

Erster
**KREATIV
WIRTSCHAFTS
BERICHT**

Fürstentum
Liechtenstein

Impressum

Herausgeber: Universität Liechtenstein

Autoren: Peter Staub¹ Ruth Jochum Gasser² Vera Kaps¹ Celina Martinez¹

Beratender Experte: Michael Söndermann, Büro für Kulturwirtschaftsforschung, Köln

¹Institut Architektur und Raumentwicklung ²Institut für Entrepreneurship

© 2014 Universität Liechtenstein

Gestaltung: Leone Ming, Visible Marketing, Schaan

ISBN 978-3-033-04765-5

- 6 Die Kultur- und Kreativwirtschaft im Überblick**
- 7 Definition und geschichtlicher Überblick
- 8 Besonderheiten der Kreativwirtschaft
 - > Wachstumsdynamik
 - > Knowledge-based Industries
 - > Netzwerke, Cluster
 - > Standortfaktor
 - > Wertschöpfungskette
- 11 Regionale und urbane Kreativwirtschaft
 - > Allgemein
 - > Der Standort Liechtenstein
- 12 Förderprogramme für Kreativwirtschaft
 - > Die Internetplattform
 - > Das Kreativlabor
 - > Die staatliche Initiative
 - > Der Wettbewerb
- 14 Datenerhebung Kreativwirtschaft Fürstentum Liechtenstein und Region**
- 15 Methodische Vorgehensweise
- 16 Kreativwirtschaftsdaten des Fürstentums Liechtenstein
 - > Kurzportraits der Teilmärkte der Kreativwirtschaft des Fürstentum Liechtensteins
 - > Anzahl Beschäftigte der Kreativwirtschaft des Fürstentum Liechtensteins
 - > Anzahl Arbeitsstätten der Kreativwirtschaft des Fürstentum Liechtensteins
 - > Teilzeitbeschäftigung und durchschnittliche Unternehmensgrößen in der Kreativwirtschaft Liechtensteins
- 19 Die Kreativwirtschaft im Fürstentum Liechtenstein im Vergleich
 - > Fürstentum Liechtenstein und seine Nachbarregionen im Alpenrheintal
 - > Kreativwirtschaft im Vergleich zur Gesamtwirtschaft
 - > Dichte der Kreativwirtschaft im Alpenrheintal
- 24 Strategien zur Förderung der Kreativwirtschaft in der Region**
- 25 Schlusswort
- 26 Anhang 1: Die einzelnen Teilmärkte nach NOGA 2008
- 27 Literaturverzeichnis

Einleitung

In den letzten 20 Jahren hat in Europa und vor allem an klassischen Industriestandorten ein Umdenken stattgefunden. Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist in den vergangenen Jahren zum Hoffnungsträger vieler Städte und Regionen avanciert und gilt als ein bedeutender Wachstumsmarkt und Innovationsmotor für andere Wirtschaftsbranchen. Es wird weiteres Umdenken notwendig sein, um BIP, Wachstum und Wohlstand auf dem aktuellen Stand zu halten. Wachstum ist ein Schlagwort, das tagtäglich in den Medien als einzige Möglichkeit stetigen Wohlstandes suggeriert wird. Produktivität, Effektivität, Effizienz sind nach wie vor entscheidende Faktoren, um als Wirtschaftsstandort oder –region erfolgreich zu bleiben. Klar ist jedoch, dass «Produktivität», sofern sie alleine auf die «economies of scale» fokussiert ist, nicht ausreichen wird, um BIP, Wohlstand etc. zu sichern. Innovationsprozesse leben vom Zusammentreffen unterschiedlicher Denkweisen. Die Kultur- und Kreativwirtschaft hat in dieser Hinsicht grosses Potenzial, zur Innovationsfähigkeit von Unternehmen und zur regionalen Wettbewerbsfähigkeit beizutragen.

Das Fürstentum Liechtenstein wird hauptsächlich als Finanz- und Industriestandort wahrgenommen. Die Reflektion über andere Entwicklungsstrategien für eine alternative Aussenerscheinung wurden in den letzten Jahren vermehrt diskutiert (Gantner 2011, S. 134 / 135; Regierung des Fürstentums Liechtenstein 2010). So soll der Wirtschaftszweig der Finanzdienstleistungen um eine gestärkte Kulturindustrie erweitert werden (Regierung des Fürstentums Liechtenstein 2011). Als weichen Standortfaktor hätte die Kreativwirtschaft das Potential, das Image Liechtensteins zu verändern und dementsprechend ein neues kreatives und innovatives Bild zu geben, das als Impulsgeber für Kultur und Wirtschaft neue Arbeitsplätze schaffen und Interesse wecken kann (Kulturleitbild 2011). Gemäss der Vision des Kulturleitbildes Liechtensteins, Unternehmen in der Kreativwirtschaft seien «Impulsgeber für Kultur und Wirtschaft» (Kulturleitbild 2011, S.6), und der Agenda 2020 (2010) soll das Land bis zum Jahr 2020 über seine unverwechselbare Kultur wahrgenommen und geschätzt werden.

Doch was genau ist die Kreativwirtschaft? Die Kreativwirtschaft setzt sich aus 13 Teilmärkten zusammen. Dabei sind bezüglich der Anzahl Beschäftigten die Designwirtschaft (27.4 %), der Architekturmarkt (15.3 %) sowie die Software- und Games-Industrie (13.8 %) die drei wichtigsten Teilmärkte, gefolgt vom Kunstmarkt (9.1 %), dem Markt der darstellenden Kunst (9.1 %), dem Pressemarkt/Rundfunkmarkt (8.8 %)¹ und der Musikwirtschaft (7.8 %). Weitere Teilmärkte sind der Werbemarkt (6.2 %), der phonotechnische Markt (2.9 %), der Buchmarkt (1.7 %), die Filmwirtschaft (0.3 %) und das Kunsthandwerk (0.2 %) (Abb. 1).

Bis heute wurde stets davon ausgegangen, dass Metropolitanregionen Magnete für die Kreativwirtschaft bedeuten. Dies geht aus den ersten Kreativwirtschaftsberichten Österreichs, welche seit 2003 erstellt werden, oder auch den Zürcher Kreativwirtschaftsberichten seit 2005 hervor. Erst im fünften Bericht Österreichs, erschienen 2013, wurde erstmals der regionale Faktor der Kreativwirtschaft beleuchtet. Lange wurde die Kreativ- und Kulturwirtschaft nur im urbanen Kontext erwähnt, doch ist der künstlerische und kreative Impuls auch im ländlichen Raum vorhanden. Auf dieser Basis ist es höchste Zeit, mit dem hier vorliegenden ersten Liechtensteiner Kreativwirtschaftsbericht eine Standortaufnahme der Kreativwirtschaft im Fürstentum und dem Alpenrheintal zu machen.

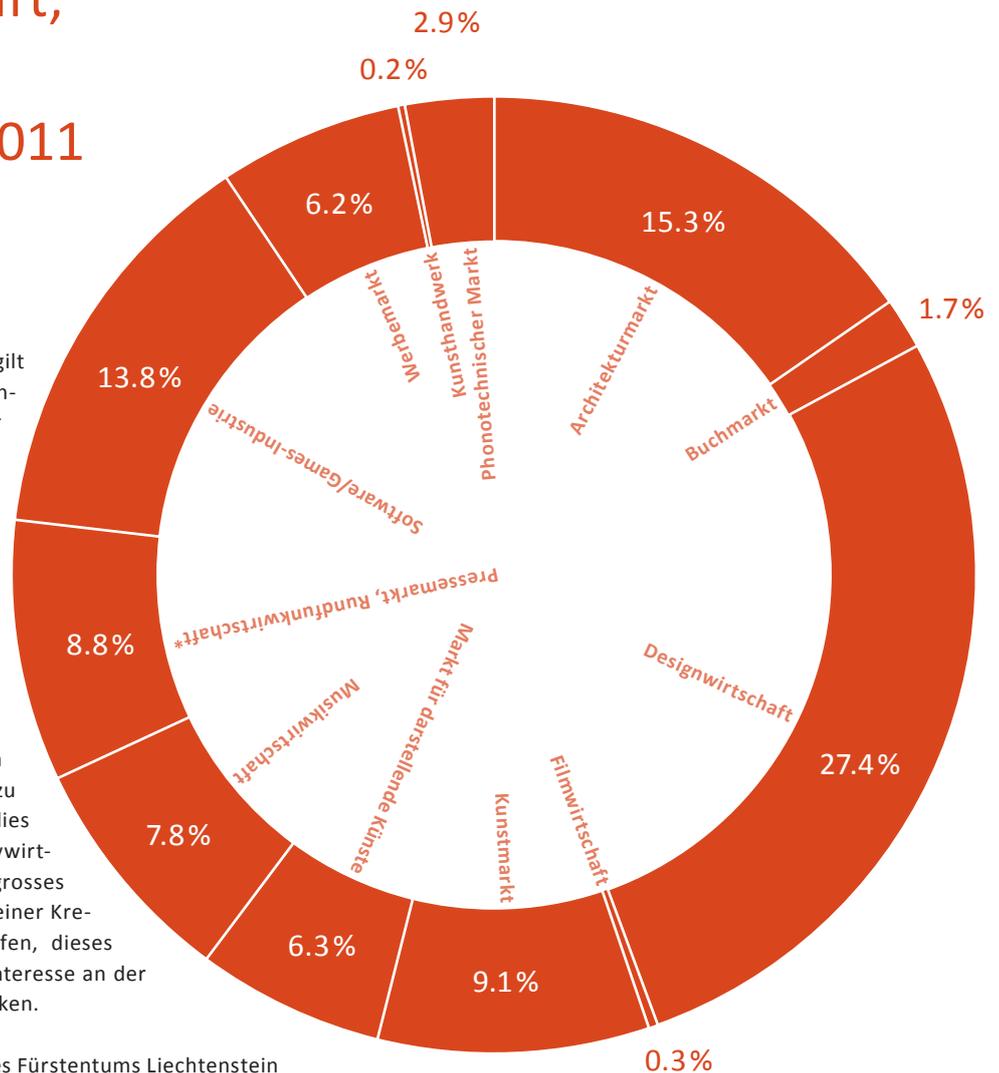
¹ Aus Datenschutzgründen wurden diese zwei Teilmärkte zusammengefügt

Die 13 Teilmärkte der Kreativwirtschaft; Fürstentum Liechtenstein 2011

Besonderes Interesse des Berichtes gilt dem Vergleich zwischen dem Fürstentum und den angrenzenden Schweizer Kantonen und dem Österreichischen Bundesland Vorarlberg. Ein überdurchschnittlicher Prozentsatz aller Arbeitsstätten in Liechtenstein zählt zur Kreativwirtschaft (19.6 %, mehr wie doppelt so viele wie im Vorarlberg und mehr als zweieinhalb -mal so viele wie in den Schweizer Kantonen AI, AR, GR, SG). Schliesslich hat Liechtenstein die höchste Dichte an Beschäftigten und Arbeitsstätten der Kreativwirtschaft im Vergleich zu seinen benachbarten Regionen. All dies sind Indizien dafür, dass in der Kreativwirtschaft des Fürstentums Liechtenstein grosses Potenzial steckt. Der erste Liechtensteiner Kreativwirtschaftsbericht soll dabei helfen, dieses Potenzial zu erkennen und weiteres Interesse an der Stärkung der Kreativwirtschaft zu wecken.

Der erste Kreativwirtschaftsbericht des Fürstentums Liechtenstein ist in drei Kapitel gegliedert. Das erste Kapitel zeigt einige Eckpunkte der geschichtlichen Entwicklung der Kreativwirtschaft im deutschsprachigen und europäischen Kontext auf. Dabei werden einerseits die Besonderheiten, die die Kreativwirtschaft ausmachen aufgezeigt, und andererseits die Faktoren ihres Wachstums in Stadt und Region erläutert. Im zweiten Kapitel wird die Bestandsaufnahme der Kreativwirtschaft in Liechtenstein numerisch dargestellt. Nach einer kurzen Erklärung über die methodische Vorgehensweise der Datenerhebung, ist die Entwicklung der Kreativwirtschaft, anhand von Beschäftigtenzahlen und Anzahl Arbeitsstätten im Land und im Vergleich zu den Nachbarsregionen abgebildet. Kapitel drei zeigt schliesslich mögliche Strategien zur Förderung der Kreativwirtschaft in der Region auf. Der Bericht schliesst mit einem Schlusswort ab.

Die vorliegende Arbeit ist im Rahmen des Forschungsprojektes PARK am Institut für Architektur und Raumplanung der Universität Liechtenstein entstanden. Park untersucht das Potenzial des Architekturschaffens als Mehrwert für die Kreativwirtschaft in Liechtenstein. Weitere Informationen befinden sich auf der Homepage unter www.uni.li/park.



Anteil Beschäftigte im Jahr 2011 in Prozent (FL)

- Architekturmarkt** (15.3 %)
- Buchmarkt** (1.7 %)
- Designwirtschaft** (27.4 %)
- Filmwirtschaft** (0.3 %)
- Kunstmärkte** (9.1 %)
- Markt für darstellende Künste** (6.3 %)
- Musikwirtschaft** (7.8 %)
- Pressemarkt, Rundfunkwirtschaft*** (8.8 %)
- Software/Games-Industrie** (13.8 %)
- Werbemarkt** (6.2 %)
- Kunsthandwerk** (0.2 %)
- Phonotechnischer Markt** (2.9 %)

Quelle: Betriebszählung Amt für Statistik des Fürstentums Liechtenstein

*Aus Datenschutzgründen wurden diese zwei Teilmärkte zusammengefügt

Die Kultur- und Kreativ- wirtschafts- debatte im deutschspra- chigen und europäischen Kontext

Definitionen und geschichtlicher Überblick

1944 T.W.Adorno und Max Horkheimer (Frankfurter Schule) kritisieren in ihrem Werk «Dialektik der Aufklärung» den Prozess der Ökonomisierung der Kunst. Sie prägen den Begriff «Kulturindustrie» (Horkheimer und Adorno 1944).

1990 Der Greater London Council unter Regierung von Tony Blair (1997-2007) setzt in seinem kulturpolitischen Konzept das Ziel, den wirtschaftlichen Aufschwung von Regionen und Städten durch Kreativwirtschaft zu fördern. Hier wird die Bezeichnung «Creative Industries» erstmals verwendet und legt den Ursprung der Wertschätzung gegenüber dieser Zukunftsbranche.

1992 Nordrhein-Westfalen veröffentlicht als erstes Bundesland in Deutschland einen regionalen Kreativwirtschaftsbericht. In den folgenden Jahren werden weitere Bundesländer folgen (wie etwa Mecklenburg Vorpommern 1997, Sachsen Anhalt 2001, Hessen 2003, Schleswig-Holstein 2004, Berlin 2005).

1997/8 Das britische Department of Culture, Media and Sports (DCMS) unter Regierung von Tony Blair bildet eine Arbeitsgruppe, die Creative Industries Task Force (CITF), und veröffentlicht die erste nationale Studie (Creativity Culture Education) über die britische Kreativwirtschaft. Sie definiert die Kreativwirtschaft als: «activities which have their origin in individual creativity skill and talent and which have the potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property» (DCMS, United Kingdom. 1997).

2003 Die ersten Kreativwirtschaftsberichte werden in Österreich (Hofecker/Voithofer 2003) und in der Schweiz (Weckerle und Sönderman 2003) verfasst.

Weckerle und Söndermann (2003) definieren Kreativwirtschaft als: «(...) diejenigen Kultur- und Kreativunternehmen (...), welche überwiegend erwerbswirtschaftlich orientiert sind und sich mit der Schaffung, Produktion, Verteilung und/ oder medialen Verbreitung von kulturellen/kreativen Gütern und Dienstleistungen befassen.»

2006ff Auch auf Europäischer Ebene wird das Thema der Kreativwirtschaft zunehmend relevant. Die Europäische Kommission veröffentlicht den Bericht «The Economy of Culture» (die sog. KEA Studie) (The economy of culture in Europe 2006). Vier Jahre später beschreibt sie in dem Grünbuch (Europäische Kommission 2010) die Potentiale und Strategien, um die Kultur- und Kreativwirtschaft zu fördern.

2014 Der erste Kreativwirtschaftsbericht erscheint in Liechtenstein.

Besonderheiten der Kreativwirtschaft

Wachstumsdynamik

Die Kreativwirtschaft zählt zu den wachstumsintensivsten Sektoren in der EU. Sie schafft neue Arbeitsplätze, spielt eine wesentliche Rolle in der globalen Wertschöpfungskette und treibt die Innovation voran. 2004 arbeiteten 5.9 Millionen Menschen in der Branche der Creative Industries. Das entspricht 3.1 % der Gesamtzahl der Beschäftigten in der EU-25. Während die Gesamtzahl der Beschäftigten in der EU 2002-2004 abnahm, wuchs sie in der Branche um 1.85 % (The economy of culture in Europe 2006).

Zudem ist die Kreativwirtschaft eng mit andern Branchen, wie der Informations- und Kommunikationstechnologie oder auch dem Tourismussektor, verbunden. So entstehen einerseits Synergieeffekte und andererseits branchenübergreifend Wachstumsimpulse (The economy of culture in Europe 2006; Reicher 2011; Kunzmann 2006).

Trotz dieser hohen Wachstumsdynamik ist festzustellen, dass Kreativschaffende meist nur ein geringes Einkommen erzielen. Die Studie «Kulturberufe in Deutschland» von 2004 beispielsweise zeigt, dass 63 % der Kulturberufe² einen Jahresumsatz unter 16 614 Euro erwirtschaften (Söndermann 2004). Dies hat zur Folge, dass Kreativschaffende oft einem Nebenerwerb (auch in kulturfernen Branchen) nachgehen oder sich auf ein Partnereinkommen stützen müssen.

Knowledge-based Industries

46.8 % der in der Kreativwirtschaft Tätigen in Europa haben mindestens einen akademischen Abschluss gegenüber 25.7 % der Gesamtbeschäftigtenzahl (The economy of culture in Europe 2006). Produkte aus der Kreativwirtschaft sind meist differenziert und fordern die räumliche Nähe zu einer ausreichend kritischen Masse von anspruchsvollen Kunden.

Wissen ist elementar, um Innovation zu kreieren, was wiederum Entwicklung und ökonomisches Wachstum nach sich zieht. Ebenso wichtig ist es, gewonnenes Wissen nicht zu verlieren, sondern im Gegenteil weiterzugeben. Dadurch, dass Kreativschaffende selten im Firmenverbund arbeiten, müssen sie eine andere Form von Netzwerk aufbauen, um ihr gewonnenes Wissen zu erhalten. Dabei handelt es sich nicht nur um Fachwissen, sondern ebenfalls um «tacit knowledge». Dieser Begriff wurde erstmals von Polanyi (1958) mit «we can know more than we can tell» beschrieben und erklärt intuitive Lernprozesse, die sich durch persönliche Kontakte anstelle von konkreten Anleitungen («explicit knowledge») vollziehen.

Betriebe aus der Kreativwirtschaft sind zudem nicht nur Impulsgeber für ihresgleichen sondern auch für andere Branchen, indem sie sie in der Konzeptphase oder durch Ideenentwicklung unterstützen oder Voraussetzungen oder Verbundleistungen für die Entwicklung anderer Branchen schaffen wie etwa im Kulturtourismus oder der Konsumgüterindustrie (Wiesand 2006; Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) 2012).

Sign value

Das Verhältnis von Kultur zur Wirtschaft wurde traditionell in der akademischen Welt

² Zu diesen Kulturberufen gehören vornehmlich Lehrer für musische Fächer, Architekten und Raumplaner, Fotografen, Bühnen-, Film- und Rundfunkkünstler, Schriftsteller und Journalisten, Bildende Künstler und Restauratoren, Designer, Musiker und Artisten.

getrennt voneinander gesehen. In den Geistes- und Sozialwissenschaften lässt sich dies noch heute etwa bei Pierre Bourdieu³ oder Jürgen Habermas⁴ deutlich erkennen (Wiesand 2006). Doch hat in den letzten Jahrzehnten nicht nur eine Ökonomisierung der Kultur stattgefunden sondern andersherum ebenfalls eine Kulturalisierung der Ökonomie (Pratt 2013; Klaus 2008; Helbrecht 2001). Kultur und Kulturgüter werden zum Beispiel von der Werbebranche in Form von kulturellen Symbolen instrumentalisiert, um Produkte effektvoller zu vermarkten und ihr Image zu verbessern. Dies wird oft mit der Ökonomie der Zeichen (Lash und Urry 1994) übersetzt, die spezifisches Design, Musik oder Architektur nutzt, damit sich eine Zielgruppe mit einem Produkt identifiziert. Intangible products (nicht physische Faktoren) bestimmen zunehmend den Warenwert eines Produktes. Der Preis von haute Couture, einem Designermöbel oder -produkten wird nicht ausschliesslich durch den Materialwert, den Produktionsaufwand oder eine besondere Technologie bestimmt sondern massgeblich von der Marke und dessen Image (Daniels und Bryson 2002).

Netzwerke und Cluster

Unternehmen in der Kreativwirtschaft sind oft kleiner als Unternehmen aus anderen Branchen. Der Anteil der Selbstständigen in der Kreativwirtschaft in Europa ist mehr als doppelt so hoch als in der Gesamtbeschäftigtenzahl (28.8 % gegenüber 14.1 %) und die Branche verzeichnet 17 % Zeitarbeiter (13.3 % in der Gesamtbeschäftigtenzahl) (The economy of culture in Europe 2006). Kreativschaffende werden gezielt für einen Zeitraum für ein Projekt angestellt, wie etwa ein Studiotechner, ein Texter oder Videoproduzent. Projektbasierte Zusammenschlüsse sind in der Kreativbranche eine gängige Arbeitsform wie etwa zur Produktion eines Filmes. Nicht konventionelle Arbeitsformen kommen überdurchschnittlich oft vor. Zudem ist die Kreativwirtschaft nicht als Interessenverband wie etwa eine Gewerkschaft oder Lobby politisch vertreten. Die Form der Netzwerke ist meist informeller Art und selten institutionalisiert. Diese zwei Aspekte machen es umso wichtiger, dass Kreativschaffende Netzwerke bilden, um gegenseitig voneinander zu profitieren aber auch, um sich gemeinsam nach aussen präsentieren zu können. Diese Meinung vertritt auch die Ökonomin Ann Daly (2004): «The era of institution-building is over; the future is in networks. The era of project grantmaking is over; the future is in infrastructure.»

Nicht zuletzt findet diese Netzwerkbildung nicht nur physisch sondern auch über das Internet statt. Verbraucher und Produzent treten so international näher in Verbindung und schaffen über einen Wissensaustausch auch kommerzielle Transaktionen (e-commerce). Daher ist der Internetauftritt und die Webpräsenz innerhalb der Kreativwirtschaft von hoher Bedeutung und ergänzt das physische Umfeld ihrer Arbeits-, Produktions- und Präsentationsstätten.

³ Bourdieu 1993

⁴ Habermas 1968

Standortfaktor

Das kreative Milieu spielt für die Kreativwirtschaft eine bedeutende Rolle – ein tolerrantes, offenes Umfeld bzw. das Vorhandensein kreativer Gleichgesinnter ist wichtig für den Unternehmenserfolg. Bei vielen Kreativen sind die Grenzen zwischen privaten und beruflichen Lebensbereichen und Kontakten verschwommen. Kreative können es sich leisten, bei der Wahl des Unternehmensstandortes als Faktor auch auf die Vereinbarkeit von Arbeits- und Privatleben zu achten. In einer österreichischen Befragung wurde die Lebensqualität am häufigsten als wichtiger unternehmerischen Erfolg eingestuft (Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht 2013, S. 12.). Die work-life-balance muss stimmen.

Wertschöpfungskette

Das Potenzial der Vernetzung verschiedener Interessengruppen ist am Beispiel «vorarlberger holzbau kunst» zu erkennen, deren Ziel die Stärkung der regionalen Wertschöpfungskette «Holzbau» ist. Holzbau- und Sägereibetriebe, Waldbesitzer, ausgewählte Partner aus dem Holz- und Baustoffhandel sowie eine Gruppe von auf Holzbau spezialisierten Architekten und Planern bilden den erfolgreichen Kern dieser regionalen Holzbauwirtschaft (vorarlberger holzbaukunst 2013). Dies belegt ebenfalls, dass starke Kreativwirtschaft meist dort zu finden ist, wo kulturelles Potential wie handwerkliche Fähigkeiten, kulturelles Wissen und starke Identifikation mit dem Ort und dessen Image eine historische Vorgeschichte hat. Denn wozu sollte man einen kreativen Teilmarkt an einem Ort fördern, wo keine lokalen Ansätze vorhanden sind? Dies macht sich das 1997 gegründete Vorarlberger Architektur Institut (vai) zunutze, welches sich zum Ziel gesetzt hat, die Baukultur in Vorarlberg nachhaltig zu stärken. Verena Konrad, Direktorin des vai, beschreibt diesen Prozess folgendermassen: «Mir sind vier Begriffe besonders wichtig wenn es um Baukultur geht: Es geht um Kommunikation, Authentizität, eine Kultur der Achtsamkeit und um eine Kultur der Wertschätzung. Mit dieser Grundhaltung ist es möglich gemeinschaftlich Prozesse zu initiieren, von denen wir glauben, dass sie unseren Lebensraum – sei es jetzt in den Dörfern, in den Städten, auf öffentlichen Plätzen oder gar im privaten Wohnraum – so gestalten, dass die soziale Dynamik von Architektur spürbar wird. Dabei ist es wichtig, den konkreten Bezug zu Architektur als unser Kernthema nicht zu verlieren, denn der Baukultur-Begriff ist so weit, dass er eben oft auch in die Kultur oder gar in die Wissenschaft hinein schwappt (Konrad 2013).» (Staub et al. 2014).

Regionale und urbane Kreativwirtschaft

Allgemein

Kreative werden von urbanen Attraktivitäten wie etwa ein breites Kulturangebot, eine ästhetische Umgebung und eine dichte Masse an Kreativschaffenden angezogen. Doch nicht mehr nur die Städte sind Orte für Kreativunternehmen, die Neues entstehen lassen. Im Zeitalter der grenzenlosen Kommunikation sind auch ländliche Gebiete zu Inkubatoren der Kreativität geworden.

Aufsteigerregion, die sich auf ein Netzwerk kleiner und mittelgrosser Firmen gründen, bezeichnet Krätke (1995) als Phänomen der Regionalisierung abseits von traditionellen Ballungsgebieten. Die räumliche Orientierung und Nähe verschiedener Akteure wie Produzenten, Zulieferer und Dienstleister haben positive Auswirkungen auf die Wirtschaftsstandortentwicklung, so auch im Alpenrheintal (Sauerwein 2008). Die internationale durch Regionalökonomien gegründete Forschergruppe GREMI⁵ stellte in den 1980er Jahren fest, dass die blosse Existenz dieser am ökonomischen Prozess Beteiligten nicht ausreichte, sondern dass vielmehr erst ihre Interaktion positive Auswirkungen hätte (Fromhold-Eisebith 1999). Damit definierten sie das kreative Milieu als «the set, or the complex network of mainly informal social relationships on a limited geographical area, often determining a specific external image and a specific internal representation and sense of belonging, which enhance the local innovative capability through synergetic and collective learning processes» (Camagni 1991). Zusammengenommen funktionieren Regionen demzufolge als «kollektive Akteure» (Holzner und Märk 2008).

Neue Arbeits- und Lebensmodelle können hier erprobt werden, schnelle Kommunikationsnetze, die Mobilität der Kreativen und der Austausch mit den hotspots in der näheren Umgebung schaffen interessante Perspektiven. Einflüsse aus aller Welt kombiniert mit der Verwurzelung in der Region bieten die grosse Chance, kluge Spezialisierungsstrategien zu wählen, die sowohl künstlerisch als auch wirtschaftlich Erfolg bringen: Die Kreativwirtschaft als Werkzeug der regionalen Entwicklung schafft Möglichkeiten zur Erneuerung von ländlichen Strukturen, zur Markenbildung, zur Identitätsstiftung und zum positiven Image einer Region.

Der Standort Liechtenstein

Gerade Liechtenstein bietet mit seinem Mix aus Kleinheit, direkten Wegen zu den Entscheidungsträgern, seiner zentralen Lage inmitten interessanter Dreh- und Angelpunkte von Wirtschaft und Kultur einen guten Nährboden für unkonventionelle Denkansätze.

Der sogenannte rurbane Speckgürtel – der Bereich rund um die städtischen Zentren – stellt sich in Liechtenstein als ein Stadt-Land-Kontinuum dar mit typisch städtischen als auch typisch ländlichen Raumelementen. Rurbane Regionen entstehen durch das Ausufern der Kernstadt in ihr Umland und durch die Arbeitsteilung zwischen Kernstadt und ehemals ländlich geprägten Umlandgemeinden, aber auch durch die zunehmende Verstädterung ehemaliger Landgemeinden.

Der Schritt vom «ländlichen Kreativen» zum «grenzüberschreitenden Kreativen» liegt im Fürstentum sehr nahe - Kreative können ihre unternehmerische Tätigkeit oft ortsunabhängig, also auch unabhängig vom Unternehmensstandort, ausüben. Die Kunden und Kooperationspartner finden sich aber oft auch in derselben Region, sie sind also lokal verankert. Diese regionale Verbundenheit dürfte für die Kreativen in Liechtenstein eine besondere Bedeutung haben.

⁵ Groupe de Recherche Européen sur les Milieux Innovateurs

Förderprogramme für Kreativwirtschaft

«Kulturpolitik hat zu allererst den öffentlichen Auftrag, den Künsten gute Rahmenbedingungen und die nötigen Freiräume zu verschaffen sowie für Vielfalt und Qualität, für Vermittlung an bzw. Zugang für möglichst viele Bürger zu sorgen» (BMW/BKM 2012). Im Folgenden werden unterschiedliche Formate zur Förderung der Kreativwirtschaft in Bereichen wie Finanzierung, Infrastruktur, Aus- und Weiterbildung, Marktzugang und der Schutz geistigen Eigentums für den ländlichen Raum vorgestellt.

Die Internetplattform Am Beispiel «Creative Industries Styria»⁶

«Ein wichtiges Vernetzungsinstrument ist das Portal der steirischen Kreativwirtschaft auf www.cis.at. Herzstück ist der Datenpool, wo sich alle Kreativen der Steiermark kostenlos eintragen und ihre Leistungen anbieten können. So entsteht ein ständig wachsendes Verzeichnis mit Expertinnen und Experten aus allen Branchen – und die wichtigste Suchmaschine der steirischen Kreativwirtschaft.» Es werden unterschiedliche Formate angeboten, um diese Sichtbarmachung und Vernetzung der Kreativen Vernetzung zu fördern: «Open Office» dient Unternehmen, sich und ihren Standort Interessierten vorzustellen. Es kann zur Präsentation ihrer Produkte und Dienstleistungen, aber auch für Aktionen wie etwa die Suchen nach neuen Mitarbeitern oder Geschäftspartnern genutzt werden. Bei den «Small Talks» treffen Führungskräfte der steirischen Wirtschaft mit Kreativen in einem informellen Rahmen zusammen und tauschen sich aus. Das Programm «Designers in Residence» bietet kleine und mittlere Designunternehmen die Chance, direkt in einem Wirtschaftsunternehmen an konkreten Problemstellungen zu arbeiten und innerhalb von 4-8 Wochen einen Lösungsansatz zu entwerfen und fördert die Vernetzung von Wirtschaft und Kreativen. Der «Designmonat Graz» organisiert Ausstellungen, Workshops, Events, Festivals und Vorträge unter Kreativschaffenden und ermöglicht dadurch Synergien und Kooperationen zwischen Kreativwirtschaft und «klassischen» Unternehmen.

Das Kreativlabor Am Beispiel «Idealabs»⁷

Das Kreativlab Idealabs in Belgien ist ein physisches und geistiges Kreativlabor in Antwerpen, das jungen Entrepreneurs über eineinhalb Jahre finanzielle Starthilfe, Praxisanleitung durch Experten, Arbeitsplätze neben anderen Kreativen und Unterstützung im Marketing, bei der Finanzmittelbeschaffung und im Vertrieb bietet, um ein Start-up zu gründen. Über anfängliche Pitches⁸ können sich Kreative für eine Teilnahme bewerben. Das Programm ist anschliessend in drei Phasen – Shape, Build, Launch – unterteilt, in denen die Projekte ganzheitlich entwickelt werden. Nach erfolgreichem Ende dieser Phasen bekommt das Start-up die Chance, sich 6-8 Monate zu entwickeln, um sich danach auf dem Markt zu beweisen und schliesslich unabhängig von Idealabs zu existieren. Das Kreativzentrum umfasst neben Arbeitsplätzen und Besprechungs- und Präsentationsräumen auch ein Café, das Idealab, im Erdgeschoss. Dieses ist öffentlich, dient den Kreativen jedoch auch für informelle Treffen und günstige Verpflegung.

Die staatliche Initiative Am Beispiel «Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft»⁹

Um die Wettbewerbsfähigkeit der Branche zu steigern und die Erwerbschancen innovativer kleiner Kulturbetriebe sowie freischaffender Künstlerinnen und Künstler zu verbessern, hat die Deutsche Bundesregierung im Jahr 2007 die Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft gestartet. Koordiniert wird die Initiative vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie und der Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien. Die Zusammenarbeit der Ministerien wie etwa das Auswärtige Amt, das Bundesministerium für Justiz, das Bundesministerium der Finanzen, das Bundesministerium für

⁶ Creative Industries Styria, Österreich, <http://cis.at/de>

⁷ <http://telenetidealabs.be/>

⁸ Ein Pitch ist im Fachjargon in der Kreativszenen ein Wettbewerb, der zur Selektion von Projekten oder Bewerbern eingesetzt wird. In der Regel wird eine Präsentation vor einer Fachjury gehalten, die im Anschluss die privilegierten Gewinner auswählt.

⁹ <http://www.kultur-kreativ-wirtschaft.de/>

Arbeit und Soziales sowie das Bundesministerium für Bildung und Forschung soll gewährleisten, dass sich die Zuständigkeiten einzelner Ressorts - zum Beispiel für Urheberrecht, Steuern oder soziale Sicherung - im Sinne der gemeinsamen Sache verbinden. Die Umsetzung der Initiative wird von den Bundesländern, den Verbänden und zahlreichen einzelnen Akteuren unterstützt.

Ein zentrales Element der Initiative ist die Etablierung des Kompetenzzentrums Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes. Das Internetportal der Initiative bietet darüber hinaus Freiberuflern und Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft Informationen zu Wirtschafts- und Rechtsfragen, zeigt Finanzierungs- und Fördermöglichkeiten auf, informiert über aktuelle Ausschreibungen und Aktivitäten in den Bundesländern.

Acht Regionalbüros sind die Ansprechpartner, die Existenzgründerinnen und -gründern, Selbständigen und Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft individuelle Orientierungsberatungen, Sprechtag und Möglichkeiten zur regionalen Vernetzung anbieten.

Die individuellen Orientierungsberatungen und Sprechtag der Regionalbüros finden in enger Kooperation mit den regionalen Beratungs- und Förderanbietern statt. Dabei stehen Inhalte wie Klärung erster unternehmerischer Ideen, Wirtschaftliche Weiterentwicklung einer konkreten Geschäftsidee, Verknüpfung mit spezifischen Angeboten für die Kultur- und Kreativwirtschaft vor Ort, Aufzeigen von passenden Angeboten der bestehenden Wirtschaftsförderung, Networking und Erfahrungsaustausch im Mittelpunkt.

Der Wettbewerb Am Beispiel «Kultur- und Kreativpiloten»¹⁰

Kultur- und Kreativpiloten Deutschland ist eine bundesweite Auszeichnung, die seit 2010 jährlich an 32 Unternehmen aus der Kultur- und Kreativwirtschaft verliehen wird. Ausgezeichnet werden gerade erst geborene Geschäftsidee aber auch laufende Tätigkeit, um Kreativschaffenden die Fortentwicklung von Professionalisierung und Weiterbildung, die Optimierung der Marktchancen für Kulturschaffende und Kreative sowie die Erschließung des Zugangs zu den internationalen Märkten zu eröffnen. Konkret werden die Finalisten ein Jahr lang in persönlichen Gesprächen von zwei Mentoren begleitet, die Idee reflektieren und Denkanstöße geben. Während mehreren Workshops teilen die Titelträger mit vielen weiteren Persönlichkeiten ihre Erfahrungen und erhalten zudem bundesweit und regional Aufmerksamkeit in den Medien.

¹⁰ <http://kultur-kreativpiloten.de/>

Datenerhebung Kreativwirtschaft Fürstentum Liechtenstein und Region

In den vergangenen Jahrzehnten sind verschiedene Modelle entwickelt worden, um eine systematische Abgrenzung der Merkmale der Kreativwirtschaft zu etablieren. So unterscheiden sich die Klassifizierungen der Teilmärkte der Kreativwirtschaft in verschiedenen Ländern, da sie sich den lokalen Rahmenbedingungen anpassen. In Deutschland wird beispielsweise das Wirtschaftsfeld Kultur- und Kreativwirtschaft in elf Teilmärkte gegliedert und basiert auf der Wirtschaftszweigsystematik

2008¹¹. Diese werden zudem noch in zwei Teilgruppen I. Kulturwirtschaft und II. Kreativbranchen gefasst (Söndermann 2012). In Holland wiederum erfolgt die Abgrenzung der Teilmärkte nach den SBI (Standard Bedrijfsindeling)-Codes. Dabei können die identifizierten Hauptsäulen der Kreativwirtschaft in drei Hauptkategorien geteilt werden: (1) The arts and cultural heritage, (2) Media and entertainment und (3) Creative business services (Rutten 2011). Grossbritannien wiederum

unterscheidet, wie auch die Schweiz und das Fürstentum Liechtenstein, zwischen dreizehn Teilmärkten (BOP Consulting, 2010), wobei die Abgrenzung der Wirtschaftszweige leicht variiert: in Grossbritannien zählt der Modemarkt «Fashion Industry» zur Kreativbranche, während der Buchmarkt nicht ein alleinstehender Teilmarkt ist, sondern zum Pressemarkt «Publishing» (Buchverlag) dazugezählt wird.

Methodische Vorgehensweise

Im Falle des Fürstentum Liechtenstein und der Schweizer Kantone stützt sich die Datenerhebung auf die Betriebszählung der Ämter für Statistik (Amt für Statistik Fürstentum Liechtenstein 2013; Bundesamt für Statistik Schweiz 2013). Diese wird dreimal pro Jahrzehnt, in den Jahren, die mit 1, 5 und 8 enden, durchgeführt.

Die Auswertungen der vorliegenden Studie wurden für die Schweizer Kantone und das Fürstentum Liechtenstein gemäss der allgemeinen Systematik NOGA 2008¹² für die Jahre 2005, 2008 und 2011 erstellt. Dabei ist die Abgrenzung der Kultur- und Kreativwirtschaft in 13 Teilmärkte gegliedert (siehe detaillierten Liste der Teilmärkte im Anhang 1): die Musikwirtschaft, den Buchmarkt, den Kunstmarkt, die Filmwirtschaft, die Rundfunkwirtschaft, den Markt der darstellenden Kunst, die Designwirtschaft, den Architekturmarkt, den Werbemarkt, die Software- und Games-Industrie, das Kunsthandwerk, den Pressemarkt und den phonotechnischen Markt. Im Falle der Datenerhebung für das Österreichische Bundesland Vorarlberg, basiert die Untergliederung der Märkte auf der Ö-NACE 2008 (Statistik Austria 2013). Diese greift im Vergleich zur NOGA 2008 weniger tief, ist jedoch für die Vergleichsstudien ausreichend.

Welche Berufe die Kreativschaffenden in den 13 Teilmärkten ausüben und in welchen Firmen sie tätig sind ist in der Abbildung 2 aufgeführt (Abb. 2).

¹¹ Statistisches Bundesamt 2008;
<https://www.destatis.de>

¹² Bundesamt für Statistik (BFS);
<http://www.noga.bfs.admin.ch/>

| TEILMARKT | FREIBERUFLER UND SELBSTSTÄNDIG ERWERBENDE KREATIVBERUFE | UNTERNEHMEN UND FIRMAN |
|---------------------------------|---|--|
| 1. MUSIKWIRTSCHAFT | Komponisten, Musiker, Musiklehrer, Toningenieure, Interpreten, Musikensembles, usw. | Instrumentenherstellung, Musikverlag, Tonträgerproduktion, Agentur, Musikfachgeschäft, Veranstalter, Club, Musical, Festival, kommerzielle Musikschule, usw. |
| 2. BUCHMARKT | Schriftsteller, Autoren, Journalisten, Wortproduzenten, usw. | Buchverlag, Zwischenbuchhandel, Buchhandel, Agentur, usw. |
| 3. KUNSTMARKT | Bildende Künstler, Restauratoren, Kunstlehrer, usw. | Galerie, Kunsthandel, Museumsshop, kommerzielle Kunstausstellung, usw. |
| 4. FILMWIRTSCHAFT | Drehbuchautoren, Filmschauspieler, Filmproduzenten, usw. | Film- oder TV-Produktionsfirma, Filmverleih, Vertrieb, Kino usw. |
| 5. RUNDFUNKMARKT | Moderatoren, Sprecher, Produzenten, usw. | Radio- und Fernsehunternehmen |
| 6. MARKT DER DARSTELLENDE KUNST | Darstellende Künstler, Artisten, Tänzer, Kabarettisten, usw. | Kommerzielles Theater, Musical, Agentur, Varietétheater, Kleinstkunst, usw. |
| 7. DESIGNWIRTSCHAFT | Designer, Gestalter, angewandte Künstler, usw. | Büros für Industriedesign, Produktdesign, Grafikdesign, visuelles Design, Web-Design, Mode, usw. |
| 8. ARCHITEKTURMARKT | Architekten, Landschaftsplaner, usw. | Büros für Hoch- und Tiefbauarchitektur, Innenarchitektur, Landschaftsgestaltung, usw. |
| 9. WERBEMARKT | Werbetexter, Werber, usw. | Büro für Werbewermittlung, Werbeverbreitung, usw. |
| 10. SOFTWARE-/GAMES-INDUSTRIE | Software-, Games-Entwickler, usw. | Softwareberatung und -entwicklung, Softwareverlag, Programmierfirma, Agentur, usw. |
| 11. KUNSTHANDWERK | Kunsthandwerker, Gold- und Silberschmiede, usw. | Kunstgewerbe, Bearbeitung von Edel- und Schmucksteinen, Herstellung von Schmuck-, Gold- und Silberschmiedewaren, usw. |
| 12. PRESSEMARKT | Schriftsteller, Autoren, Journalisten, Wortproduzenten, usw. | Presseverlag, Pressehandel, Pressearchiv, usw. |
| 13. PHONOTECHNISCHER MARKT | (siehe Musik-, Filmwirtschaft) | Hersteller und Händler film-, rufund- und phonotechnischer Geräte, usw. |

Quelle: Weckerle Ch., Gerig, M., Söndermann M., (2008)

Kreativwirtschaftsdaten des Fürstentums Liechtenstein

Quelle: Betriebszählung Amt für Statistik (AS) des Fürstentums Liechtenstein

Die folgende Tabelle (Abb. 3) ist eine Übersicht über die Anzahl Arbeitsstätten, Anzahl Beschäftigte und Voll- und Teilzeit Beschäftigte der 13 Teilmärkte der Kreativwirtschaft Liechtensteins in den Jahren 2005, 2008 und 2011.

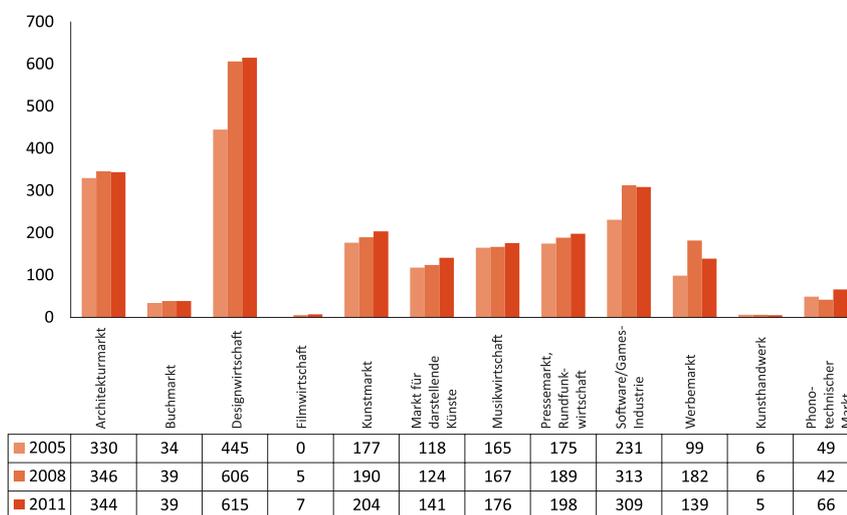
| 31.12.2005 | Arbeitsstätten | Beschäftigte | Vollzeit | Teilzeit |
|----------------------------------|----------------|--------------|----------|----------|
| Architekturmarkt | 109 | 330 | 236 | 94 |
| Buchmarkt | 18 | 34 | 22 | 12 |
| Designwirtschaft | 252 | 445 | 288 | 158 |
| Filmwirtschaft | 1 | DS | DS | DS |
| Kunstmarkt | 43 | 177 | 76 | 101 |
| Markt für darstellende Künste | 9 | 118 | 45 | 73 |
| Musikwirtschaft | 23 | 165 | 83 | 82 |
| Pressemarkt, Rundfunkwirtschaft* | 38 | 175 | 110 | 65 |
| Software/Games-Industrie | 70 | 231 | 172 | 59 |
| Werbemarkt | 31 | 99 | 65 | 34 |
| Kunsthandwerk | 4 | 6 | 3 | 3 |
| Phonotechnischer Markt | 14 | 49 | 42 | 7 |

| 31.12.2008 | Arbeitsstätten | Beschäftigte | Vollzeit | Teilzeit |
|----------------------------------|----------------|--------------|----------|----------|
| Architekturmarkt | 120 | 346 | 244 | 102 |
| Buchmarkt | 20 | 39 | 23 | 16 |
| Designwirtschaft | 333 | 606 | 375 | 231 |
| Filmwirtschaft | 4 | 5 | 2 | 3 |
| Kunstmarkt | 52 | 190 | 71 | 119 |
| Markt für darstellende Künste | 13 | 124 | 43 | 81 |
| Musikwirtschaft | 27 | 167 | 79 | 88 |
| Pressemarkt, Rundfunkwirtschaft* | 45 | 189 | 125 | 64 |
| Software/Games-Industrie | 85 | 313 | 236 | 77 |
| Werbemarkt | 40 | 182 | 118 | 64 |
| Kunsthandwerk | 4 | 6 | 3 | 3 |
| Phonotechnischer Markt | 16 | 42 | 35 | 7 |

| 31.12.2011 | Arbeitsstätten | Beschäftigte | Vollzeit | Teilzeit |
|----------------------------------|----------------|--------------|----------|----------|
| Architekturmarkt | 115 | 344 | 238 | 106 |
| Buchmarkt | 20 | 39 | 27 | 12 |
| Designwirtschaft | 348 | 615 | 370 | 245 |
| Filmwirtschaft | 4 | 7 | 2 | 5 |
| Kunstmarkt | 54 | 204 | 73 | 131 |
| Markt für darstellende Künste | 15 | 141 | 44 | 97 |
| Musikwirtschaft | 30 | 176 | 74 | 102 |
| Pressemarkt, Rundfunkwirtschaft* | 51 | 198 | 136 | 62 |
| Software/Games-Industrie | 87 | 309 | 233 | 76 |
| Werbemarkt | 46 | 139 | 96 | 43 |
| Kunsthandwerk | 5 | 5 | 2 | 3 |
| Phonotechnischer Markt | 16 | 66 | 45 | 21 |

Anzahl Beschäftigte der Kreativwirtschaft des Fürstentums Liechtenstein

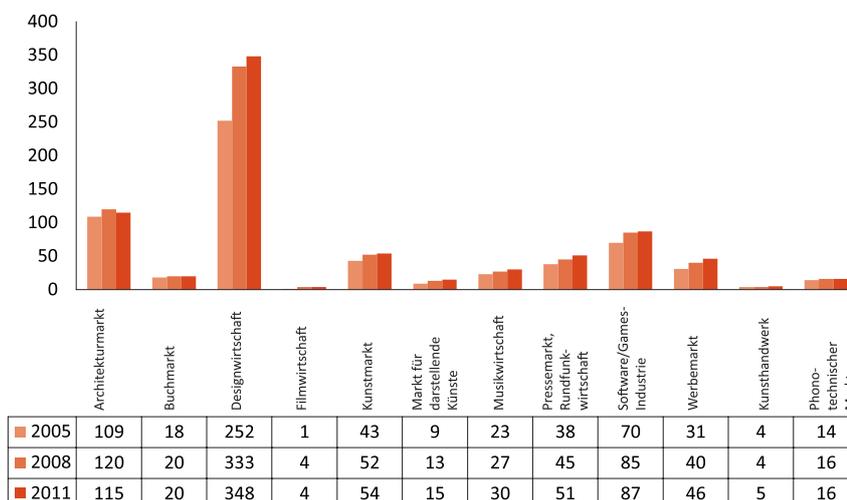
Die Anzahl Beschäftigte der Kreativwirtschaft Liechtensteins ist vor allem in den Jahren 2005-2008 gestiegen und verbleibt in den meisten Teilmärkten bis 2011 mit steigender Tendenz stabil (Abb. 4). Der grösste Teilmarkt im Jahr 2011 ist die Designwirtschaft mit rund 615 Beschäftigten. Die Filmwirtschaft und das Kunsthandwerk sind im gleichen Jahr mit nur fünf bis sieben Beschäftigten die kleinsten Teilmärkte des Landes.



Quelle: Betriebszählung Amt für Statistik des Fürstentum Liechtensteins

Anzahl Arbeitsstätten der Kreativwirtschaft des Fürstentums Liechtenstein

Die Anzahl der Arbeitsstätten verhält sich proportional zu der Anzahl der Beschäftigten. Auch hier ist im Zeitraum 2005-2008 die Anzahl Arbeitsstätten schneller gestiegen als in den Jahren 2008-2011. Der einzige Teilmarkt, in dem die Zahl gering rückläufig ist, ist der Architekturmarkt, der im Jahr 2011 fünf Arbeitsstätten weniger zählt als im Jahr 2008 (Abb. 5).



Quelle: Betriebszählung Amt für Statistik des Fürstentum Liechtensteins

Teilzeitbeschäftigung und durchschnittliche Unternehmensgrößen in der Kreativwirtschaft Liechtensteins

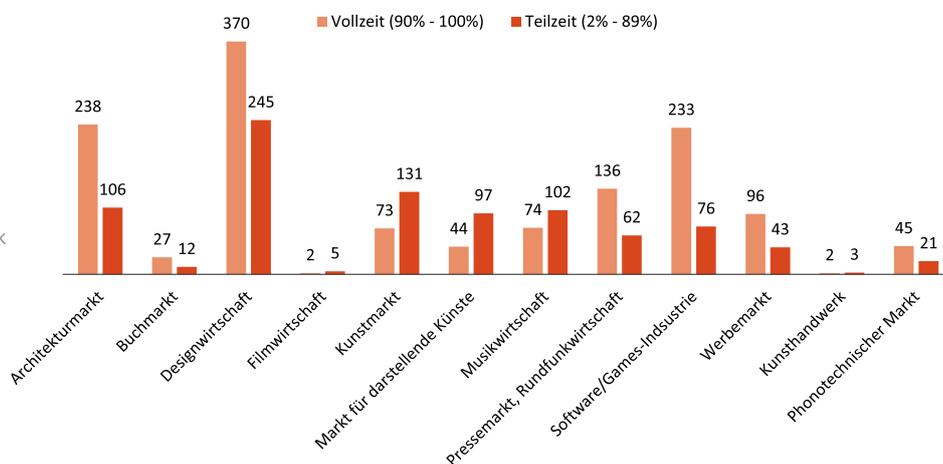
Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist allgemein gekennzeichnet durch einen hohen Anteil an Freelancern und sehr kleinen Unternehmen. Weckerle, Theler (2010, S. 11) sprechen von atypischen Beschäftigungsverhältnissen und minimalen Unternehmensgrößen.

Im Jahr 2011 beschäftigt ein Drittel der Teilmärkte der Kreativwirtschaft in Liechtenstein mehr Teilzeitbeschäftigte als Vollzeitbeschäftigte (Abb. 6). Dies ist vor allem der Fall, wo «künstlerisch» gearbeitet wird, wie zum Beispiel im Kunstmarkt, im Markt für darstellende Künste und der Musikwirtschaft.

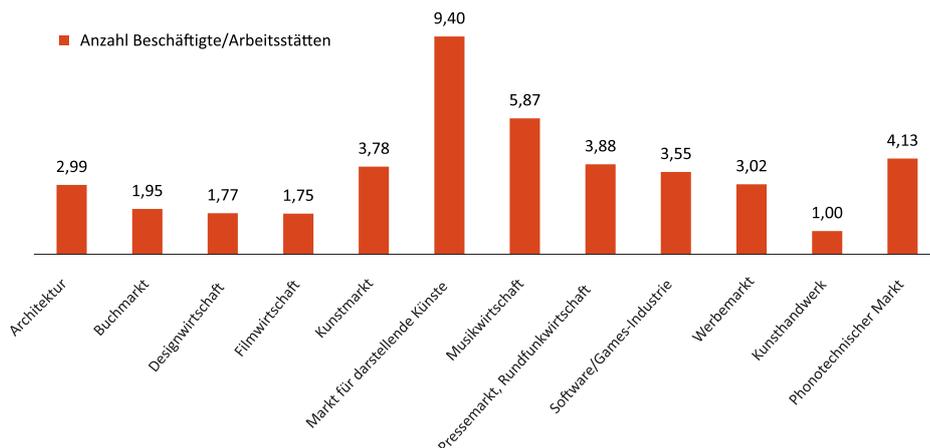
Gleichzeitig variiert die Anzahl der Beschäftigten pro Unternehmen von einer bis zu zehn Personen (Abb. 7). Der Markt der darstellenden Künste zählt mit 9,4 Personen pro Arbeitsstätten¹³ zur höchsten Zahl von Beschäftigten pro Unternehmen. Andere Teilmärkte, wie der Buchmarkt, die Designwirtschaft, die Filmwirtschaft und das Kunsthandwerk zählen lediglich eine bis zwei Personen pro Unternehmen. Diese bezeichnet man als Mikro- bzw. Nano-Unternehmen.

¹³Unter Miteinbeziehung von öffentlichen Kulturbetrieben

Quelle: Betriebszählung Amt für Statistik des Fürstentum Liechtensteins

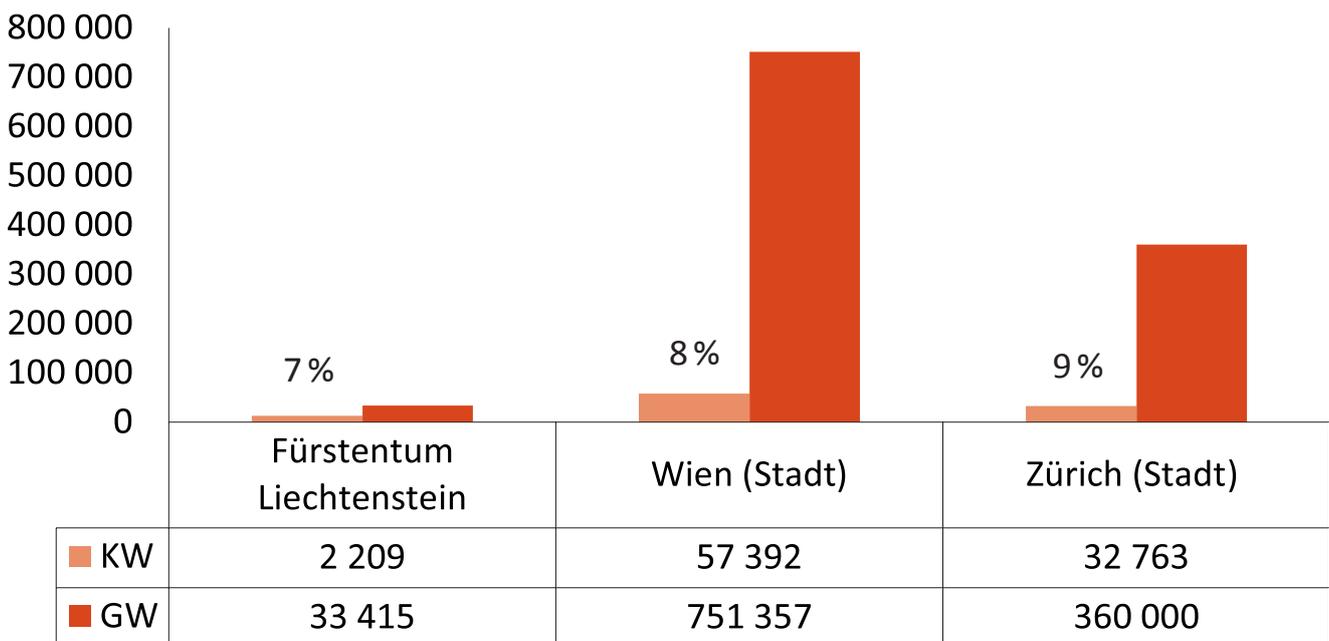


Quelle: Betriebszählung Amt für Statistik des Fürstentum Liechtensteins



Die Kreativwirtschaft im Fürstentum Liechtenstein im Vergleich

Der Anteil der Beschäftigten in der Kreativwirtschaft als Teil der Gesamtwirtschaft im Fürstentum Liechtenstein ist vergleichbar mit Städten wie Wien und Zürich (Abb. 8). Im Jahr 2008 sind 2209 Personen Kreativschaffende, was einen Anteil von rund 7 % der 33 415 Beschäftigten im Land ausmacht. Ein bisschen höher liegt der Anteil in Wien, wo 8 %, etwa 57 392 Personen der 751 357 Beschäftigten in der Kreativwirtschaft tätig sind. Im Vergleich hat Zürich mit 9 % den höchste Anteil an Kreativschaffenden: 32 763 Personen von 360 000 Erwerbstätigen sind in der Kreativwirtschaft beschäftigt.



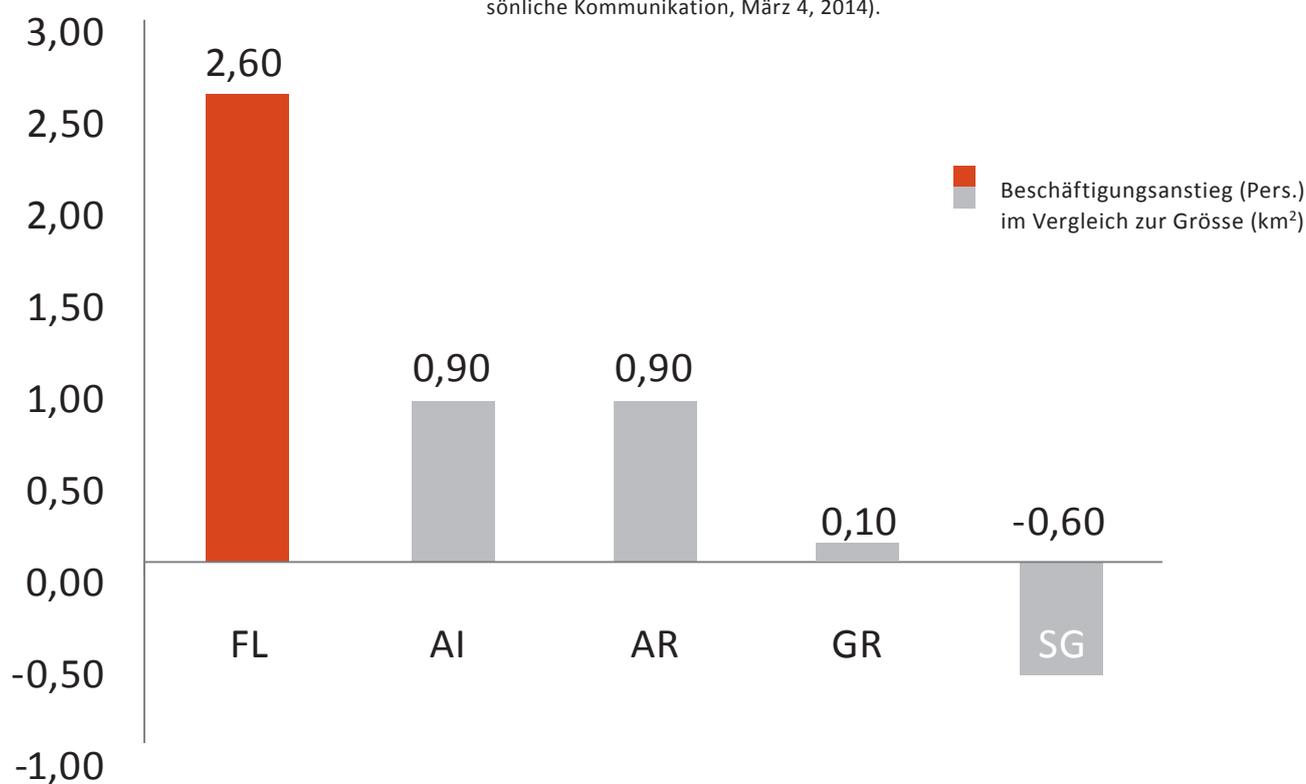
Quelle: Amt für Statistik des Fürstentums Liechtenstein (2008); Forschung Austria (2010); Stadt Wien (2008); Stadt Zürich (2009); Weckerle Ch., Theler H. (2010)

Fürstentum Liechtenstein und seine Nachbarregionen im Alpenrheintal

Die Kreativwirtschaft im Land ist in den letzten 10 Jahren stetig gewachsen. Gemäss der Auswertung auf Basis der vom Amt für Statistik erhaltenen Daten (2013) ist sie in den Jahren 2005 bis 2011 um 23 % gestiegen.

Die Relevanz und das Ausmass dieser Datenerhebung wird durch den Vergleich mit den Nachbarregionen im Alpenrheintal deutlich (Abb. 9). Im Verhältnis zur Grösse des Landes/Kantons ist Liechtenstein in der Kreativwirtschaft bezüglich Anzahl Beschäftigter am stärksten gewachsen (+2,6 Pers./km²). Appenzell Innerrhoden (+0,9), Ausserrhoden (+0,9) und Graubünden (+1,0) konnten ebenfalls einen leichten Anstieg verzeichnen, im Kanton St. Gallen (-0,6) hingegen hat die Zahl der Beschäftigten abgenommen (Abb. 10).

Über die Entwicklung der Kreativwirtschaft im Vorarlberg zwischen den Jahren 2005 – 2011 kann keine Aussage gemacht werden, da die dafür benötigten Daten aus dem Jahr 2005 nicht vergleichbar sind (Statistikreferat Wirtschaftskammer Vorarlberg, persönliche Kommunikation, März 4, 2014).



Quelle: Betriebszählung Amt für Statistik des Fürstentum Liechtensteins; Bundesamt für Statistik Schweiz; Forschungsprojekt PARK; eigene Berechnung



Länder

- AT Österreich
- CH Schweiz
- FL Fürstentum Liechtenstein (160 km²)

Schweizer Kantone

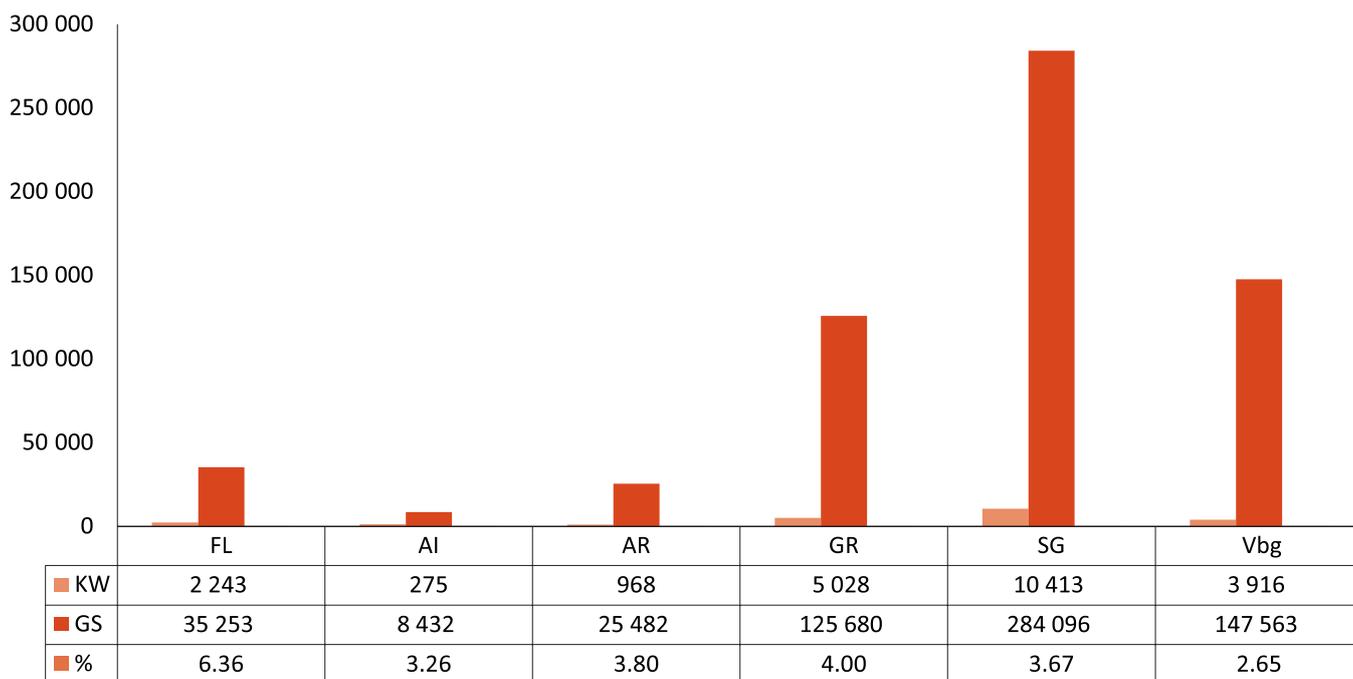
- AR Appenzell Ausserrhoden (243 km²)
- AI Appenzell Innerrhoden (173 km²)
- GR Graubünden (7105 km²)
- SG St. Gallen (2026 km²)

Bundesland

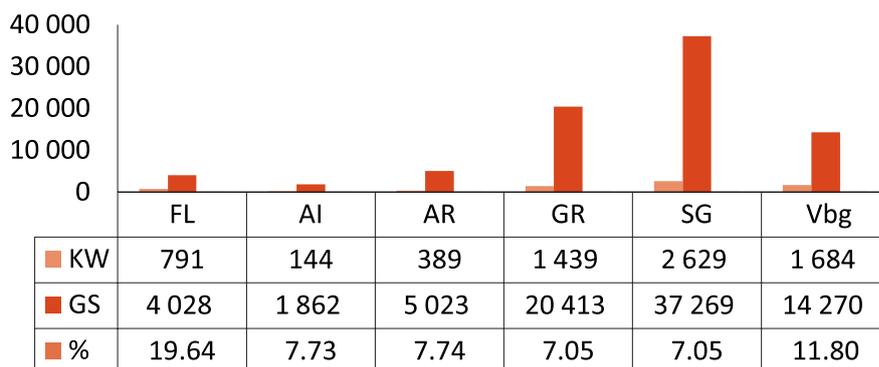
- Vbg Vorarlberg (2601 km²)

Kreativwirtschaft im Vergleich zur Gesamtwirtschaft

Wie schon erwähnt, ist die Kreativwirtschaft Liechtenstein auch als Teil der Gesamtwirtschaft klar präsent; von den 35'253 Beschäftigten sind im Jahr 2011 immer noch 6.36 %, das heisst 2'243 Kreativschaffende (Abb. 11). Des Weiteren sind 19.64 % der gezählten Arbeitsstätten der Kreativwirtschaft zuzuordnen. Dies sind fast doppelt so viele wie im Vorarlberg mit 11.80 % und zweieinhalb Mal so viele wie in den Schweizer Kantonen AI, AR, GR und SG (Abb. 12).



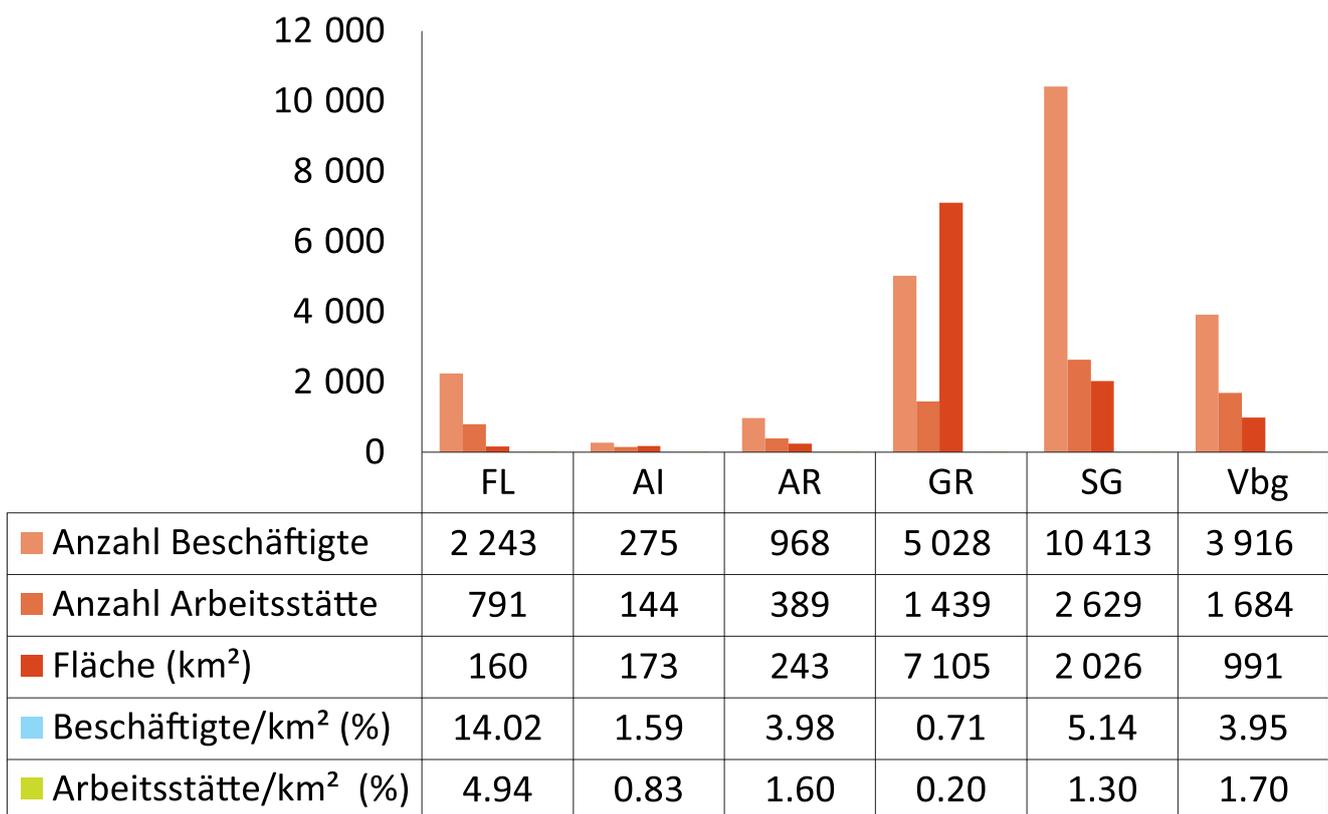
Quelle: Betriebszählung Amt für Statistik des Fürstentum Liechtensteins; Bundesamt für Statistik Schweiz; Forschungsprojekt PARK; eigene Berechnung



Quelle: Betriebszählung Amt für Statistik des Fürstentum Liechtensteins; Bundesamt für Statistik Schweiz; Forschungsprojekt PARK; eigene Berechnung

Dichte der Kreativwirtschaft im Alpenrheintal

Trotz seiner geringen Landfläche von 160km² weist das Fürstentum Liechtenstein im Jahre 2011 im Vergleich mit den Nachbarregionen (Ai, AR, GR, SG und Vbg) die höchste Dichte an Beschäftigten und Arbeitsstätten der Kreativwirtschaft auf: Mit 14.01 Kreativschaffenden und fast 5 Arbeitsstätten pro Quadratkilometer liegt der Kleinstaat auch bei dieser Auswertung an der Spitze (Abb. 13).



Quelle: Betriebszählung Amt für Statistik des Fürstentum Liechtensteins; Bundesamt für Statistik Schweiz; Forschungsprojekt PARK; eigene Berechnung

Strategien zur Förde- rung der Kreativwirt- schaft in der Region

Obwohl auf den ersten Anblick nicht unbedingt ersichtlich, ist die Präsenz der Kreativwirtschaft in Liechtenstein gemäss den erläuterten Daten im vorherigen Kapitel, nicht zu verleugnen. Sie hat das Potenzial, zu einem anerkannten Motor für regionale Veränderungsprozesse zu werden, die zu einem attraktiven Standort und zu einer noch höheren Lebensqualität im Land und der Region beitragen können.

Folgende Strategien sollen etablierte Unternehmen, Wirtschaftsförderer, Stadtentwickler, Kommunalvertreter und weitere Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft dazu anregen, die Möglichkeiten in den Bereichen Innovation und Vernetzung noch intensiver zu nutzen, um so die Kreativwirtschaft nachhaltig zu stärken:

- > Der Erfolg kreativ-affiner Unternehmungen stärkt die Kreativwirtschaft und erhöht deren Reputation und Ansehen. Damit einhergehend werden sich Unternehmen zunehmend darauf einlassen, «Kreative» in Entscheidungen vermehrt einzubinden.
- > Kreativität und die Kreativindustrie als wesentliche Mitspieler auf dem Weg zum Erfolg frühzeitig und stetig einzubinden, muss auf breiter Basis verinnerlicht werden. Die passende Kommunikation dazu muss kreiert, Netzwerke müssen geknüpft, öffentlichkeitswirksame Testimonials gewonnen werden.
- > Erfolg macht neugierig! Strategische Partner für Innovation und Kreativität finden sich, wenn Erfolg der «Kreativ-Avantgarde»¹⁴ publik wird und die offene Aufforderung zur Weiterführung oder Kooperation mit anderen Unternehmungen erfolgt. Private wie öffentliche Institutionen, Interessenvertretungen, Kommunen etc. müssen aktiv eingebunden werden.
- > Hochschulen und Universitäten müssen als Befürworter und Multiplikatoren gewonnen werden, andere in ähnlichem Umfeld ansässige Stakeholder/Interessensvertreter/Akteure müssen ebenfalls überzeugt werden (Weiterbildung, Impulszentren, Standortförderungen, Startup-Zentren etc.). Die Politik muss diese Gruppe mit Förderungen für Aus- u. Weiterbildung unterstützen.
- > Regionale Medien müssen dafür gewonnen werden, die in der Region für Unternehmen und Kommunen erfolgreiche Kreativindustrie sichtbar zu machen, die Leistungen plakativ hervorzuheben und ihre Netzwerke zu nützen, um Kontakte zwischen Kreativen und Wirtschaft erfolgreich zu knüpfen.
- > Kreativwirtschaft bietet Sichtbarkeit an. Kreative Menschen und Unternehmen produzieren Bilder, Zeichen und Symbole für ihre Kunden. Die Summe dieser einzelnen kreativen Aktivitäten strahlt aus und prägt die Atmosphäre.
- > Die Voraussetzungen für das Handeln von lokalen und regionalen Akteuren, welche sich mit diesen Sektoren konstruktiv auseinandersetzen wollen, müssen genannt sowie mögliche Handlungsstrategien skizziert werden.
- > Auch wird man sich überlegen müssen, welche Instrumente und Handlungsstrategien im Bildungs-, Kompetenz- und Professionalisierungsbereich Kommunen entwickeln können, um das Handlungsfeld Kultur- und Kreativwirtschaft nachhaltig positiv zu entwickeln.
- > Ergebnisse aus dem EU-Forschungsprojekt ACRE zeigen, dass es entgegen der weitverbreiteten Thesen von Richard Florida vor allem persönliche Netzwerke und harte Standortfaktoren wie Beschäftigungsmöglichkeiten und ein gutes Arbeitskräfteangebot sind, die hochqualifizierte Beschäftigte und kreative und wissensintensive Firmen an Standorte ziehen und dort halten.

Schlusswort

Die Kreativwirtschaft ist an vielen Orten zum Gegenstand wirtschaftspolitischer Strategien und Aktivitäten geworden. Diverse Städte und Regionen in Europa haben die Bedeutung dieses Wirtschaftsfeldes für Strukturwandel, Innovation und Wachstum besonders in den letzten Jahren erkannt. So ist der Mehrwert der Kreativwirtschaft einerseits kulturell, in dem sie zum Image eines Innovationsstandortes beiträgt, und andererseits ökonomisch, da sie als Wirtschaftszweig eigene Wertschöpfungsketten bildet.

Der erste Kreativwirtschaftsbericht des Fürstentums Liechtenstein zeigt, dass im Land ein grosses kreatives Potenzial ruht. Erste Zahlen belegen eine hohe Dichte an Kreativschaffenden im Land, auch im Vergleich zu den Nachbarregionen im Alpenrheintal. Dieses Potential kann zum Erfolg eines ganzen Landes beitragen, indem die liechtensteiner Kreativwirtschaft weiter gefördert und sichtbar gemacht wird. Kreativschaffende können gefördert werden, indem die Vernetzung von branchenübergreifendem Austausch intensiviert wird, neue, kreative Orte durch die Weiterentwicklung bestehender Räume geschaffen werden und Vermittlungsplattformen Kreativschaffenden ermöglichen, ihre Aktivitäten nach aussen zu kommunizieren. Der erste liechtensteiner Kreativwirtschaftsbericht ist ein Schritt, um die Kreativwirtschaft im Land sichtbar zu machen und ihre Entwicklung durch zukünftige Berichte für die Öffentlichkeit zu dokumentieren.

All dies birgt die Chance, das Image Liechtensteins nach innen wie auch nach aussen zu ergänzen und sein kreatives und innovatives Bild zu stärken.

¹⁴ Unternehmen, die durch Kreativität und Innovation besonders erfolgreich sind

Anhang 1:

Die einzelnen Teilmärkte nach NOGA 2008

| TEILMARKT | NOGA-NR. | WIRTSCHAFTSZWEIG, WIRTSCHAFTLICHE AKTIVITÄT |
|---|----------|---|
| 1. MUSIKWIRTSCHAFT | 92.31B | Orchester, Chöre, Musiker (u. a. selbstständige Musiker) |
| | 89.42B | Künstlerische Schulen (u. a. selbstständige Musiklehrer) (Anteil 20%) |
| | 22.14A | Verlag von bespielten Tonträgern |
| | 22.36A | Vervielfältigung von bespielten Ton-, Bild- und Datenträgern |
| | 35.36A | Herstellung von Musikinstrumenten |
| | 52.45C | Detailhandel mit Ton- und Bildträgern |
| | 52.45D | Detailhandel mit Musikinstrumenten |
| | 92.32A | Betrieb von Theatern, Opern, Schauspielhäusern und Konzerthallen ⁴⁾ |
| | 92.32B | Sonstige Hilfsdienste des Kultur- und Unterhaltungswesens (u. a. Tonstudios) ⁴⁾ |
| | 55.46B | Diskotheken, Dancings, Night Clubs (ohne Bars) ⁴⁾ |
| 2. BUCHMARKT | 92.31D | Sonstige künstlerische Tätigkeiten und Darbietungen (u. a. Schriftsteller, Autoren) ⁴⁾ |
| | 92.46B | Selbstständige Journalisten |
| | 22.11A | Buchverlag (mit Musikverlag) |
| | 52.47A | Detailhandel mit Büchern |
| 3. KUNSTMARKT | 92.31C | Selbstständige bildende Künstler |
| | 92.31D | Sonstige künstlerische Tätigkeiten und Darbietungen (u. a. Restauratoren) ⁴⁾ |
| | 52.46D | Kunsthandel (Detailhandel mit zeitgenössischen Kunstgegenständen) |
| | 92.52A | Museen (mit privatwirtschaftlichen Betriebsteilen) (Anteil 15%) |
| | 52.56A | Detailhandel mit Antiquitäten |
| 4. FILMWIRTSCHAFT | 92.31A | Theater- und Ballettgruppen (u. a. selbstständige Bühnenkünstler und Regisseure) ⁴⁾ |
| | 92.11A | Film-, TV- und Videofilmherstellung |
| | 92.12A | Filmverleih- und Videoprogrammanbieter |
| | 92.13A | Kinos |
| 5. RUNDFUNKMARKT | 92.26A | Radioanstalten/-unternehmen |
| | 92.26B | Fernsehanstalten/-unternehmen |
| 6. MARKT DER DARSTELLENDEN KUNST | 92.31A | Theater- und Ballettgruppen (u. a. selbstständige Bühnenkünstler) ⁴⁾ |
| | 92.32A | Betrieb von Theatern, Opern, Schauspielhäusern und Konzerthallen ⁴⁾ |
| | 92.32B | Sonstige Hilfsdienste des Kultur- und Unterhaltungswesens ⁴⁾ |
| | 92.34A | Weitere Kultur- und Unterhaltungseinrichtungen (Zirkus, unabhängige Akrobalen, Puppentheater) |
| 7. DESIGNWIRTSCHAFT | 74.26D | Industriedesign, sonstige Ingenieurbüros (Anteil 10%) |
| | 74.87B | Produkt- und Grafikdesign |
| | 74.49A | Kommunikationsdesign, Werbegestaltung |
| | 74.14A | Kommunikationsdesign, Unternehmensberatung (Anteil 10%) |
| | 74.81A | Fotodesign, fotografische Ateliers |
| | 74.87C | Ausstellungsdesign, Ausstellungs- und Messewesen |
| 8. ARCHITEKTURMARKT | 74.29A | Architekturbüros |
| | 74.29B | Innenarchitekturbüros |
| | 74.29C | Landschaftsplanung |
| 9. WERBEMARKT | 74.49B | Werbung, Werbevermittlung |
| 10. SOFTWARE-/GAMES-INDUSTRIE | 72.2 | Software-, Games-Entwicklung, Beratung |
| 11. KUNSTHANDWERK | 35.22A | Bearbeitung von Edel- und Schmucksteinen |
| | 35.22B | Herstellung von Schmuck-, Gold- und Silberschmiedewaren |
| | 26.25A | Herstellung von sonstigen keramischen Erzeugnissen, anderweitig nicht genannt |
| 12. PRESSEMARKT | 52.47B | Detailhandel mit Zeitungen und Zeitschriften; Kioske |
| | 22.12A | Zeitungsverlag |
| | 22.13A | Zeitschriftenverlag |
| | 22.15A | Sonstiges Verlagswesen |
| | 74.85B | Übersetzungsbüros |
| 13. PHONOTECHNISCHER MARKT | 32.39A | Herstellung von Radio- und Fernsehgeräten sowie phonotechnischer Geräte |
| | 52.45B | Detailhandel mit Radio- und Fernsehgeräten |

Literaturverzeichnis

- Amt für Statistik Fürstentum Liechtenstein (2013): Beschäftigungsstatistik. <http://www.llv.li/#/11367/beschaeftigungsstatistik-> [26/08/13].
- Amt für Statistik Fürstentum Liechtenstein (2009): Beschäftigungsstatistik 2008. http://www.llv.li/files/as/pdf-llv-as-beschaeftigungsstatistik_2008-2 [22/08/13].
- Bundesamt für Statistik Schweiz (2013): STAT-TAB: Die interaktive Statistikdatenbank. <http://www.pxweb.bfs.admin.ch/Dialog/statfile.asp?lang=1> [26/08/13].
- BOP Consulting (2010): Mapping the Creative industries: a toolkit. British Council's Creative And Cultural Economy Series/ 2. British Council. London. http://www.britishcouncil.org/mapping_the_creative_industries_a_toolkit_2-2.pdf [26/06/14].
- Creativ wirtschaft austria, Wirtschaftskammer Österreich (2013): Fünfter Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht, Schwerpunkt Kreativwirtschaft als regionaler Faktor. <http://www.creativwirtschaft.at/factsfigures/kreativwirtschaftsberichte/49230> [16/05/13].
- The economy of culture in Europe (2006). [S.I.]: KEA European Affairs.
- Ann Daly (2004): Richard Florida's High-class Glasses (Grantmakers in the Arts Reader (GIA Reader), Vol. 15, No 2).
- BMWi/BKM (2012): Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung. Status und Handlungsfelder.
- Bourdieu, Pierre (1993): The field of cultural production. New York: Columbia University Press.
- Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) (Hg.) (2012): Die Kultur- und Kreativwirtschaft in der gesamtwirtschaftlichen Wertschöpfungskette. Wirkungsketten, Innovationskraft, Potentiale. Kurzfassung eines Forschungsgutachtens im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie. Prognos AG.
- Camagni, Roberto (1991): Innovation networks. Spatial perspectives. London, New York: Belhaven Press.
- Daniels, P. W.; Bryson, J. R. (2002): Manufacturing Services and Servicing Manufacturing: Knowledge-based Cities and Changing Forms of Production. In: Urban Studies (Vol.39 ; No.5/6), S. 977–991.
- Department of Culture, Media and Sport (DCMS) United Kingdom. (Hg.) (1997): Creative Industries Task Force. Government UK.
- Europäische Kommission (Hg.) (2010): GRÜNBUCH. Erschliessung des Potenzials der Kultur- und Kreativindustrien. Brüssel.
- Fromhold-Eisebith, Martina (1999): Das «kreative Milieu» - nur theoretisches Konzept oder Instrument der Regionalentwicklung? The «creative milieu» - no more than a theoretical concept, or an instrument of regional development? In: Raumforschung und Raumordnung : RuR 57 (2/3), S. 168–175.
- Hofecker, F.-O.; Voithofer, P. (2003): Erster österreichischer Kreativwirtschaftsbericht. Wien: KMU Forschung Austria.
- Habermas, Jürgen (1968): Erkenntnis und Interesse. 7.–11. Tsd. Frankfurt am Main: Suhrkamp (Theorie: 2).
- Helbrecht, Ilse (2001): Postmetropolis: Die Stadt als Sphynx. Online verfügbar unter <http://www.geographelv.net/56/214/2001/gh-56-214-2001.pdf>, zuletzt geprüft am 28.04.2014.
- Holzner, Birgit; Märk, D. Tilmann (Hg.) (2008): Conference Series. Wirtschaftsakteure im Alpenrhoeintal: Vernetzungen und Orientierungen in einem von Grenzen durchzogenen Wirtschaftsstandort. Universität Innsbruck, Vizerektorat für Forschung. 1. Aufl.: iup (innsbruck university press).
- Horkheimer, Max; Adorno, Theodor Wiesengrund (1944): Dialektik der Aufklärung.
- Klaus, Philipp (2008): Urbane Kontexte der Kulturproduktion. Räume der Kreativwirtschaft. In: Disp (175), S. 17–25.
- Rutten, Paul et. al (2011): Creative Industries as a Flywheel. A study commissioned by Creative Amsterdam. Haarlem. <http://dspace.library.uu.nl/bitstream/handle/1874/288957/Creative-Industries-as-a-Flywheel.pdf?sequence=1> [26/06/14].
- Krätke, Stefan (1995): Stadt, Raum, Ökonomie. Einführung in aktuelle Problemfelder der Stadtökonomie und Wirtschaftsgeographie. Basel, Boston: Birkhäuser (Stadtforchung aktuell, Bd. 53).
- Kunzmann, Klaus (2006): Kulturwirtschaft und Raumentwicklung. In: Bundeszentrale für politische Bildung (Hg.): Kulturwirtschaft. Aus Politik und Zeitgeschichte (APuZ) 2006 (34-35). Bonn: Das Parlament, S. 3–7.
- Lash, Scott; Urry, John (1994): Economies of signs and space. London: SAGE (Theory, culture & society (Unnumbered)).
- Polanyi, Michael (1958): Personal knowledge. Towards a Post-Critical Philosophy. Chicago: The University of Chicago Press.
- Pratt, Andy (2013): Die Kultur- und Kreativwirtschaft: Neuer Motor für die Stadt? In: Wilfried Wang (Hg.): Kultur:Stadt. [dieser Katalog erscheint anlässlich der Ausstellung «Kultur:Stadt», 15. März - 26. Mai 2013, Akademie der Künste, Berlin ; 27. Juni - 13. Oktober 2013, Kunsthau Graz]. Zürich: Müller [u.a.], S. 36–42.
- Reicher, Christa (Hg.) (2011): Kreativwirtschaft und Stadt. Konzepte und Handlungsansätze zur Stadtentwicklung. Dortmund: Inst. für Raumplanung (IRPUD) (Dortmunder Beiträge zur Raumplanung: Blaue Reihe, 138).
- Rutten, Paul et. Al (2011): Creative Industries as a Flywheel. A study commissioned by Creative Amsterdam. Haarlem. <http://dspace.library.uu.nl/bitstream/handle/1874/288957/Creative-Industries-as-a-Flywheel.pdf?sequence=1> [26/06/14].
- Sauerwein, Karin (2008): Wirtschaftsakteure im Alpenrhoeintal. Vernetzung und Orientierung in einem von Grenzen durchzogenen Wirtschaftsstandort. Universität Innsbruck, Institut für Geografie. Innsbruck, Österreich.
- Söndermann, Michael (2004): KULTURBERUFE. Statistisches Kurzportrait zu den erwerbstätigen Künstlern, Publizisten, Designern, Architekten und verwandten Berufen im Kulturberufemarkt in Deutschland 1995-2003. ARKStat - Arbeitskreis Kulturstatistik im Haus der Kultur. Bonn.
- Söndermann, Michael (2012): Statistische Anpassung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland. Kurzanleitung zur Erstellung einer statistischen Datengrundlage für die Kulturwirtschaft. Arbeitskreis Kulturstatistik. Köln. http://www.kulturwirtschaft.de/wp-content/uploads/2011/01/Kurzanleitung-KKW_20120124.pdf [26/06/14].
- Stadt Wien (2008): Statistik Webseite. <https://www.wien.gv.at/statistik/arbeitsmarkt/tabellen/standardbesch-sektor-ntl-zr.html> [22/08/13].
- Stadt Zürich (2009). Betriebszählung 2008 – erste Ergebnisse für die Stadt Zürich. Medienmitteilung. https://www.stadt-zuerich.ch/prd/de/index/ueber_das_departement/medien/medienmitteilungen/2009/november/091119a.html [22/08/13].
- Thierstein, Alain, Förster, Agnes, Lüthi, Stefan (2011): Nachfrageperspektive und Angebotsperspektive – Kreativwirtschaft und Standortqualitäten Kreativwirtschaft und Metropolregionen – Konturen einer systemischen Steuerung. http://info.tuwien.ac.at/urbanistik/files/Website%20Downloads/Publikationen/Thierstein%20Langer-Wiese_Wirkungsmodell%20Stadtentwicklung.pdf [07/05/13].
- vorarlberger holzbau kunst, (2013): vorarlberger holzbau kunst Webpage. <http://www.holzbaukunst.at> [14/11/12].
- Weckerle, Christoph; Sönderman. Michael (2003): Kultur.Wirtschaft.Schweiz. 1. Kulturwirtschaftsbericht Schweiz. Zürich: Hochschule für Gestaltung und Kunst.
- Weckerle Ch., Gerig, M., Söndermann M., (2008): Kreativ Wirtschaft Schweiz. Daten. Modelle. Szene. Zürcher Hochschule der Künste, Research Unit Creative Industries. Basel, Boston, Berlin.
- Weckerle, Christoph; Theler, Hubert (2010): Dritter Kreativwirtschaftsbericht Zürich. Zürcher Hochschule der Künste. Im Auftrag von Stadt Zürich, Stadtentwicklung/Wirtschaftsförderung. Standortförderung des Kantons Zürich. https://www.zhdk.ch/fileadmin/data_zhdk/hochschule/Kultur-_und_Kreativwirtschaft/Dritter_Kreativwirtschaftsbericht_Zuerich.pdf [23/08/13].
- Wiesand, Andreas Joh. (2006): Kultur- oder «Kreativwirtschaft»: Was ist das eigentlich? In: Bundeszentrale für politische Bildung (Hg.): Kulturwirtschaft. Aus Politik und Zeitgeschichte (APuZ) 2006 (34-35). Bonn: Das Parlament, S. 8–16.

