hilfsdienste für kulturelle und ähnliche Leistungen 92.34 – Erbringung von kulturellen und unterhaltenden Leistungen
	92.4 – Korrespondenz-, Nachrichtenbüros, selbstständige JournalistInnen	92.40 – Korrespondenz-, Nachrichtenbüros, selbstständige JournalistInnen
	92.5 – Bibliotheken, Archive, Museen, botanische und zoologische Gärten	92.51 – Bibliotheken und Archive 92.52 – Museen – Denkmalschutzeinrichtungen
52 – Retail Trade	52.4 – Sonstiger Facheinzelhandel	52.47 – Einzelhandel mit Büchern etc. 52.45.3 – Einzelhandel mit Musikinstrumenten, Musikalien 52.47.2 – Einzelhandel mit Büchern und Fachzeitschriften 52.48.2 – Einzelhandel mit Kunstgegenständen (ohne Antiquitäten, Teppiche, Briefmarken, Münzen, Geschenk-artikeln)
74 – Other business Activities	74.2 – Architektur- und Ingenieurbüros	72.2x – Architekturaktivitäten 74.20.1 – Architekturbüros für Hochbau und Innenarchitektur (ohne Ingenieurbüros) 74.20.2 – Architekturbüros für Orts- und Landesplanung 74.20.3 – Architekturbüros Garten-, Landschaftsgestaltung
	74.8 – Sonstige Unternehmensaktivitäten	74.8x – Designaktivitäten 74.20.6 – Industriedesign 74.40.1 – Kommunikationsdesign/ Werbegestaltung 74.87.4 – Mode-, Grafikdesign, sonstiges Design
	74.4 – Werbung	74.20.2 – Werbevermittlung (Werbeberatung im Design enthalten)
72 – Computer related Activities	72.2 – Software/ Games	72.2 – Entwicklung und Verlegen von Software/ Games

Quelle: Arbeitskreis Kulturstatistik in Söndermann (2007a)

Tabelle A3: LIKUSkreativ@-Hauptkategorien und ausgewählte Branchen

LIKUSkreativ@-Domäne	LIKUSkreativ@-Hauptkategorien	Ausgewählte Branchen
Kulturelles Erbe	Museen, Archive, Wissenschaft Baukulturelles Erbe Volkskultur, Heimat- und Brauchtumspflege Bibliothekswesen	ArchitektInnen Planende BaumeisterInnen RestauratorInnen DenkmalpflegerInnen BildhauerInnen Kunstsammlung Bibliothek Museum
Darstellende Kunst	Musik Theater, Musiktheater, Tanz	Buch- und Musikverlag MusikinstrumentenerzeugerInnen Elektrohandel SängerInnen Schauspielgruppen Puppentheater
Audiowisualer Bereich	Film, Kino, Video Hörfunk, Fernsehen Neue Medien	Filmherstellung Filmkopieranstalt Videoaufnahmervielfältigung Videothek und Kino Softwareervielfältigung Elektrogroß- und Softwarehandel
Visuelle Kunst	Bildende Kunst, Foto Architektur Angewandte Kunst, Grafik, Design	Verlag Handel mit Kunstgegenständen Handel mit Sammelwaren Fotohandel und Fotoateliers ArchitektInnen WerbemittelgestalterInnen Textil-, Schmuck-, und Möbeldesign
Buch und Presse	Literatur Zeitung, Zeitschriften	Verlag Druckerei Buchbinderei Bucheinzel- und Großhandel Werbemittelverbreitung Schreibbüros JournalistInnen SchriftstellerInnen
Transversale Bereiche	Kulturiinitiativen Ausbildung, Weiterbildung Erwachsenenbildung Internationaler Kulturaustausch Großveranstaltungen Kulturverwaltung	Künstleragentur Pflichtschule Hochschule Volkshochschule Öffentliche Verwaltung

Quelle: KMU Forschung Austria, IKM (2003: 9)

Tabelle A4: Konkordanzschema für die Klassifikation der „Content Industries“

Creative Industries	Copyright Industries			Cultural Industries	Digital Content and Application
	Core Copyright	Partial Copyright	Copyright Distribution		
Advertising	Commercial art and display services	Advertising services (33%)			Commercial art and display services
Architecture		Architectural services (30%)			
		Surveying services (75%)			
Arts and antique markets			Museums, services to the arts	Museums, antiques and collectables	
cCrafts				Visual arts and crafts	
	Creative arts			Arts education	
Design				Design	
Design fashion					
Film	Film and video		Motion picture, exhibition, video distribution, video hire	Broadcasting, electronic media and film	Film and video services
	Photographic studios		Film processing, Photographic equipment distribution		Photographic studios
Interactive leisure software		Toy and sporting good manufacturing (68%)	Toy&sporting good distribution		Computer Games
Music	Sound recording		Recorded music retailing	Music composition and publishing Recorded media manufacturing	Recorded media manufacturing and publishing Recorded music retailing
Television and radio	Television and radio				
Performing arts	Music and theatre production		Performing arts venues	Performing arts	Sound recording studios
Publishing	Newspaper printing or publishing	Printing Services to printing	Newspaper, book Stationary retailing		
	Book publishing	Paper manufacturing	Paper product, book, magazine wholesale	Literature and print media	
	Recorded media manufacturing		Libraries	Libraries and archives	
Software	Data processing services	Computer consultancy services	Computer & software retailing		
	Internet service providers		Information storage and retrieval services	Copyright collection agencies	Information storage and relevant services

Quelle: GUT Chirac, Dutler & Company (2005), Fraunhofer ISI

(Quelle: <http://creativwirtschaft.at/document/3.KWB.pdf>, Recherche 08/2009)

Quellenverzeichnis:

Dritter österreichischer Kreativwirtschaftsbericht (2008)

<http://creativwirtschaft.at/document/3.KWB.pdf>

Arge Creativ Wirtschaft Austria: <http://www.creativwirtschaft.at>)

Absolventenbefragung der Angewandten 1995-2005

http://www.uni-ak.ac.at/stq/download/AbsEndbericht_kurz.pdf

Qualifikationsbarometer AMS:

<http://www.ams.at/qualifikationen>

Forschungsnetzwerk AMS

<http://www.ams-forschungsnetzwerk.at>

Vortrag vom Institut für Kulturkonzepte, eigene Mitschrift

<http://www.kulturkonzepte.at>,

Langenscheidt-Fremdwörterbuch

<http://services.langenscheidt.de/fremdwb/fremdwb.html>

Wikipedia

<http://de.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Hauptseite>

Zukunftsinstitut Matthias Horx

<http://www.zukunftsinstitut.de>

Donau-Universität Krems

http://www.donau-uni.ac.at/imperia/md/content/upgrade/upgrade_0109_wandel.pdf,

Das Europäische Jahr 2009

http://www.ejki2009.de/ueber_das_europaeische_jahr_2009_2.html

Bundesministerium für Wissenschaft und Forschung

<http://www.bmwf.gv.at>

ORF-News

<http://www.orf.at>