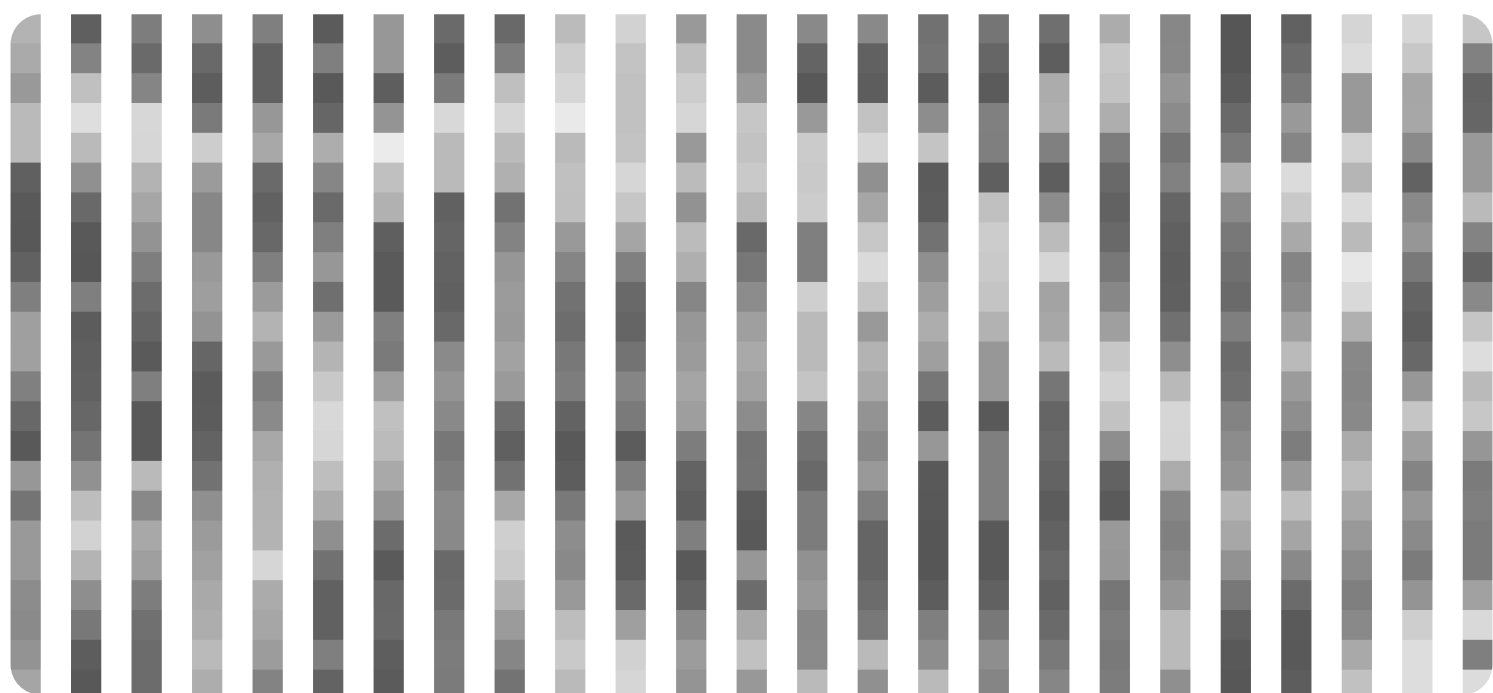


# “ES IST JA EIN FREIES GEWERBE...”

## ARBEITEN IN DER WIENER KREATIVWIRTSCHAFT



BERICHT 1 2 3 4 5 6 **7**

Hubert Eichmann

Jörg Flecker

Sybille Reidl

FORBA

JOANNEUM  
RESEARCH

# “ES IST JA EIN FREIES GEWERBE...”

## ARBEITEN IN DER WIENER KREATIVWIRTSCHAFT

### BERICHT 1 2 3 4 5 6 **7**

Dr. Hubert Eichmann, FORBA

Univ-Doz. Dr. Jörg Flecker, FORBA

Mag.<sup>a</sup> Sybille Reidl, JR

ENDBERICHT, Juni 2007

Alle Einzelberichte des Forschungsprojektes

**NACHHALTIGE ARBEIT UND BESCHÄFTIGUNG IN WIENER CREATIVE INDUSTRIES**

werden als pdf-Dokumente unter [www.forba.at/kreativbranchen-wien](http://www.forba.at/kreativbranchen-wien) zum Downloaden angeboten.

#### WISSENSCHAFTLICHES PROJEKTTEAM

FORBA – Forschungs- und Beratungsstelle Arbeitswelt (Projektleitung)  
Joanneum Research Forschungsgesellschaft GmbH, InTeReg Wien

#### IMPRESSUM

FORBA – Forschungs- und Beratungsstelle Arbeitswelt  
A – 1020 Wien, Aspernbrückengasse 4/5  
Email [office@forba.at](mailto:office@forba.at), [www.forba.at](http://www.forba.at)

Covergestaltung © VWGRAFIK Mag. Valentin Walter

#### FÖRDERGEBER

Dieses Forschungsvorhaben wird vom Wiener Wissenschafts-,  
Forschungs- und Technologiefonds (WWTF) im Rahmen des  
“Science For Creative Industries Call 2003” gefördert.



Wiener Wissenschafts-, Forschungs- und Technologiefonds

# INHALT

1.	<i>PROJEKTANSATZ</i> .....	1
	<i>Was umfasst die Kreativwirtschaft?</i> .....	2
	<i>Was ist „nachhaltige“ Erwerbsarbeit?</i> .....	3
	<i>Gliederung</i> .....	5
2.	<i>QUANTITATIVE HAUPTERGEBNISSE</i> .....	7
2.1.	<i>Beschäftigte in den CI und die Rahmenbedingungen ihrer Arbeit</i> .....	7
2.2.	<i>Belastungen</i> .....	11
2.3.	<i>Ressourcen</i> .....	13
3.	<i>FELIX UND DOLORES – ODER: WIE NACHHALTIG IST DIE WIENER KREATIVWIRTSCHAFT?</i> .....	15
3.1.	<i>Typologisierung entlang der subjektiven Bewertung der Arbeitsqualität</i> .....	16
	<i>Methodische Herleitung des Index „Nachhaltige Arbeitsqualität“</i> .....	16
3.2.	<i>Bewertung einzelner Aspekte der eigenen Erwerbssituation</i> .....	18
	<i>Arbeitszufriedenheit</i> .....	18
	<i>Belastungen und ihre Folgen</i> .....	19
3.3.	<i>Objektive Arbeitsbedingungen und subjektive Arbeitsqualität</i> .....	20
	<i>Bewertung der Arbeitsqualität entlang struktureller Merkmale</i> .....	21
	<i>Bewertung der Arbeitsqualität nach Mustern der Arbeitsorganisation</i> .....	24
3.4.	<i>Bewertung der bisherigen und zukünftigen Berufsbiografie</i> .....	27
3.5.	<i>Resümee</i> .....	29
4.	<i>ZUM ETHOS DER KREATIVEN – TYPOLOGIE BERUFLICHER HANDLUNGSORIENTIERUNGEN</i> .....	31
4.1.	<i>Erwerbsorientierungen und Tätigkeitsprofile</i> .....	33
4.2.	<i>Idealtypische Berufsorientierungen: Unternehmens-Erfolg, professionelle Leistung, Kunst-Schaffen, Firmen-Laufbahn</i> .....	36
	<i>Idealtypus „Unternehmens-Erfolg“</i> .....	39
	<i>Idealtypus „Professionelle Leistung“</i> .....	40
	<i>Idealtypus „Kunst-Schaffen“</i> .....	42
	<i>Idealtypus „Firmen-Laufbahn“</i> .....	44
4.3.	<i>Resümee</i> .....	46
5.	<i>VERBESSERUNGSWÜNSCHE VON KREATIVEN</i> .....	49
5.1.	<i>Verbesserungswünsche und Äußerungen zu Interessenvertretungen</i> .....	49
5.2.	<i>Verbesserungswünsche von FilmerInnen</i> .....	52
5.3.	<i>Resümee</i> .....	53
6.	<i>SCHLUSSBETRACHTUNG: WIE NACHHALTIG IST ARBEIT IN DER KREATIVWIRTSCHAFT?</i> .....	55
6.1.	<i>Zur Kultur der Selbstständigkeit: hohe Autonomiepotentiale, wenig soziale Absicherung</i> .....	56
6.2.	<i>Zum Ethos von Kreativberufen: zwischen Selbstverwirklichung und Selbstausbeutung</i> .....	60
6.3.	<i>Zu berufsbiografischen Verläufen: Kann Kreativität versiegen? Kind oder Karriere?</i> .....	65
	<i>LITERATURVERZEICHNIS</i> .....	69

## TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1-1:	Kreativwirtschaft in Wien .....	2
Tabelle 4-1:	Eckdaten der 55 InterviewpartnerInnen aus der Wiener Kreativwirtschaft.....	32
Tabelle 4-2:	Arbeitsmotivation (Mittelwert) nach Beschäftigungsformen, n=910 .....	33
Tabelle 4-3:	Prozentanteil „gestalterische, kreative Tätigkeit“ an der gesamten Tätigkeit, nach Beschäftigungsformen, n=910.....	35
Tabelle 4-4:	Prozentanteil „technische Umsetzung“ an der gesamten Tätigkeit, nach Beschäftigungsformen, n=910.....	35
Tabelle 5-1:	Verbesserungswünsche (n=487).....	50

## ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 2-1:	Alter der Befragten nach Bereichen (n=910).....	8
Abbildung 2-2:	Höchste Schul- bzw. Berufsausbildung nach Bereichen (n=910) .....	8
Abbildung 2-3:	Beschäftigungsstatus in der Wiener Kreativwirtschaft nach Bereichen (n=910).....	9
Abbildung 2-4:	Arbeitszeiten in der Wiener Kreativwirtschaft nach Bereichen (n=910) .....	10
Abbildung 2-5:	Netto-Jahreseinkommen nach Bereichen (n=817).....	11
Abbildung 2-6:	Angaben zu Arbeitsbelastungen (belastend und eher belastend), Zustimmung in % (n=910) .....	12
Abbildung 2-7:	Angaben zu Zukunftssorgen (belastend/eher belastend), Zustimmung in % (n=910).....	13
Abbildung 2-8:	Angaben zu Bewältigungsstrategien (trifft zu/trifft eher zu), Zustimmung in % (n=910) .....	14
Abbildung 3-1:	Herleitung Indexbildung und Subgruppen .....	17
Abbildung 3-2:	Zufriedenheit ... mit Arbeitsinhalten.....	19
Abbildung 3-3:	... mit der Einkommenssicherheit.....	19
Abbildung 3-4:	Zufriedenheit ... mit Arbeitszeiten.....	19
Abbildung 3-5:	... mit Verhältnis Arbeitszeit - Freizeit.....	19
Abbildung 3-6:	Belastung ... durch Termindruck/Zeitnot .....	20
Abbildung 3-7:	... durch ständig neue Anforderungen.....	20
Abbildung 3-8:	Stress als positive Herausforderung.....	20
Abbildung 3-9:	Mehr Genussmittelverzehr bei Stress.....	20
Abbildung 3-10:	Bewertung der Arbeitsqualität im Branchenvergleich.....	22
Abbildung 3-11:	Bewertung der Arbeitsqualität nach Beschäftigungsformen.....	23
Abbildung 3-12:	Bewertung der Arbeitsqualität nach Bildungsabschlüssen.....	24
Abbildung 3-13:	Bewertung der Arbeitsqualität nach Arbeitszeiten.....	25
Abbildung 3-14:	Bewertung der Arbeitsqualität nach Arbeitszeitmerkmalen.....	26
Abbildung 3-15:	Bewertung der Arbeitsqualität nach Ausmaß der Alleinarbeit .....	26
Abbildung 3-16:	Bewertung der Arbeitsqualität nach Organisationsform „arbeite in einem fixen Team“ .....	27
Abbildung 3-17:	Bewertung der bisherigen und zukünftigen Entwicklung der eigenen Erwerbssituation (in %)... ..	28
Abbildung 3-18:	Zukunftsbelastung Sicherung von Aufträgen.....	28
Abbildung 3-19:	Zukunftsbelastung Absicherung im Alter .....	28
Abbildung 3-20:	Verweildauer der Etablierten und der Prekären .....	29
Abbildung 4-1:	Idealtypen von Berufsorientierungen in der Wiener Kreativwirtschaft (und häufige Spannungsfelder) .....	36
Abbildung 4-2:	Charakterisierung der Idealtypen von Berufsorientierungen .....	38

## 1. *PROJEKTANSATZ*

Die so genannten „Creative Industries“ (CI) – von A wie Architektur bis W wie Werbung – haben im internationalen Kontext seit etwa einem Jahrzehnt großes öffentliches Interesse erlangt, vor allem wegen des prognostizierten ökonomischen Potentials dieser Branchen und der erwarteten Beschäftigungsdynamik. Ein wichtiger Impuls kam von der Europäischen Kommission (1998), die ein Beschäftigungspotenzial von mehr als 4 Millionen Arbeitsplätzen für die CI in Europa prognostizierte. Die Zahl der einschlägigen österreichischen Studien ist ebenfalls im Steigen begriffen: zu nennen sind etwa die bundesweit angelegten Kreativwirtschaftsberichte (KMU-Forschung Austria/IKM 2003 und 2006) oder die Untersuchung zum ökonomischen Potenzial der Wiener Kreativwirtschaft (Kulturdocumentation/Mediacult/WIFO 2004). Diese Studien konzentrieren sich auf die quantitative Entwicklung dieses Wirtschaftsklusters und sein Beschäftigungspotenzial und liefern außerdem Basisinformationen über Beschäftigungsformen oder Qualifikationsmerkmale. Was dagegen für die Kreativwirtschaft weitgehend fehlt und daher Anlass für dieses Projekt gewesen ist, sind Studien über die Qualität der Arbeits- und Beschäftigungsverhältnisse, dargestellt z.B. über Beschäftigungsformen, Muster der Arbeitsorganisation, damit verbundene Motivationslagen, Arbeitsbelastungen oder die Vereinbarkeit von Erwerbs- und Privatleben. Dieses Manko gilt besonders für privatwirtschaftliche Sektoren wie Architektur, Design oder Werbung. In den wenigen einschlägigen österreichischen Studien wurden demgegenüber eher klassische Kunstfelder wie bildende oder darstellende Kunst untersucht (vgl. für einen Überblick Schiffbänker/Mayerhofer 2003).

Das Ziel des Forschungsprojekts „Nachhaltige Arbeit und Beschäftigung in Wiener Creative Industries“ liegt somit darin, die Arbeits- und Beschäftigungsqualität von Erwerbstätigen in ausgewählten Sektoren der Wiener Kreativwirtschaft zu untersuchen: Architektur, Design/Grafik, Film/Rundfunk, Multimedia/Software, Werbung. Vergleichbar mit anderen Sektoren wird auch in kreativwirtschaftlichen Feldern eine zunehmende Ökonomisierung diagnostiziert, und zwar unabhängig vom jeweiligen Beschäftigungsverhältnis oder der Struktur der Auftraggeber (eher privat oder eher öffentlich). Entlang der vorhandenen Diagnosen zu neuen Arbeitsformen in „wissensintensiven Branchen“ reicht die Bandbreite an individuellen Erwerbssituationen von erfolgreichen „ArbeitskraftunternehmerInnen“ bis hin zu Selbstausbeutung und prekären Jobs (z.B. Pongratz/Voß 2004, Betzelt 2006). Gleichzeitig wird bemerkt, dass durchaus vertrackte Arbeitsbedingungen von vielen „Kreativen“ in Kauf genommen werden, entfalten doch „intrinsische“ Motivationsfaktoren wie Autonomie, Affinität zur Kunst oder auch die Demonstration elaborierter Selbstkonzepte und Lebensstile eine enorme Sogwirkung. Eben deshalb sind subjektive Erwerbsziele und komplex verlaufende Motivationslagen bei der Untersuchung von Erwerbsverhältnissen zu berücksichtigen, die alleinige Orientierung an „objektiven“ Beschäftigungsmerkmalen als Indikatoren für Arbeits- und Lebensqualität reicht jedenfalls nicht aus.

Bereits an dieser Stelle gilt es, über zwei zentrale Begriffe unseres Projektkonzepts aufzuklären, nämlich „Creative Industries“ einerseits und „nachhaltige Arbeit“ andererseits.

*Was umfasst die Kreativwirtschaft?*

Gemäß der existierenden – und nicht unproblematischen – Datenlage, d.h. unter Ausblendung diverser Schwierigkeiten der statistischen Erfassung sowie der inhaltlich begründeten Zuordnung von Subbranchen und Berufsfeldern zur Kreativwirtschaft, sind in Wien entlang einer breiten Definition etwa 120.000 Personen oder 14% aller Erwerbstätigen in diesen Sektoren tätig (vgl. die Tabelle).

Tabelle 1-1: Kreativwirtschaft in Wien

	Anzahl der Beschäftigten (2001/2002)	Veränderung 1998 – 2002 in %
Multimedia, Software, Spiele, Internet	23.726	+32 %
Audiovisueller Bereich	22.089	-4 %
Grafik, Mode, Design, Fotografie	21.251	-9 %
Architektur	10.123	+2 %
Werbung	6.963	+41 %
Musik	8.894	-11 %
Verlagswesen	14.586	0 %
Museen, Bibliotheken und kulturelles Erbe	5.053	+218 %
Darstellende Kunst, Unterhaltungskunst	4.831	+13 %
Bildende Kunst	2.497	+19 %
<b>GESAMT</b>	<b>120.013</b>	

Quelle: Landsteiner/Harauer 2004.

30% der Erwerbstätigen in den Wiener CI arbeiten in den „engeren“ Kunst- und Kultursektoren: darstellende und bildende Kunst, Musik, Verlagswesen, Museen, Bibliotheken etc.; dagegen 70% in den „angewandten“ Kreativwirtschaftsfeldern Multimedia, Software, Internet; audiovisueller Bereich; Grafik, Mode, Design, Fotografie; Architektur; Werbung. Diese zweite Gruppe der angewandten Kreativsektoren ist Gegenstand des eigenen Projekts. Im internationalen Vergleich zeigt sich, dass, ungeachtet der Entwicklung in einzelnen Subsektoren, das Wachstum der (wissensintensiven Teile der) Kreativwirtschaft anhält und sich in städtischen Ballungsräumen kon-

zentriert.<sup>1</sup> Zeitreihenanalysen für Wien ergeben etwa eine hohe Gründungsrate und eindeutig positive Beschäftigungseffekte der Kreativwirtschaft, aber gleichzeitig eine hohe Rate an Unternehmensschließungen sowie eine ausgeprägte Beschäftigtenfluktuation und Heterogenität in den kleinteiligen Strukturen dieser Branchen (Mayerhofer/Huber 2005).

Bei der Frage, was letztendlich zur Kreativwirtschaft zählt und wer zu den „Kreativen“, halten wir uns somit erstens an existierende statistische Klassifikationssysteme, ohne den Ehrgeiz zu entwickeln, derartige Systematisierungen im Detail zu hinterfragen. Das aus statistischen Makrodaten generierte Bild ändert sich bereits deutlich, wenn Erwerbstätige in diesen Feldern danach gefragt werden, wo denn nun tatsächlich kreativ gearbeitet wird. Hier sind Berufsleitbilder bzw. Selbst- und Fremdzuschreibungen entscheidend: während etwa Design als Kreativtätigkeit definiert ist, können viele hochqualifizierte SoftwareentwicklerInnen mit der Etikettierung als „Kreative“ nur sehr wenig anfangen. Ein dritter – und außerhalb unseres Projektfokus angesiedelter – Strang zur Identifikation von „Kreativen“ versucht, unabhängig von Branchen- und Berufszuordnungen, Kreativität über spezifische Persönlichkeitsmerkmale zu erfassen. Während wir in vielen Interviews auf weit verbreitete Merkmale wie Autonomiestreben, Nonkonformität, Vorstellungskraft, Neugierde oder ästhetische Ansprüche (und deren Begleiterscheinungen) gestoßen sind, die Einzelnen (oder auch Gruppen) zurechenbar und für gewöhnlich mit Kreativität assoziiert sind, überantworten wir die Diagnostizierung entsprechender Kreativitätspotentiale in den Bereich der dafür einschlägig qualifizierten Persönlichkeitspsychologie (vgl. z.B. Schuler/Görlich 2007).

### *Was ist „nachhaltige“ Erwerbsarbeit?*

Nicht mehr Ressourcen zu verbrauchen als nachwachsen können, ist das Grundprinzip von Nachhaltigkeit. Umgelegt auf unsere Forschungsfragen liefern wir demzufolge keine weitere – bereits in mehreren Kreativwirtschaftsberichten untersuchte – Abschätzung des ökonomischen Potentials dieser Sektoren, sondern konzentrieren uns auf die Analyse wichtiger Aspekte von nachhaltiger Erwerbsarbeit im Sinn einer kontinuierlichen und Einkommen sichernden Berufsausübung. Im Zentrum steht die Qualität von Erwerbsarbeit und Beschäftigungsverhältnissen. Nachhaltigkeit in diesem Kontext wird als dauerhafte Qualität von Arbeit und Leben verstanden. Das bedeutet z.B. das Austarieren der schwierigen Balance zwischen externen Anforderungen (z.B. des Marktes oder der Arbeitgeber-Organisation), internen Ansprüchen (z.B. Produktion von Kunst; Vereinbarkeit im Sinn der Trennung oder als Aufhebung der Trennung von Arbeit und Leben) und vorhandenen Ressourcen. Dementsprechend operationalisieren wir in den eigenen Erhebungen den Nachhaltigkeitsbegriff vor allem entlang von (Handlungs)-

---

<sup>1</sup> Internationale Daten: <http://www.creativwirtschaft.at/creative-austria/kreativwirtschaftsbericht/7.htm>, [http://europa.eu.int/comm/research/rtdinfo/index\\_en.html](http://europa.eu.int/comm/research/rtdinfo/index_en.html), <http://www.culture.gov.uk>, [www.kulturwirtschaft.ch](http://www.kulturwirtschaft.ch), [http://ww3.artsusa.org/information\\_resources/creative\\_industries/default.asp](http://ww3.artsusa.org/information_resources/creative_industries/default.asp), <http://www.kulturwirtschaft.de>.

Ressourcen und deren Relationen zueinander bzw. deren Beziehungen zu anderen Merkmalskategorien.

- ökonomische Ressourcen: Einkommen, berufliche und soziale Absicherung
- soziale Ressourcen: soziales Kapital, berufliche und private Netzwerke
- zeitliche Ressourcen: Arbeitszeit, Freizeit, Vereinbarkeit
- Wissensressourcen: Kompetenzen, berufliche Qualifikationen
- Gesundheitsressourcen: Arbeitsausmaß und Bewältigungsstrategien
- biographische Ressourcen: (dis-)kontinuierliche Karrieren, Mehrfachjobs.

Wie bereits erwähnt, ist das Forschungsprojekt auf Zielgruppen der Wiener Kreativwirtschaft außerhalb der klassischen Kunstbranchen fokussiert, die den „angewandten“ bzw. den überwiegend privatwirtschaftlich organisierten Sektoren angehören: Architektur; Design/Grafik/Mode; Film/Rundfunk/Video; Software/Multimedia; Werbung. Zu Beginn des Projekts wurden entlang existierender Daten Branchenanalysen in diesen fünf Sub-Sektoren der Wiener CI durchgeführt. Wie zu erwarten war, ergeben diese eine große Heterogenität innerhalb und zwischen den einzelnen Erwerbsfeldern, was zeigt, das „Creative Industries“ in erster Linie als „umbrella-term“ für unterschiedliche Zwecke (etwa Förderungspolitik) aufzufassen ist, dagegen für die AkteurInnen selbst nur eingeschränkte Relevanz besitzt. Als gemeinsame Erfahrung der Beschäftigten war die starke Tendenz zur Ökonomisierung im Sinn einer „Vermarktlichung“ erkennbar. Nachhaltigkeit im Sinn von branchenbezogenen Regulierungen ist in diesen Beschäftigungsfeldern kaum institutionalisiert, was u. a. in der Tatsache begründet liegt, dass das Arbeitsangebot in einzelnen Berufen deutlich größer als die Nachfrage ist. Vier der fünf Sektoren (ausgenommen Architektur) sind professionspolitisch nur schwach reguliert; generell ist Projektarbeit dominierend und sind Karriereperspektiven offen/unklar.

Um mehr und Genaueres über die Arbeits- und Lebensbedingungen in den Untersuchungsbranchen der Wiener Kreativwirtschaft zu erfahren, führten wir in weiterer Folge erstens eine standardisierte Online-Befragung und zweitens vertiefende qualitative Interviews durch. Die Online-Befragung mit mehr als 900 TeilnehmerInnen diente der groben Quantifizierung von Arbeits- und Beschäftigungsbedingungen mit Fokus auf den Sektorenvergleich. Im Fokus der Analysen stand weniger die Generierung simpler Prozentwerte in der Manier von Meinungsforschung („58% der Kreativen machen...“), sondern der Vergleich zwischen Subbranchen bzw. zwischen weiteren Untersuchungskategorien wie Beschäftigungsformen, Unternehmenstypen, Geschlecht, Qualifikation, Lebensalter u.a.m. Die Auswertung von 55 problemzentrierten Tiefeninterviews mit Erwerbstätigen in den ausgewählten Berufsfeldern schließt an die Online-Erhebung an. Gegenüber stärker quantifizierenden Aussagen anhand größerer Samples stand in der qualitativen Analyse die möglichst genaue Rekonstruktion individueller Arbeits- und Lebenssituationen inklusive ausdifferenzierter Motivationslagen und Belastungsmuster im Zentrum. An dieser Stelle möchten wir all jenen ausdrücklich danken, die sich auskunftsbereit und geduldig unseren Fragen stellten – insofern hoffen wir, die Schilderungen und Antworten möglichst korrekt wiederzugeben.



### *Gliederung*

Dieser Endbericht zum Forschungsprojekt fasst zentrale Ergebnisse aus den eigenen Erhebungen und Auswertungen nochmals zusammen, die bereits in sechs Projektberichten präsentiert wurden und über die Website [www.forba.at/kreativbranchen-wien.at](http://www.forba.at/kreativbranchen-wien.at) im Volltext zugänglich sind.

- Bericht 1: Branchenanalysen zu Arbeit und Beschäftigung in Wiener Creative Industries. Architektur, Design, Film/Rundfunk, Software/Multimedia und Werbung (Eichmann/Reidl/Schiffbänker/Zingerle 2005);
- Bericht 2: Arbeit und Beschäftigung in den Hamburger Creative Industries. Presse/Verlagswesen, Film/Rundfunk, Design, Werbung/Multimedia und Software/IT-Dienstleistungen (Henninger/Mayer-Ahuja 2005);
- Bericht 3: Zwischen Unabhängigkeit und Zukunftsangst. Quantitative Ergebnisse zur Arbeit in den Wiener Creative Industries (Reidl/Steyer 2006);
- Bericht 4: Kunst/Dienst/Leistung. Innenansichten zur Arbeit in den Wiener Creative Industries (Eichmann/Reidl/Schiffbänker/Zingerle 2006);
- Bericht 5: Kreativ gründen? Unternehmensgründungen in den Wiener Creative Industries (Gassler/Reidl 2006);
- Bericht 6: Neue Chancen – alte Risiken. Ist Geschlecht als Strukturkategorie in den Wiener Creative Industries überholt? (Papouschek/Reidl/Schiffbänker 2006).

Parallel zur komprimierten Darstellung des im Projekt erhobenen Materials werden in diesem Endbericht Analysen präsentiert, die bislang noch nicht publiziert sind. Diese betreffen insbesondere eine Typologisierung unseres Samples in vertikaler bzw. sozio-ökonomischer Perspektive (Kap. 3) sowie sozio-kulturell nach dominanten Berufsorientierungen (Kap. 4). Die Knappheit der Ausführungen im Endbericht ist dem Umstand geschuldet, das Volumen des in den Projektberichten generierten Outputs auf ein halbwegs lesefreundliches Format zu reduzieren.



## 2. QUANTITATIVE HAUPTERGEBNISSE

2005 wurde eine Onlinebefragung in 5 Erwerbsfeldern der Wiener Creative Industries durchgeführt. Insgesamt beantworteten 910 Personen aus den Bereichen Architektur, Design/Grafik/Mode, Film/Rundfunk/Video, Software/Multimedia/Internet sowie Werbung den Fragebogen. Einbezogen wurden Beschäftigte, die sowohl in Unternehmen der Kreativwirtschaft als auch außerhalb davon kreativ tätig sind (z.B. SoftwareentwicklerInnen bei einer Bank). Aufgrund der Erhebungsmethode (Verbreitung über MultiplikatorInnen wie Verbände, Interessenvertretungen, Adressdatenbanken), die angesichts der Unkenntnis der Grundgesamtheit gewählt wurde, kann bei dieser Befragung nicht von Repräsentativität im strengen Sinn gesprochen werden. Dennoch liefern die Ergebnisse wichtige Informationen über die Arbeitssituation von Beschäftigten in den genannten CI-Bereichen. Die gesammelten Daten wurden entsprechend den Angaben der Arbeitsstättenzählung (Statistik Austria 2004) und einer Expertenschätzung nach der jeweiligen Größe des Bereichs gewichtet. Die detaillierte Auswertung der quantitativen Online-Erhebung findet sich in Forschungsbericht 3 (vgl. Reidl/ Steyer 2006).

In diesem Kapitel werden wichtige Merkmale der „Kreativen“ Wiens nochmals kurz dargestellt, um eine Vorstellung darüber zu geben, wer in den von uns untersuchten Feldern arbeitet und welche Rahmenbedingungen die Beschäftigten dort vorfinden. Kurz wird außerdem auf Arbeitsbelastungen und Ressourcen zur Arbeitsbewältigung eingegangen. Auf Basis der Ergebnisse der quantitativen Erhebung wurde eine „Typologie der Nachhaltigkeit“ in den Wiener CI entworfen. Diese ist Gegenstand dritten Kapitels.

### 2.1. Beschäftigte in den CI und die Rahmenbedingungen ihrer Arbeit

Zunächst einige Informationen über Wiens Kreative: an unserer Onlinebefragung haben insgesamt ein Drittel Frauen und zwei Drittel Männer teilgenommen. Je nach Branche stellt sich die Geschlechterverteilung erwartungsgemäß unterschiedlich dar: während unter den IT-ExpertInnen nur 21% Frauen zu finden sind, stellen Frauen in der Werbung mit 62% die Mehrheit. In den anderen drei untersuchten Branchen schwankt ihr Anteil zwischen 30% bis 43%. Erwähnenswert erscheint uns außerdem, dass nur 29% der in der Kreativwirtschaft tätigen Frauen, aber immerhin 47% der befragten Männer betreuungspflichtige Kinder haben. Aus diesem Ergebnis kann geschlossen werden, dass Frauen entweder aufgrund der Unvereinbarkeit mit ihrer Erwerbsarbeit keine Kinder bekommen oder die Kreativwirtschaft im Fall von Mutterschaft eher verlassen.

Die folgende Abbildung gibt einen Überblick über die unterschiedlichen Altersstrukturen der Befragten in den einzelnen Branchen. Insgesamt sind 40% der Befragten zwischen 36 und 45 Jahre alt. In der Architektur und im Filmbereich ist der Altersschnitt erwartungsgemäß höher als in anderen Bereichen, da man es als Architektin oder Regisseur mit 46 Jahren vielleicht geschafft hat, sich zu etablieren – weshalb etwa die

Bezeichnung „Jungarchitekt“ hier durchaus noch zutreffend ist –, während man in der Werbung mit diesem Alter schon zum „alten Eisen“ zählt.

Abbildung 2-1: Alter der Befragten nach Bereichen (n=910)

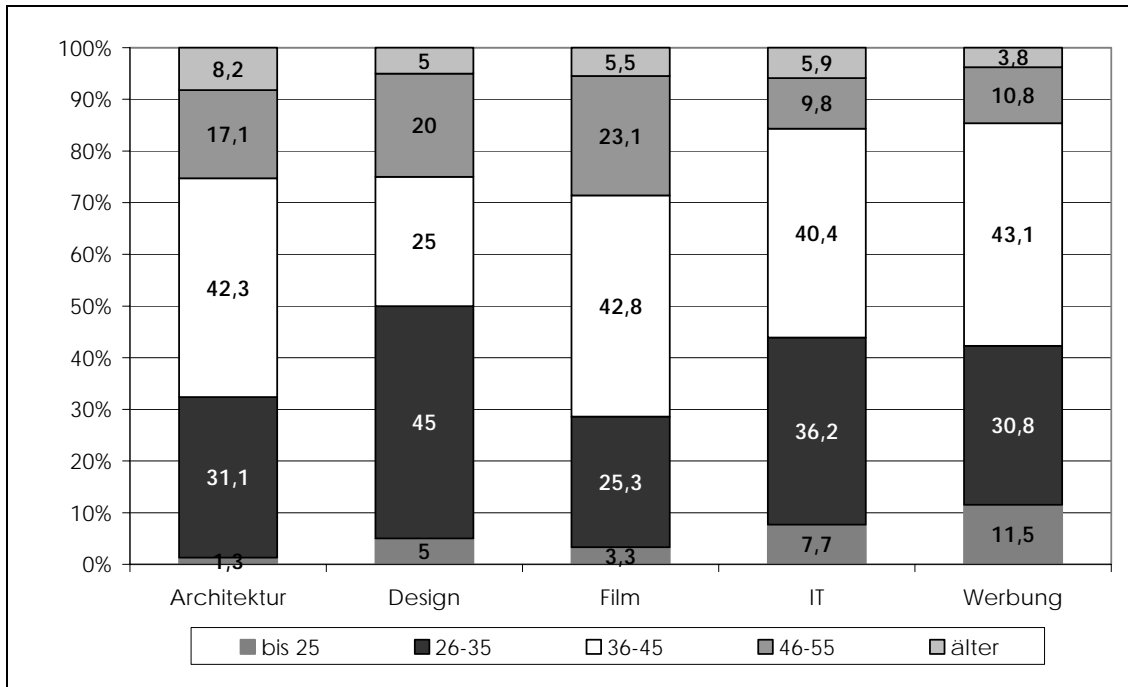
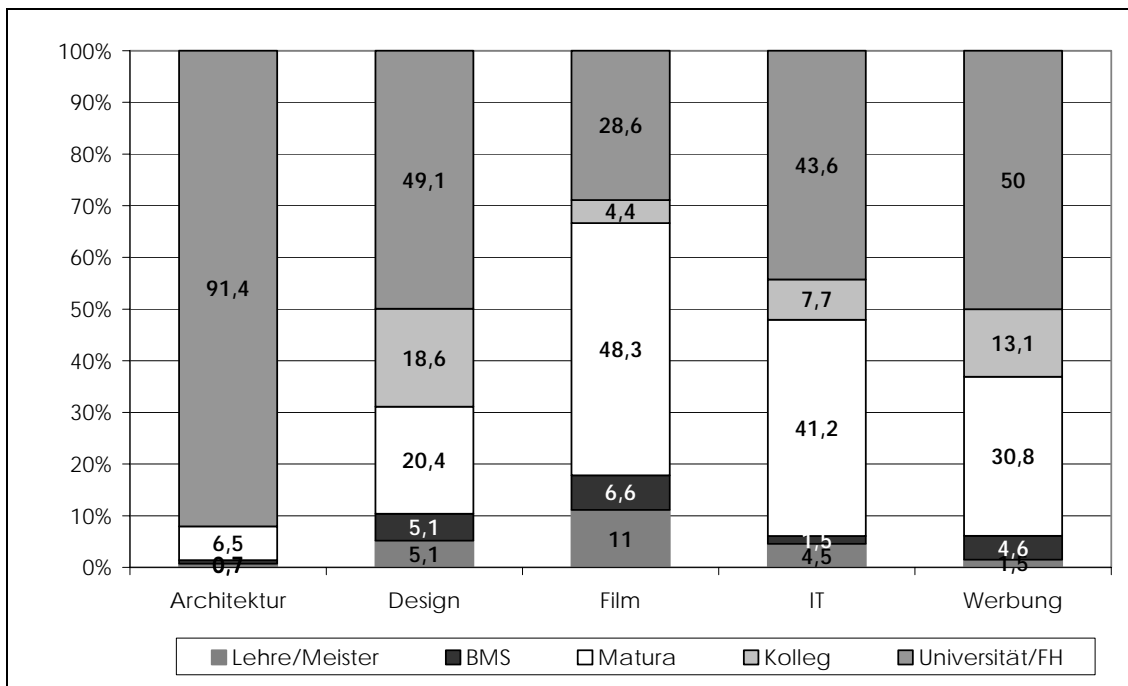


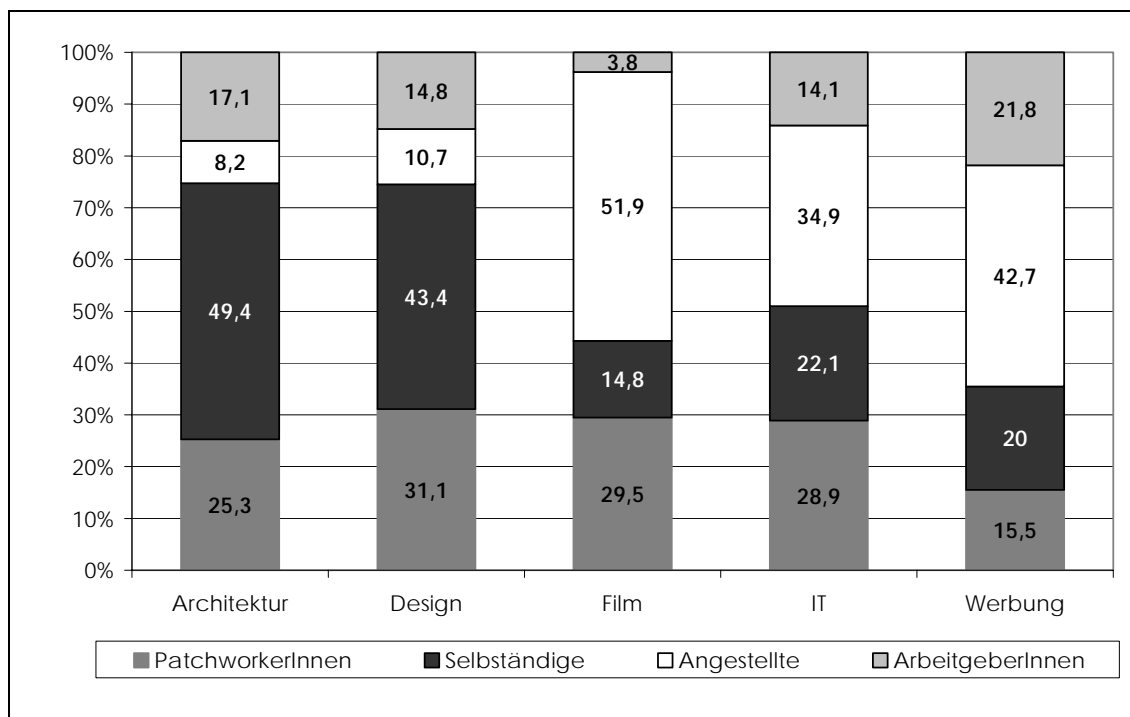
Abbildung 2-2: Höchste Schul- bzw. Berufsausbildung nach Bereichen (n=910)



In punkto Schul- bzw. Berufsausbildung stellt die Kreativwirtschaft im Vergleich zum österreichischen Durchschnitt eine Besonderheit dar: sie zeichnet sich durch ein bemerkenswert hohes Qualifikationsniveau aus. In der Architektur ist der hohe Anteil an akademischen Abschlüssen auf die starke Professionalisierung zurückzuführen, die es fast unmöglich macht, ohne Hochschulabschluss in diesem Feld zu arbeiten. Aber auch in anderen Kreativbranchen liegt die AkademikerInnenquote nahezu bei 50%. Nur der Filmbereich zeichnet sich durch ein vergleichsweise niedrigeres Qualifikationsniveau aus, was vor allem auf die Beschäftigten des ORF zurückzuführen ist.

Soviel zu den soziodemografischen Eckdaten unserer Befragten, im Anschluss wollen wir genauer auf die strukturellen Rahmenbedingungen in der Wiener Kreativwirtschaft eingehen. Die folgende Grafik zeigt, dass auch unsere Befragung bestätigt, was über Beschäftigungsverhältnisse in den CI oft konstatiert wird: ein Großteil der Befragten arbeitet weder als klassische/r Arbeitgeber/in noch in festen Anstellungsverhältnissen, sondern irgendwo dazwischen entlang einer Bandbreite selbstständiger Erwerbsformen inkl. Mehrfachbeschäftigungen.

Abbildung 2-3: Beschäftigungsstatus in der Wiener Kreativwirtschaft nach Bereichen (n=910)<sup>2</sup>



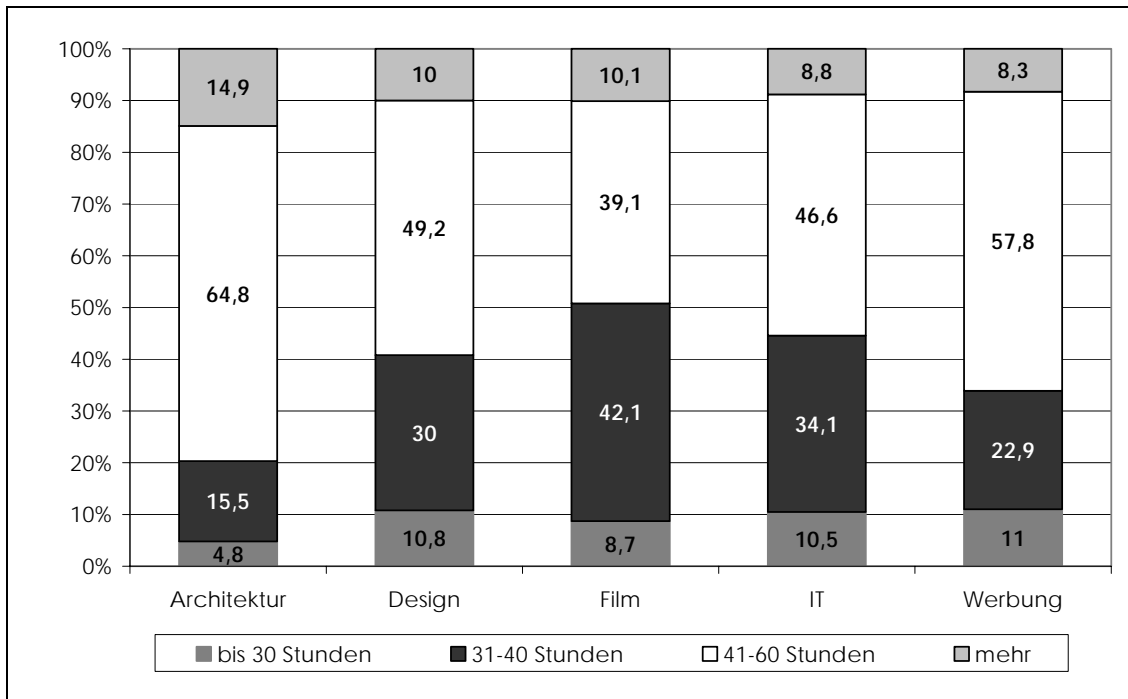
Befragt nach der präferierten Beschäftigungsform, zeigt sich, dass Realität und Wunschvorstellung für die Mehrheit der Antwortenden übereinstimmen. Insgesamt

<sup>2</sup> Unter „Selbständige“ fallen Ein-Personen-UnternehmerInnen, WerkvertragnehmerInnen, Freie DienstvertragsnehmerInnen, neue Selbständige mit oder ohne Gewerbeschein, freischaffende KünstlerInnen. Mit „PatchworkerIn“ bezeichnen wir jene Personen, die gleichzeitig mehrere Beschäftigungsverhältnisse haben.

kann eher eine Tendenz hin zum UnternehmerInnentum festgestellt werden als ein Wunsch nach mehr Sicherheit in einer unbefristeten Vollzeitanstellung. Selbstbestimmt und autonom arbeiten zu können, ist also in der Kreativwirtschaft vielen wichtiger als der sichere Arbeitsplatz mit regelmäßigem Einkommen.

Die durchschnittliche Arbeitszeit liegt in der Kreativwirtschaft bei 44 Wochenstunden. Zusätzlich arbeitet ein Viertel der Befragten, aus Interesse oder um die eigene Existenz zu sichern, auch in anderen Branchen. ArchitektInnen kommen so auf eine wöchentliche durchschnittliche Gesamtarbeitszeit von beeindruckenden 52 Stunden. Damit sind sie im Vergleich der Kreativbranchen Spitzenreiter, wie Abbildung 2-4 verdeutlicht. Außerdem zeichnet sich die Kreativwirtschaft durch teilweise stark flexibilisierte Arbeitszeiten aus.

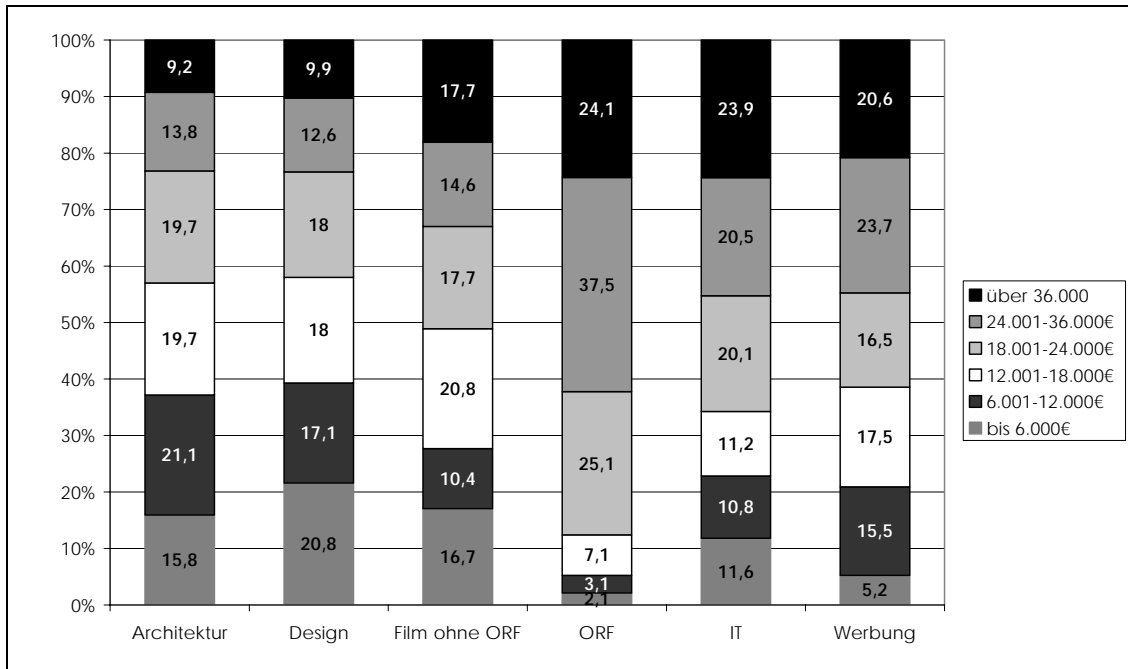
Abbildung 2-4: Arbeitszeiten in der Wiener Kreativwirtschaft nach Bereichen (n=910)



Arbeitszeiten sollten immer in Relation zum Einkommen betrachtet werden, da die Belastungen zahlreicher Wochenarbeitsstunden durch ein entsprechendes Salär zumindest honoriert werden können. Ein Blick auf die Zeit/Geld-Relation in den Branchen der Creative Industries zeigt allerdings, dass diese nicht für alle von Vorteil ist. ArchitektInnen beispielsweise arbeiten nicht nur viel, sie verdienen auch noch verhältnismäßig schlecht. In der Werbung hingegen werden überbordende Arbeitsstunden schon eher finanziell abgegolten, noch besser gestalten sich die Relationen im IT-Sektor und im

ORF. Insgesamt beträgt das mittlere Jahresnettoeinkommen der Befragten im Jahr 2004 zwischen 18.001 – 24.000 €.

Abbildung 2-5: Netto-Jahreseinkommen nach Bereichen (n=817)



Die hier kurz skizzierten Rahmenbedingungen der Beschäftigten in den Wiener Creative Industries deuten auf eine große Heterogenität zwischen den untersuchten Branchen hin. Tendenziell können aber zwei unterschiedliche Gruppen identifiziert werden, die sich hinsichtlich ihrer Arbeits- und Lebensbedingungen deutlich unterscheiden: Beschäftigte in Architektur, Design/Grafik/Mode und Film/Rundfunk/Video außerhalb des ORF, denen ein höherer künstlerischer Anspruch unterstellt werden kann, da sie stärker inhaltlich als materiell motiviert sind, zeichnen sich durch höhere Selbstständigenquoten bzw. durch eine verstärkte Atypisierung, schwierigere Arbeitsbedingungen und ein niedrigeres Einkommen aus. Dem gegenüber stehen Beschäftigte im ORF, in der Werbung und im Multimediafeld, die weit häufiger angestellt sind und von einer besseren sozialen Absicherung und einem höheren Einkommen profitieren.

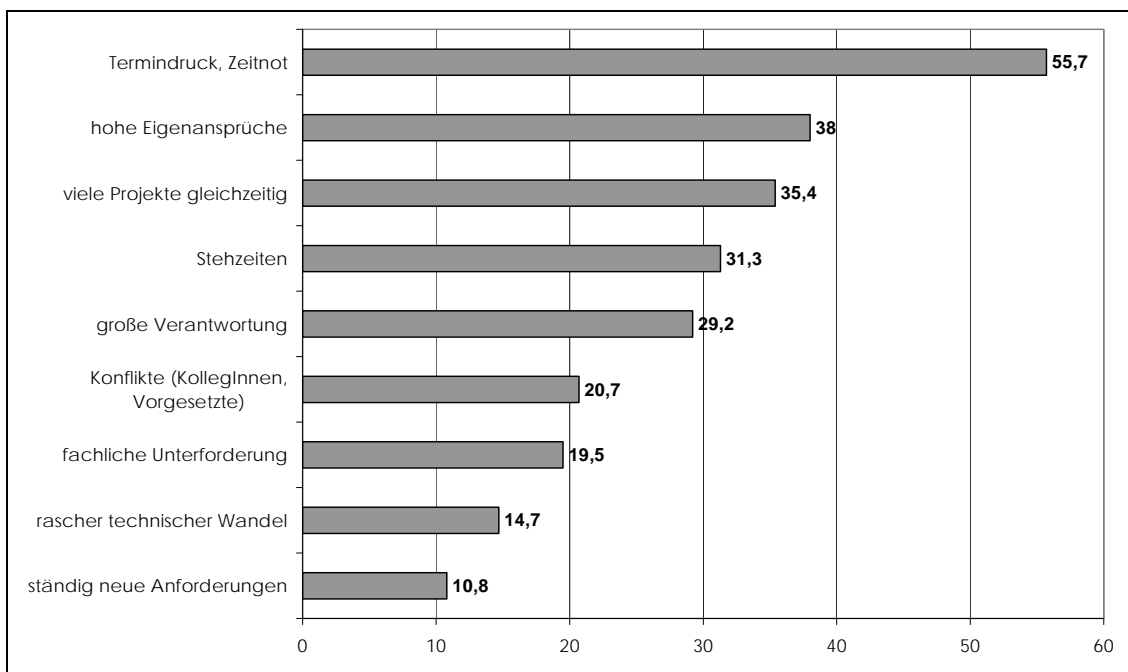
## 2.2. Belastungen

Die Rahmenbedingungen der Beschäftigten in den Creative Industries führen zu unterschiedlichen Arbeits- und Zukunftsbelastungen, über die wir einen kurzen Überblick geben wollen, da sie neben Bewältigungsstrategien einen wesentlichen Fokus

<sup>3</sup> Der Median ist jener Wert, unter bzw. über dem das Einkommen von jeweils der Hälfte der EinkommensbezieherInnen liegt. Da das Einkommen gruppiert erfasst wurde, kann nur die Bandbreite angegeben werden, innerhalb der der Median liegt.

unserer Studie darstellen. Als stärkste Belastung wird von allen Beschäftigten der Kreativwirtschaft der Zeitdruck angeführt. Vielen machen auch die hohen Eigenansprüche und die Anforderung, viele Projekte gleichzeitig abwickeln zu müssen, zu schaffen. Eine Arbeitssituation, die vorrangig durch gestiegenen Wettbewerbsdruck, geringere Honorierung der Arbeit, eine unsichere Auftragslage und damit geringere Planbarkeit charakterisiert wird, erhöht den Druck. Die folgende Grafik gibt Auskunft darüber, wie viele Prozent der Befragten einzelne Arbeitsbelastungen als sehr bis eher belastend erleben.

Abbildung 2-6: Angaben zu Arbeitsbelastungen (belastend und eher belastend), Zustimmung in % (n=910)



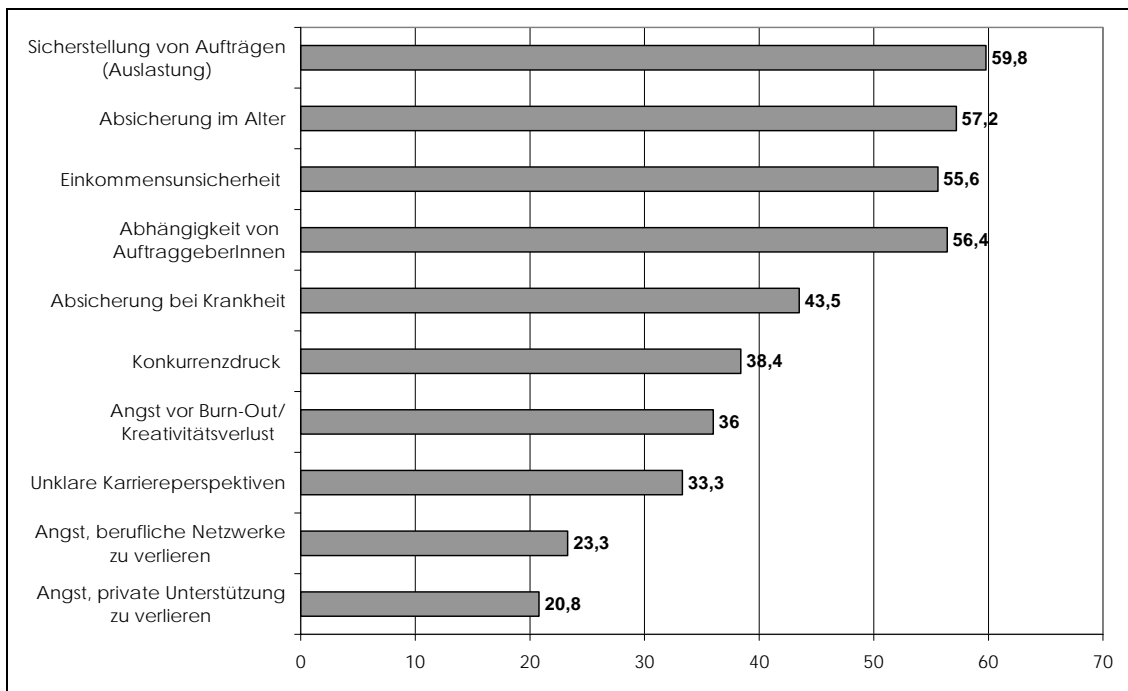
Eine weitere dominante Belastung stellen Zukunftssorgen wie Sicherstellung von Aufträgen, Absicherung im Alter und generell die zukünftige finanzielle Situation dar (siehe Abbildung 2-7). Das Denken an zukünftige Probleme wird als belastender erlebt als gegenwärtige Schwierigkeiten im Job – dieses Muster spielt vor allem für selbstständig und freiberuflich Tätige eine wesentliche Rolle.

Diese knapp skizzierte berufliche Wirklichkeit hat ihre Auswirkungen auf das Privatleben. Viele Befragte geben an, aufgrund ihrer Tätigkeit in der Kreativwirtschaft zu wenig Zeit für ihre Kinder und Schwierigkeiten mit der Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben zu haben. Insgesamt werden viele Nachteile, die Beschäftigte in der Kreativwirtschaft erleben, durch die hohe Motivation und Autonomie in der Arbeit kompensiert. Man konzentriert sich stärker auf die Inhalte der Arbeit – manchmal wohl auch, um die da und dort schlechten Rahmenbedingungen zu verdrängen. Daraus erklärt sich etwa auch, dass Stress (subjektiv gesehen) als positive Herausforderung betrachtet wird. Wenn



diese Perspektive nicht mehr gelingt, treten psychische und physische Beeinträchtigungen zutage. Das passiert allerdings relativ selten und dann nur einer Minderheit.

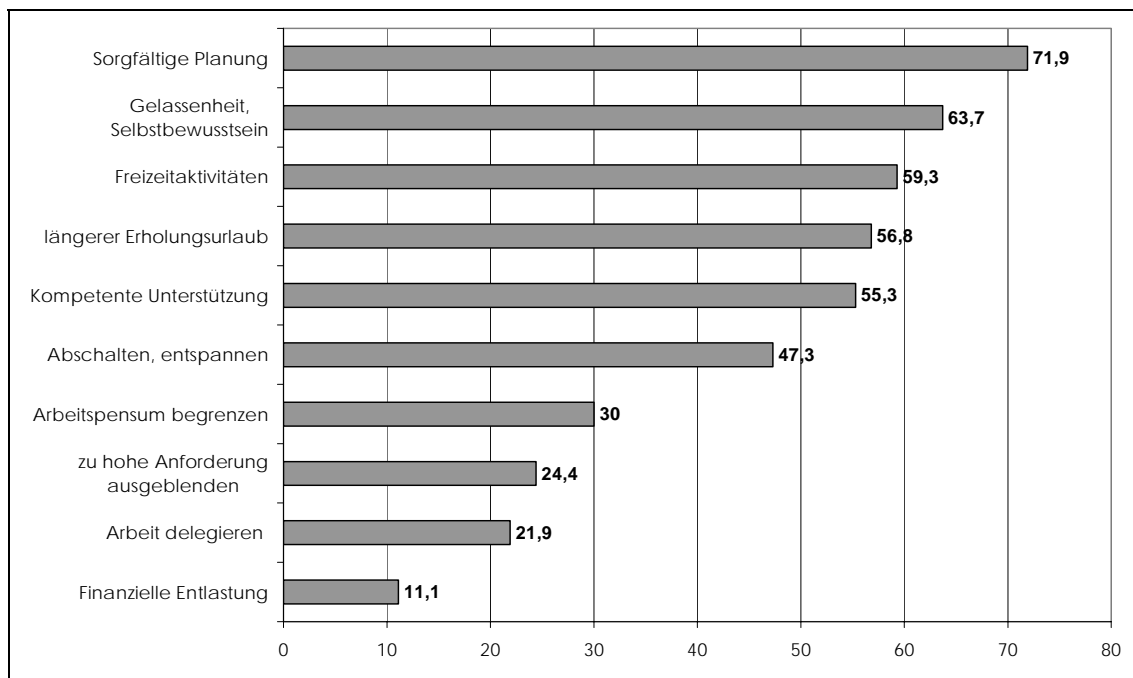
Abbildung 2-7: Angaben zu Zukunftssorgen (belastend/eher belastend), Zustimmung in % (n=910)



### 2.3. Ressourcen

Belastungen können psychische oder physische Konsequenzen haben, man kann ihnen aber auch mit unterschiedlichsten Bewältigungsstrategien begegnen. Eine zentrale Frage war also auch, welche Ressourcen Wiens Kreativen zur Verfügung stehen, um die an sie gestellten Anforderungen und Probleme zu bewältigen. Neben ökonomischen und zeitlichen Ressourcen legten wir einen Fokus auf soziale Unterstützung und Kompetenzen zur Bewältigung von Belastungen. Bei Bewältigungsstrategien kann zwischen beruflichen und privaten unterschieden werden. Berufliche Entlastungsmöglichkeiten sind zum Beispiel sorgfältige Planung, Selbstvertrauen und Gelassenheit oder die Suche nach kompetenter Unterstützung bei Arbeitsproblemen. Private Bewältigungsstrategien spielen ebenfalls eine wichtige Rolle: Freizeitaktivitäten, längere Erholungsurlaube oder die Fähigkeit abzuschalten helfen, mit Belastungen fertig zu werden. Auffällig erscheint uns, wie Abbildung 2-8 veranschaulicht, dass etwa Strategien wie Arbeit zu delegieren oder das Arbeitspensum zu begrenzen, die tatsächlich zu einer Reduktion des Arbeitsmaßes führen würden und damit Stress am effektivsten bekämpfen würden, weit seltener angewendet werden (können) als andere Ansätze.

Abbildung 2-8: Angaben zu Bewältigungsstrategien (trifft zu/trifft eher zu), Zustimmung in % (n=910)



Bewältigungsstrategien sind somit viel eher am individuellen Verhalten ausgerichtet und dementsprechend selten an der Veränderung von Verhältnissen wie ungünstigen Arbeits-, Organisations-, oder Marktbedingungen. Befragt nach der Relevanz verschiedener Unterstützungsnetzwerke im Sinn von „Kraftquellen“ kommt dem Rückhalt durch den/die Lebensgefährten/in bzw. EhepartnerIn die größte Bedeutung zu. Viele BefragungsteilnehmerInnen nehmen auch Unterstützung durch KollegInnen bzw. berufliche Netzwerke in Anspruch. Auffallend ist, dass sich bemerkenswerte 30% um Unterstützung an TherapeutInnen, ÄrztInnen oder Coaches wenden.

Insgesamt ist die Arbeit in der Kreativwirtschaft für die Befragten trotz verschiedener Belastungen eine positive Herausforderung. Viele haben diverse Strategien gefunden, mit Belastungen umzugehen. Sie bewerten ihre berufliche Entwicklung in den Creative Industries in den letzten 5 Jahren tendenziell positiv und erwarten dies in noch größerem Ausmaß für die Zukunft. So kann sich die Mehrheit der Befragten vorstellen, für immer in der Kreativwirtschaft zu arbeiten.

Um auf Basis der Online-Erhebung Aussagen über die Nachhaltigkeit von Beschäftigung in den Wiener Creative Industries treffen zu können, wurde eine Typologie entwickelt, die veranschaulichen soll, unter welchen Bedingungen nachhaltige Arbeit in der Kreativwirtschaft eher und wann weniger möglich ist. Die Ergebnisdarstellung der quantitativen Daten entlang dieser Typologisierung ist Gegenstand des nächsten Kapitels.

### 3. *FELIX UND DOLORES – ODER: WIE NACHHALTIG IST DIE WIENER KREATIVWIRTSCHAFT?*

Der 40jährige Felix arbeitet in einer Multimedia-Agentur und ist mit seinem Job im Großen und Ganzen sehr zufrieden. Er kann seine Arbeitszeiten in aller Regel gut mit seinem Privatleben abstimmen. Sein Gehalt erachtet er für seinen Arbeitseinsatz als angemessen. Er kann sich in seinem Job laufend weiter entwickeln, weil er viele Gelegenheiten hat, von seinen KollegInnen zu lernen und sich auf Unternehmenskosten fortzubilden. Außerdem ist es nicht unwahrscheinlich, dass Felix innerhalb der nächsten Jahre zum Abteilungsleiter aufsteigt – eine Karriereperspektive, die ihn motiviert. Arbeitsbelastungen halten sich bei ihm in gut erträglichen Grenzen. Dass er für die Akquisition von Aufträgen nicht allein verantwortlich ist, entlastet ihn ziemlich. Gelegentlich steht er zwar unter Zeitdruck, wenn es gilt, Abgabetermine einzuhalten, aber von einem generellen Erschöpfungszustand ist er weit entfernt und insgesamt fühlt er sich fit und hat zudem einen ruhigen Schlaf.

Auch die selbstständige Werbegrafikerin Dolores, 32 Jahre alt, zählt sich zur Wiener Kreativ-Szene, allerdings erlebt sie ihre derzeitige Arbeitssituation als nicht so befriedigend. Sie ist gezwungen, ihr Privatleben gänzlich der Arbeit unterzuordnen, um keine Auftraggeber zu verlieren. Mit ihrem Einkommen kommt sie gerade über die Runden, kämpft aber mit starken Einkommensschwankungen. Weiterbildungen kann sie sich bei ihrem knappen Zeit- und Geldbudget nicht leisten. Außerdem hat sie wenig Gelegenheit zum Austausch mit KollegInnen, da sie fast ausschließlich allein im Home-Office arbeitet. Dennoch erlebt sie ihre Arbeit als sehr interessant und vielfältig. Dolores leidet unter verstärkten Arbeitsbelastungen. Sie muss ihre Aufträge allein an Land ziehen und kämpft oft mit Zeitdruck, da sie sich sicherheitshalber zu viel als zu wenig aufhält, denn sie weiß nie, wie lange der nächste Auftrag auf sich warten lässt. Oft steckt sie zu viel Zeit und Energie in Aufträge, die sie nicht adäquat bezahlt bekommt, weil sie auch ihren eigenen künstlerischen Ansprüchen gerecht werden will. In Stresssituationen steigt ihr Zigarettenkonsum. Aufgrund des großen Arbeitsausmaßes hat Dolores oft Angst vor einem Burn-Out, sie kämpft schon jetzt phasenweise mit chronischer Müdigkeit und leidet häufig unter Schlafstörungen.

Felix und Dolores veranschaulichen idealtypisch auf einer vertikalen Achse das Spektrum an Erwerbsarbeit zwischen „Privilegierung und Prekarisierung“. Beide sind typische ProtagonistInnen der Wiener Creative Industries, doch was der eine als spannenden, kreativen Job mit Entfaltungsmöglichkeiten und guter Bezahlung erlebt, bedeutet für die andere zwar ebenfalls einen abwechslungsreichen Job, aber auch eine oft prekäre und ungewisse Existenz mit hohen Arbeitsbelastungen.

### 3.1. *Typologisierung entlang der subjektiven Bewertung der Arbeitsqualität*

Felix und Dolores sind zwei fiktive Idealtypen, mit denen wir Ergebnisse unserer Online-Befragung bei ca. 900 Erwerbstätigen in der Wiener Kreativwirtschaft entlang einer vertikalen Interpretation auf den Punkt bringen wollen.<sup>4</sup> Ein Ziel dieser Studie war es ja, herauszufinden, wann bzw. unter welchen Rahmenbedingungen nachhaltige Arbeit in der Kreativwirtschaft gegeben ist. Zu entwickeln war deshalb ein geeigneter Indikator, mithilfe dessen Personengruppen entlang wichtiger Merkmale auf einer vertikalen Achse darstellbar sind, um daraus sinnvolle Interpretationen über mehr oder weniger nachhaltige Arbeit abzuleiten. Dazu wurde auf Basis von Frageblöcken zu subjektiven Bewertungen der jeweils eigenen Arbeitssituation ein Arbeitsqualitäts-Index gebildet, der sich aus den Faktoren Arbeitsbelastungen, Beeinträchtigungen und Zufriedenheit zusammensetzt. Entlang der Ausprägungen auf diesem als „subjektiv erlebte Arbeitsqualität“ bzw. „nachhaltige Arbeitsqualität“ im Sinn der erlebten Nachhaltigkeit der eigenen Arbeit zur interpretierenden Indikatoren wurden drei Subgruppen gebildet: einerseits die „Etablierten“ (Zufriedenen) wie Felix, die mit ihren Arbeitsbedingungen zufrieden sind und ihre Arbeit gut bewältigen können; andererseits die „Prekären“ (Unzufriedenen), zu denen Dolores zählt, die sich von ihrer Arbeit sehr belastet fühlen und mit teils gravierenden Beeinträchtigungen ihrer Lebensqualität zu kämpfen haben. Die Mehrheit dazwischen macht das „Mittelfeld“ aus, d.h. jene, die nicht so rundum zufrieden wie die Etablierten sind, aber sich auch deutlich weniger belastet fühlen als die von Prekarität betroffenen Erwerbstätigen im Sample.

Freilich bleibt ein Indexmaß zur subjektiv erlebten Arbeitsqualität ein statistisches Konstrukt und sind seine Subgruppen/Idealtypen wenig aussagekräftig, wenn sie nicht mit anderen Variablen unserer Erhebung verknüpft werden. Wie hängen z.B. „gefühlte“ Einschätzungen zur Arbeitsqualität mit „objektiven“ Kategorien wie Beschäftigungsform oder Arbeitszeit zusammen? Finden sich z.B. die als „Prekäre“ eingestuften Personen überzufällig oft in bestimmten Branchen? Und ist etwa das „Mittelfeld“ ein Sammelbecken für die Angestellten in der Wiener Kreativwirtschaft?

Vor der knappen Skizzierung wichtiger Ergebnisse dazu soll noch die methodische Herleitung der Indexbildung dargestellt werden.

#### *Methodische Herleitung des Index „Nachhaltige Arbeitsqualität“*

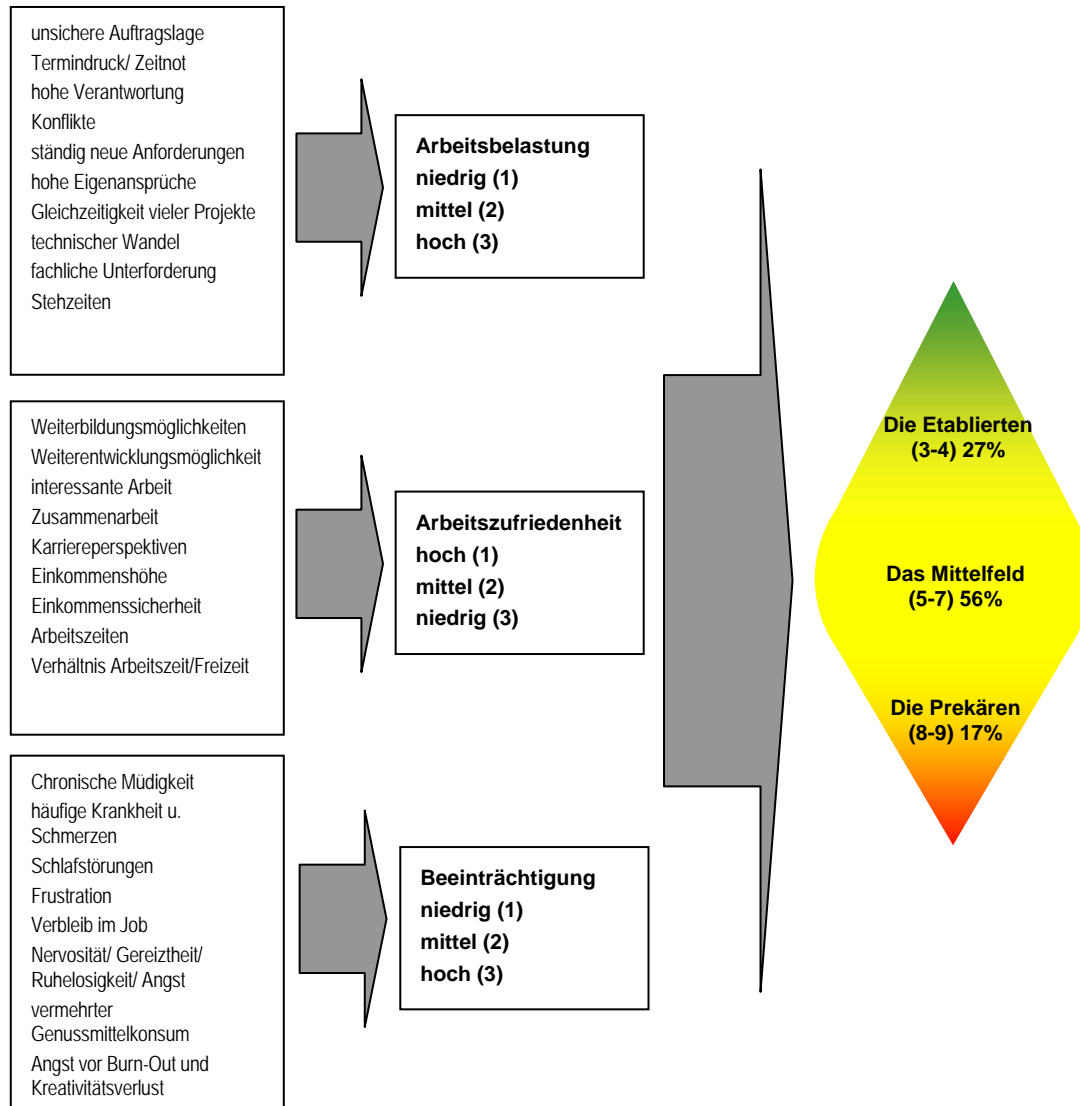
Anhand von Aussagen zur wahrgenommenen Arbeitsqualität der TeilnehmerInnen der Onlinebefragung identifizierten wir zwei Extremgruppen. Als zentrale Indikatoren zur

---

<sup>4</sup> Zufriedene Befragte mit einem männlichen und unzufriedene mit einem weiblichen Vornamen zu versehen, spiegelt zwar eine empirisch ermittelte Tendenz wider, bedeutet aber freilich nicht, dass die Mehrzahl der untersuchten Frauen in der Wiener Kreativwirtschaft unzufrieden wäre und umgekehrt.

Messung des subjektiven Befindens wurden auf Basis von Faktorenanalysen drei Indizes gebildet: Arbeitszufriedenheit, Arbeitsbelastungen und Beeinträchtigungen.<sup>5</sup>

Abbildung 3-1: Herleitung Indexbildung und Subgruppen



Es wurde also davon ausgegangen, dass sich eine nachhaltige Erwerbsarbeitssituation in der Kreativwirtschaft in den Bewertungen entlang dieser drei Kriterien widerspiegelt. Kurzum: Wer mit seiner Arbeitssituation sehr zufrieden ist, mit wenigen Belastungsfaktoren konfrontiert ist und sich durch diese (geringeren) Belastungen nicht wesentlich

<sup>5</sup> Der Unterschied zwischen Belastungen und Beeinträchtigungen orientiert sich an der in der Stressforschung geläufigen Unterscheidung zwischen „strain“ und „stress“. Belastungen sind demnach Risikofaktoren, die zu Stress führen können, aber nicht müssen. Dagegen ist Stress eine andere Bezeichnung für tatsächlich erlebte Beeinträchtigungen. Der entscheidende Punkt ist, dass Personen idente Belastungsfaktoren hochgradig unterschiedlich verarbeiten, d.h. z.B. je nach Ressourcenlage Stresssymptome entwickeln oder auch nicht.

beeinträchtigt/gestresst fühlt, arbeitet weitgehend nachhaltig. Wer dagegen mit seiner Arbeitssituation unzufrieden ist und stark durch Arbeit belastet und beeinträchtigt ist, arbeitet wenig nachhaltig. In etwa diese Interpretation von Nachhaltigkeit bekamen wir in vielen persönlichen Gesprächen bestätigt. Ein vergleichsweise objektives Kriterium wie Einkommen sagt im Vergleich dazu zwar etwas über materielle Sicherheit oder Sozialprestige aus, kann aber nicht uneingeschränkt als Indikator für nachhaltige Arbeit herhalten; z.B. deshalb, weil hohes Einkommen mit langen Arbeitszeiten und intensiver Belastung erkaufte werden, oder umgekehrt ein bescheidenes Einkommen Folge der bewussten Entscheidung für kürzere Arbeitszeiten sein kann.

Die aus den Daten generierte Typenzuordnung wird in Abbildung 3-1 dargestellt. Aus den einzelnen Items wurden drei Indizes mit dreistufiger Ausprägung gebildet. Zu beachten ist hierbei, dass die Indizes Arbeitsbelastung und Beeinträchtigung ansteigend vercodet sind, der Index Arbeitszufriedenheit hingegen absteigend. Das bedeutet, dass der positiven Ausprägung bei allen drei Indizes der niedrigste Wert und der negativen Ausprägung der höchste Wert zugeordnet wurde. Anschließend wurden die drei Werte für jede/n BefragungsteilnehmerIn addiert. Je nach Ergebnis konnten die Befragten so einer der drei Gruppen zugeordnet werden. Das Verteilungsmuster lässt sich als „Zwiebel“ interpretieren, mit geringeren Anteilen von Etablierten (27%) und Prekären (17%) und einer Mehrheit (56%) im Mittelfeld. Ein weiteres Mal wird betont, dass der Nutzen dieser Typologisierung weniger in der Darstellung der Prozentanteile der drei Gruppen liegt als in der Ermittlung von relevanten bivariaten Zusammenhängen.

### *3.2. Bewertung einzelner Aspekte der eigenen Erwerbssituation*

Bevor wir darauf genauer eingehen, wie die Zuordnung von CI-Erwerbstätigen zu den „Etablierten“, zum „Mittelfeld“ bzw. zu den „Prekären“ mit Ausprägungen bei Beschäftigungs- und Arbeitsmerkmalen korreliert, werfen wir einen Blick darauf, wie Wiener ArchitektInnen, DesignerInnen etc. ihre eigene Situation wahrnehmen. Was verbirgt sich hinter allgemein gehaltenen Begriffen wie Arbeitszufriedenheit, Belastung oder Arbeitsqualität? Wir wollen also zunächst anhand einiger Häufigkeitsverteilungen von Variablen darstellen, wie es um Aspekte der Arbeitszufriedenheit, Arbeitsbelastung und deren Folgen bestellt ist.

#### *Arbeitszufriedenheit*

In den Bewertungen verschiedener Aspekte von Arbeitszufriedenheit zeigen sich typische Charakteristika der Kreativwirtschaft: am zufriedensten sind die 910 TeilnehmerInnen der Onlinebefragung mit ihren Arbeitsinhalten – interessante Inhalte sind ja auch für viele Grund dafür, in den CI zu arbeiten und anderweitige Nachteile der Erwerbssituation in Kauf zu nehmen. Die größte Unzufriedenheit äußert sich hingegen bei der Einkommenssicherheit – in diesem Befund drückt sich auch der hohe Anteil an Selbständigen und atypisch Beschäftigten aus.

Abbildung 3-2: Zufriedenheit ... mit Arbeitsinhalten

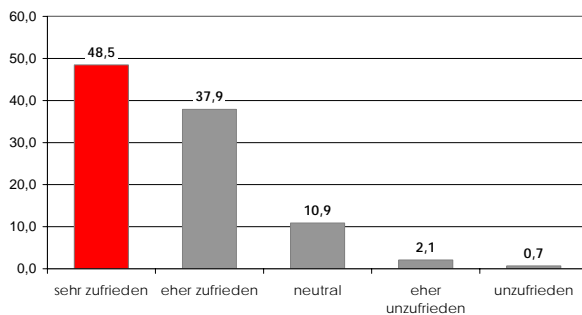
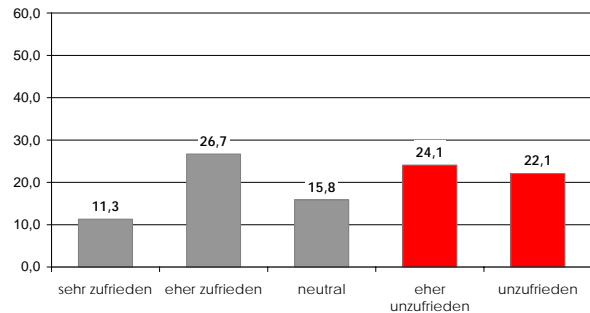


Abbildung 3-3: ... mit der Einkommenssicherheit



Auch wenn die Kreativwirtschaft als Arbeitsfeld gilt, in dem Selbstverwirklichung und Unabhängigkeit (angeblich) mehr zählen als ein sicherer „Nine-to-five-Job“, viele „Kreative“ also mit der und für die Arbeit leben, kommen doch auch Unzufriedenheiten zum Vorschein. Nicht wenige bekommen neben einem unregelmäßigen Einkommen auch die oft überbordenden Arbeitszeiten zu spüren. Interessant ist in punkto Arbeitszeiten der Befund, dass die Unzufriedenheit mit der eigenen (oftmals langen) Arbeitszeit geringer ist als jene mit dem Verhältnis von Arbeitszeit und freier Zeit (27% gegenüber 38%). Unbehagen entwickelt sich offensichtlich erst in der Zusammenschau, wenn reflektiert wird, wie wenig Zeit neben einem arbeitsintensiven Leben eigentlich nur mehr übrig bleibt.

Abbildung 3-4: Zufriedenheit ... mit Arbeitszeiten

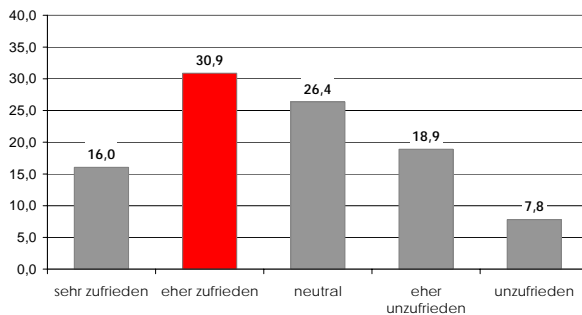
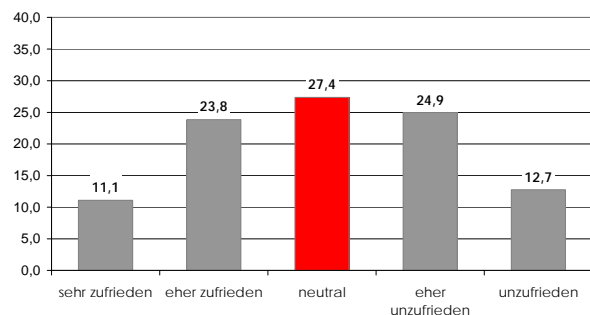


Abbildung 3-5: ... mit Verhältnis Arbeitszeit - Freizeit



### *Belastungen und ihre Folgen*

Wie am idealtypischen Gegensatz von Felix und Dolores illustriert wurde, sind Arbeitsbelastungen und Ressourcen, diese zu bewältigen, ungleich verteilt. In punkto Belastungen wurde unterschieden zwischen aktuell auftretenden Arbeitsbelastungen und Belastungen aufgrund von Zukunftssorgen. An dieser Stelle konzentrieren wir uns auf wichtige derzeitige Belastungen. Wie schon die Bewertung der Arbeitszeiten vermuten lässt, ist mangelnde Zeit ein wesentlicher Belastungsfaktor in den Creative Industries, wenn es um die aktuelle Arbeitssituation geht. Insgesamt leidet über die Hälfte der Befragten unter Zeitdruck, wie Abbildung 3-6 zeigt. Hingegen wird das Problem, stän-

dig neue Anforderungen bewältigen zu müssen, als unproblematisch erlebt, denn der Abwechslungsreichtum in der Arbeit war ja gerade ein wichtiger Grund, sich für eine Tätigkeit in der Kreativwirtschaft zu entscheiden.

Abbildung 3-6: Belastung ... durch Termindruck/Zeitnot

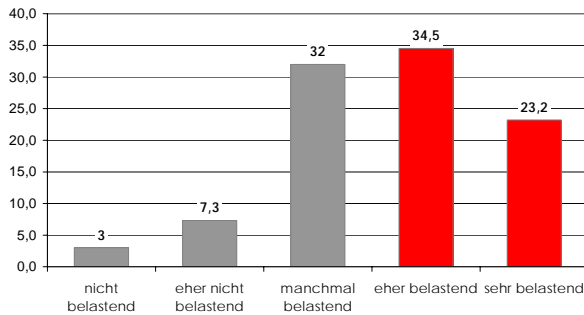
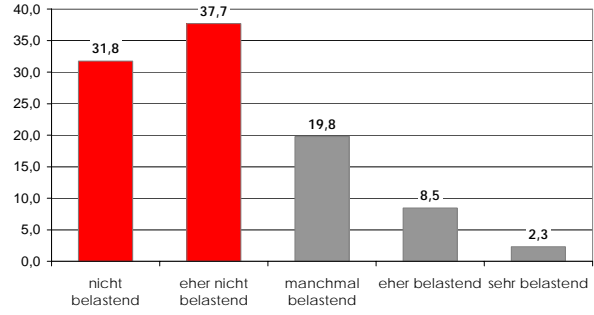


Abbildung 3-7: ... durch ständig neue Anforderungen



Werden Belastungen massiv bzw. sogar chronisch, bleibt das nicht ohne Auswirkungen auf Stress und Gesundheit. Doch gerade „Kreative“ mit hoher intrinsischer Motivation für die eigene Arbeit begreifen Stress in erster Linie als positive Herausforderung. Allerdings: trotz der weit verbreiteten positiven Deutung von Stress führt dieser bei vielen Befragten in der Kreativwirtschaft zu negativen Begleiterscheinungen wie etwa chronischer Müdigkeit. Immerhin ein Viertel aller Befragten berichtet diesbezüglich von erhöhtem Genussmittelverzehr in Stresssituationen.

Abbildung 3-8: Stress als positive Herausforderung

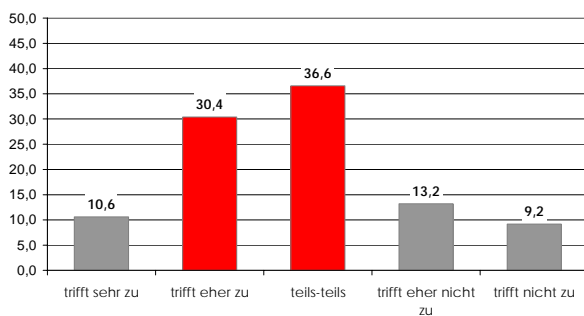
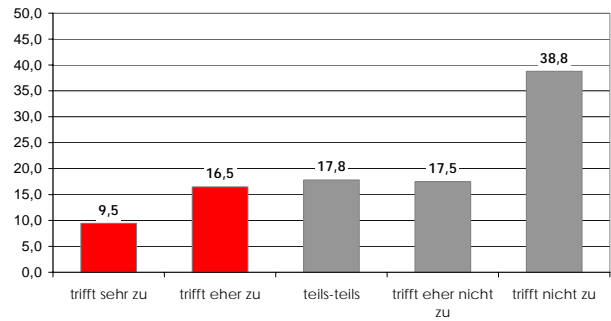


Abbildung 3-9: Mehr Genussmittelverzehr bei Stress



### 3.3. Objektive Arbeitsbedingungen und subjektive Arbeitsqualität

Nachdem wir einige Schlaglichter auf das subjektive Befinden der Beschäftigten in den Wiener CI geworfen haben, soll nun der Frage nachgegangen werden, von welchen objektiven Beschäftigungs- und Arbeitsbedingungen die subjektiven Einschätzungen zur Arbeitsqualität (mit-)beeinflusst werden.

Anhand des Rückgriffs auf die eingangs skizzierten fiktiven Idealtypen Felix und Dolores: Wieso geht es Felix in seinem Job rundum gut und warum fühlt sich Dolores durch



die Arbeit, die sie doch eigentlich sehr interessiert, mehr und mehr belastet? Felix hat – typischerweise – in jungen Jahren die HTL für Elektrotechnik absolviert und danach ein Informatikstudium begonnen, das er jedoch bald abgebrochen hat, da es ihm zu praxisfern erschien. Der heute 40-Jährige ist als Softwareentwickler in einer Firma mit 38 MitarbeiterInnen angestellt und lebt in einer langjährigen Beziehung in einer gemeinsamen Wohnung. Felix arbeitet im Schnitt 43 Stunden pro Woche und seine Arbeitszeiten sind zwar unregelmäßig, aber planbar. Wenn große Aufträge anstehen, wird schon mal ein Wochenende durchgearbeitet oder er bleibt auch mal bis Mitternacht in der Firma. Diese Fälle sind aber sehr selten und schon frühzeitig absehbar. Felix kann sich bei der Arbeitseinteilung auch mit seinem Team absprechen, mit dem er in fast jedem Projekt zusammenarbeitet. Er betrachtet seine bisherige Berufslaufbahn sehr positiv und blickt optimistisch in die Zukunft. Felix kann sich vorstellen, sein gesamtes Erwerbsleben im IT-Bereich zu verbringen. Als Angestellter hat er relativ geringe Zukunftssorgen bezüglich Absicherung bei Krankheit und im Alter. Außerdem erscheint ihm das Unternehmen, für das er arbeitet, als stabiler Arbeitgeber mit vielen verschiedenen Auftraggebern.

Die 32jährige Dolores hingegen ist – wiederum typischerweise – Ein-Personen-Unternehmerin und lebt allein in einer Altbauwohnung, in der sie sich auch ein Büro eingerichtet hat. Sie hat auf der Universität für angewandte Kunst Grafik und Design studiert und nach ihrem Abschluss erste Erfahrungen als Werbegrafikerin in einer Agentur gesammelt. Bald hat sie sich jedoch als Grafikerin und Webdesignerin selbständig gemacht, um im Interesse ihres Freiheitsbedürfnisses unabhängiger agieren zu können. Dolores arbeitet durchschnittlich 51 Stunden in der Woche und richtet ihre Arbeitszeit kurzfristig nach den Bedürfnissen ihrer AuftraggeberInnen aus, um diese nicht zu verlieren. Dadurch sind ihre Arbeitszeiten unregelmäßig und oft unvorhersehbar. Häufig ist Arbeit am Wochenende oder bis spät in die Nacht nötig, um schnell noch eine Broschüre fertig zu stellen. Dolores erlebte ihre Berufslaufbahn bisher als ein Auf und Ab und erwartet das auch für die nähere Zukunft. Sie überlegt deshalb, in ein paar Jahren etwas ganz Anderes zu machen, macht sie sich doch – mit zunehmendem Alter – Sorgen um ihre finanzielle Absicherung. Was passiert, wenn sie einmal länger krank ist und nicht arbeiten kann? Und wie wird einmal ihre Pension aussehen? Das sind Fragen, die Dolores manchmal Kopfzerbrechen bereiten. Unruhig macht sie außerdem ihre starke Abhängigkeit von einem einzigen Hauptauftraggeber.

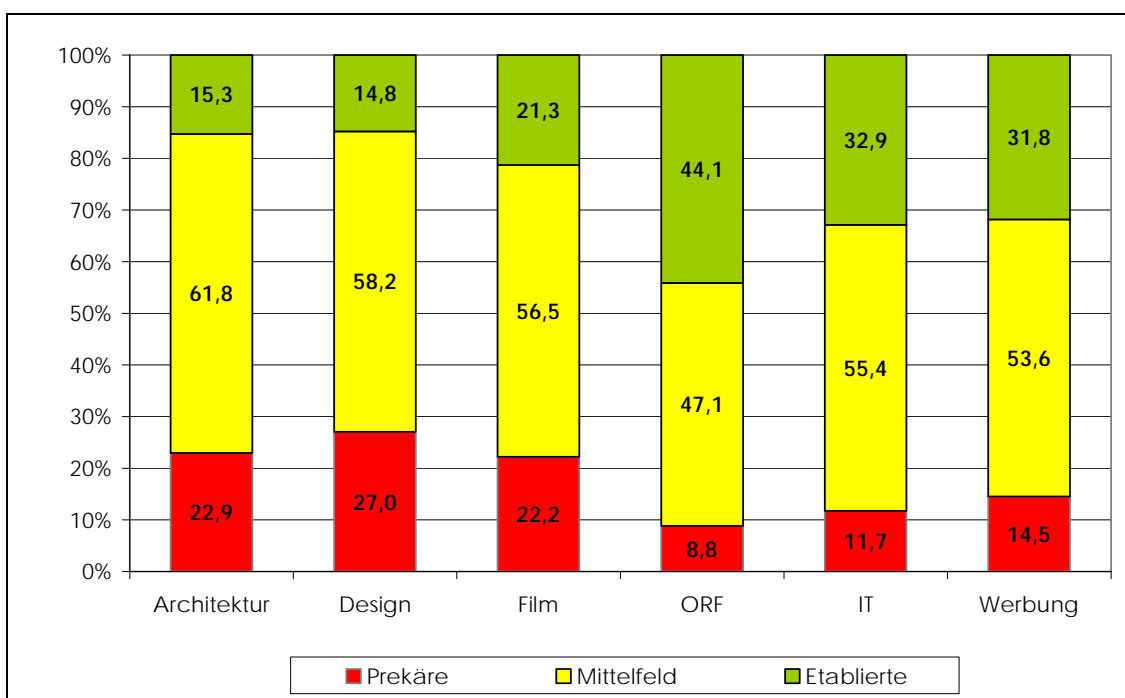
Die Charakterisierung von Arbeits- und Lebensbedingungen von Felix und Dolores lässt Gründe für Arbeits(un)zufriedenheit oder Arbeitsbelastungen in der Kreativwirtschaft erahnen. Verortungen der TeilnehmerInnen der Onlinebefragung auf der schon skizzierten Typologie der subjektiven Bewertung von Arbeitsqualität korrespondieren – wenig überraschend – mit bestimmten Beschäftigungs- und Arbeitsmustern.

#### *Bewertung der Arbeitsqualität entlang struktureller Merkmale*

Wie wir in den bisherigen Projektberichten im Detail ausgebreitet haben, unterscheiden sich Rahmenbedingungen, Märkte, Beschäftigungsformen, Geschlechteranteile etc. im

Vergleich einzelner Branchen und Szenen der Wiener Kreativwirtschaft markant. So arbeiten etwa nur im IT-Bereich, in der Werbung bzw. beim öffentlichen Rundfunk relative Mehrheiten der Befragten in Anstellungsverhältnissen. Insgesamt sind zwei Drittel der TeilnehmerInnen unserer Online-Befragung in (formal) selbstständigen Arbeitsverhältnissen erwerbstätig. Insbesondere der audiovisuelle Sektor abseits des ORF, Architektur und das Berufsfeld Grafik/Design/Mode können als Domänen der Selbstständigkeit aufgefasst werden. Die Branchenzugehörigkeit, damit einhergehende dominante Beschäftigungsformen und typische Einkommensmuster ergeben laut den Abbildungen 3-10 und 3-11 durchaus erwartbare Bewertungen der eigenen Arbeitsqualität.

Abbildung 3-10: Bewertung der Arbeitsqualität im Branchenvergleich<sup>6</sup>

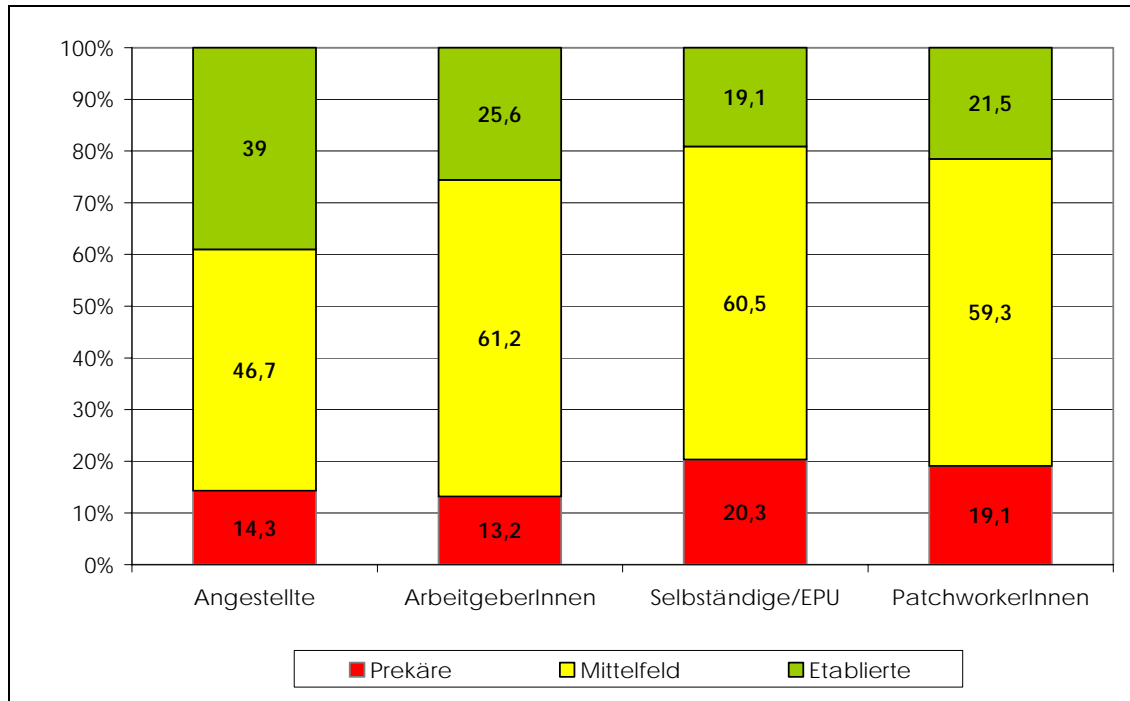


Es zeigt sich erstens in Bezug auf Branchen, dass die Anteile der von uns als prekär eingestuften „Sorgenkinder“ – also jene mit tendenziell geringerer Arbeitszufriedenheit und höheren Belastungen – unter ArchitektInnen, DesignerInnen und Filmschaffenden außerhalb des ORF größer sind als anderswo. Und es verwundert zweitens in Bezug auf Beschäftigungsformen nicht, dass unter Ein-Personen-Unternehmen und PatchworkerInnen die Anteile der mit ihrer Arbeit Zufriedenen („Etablierten“) geringer sind und jene der „Prekären“ höher. Besonders sticht in diesem Vergleich die Gruppe der Angestellten hervor, die einen Etablierten-/Zufriedenen-Anteil von 39% aufweisen (gegenüber 26% bei ArbeitgeberInnen und jeweils ca. 20% bei EPU und PatchworkerInnen). Dies bestätigt, was viele AkteurInnen in den Creative Industries nicht beson-

<sup>6</sup> Da die Arbeitsbedingungen im ORF und in der Filmbranche außerhalb des ORF sehr differieren, werden diese beiden Gruppen hier separat dargestellt.

ders gerne hören wollen, weil es so gar nicht dem Selbstbild der „digitalen Boheme“ entspricht, wie es z.B. von Friebe/Lobo (2006) im Bestseller „Wir nennen es Arbeit“ abgefeiert wird: Angestellte in der Kreativwirtschaft haben es besser, ihre Arbeitsbedingungen sind im Durchschnitt deutlich günstiger.

Abbildung 3-11: Bewertung der Arbeitsqualität nach Beschäftigungsformen



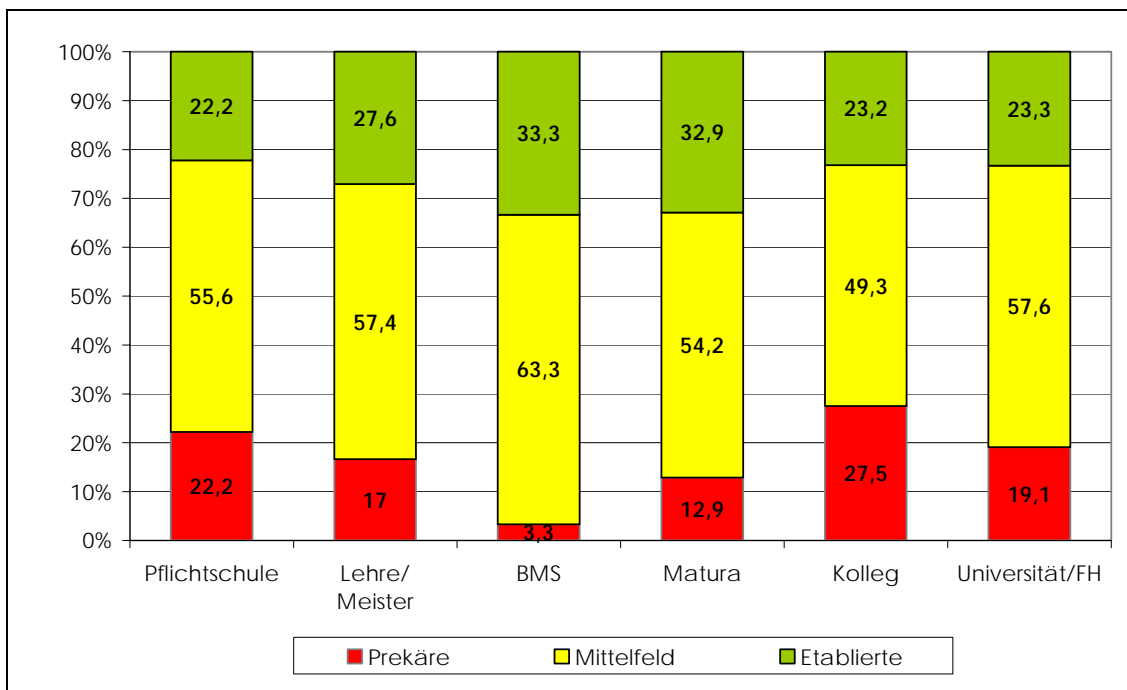
Ebenfalls wenig überraschend korrelieren Einkommenshöhe und Arbeitszufriedenheit. Das Durchschnittseinkommen (netto) in unserem Sample bewegt sich zwischen 18.000,- und 24.000,- € In der Architektur, im Designbereich und in der Filmbranche außerhalb des ORF verdienen jedoch weit mehr Erwerbstätige unter 18.000,- € als im ORF, im IT-Bereich oder in der Werbung. Damit in Einklang stehend divergieren die Einkommen der Befragten mit unterschiedlichen Beschäftigungsformen. In den unteren Einkommensbereichen sind Solo-Selbstständige und PatchworkerInnen überrepräsentiert, wohingegen eine gute Einkommenssituation eher Angestellten und UnternehmerInnen mit MitarbeiterInnen vorbehalten ist: 20% der Ein-Personen-Unternehmen und 24% der PatchworkerInnen müssen mit Jahresnettoeinkommen bis zu 6.000,- € aus ihren Tätigkeiten in der Kreativwirtschaft zurechtkommen.

Objektive Prekarisierungsrisiken (gemessen am Einkommen) und subjektive Bewertungen der Erwerbssituation als belastend/prekär decken sich mithin weitgehend. Das Ausmaß an materieller Prekarisierung erscheint entlang unserer Daten noch etwas gravierender als subjektive Selbst-Einschätzungen. Mögliche Gründe für Unterschiede zwischen einer (geringeren) subjektiv gefühlten und einer (größeren) objektiv feststellbaren Prekarisierung bei ein- und derselben Person sind vielfältig: vom blanken Schönreden der eigenen prekären Situation, über eine höhere Gewichtung nicht-

materialistischer Erwerbsziele, bis hin zur bewussten Einschränkung von Arbeitszeiten zugunsten der Erziehung von Kindern oder einer ausgedehnteren Freizeit (und Mehrarbeit nur dann, wenn die Mittel knapp werden sollten).

Erwähnenswert ist weiters die Verteilung der Arbeitsqualitätsbewertung entlang von (formalen) Bildungsabschlüssen. Anzunehmen wäre hier ja, dass mit steigendem Qualifikationsniveau auch die Chancen wachsen, sich in den Creative Industries zu etablieren und prekären Arbeitsverhältnissen zu entrinnen. Dem ist allerdings nicht so! Der Anteil der Prekären ist unter Kolleg- und auch HochschulabsolventInnen bedeutend größer als unter MaturantInnen oder – noch eindrucksvoller – unter Beschäftigten mit einem Abschluss einer berufsbildenden mittleren Schule. Dies lässt sich unter anderem durch Branchenzugehörigkeiten erklären: UniversitätsabsolventInnen arbeiten z.B. vergleichsweise häufig in der Architektur und finden dort schwierigere Beschäftigungsbedingungen und Einkommenssituationen vor als beispielsweise HTL-AbsolventInnen, die überdurchschnittlich oft im IT-Sektor arbeiten, oder Personen in Werbeberufen, für die ein akademischer Abschluss ebenfalls keine Voraussetzung ist.

Abbildung 3-12: Bewertung der Arbeitsqualität nach Bildungsabschlüssen

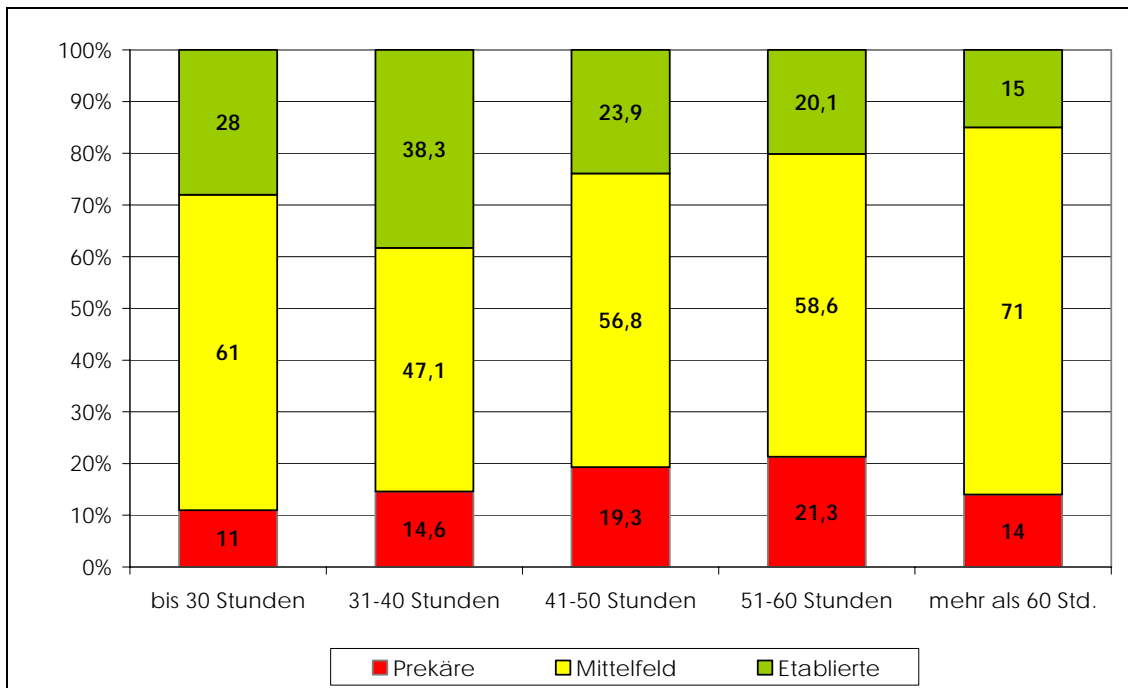


*Bewertung der Arbeitsqualität nach Mustern der Arbeitsorganisation*

Während im Jahr 2005 die durchschnittliche Arbeitszeit aller Erwerbstätigen in Österreich 35 Wochenstunden betrug (Statistik Austria 2006), lag die mittlere Wochenarbeitszeit der von uns Befragten bei knapp 50 Stunden (d.h. inklusive Nebenjobs, die teils aus Interesse, teils zur Existenzsicherung neben der Tätigkeit in der Kreativwirtschaft ausgeübt werden). Dass lange Arbeitszeiten nicht glücklich machen, belegt der

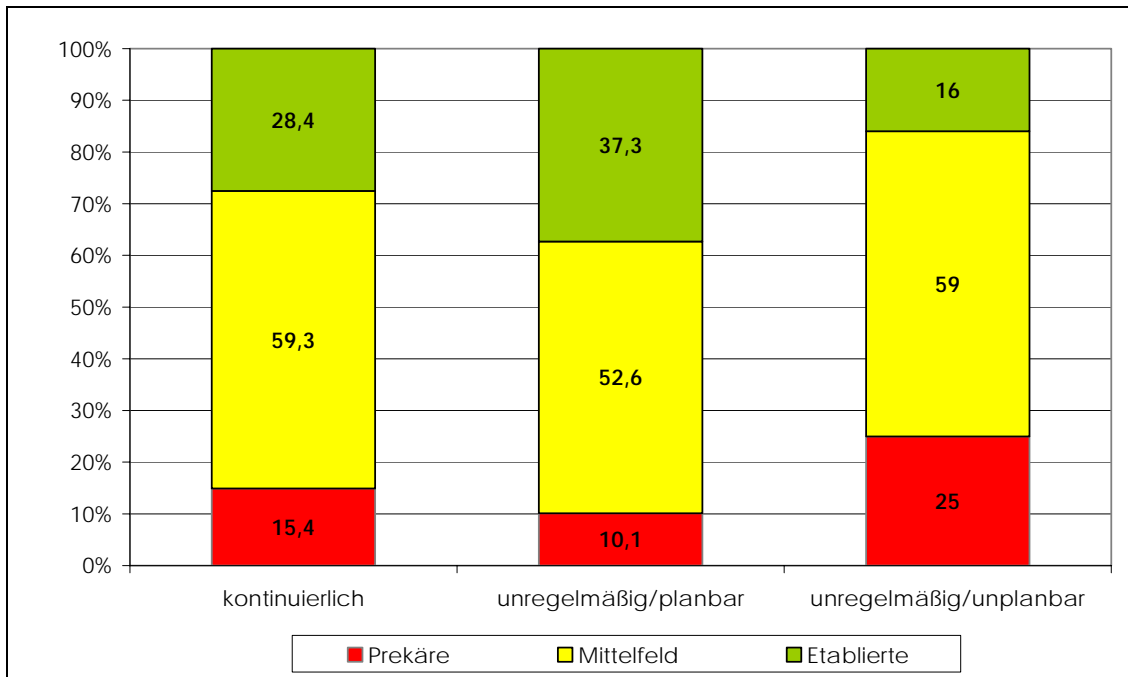
Befund, dass der Anteil der Etablierten/Zufriedenen mit zunehmender Arbeitszeit abnimmt. Genauer: im Segment jener mit langen und sehr langen Arbeitszeiten finden sich unterdurchschnittlich viele Hochzufriedene/Etablierte (weil lange Arbeitszeit die Zufriedenheit senkt), aber auch unterdurchschnittlich viele Prekäre/besonders Unzufriedene (weil durch lange Arbeitszeiten das Einkommen steigt). VielarbeiterInnen sind somit typischerweise „mittelmäßig“ zufrieden mit ihrer Arbeitssituation.

Abbildung 3-13: Bewertung der Arbeitsqualität nach Arbeitszeiten



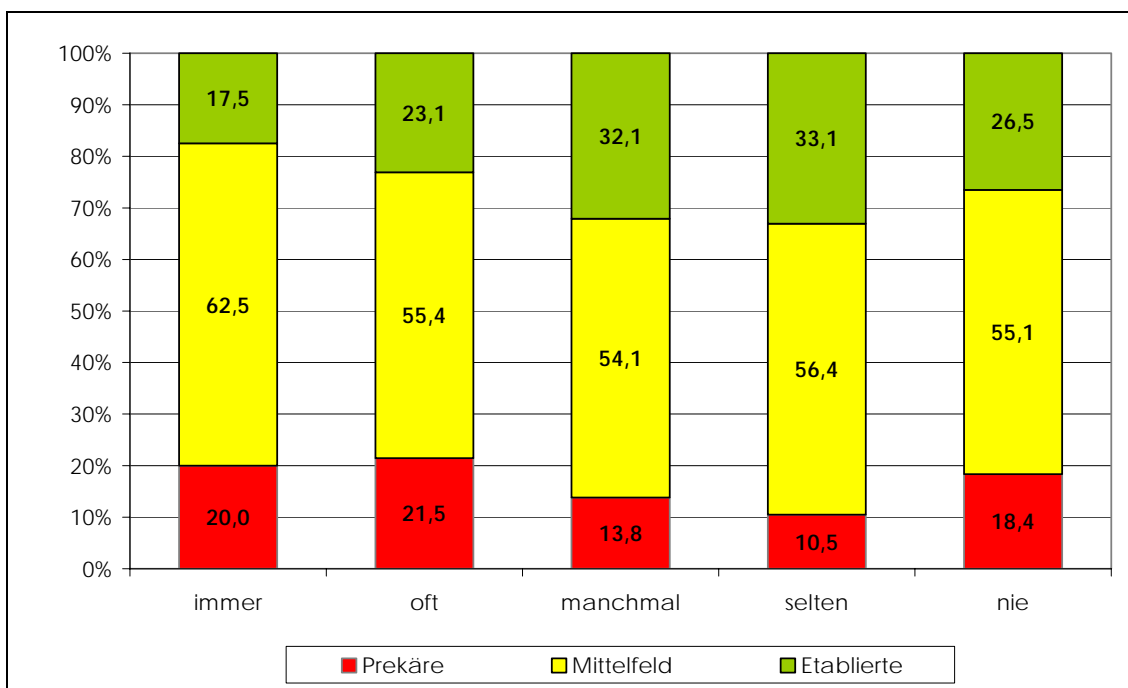
Aber nicht nur die Arbeitszeitdauer bestimmt über Belastungen und Zufriedenheit; es geht auch darum, wie frei sich Arbeitszeit einteilen lässt. Dazu ergeben unsere Befunde, dass mehr als ein Drittel im Sample von unregelmäßigen und gleichzeitig schwer planbaren Arbeitszeiten berichtet. Dass es für Erwerbstätige in Kreativberufen gar nicht einmal so sehr darauf ankommt, kontinuierliche Arbeitszeiten zu haben, zeigt die Abbildung 3-14. Schwierig wird es allerdings dann, wenn unregelmäßige Arbeitszeiten nicht selbst geplant werden können. Dass dies ein Grund für Unzufriedenheit ist (25%-Anteil „Prekäre“), verwundert wenig und bestätigt, dass flexible Arbeitszeiten nicht immer selbst gewählt, sondern häufig auch extern vorgegeben sind.

Abbildung 3-14: Bewertung der Arbeitsqualität nach Arbeitszeitmerkmalen



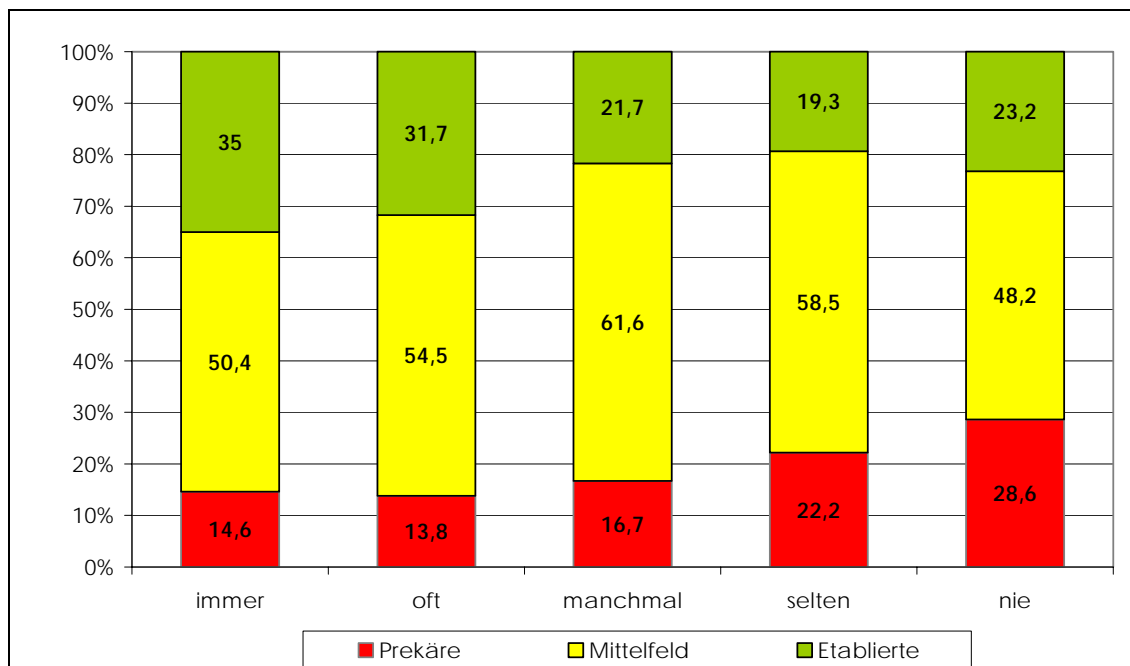
Letztendlich kann auch die gewählte (oder erzwungene) Form der Arbeitsorganisation zum Wohlbefinden beitragen oder diesem abträglich sein. Interessant ist dabei eine Art U-Kurve beim Zusammenhang zwischen dem Ausmaß der Zusammenarbeit mit KollegInnen und der Bewertung der eigenen Arbeitsqualität (Abbildung 3-15).

Abbildung 3-15: Bewertung der Arbeitsqualität nach Ausmaß der Alleinarbeit



Sowohl jene, die immer mit anderen zusammenarbeiten (müssen), als auch jene, die meistens oder immer alleine arbeiten, erleben eine schlechtere Arbeitsqualität als jene dazwischen Angesiedelten. Bei durchgängiger Alleinarbeit (z.B. Home-Office bei Selbstständigen) ist die Zufriedenheit am geringsten, fehlt doch der in aller Regel als produktiv und unterstützend aufgefasste Austausch mit KollegInnen (sofern man sich diesen auch wieder entziehen kann) oder die entsprechende Einbindung. Anders ausgedrückt (Abbildung 3-16): je eher jemand in einem fixen Team/stabilen Kollegenkreis arbeitet bzw. eine wie auch immer definierte Zugehörigkeit im Arbeitskontext erlebt, desto besser wird die Arbeitsqualität eingestuft, desto eher lässt sich das Prädikat „Etablierte“ oder eben Nachhaltigkeit verleihen. Insofern ist z.B. die „Flucht aus dem Home-Office“ bzw. die Zunahme von Gemeinschaftsbüros bei Selbstständigen sehr plausibel, in Wien z.B. erkennbar an Initiativen wie Schraubenfabrik, Hutfabrik oder Rochuspark. Dieser Trend verweist nicht zuletzt darauf, dass eine strikte Trennung von Erwerbsarbeit und Privatleben von vielen nicht (mehr) angestrebt wird, etwa deshalb, weil ein Gutteil des eigenen sozialen Netzwerks im Berufsfeld anzutreffen ist.

Abbildung 3-16: Bewertung der Arbeitsqualität nach Organisationsform „arbeite in einem fixen Team“



### 3.4. Bewertung der bisherigen und zukünftigen Berufsbiografie

Wie die Abbildung 3-17 ausweist, erlebte eine relative Mehrheit von 41% der Befragten die vergangenen fünf Jahre als Aufwärtstrend. Ähnliches gilt für die zukünftige Entwicklung, hier erwarten sogar 47% eine (überwiegende) Aufwärtsbewegung. Etwa 30% berichten von einem ständigen Auf und Ab in ihrer beruflichen Entwicklung und erwarten dies auch für die Zukunft. Dass in der Gesamtschau Optimismus und eine deutlich positive Zukunftseinschätzung letztendlich weit überwiegen, zeigt sich auch darin,

dass nur eine kleine Minderheit von 8% aller TeilnehmerInnen der Befragung für die Zukunft eine eindeutige Abwärtsbewegung erwartet.

Abbildung 3-17: Bewertung der bisherigen und zukünftigen Entwicklung der eigenen Erwerbssituation (in %)

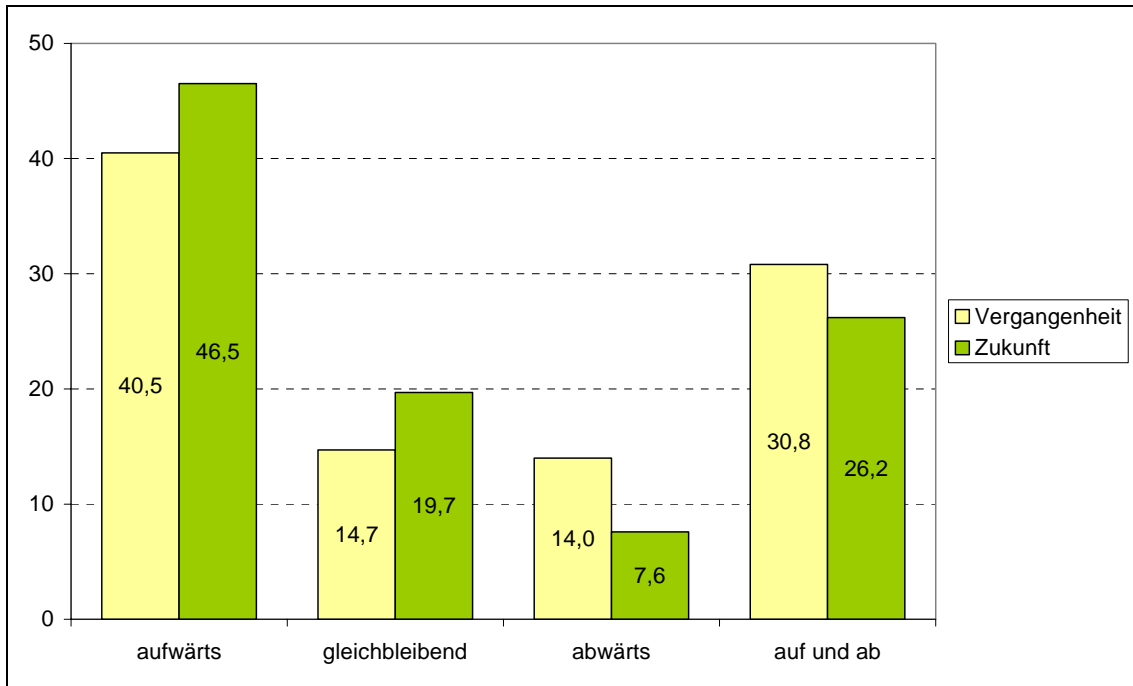
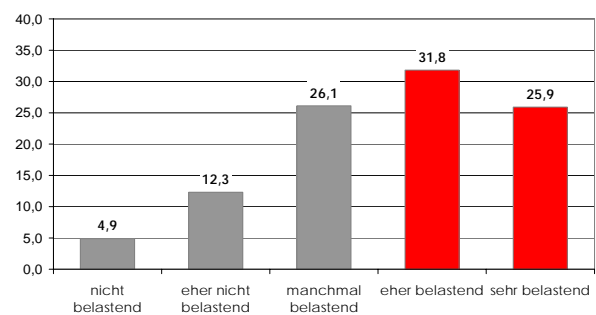
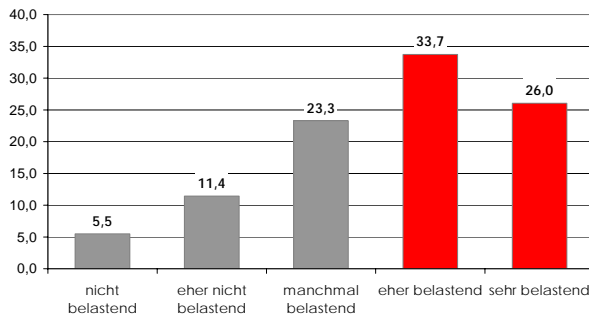


Abbildung 3-18: Zukunftsbelastung Sicherung von Aufträgen

Abbildung 3-19: Zukunftsbelastung Absicherung im Alter



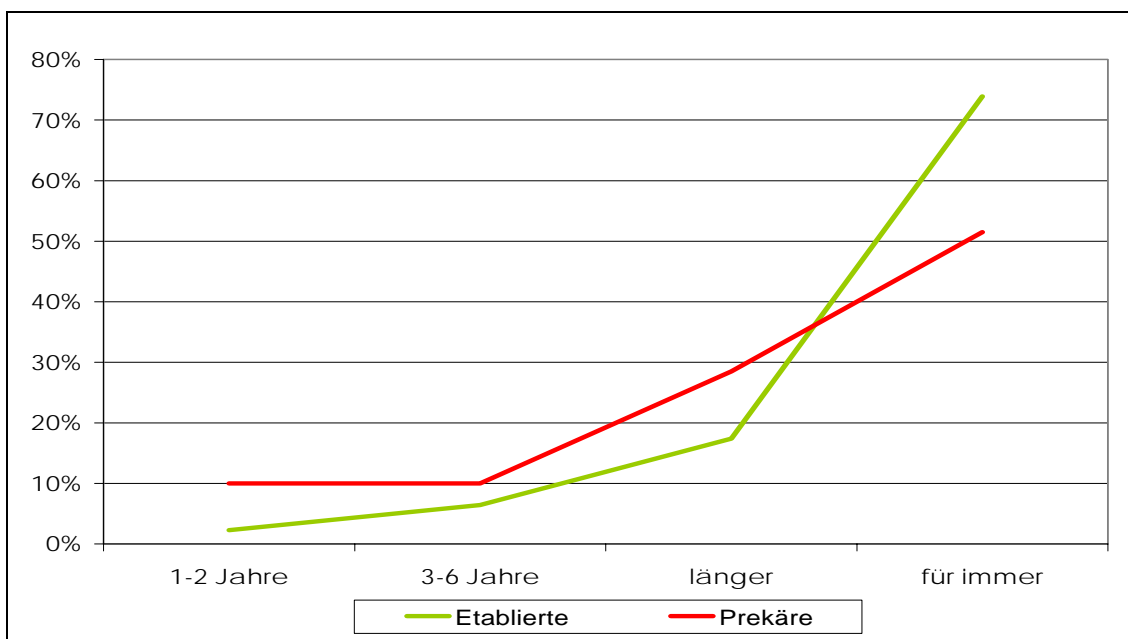
Bestimmend für den Blick nach vorne sind sicher auch die bereits angesprochenen Zukunftsängste (vgl. Abb. 3-18 und 3-19). Wie schon bei der Arbeitszufriedenheit lässt sich auch bei den Zukunftsbelastungen erkennen, dass das Feld der Kreativwirtschaft von atypischen und selbstständigen Beschäftigungsverhältnissen geprägt ist. Denn Absicherung im Alter ist (neben der Sicherstellung von Aufträgen) eine der größten Zukunftssorgen der Befragten – ein Thema, das Selbständige unmittelbarer und existenzieller betrifft als Angestellte. Unsicherheit entsteht bei Selbständigen zudem durch Abhängigkeitsverhältnisse von einem oder nur wenigen AuftraggeberInnen. Jene Be-



schäftigte in den Wiener CI, die ihr Einkommen nicht ausschließlich aus einem Anstellungsverhältnis beziehen (also selbstständig sind), lukrieren im Durchschnitt 64% ihres Einkommens von einem/r AuftraggeberIn. Insgesamt sind etwa 20% der Befragten ohne Festanstellung ausschließlich von einem/r ArbeitgeberIn abhängig. Bei 40% „sorgt“ der/die größte AuftraggeberIn für bis zu 50% des Einkommens.

Die unterschiedlichen Rahmenbedingungen, die Beschäftigte in den CI vorfinden, wirken sich auch darauf aus, ob sie dauerhaft in diesem Tätigkeitsfeld arbeiten wollen oder nicht – ein weiteres Kriterium für nachhaltige Beschäftigung. Mehr als die Hälfte der TeilnehmerInnen der Onlinebefragung kann sich vorstellen, für immer im Bereich der CI tätig zu sein. Ein Fünftel plant zwar eine längerfristig angelegte Tätigkeit in diesem Feld, überlegt aber, irgendwann aus dem Bereich auszusteigen. Ein knappes Viertel plant einen Ausstieg innerhalb der nächsten sechs Jahre oder ist unentschlossen. Wer sich in der Kreativwirtschaft etabliert hat, denkt verständlicherweise seltener daran, in ein anderes Feld zu wechseln. Aber auch etwa 50% jener, die in unserer Typologie zu den Prekären/Unzufriedenen gezählt werden, tendieren dazu, der Kreativwirtschaft langfristig treu zu bleiben, wie die folgende Abbildung veranschaulicht.

Abbildung 3-20: Verweildauer der Etablierten und der Prekären



### 3.5. Resümee

Die in unserer quantitativen Befragung geäußerten Bewertungen drücken typische Charakteristika der CI aus – z.B. ist die Zufriedenheit mit Arbeitsinhalten hoch, weil interessante Inhalte zentrale Motivationsfaktoren sind. Dafür wird auch schon mal die Nacht zum Tag gemacht und das Wochenende durchgearbeitet – das gehört zur Arbeitskultur bzw. zum Lifestyle in vielen Kreativberufen – ebenso wie der Umstand, dass Stress in erster Linie als positive Herausforderung gesehen wird.

Die Exaktheit der Prozentwerte auf unserem Indexmaß „Nachhaltige Arbeitsqualität“ – mit 27% Etablierten (Hochzufriedenen), 56% im Mittelfeld und 17% Prekären (stark Belasteten) – wollen wir einerseits nicht überbewerten. Dennoch drückt sich in dieser Verteilung klar aus, dass die Wiener Kreativwirtschaft weit davon entfernt ist, insgesamt als prekäres Erwerbsfeld zu gelten. Zwar ist der Idealtypus des rundum zufriedenen Felix eine Minderheit im Sample, die sehr belastete Dolores als gegenteiliger Idealtypus jedoch ebenso. Probleme betreffen in erster Linie atypisch und selbstständig Erwerbstätige, und hier vor allem in den Branchen Architektur, Grafik/Design und Film/Rundfunk (außerhalb des ORF). Auch wenn es unter „Kreativen“ nicht gerade opportun ist, es auszusprechen: die Bewertung der Arbeitsqualität fällt bei Angestellten deutlich besser aus als bei den Vergleichsgruppen der Ein-Personen-Unternehmen und PatchworkerInnen, die deutlich häufiger als „Prekäre“ einzustufen sind.

#### 4. ZUM ETHOS DER KREATIVEN – TYPOLOGIE BERUFLICHER HANDLUNGSORIENTIERUNGEN

Gegenüber dem vorigen Kapitel, in dem die TeilnehmerInnen der quantitativen Online-Erhebung auf einer vertikalen Achse nach sozio-ökonomischen Charakteristika gegliedert wurden („Nachhaltigkeit“), fragen wir nun nach dem „Ethos der Kreativen“ (vgl. Koppetsch 2006), indem wir versuchen, 55 Tiefeninterviews mit Erwerbstätigen aus Wiener Kreativbranchen nach sozio-kulturellen Merkmalen zu gruppieren, d.h. nach typischen beruflichen Handlungsorientierungen und Selbstkonzepten.<sup>7</sup> Das aus dem Griechischen stammende *Ethos* verweist in zweifacher Bedeutung auf Sitten: Sitten im Sinn von Gebräuchen oder *kulturellen Praktiken* und Sittlichkeit als (*Berufs-*)*Ethik* oder berufsfachliche Norm. Gibt es also über einzelne Berufe und Beschäftigungsformen etc. hinweg bzw. ungeachtet aller Individualität und Heterogenität Gemeinsamkeiten, die eine Zuordnung zu einem übergreifenden Ethos der Kreativen rechtfertigen? Nach Berufsorientierungen und Motivationslagen ist insbesondere deshalb zu fragen, weil wir erst dadurch zu den „Betriebsanleitungen“, d.h. zu den eigentlichen Bauplänen von Arbeitswirklichkeiten in der Kreativwirtschaft vordringen. Warum hat es jemand ausgerechnet in Erwerbsfelder wie Architektur, Design oder Werbung etc. verschlagen? Was motiviert Erwerbstätige, an der eingeschlagenen Berufskarriere festzuhalten, auch und gerade unter schwierigen Marktbedingungen? Ist der hohe Anteil von Varianten der Selbstständigkeit dem Mangel an festen Anstellungsmöglichkeiten geschuldet, oder gibt es demgegenüber intrinsische Antriebe – z.B. Unabhängigkeit oder ästhetische Ideale –, die ungeachtet der tatsächlichen Einlösbarkeit als kulturelle Muster in spezifische Berufsleitbilder „eingelassen“ sind? Ist eben deshalb die Rede von der „Kultur der Selbstständigkeit“ in der Kreativwirtschaft berechtigt?

Eine Typologisierung beruflicher Selbstkonzepte in inhaltlich heterogenen Branchen der Kreativwirtschaft unterliegt dem Risiko, an der Unterschiedlichkeit der Beschäftigungsformen, Berufsnormen und Arbeitspraktiken zu scheitern. Praktikabler wäre es, sich auf die Beschreibung von Berufsmilieus und darin vorfindbarer Differenzen oder auf Aufweichungen von ehemals strikten Berufsgrenzen zu konzentrieren. Derart strukturierte Befunde aus unseren Primärerhebungen, die entlang von Branchen und Berufen ausdifferenzierte Arbeitswelten nachzeichnen, liegen bereits vor (z.B. Eichmann et al. 2006). Die nachfolgende Klassifizierung ist somit berufs- und branchenübergreifend angelegt, um nach wesentlichen Gemeinsamkeiten und Unterschieden zu fahnden. Die Ausblendung vieler Charakteristika, die für eine bestimmte Tätigkeit entscheidend sind, nehmen wir bewusst in Kauf. Die Bildung von Idealtypen auf Basis von qualitativen Interviews dient in erster Linie heuristischen Zwecken (der Verdichtung von Daten),

<sup>7</sup> Typische Berufsziele, die zu Leistungen motivieren, sind: a) materieller/immaterieller Erfolg (Einkommen, Aufstieg, Status, Einfluss); b) Selbstbestimmung (Unabhängigkeit, Abwechslung, Zeitflexibilität, Selbstentfaltung); c) Sicherheit (Job- und Einkommenssicherheit, Gesundheit); d) Zugehörigkeit (betriebliche Integration, Anerkennung in Szenen); e) Reziprozität (Partizipation, Kollegialität, Fairness, Unterstützung); vgl. dazu z.B. Cohrs/Abele 2005, Lang 2005.

denn wirklichkeitsnäher als ein-eindeutige Zuordnungen von Personen zu einem Typus sind Mischformen oder Ambivalenzen; und realistischer als die Unterstellung von stabilen beruflichen Selbstkonzepten im Zeitablauf ist die Annahme von zumindest graduellen Umorientierungen, z.B. im Zuge zunehmender Berufserfahrung, bei Berufs- oder Jobwechsel oder wenn etwa eine Familie gegründet wird. Auf die Angabe der Anteile der einzelnen Typen im Sample, d.h. auf eine Quantifizierung, wird in dieser Klassifizierung verzichtet, weil dies nicht im Vordergrund steht. Tabelle 4-1 mit den Eckdaten der Interviews dient dennoch zur Veranschaulichung der empirischen Basis der Typenbildung.

Tabelle 4-1: Eckdaten der 55 InterviewpartnerInnen aus der Wiener Kreativwirtschaft

Variable	Ausprägung	Anzahl
Branche/Beruf	Architektur	9
	Design/Grafik/Mode	10
	Film/Rundfunk/Video	10
	Software/Multimedia/Internet	15
	Werbung	11
Geschlecht	männlich	31
	weiblich	24
Alter	bis 30 Jahre	13
	31 bis 35 Jahre	9
	36 bis 40 Jahre	10
	41 bis 45 Jahre	18
	älter als 45 Jahre	5
Höchster Bildungsabschluss	Universität/Fachhochschule	32
	Matura	19
	unterhalb Maturaniveau (z.B. Lehrabschluss)	4
Lebensform	Partnerschaft	38
	Single	17
Anzahl Kinder	0	32
	1	8
	2	12
	3 oder mehr	3
Beschäftigtenstatus (im Haupterwerbsjob)	UnternehmerIn (ArbeitgeberIn)	7
	Selbstständig tätig (+ WV, Fr. DV)	20
	Anstellungsverhältnis	24
	Selbstständig und befristete Anstellungen (davon aktuell arbeitslos gemeldet)	4 (2)
Gesamte durchschnittliche Wochenarbeitszeit	bis zu 25 Stunden	1
	25 bis 40 Stunden	8
	40 bis 50 Stunden	27
	mehr als 50 Stunden	17
	stark schwankend	2
Nettojahreseinkommen	bis 18.000 Euro	10
	18.000 bis 24.000 Euro	14
	mehr als 24.000 Euro	26
	stark schwankend (tw. prekär)	5

#### 4.1. Erwerbsorientierungen und Tätigkeitsprofile

Bereits in der quantitativen Online-Befragung zeigte sich (wie erwartet), dass in der Kreativwirtschaft intrinsische Berufsziele wie „inhaltliches Interesse“, „Abwechslung“ oder auch „Unabhängigkeit“ höher bewertet werden als instrumentelle (extrinsische) Ziele wie Karriereentwicklung oder Einkommensmaximierung. Ein Vergleich entlang unterschiedlicher Beschäftigungsformen (Tab. 4.2) verändert diesen Befund nicht, verweist dennoch auf Differenzen. Während Abweichungen bei intrinsischen Zielen kaum ins Gewicht fallen, gewichten unselbstständig Beschäftigte etwa Einkommen (das gleichzeitig auf Staterwerb und -sicherung abzielt) und Karriere höher als die drei selbstständigen Gruppen, d.h. Arbeitgeber, Solo-Selbstständige und Patchworker mit Mehrfachjobs (darunter auch Teilzeitanstellungen). Eine flexible Zeiteinteilung ist Ein-Personen-Unternehmen und Personen mit mehreren Jobs wiederum etwas wichtiger als Arbeitgebern und Arbeitnehmern.

Tabelle 4-2: Arbeitsmotivation (Mittelwert) nach Beschäftigungsformen, n=910

	Gesamt	Arbeitnehmer	Arbeitgeber	(formal) Solo-Selbstständige	Patchworker/Mehrfachjobs
Inhaltliches Interesse	1,5	1,6	1,4	1,4	1,4
Abwechslungsreiche Arbeit	1,5	1,4	1,5	1,5	1,5
Flexible Zeiteinteilung	2,2	2,3	2,3	2,0	2,1
Erzielbares Einkommen	2,3	2,0	2,6	2,4	2,4
Karrierechancen	2,8	2,5	3,1	3,0	2,8

Bewertungsskalierung: 1 (sehr wichtig) – 2 (wichtig) – 3 (neutral) – 4 (eher unwichtig) – 5 (unwichtig)

Ebenfalls relevant ist in diesem Kontext die Frage der tatsächlichen Autonomie in der Erwerbsarbeit. Können Selbstständige Autonomieansprüche einlösen – gilt doch das Streben nach Unabhängigkeit vielen als entscheidendes Motiv für den Schritt in die Selbstständigkeit? In dieser Hinsicht sind die Antwortmuster eindeutig (vgl. dazu genauer: Reidl/Steyer 2006). Egal, ob es um die Einflussnahme auf Arbeitsinhalte, den Arbeitsumfang oder Arbeitszeitlagen geht, Arbeitgeber und – mit etwas Abstand – Solo-Selbstständige und Mehrfach-Jobber liegen hier jeweils klar vor den unselbstständig Beschäftigten, mit einer Ausnahme: bei der Urlaubsplanung liegen Arbeitnehmer gleichauf mit Arbeitgebern. Im Vergleich dazu können Selbstständige ihren Urlaub deutlich schlechter vorausplanen, weil ihnen oft die Möglichkeit fehlt, (potentiellen) Auftraggebern für längere Zeit den Rücken zuzukehren. Festgehalten werden kann also, dass Selbstständige in der Kreativwirtschaft (zumindest) ein deutlich höheres Ausmaß an Autonomie realisieren können, gewissermaßen als Kompensation für ökonomische Unsicherheiten, Einkommensschwankungen bzw. für hohe Belastungen durch den meist intensiven Wettbewerb.

Um häufig wiederkehrende Muster von Berufsorientierungen gruppieren zu können, sind (selbstredend) damit korrespondierende Tätigkeitsmerkmale zu berücksichtigen. Dazu lieferten uns die InterviewpartnerInnen in vielen qualitativen Interviews „dichte Beschreibungen“. Wegen der einfacheren Interpretation greifen wir dennoch ein weiteres Mal auf die im Projekt durchgeführte standardisierte Online-Erhebung zurück. Dort wurden die TeilnehmerInnen u.a. zur Verteilung ihrer Arbeitsleistung auf einzelne Tätigkeiten befragt. Bezogen auf alle Befragten wird „technische Umsetzung“ mit 33% am häufigsten genannt, mit etwas Abstand folgen „gestaltende, kreative Arbeit“ (23%), administrative Tätigkeiten (18%), Leitungstätigkeiten (15%) und sonstige Aktivitäten wie Verkauf oder Akquisition (11%). Differenziert nach einzelnen Branchen werden kreativ-gestalterische Tätigkeitsschwerpunkte einerseits in Design/Grafik/Mode und andererseits bei Film/Rundfunk/Video am häufigsten genannt (mit jeweils ca. einem Drittel an der gesamten Arbeitszeit). In der Werbung liegt der Anteil an Kreativarbeit immerhin noch bei knapp 30%, dagegen im Architektur- und Softwarebereich bei weniger als 20%. Design und Audiovision und mit etwas Abstand Werbeagenturen sind somit vergleichsweise „künstlerische“ CI-Sektoren, wohingegen bei Software und Architektur (und auch im Film/Rundfunk) mit jeweils 36% die technische Umsetzung überwiegt. Erwähnenswert ist zudem der überdurchschnittliche Anteil, der in der Werbung mit Administration, Verkauf und Kundenberatung zugebracht wird. Das impliziert etwa, dass die oft unhinterfragte Etikettierung der durchkommerzialiserten Werbung als Kreativsektor nur für ein kleineres Segment stimmig ist: für jene Werbegrafiker, Werbetexter, Werbefilmer und Fotografen oder auch Webdesigner, die bemüht sind, sich mit der Etikettierung „kreativ“ gegenüber anderen Agenturen bzw. gegenüber anderen Beschäftigtengruppen im eigenen Unternehmen abzugrenzen. Demgegenüber identifizieren sich Architekten, Software-Ingenieure, Modemacher, Kameraleute oder Regisseure etc. viel eher über ihren Beruf und weniger mit der abstrakten Zuschreibung als „Kreative“.

Der Geschlechtervergleich ergibt in punkto Kreativarbeit markante branchenspezifische Unterschiede: während im Bereich Film Frauen einen deutlich höheren Anteil gestalterischer Arbeiten erbringen als Männer, überflügeln jene in Werbeagenturen weibliche Beschäftigte wiederum klar bei kreativen Tätigkeitsanteilen. Zwar ist der Frauenanteil im gesamten Kommunikationsbereich überdurchschnittlich hoch, doch viele Frauen arbeiten in der Kundenberatung oder in kaufmännischen Jobs. Dagegen (und kaum überraschend) ist die Umsetzung von technischen Leistungen in Architektur und im IT-/Softwaresektor eine klare Männerdomäne. In der Gesamtschau sind Männer häufiger für technische Arbeiten zuständig, dagegen entfallen auf Frauen mehr administrative Tätigkeiten.

Noch etwas trennschärfer ist das Merkmal Beschäftigungsform für die Verteilung von einzelnen Tätigkeiten, insbesondere in der Darstellung entlang von Prozentanteilen. Tabelle 4-3 zeigt, dass die höchsten Anteile an Kreativ- oder Gestaltungsarbeit von Solo-Selbstständigen und Personen mit mehreren Jobs erbracht werden. Wenn Auftraggeber auf gestalterische oder kreative Ergebnisse angewiesen sind, greifen sie offensichtlich besonders gerne auf die Leistung von Selbstständigen und Freelancern zurück.

Das hängt u.a. damit zusammen, dass erstens (der Bezeichnung gerecht werdende) Kreativleistungen nur von wenigen Unternehmen kontinuierlich nachgefragt werden – die Festanstellung von „Kreativen“ rentiert sich nur in darauf spezialisierten Agenturen. Zweitens wird Hochkreativen oft ein ausgeprägter Nonkonformismus unterstellt – weshalb Unternehmen eine Daueranstellung oft scheuen. Drittens präferieren gerade Kreative in ihrem Streben nach Freiheitsräumen eher selbstständige Arbeitsformen.

Tabelle 4-3: Prozentanteil „gestalterische, kreative Tätigkeit“ an der gesamten Tätigkeit, nach Beschäftigungsformen, n=910

	Gesamt	Arbeitnehmer	Arbeitgeber	(formal) Solo-Selbstständige	Patchworker/Mehrfachjobs
Keine kreative Tätigkeit	7	14	6	4	5
1 bis 20% kreative Tätigkeit	50	50	68	44	45
21 bis 50% kreative Tätigkeit	34	30	22	39	41
51 bis 100% kreative Tätigkeit	9	6	4	13	9
	100%	100%	100%	100%	100%

Die Prozentverteilung der originär technischen Tätigkeitsanteile ergibt für einzelne Erwerbsgruppen ein etwas anderes Muster. Zwar ist der Anteil der technischen Dienstleistungsarbeit bei Selbstständigen hoch, z.B. bei Freelancern mit IT-Expertise, weil sie ja vom Verkauf dieser Leistung leben. Doch insbesondere in größeren Software-Unternehmen, Architekturbüros oder etwa beim ORF ist ein Gutteil der MitarbeiterInnen ausschließlich auf technische Tätigkeiten spezialisiert – daher finden sich unter den unselbstständig Beschäftigten unserer Untersuchung 27%, die mehr als 50% ihrer Arbeitszeit tatsächlich der technischen Umsetzung widmen.

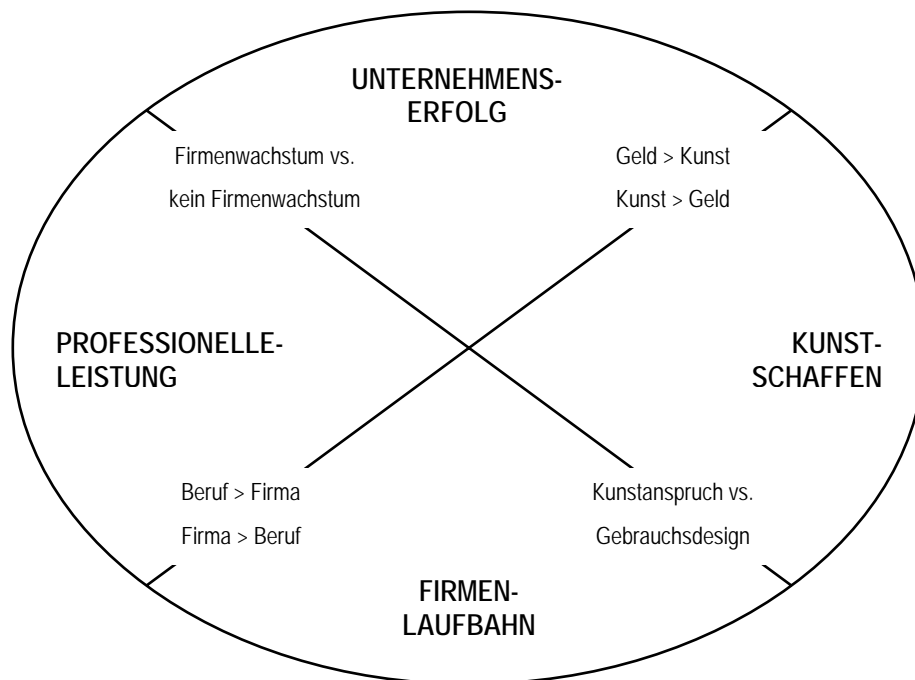
Tabelle 4-4: Prozentanteil „technische Umsetzung“ an der gesamten Tätigkeit, nach Beschäftigungsformen, n=910

	Gesamt	Arbeitnehmer	Arbeitgeber	(formal) Solo-Selbstständige	Patchworker/Mehrfachjobs
Keine technische Umsetzung	11	15	15	7	8
1 bis 20% technische Umsetzung	29	25	45	25	31
21 bis 50% technische Umsetzung	42	33	28	51	49
50 bis 100% techn. Umsetzung	18	27	12	17	12
	100%	100%	100%	100%	100%

#### 4.2. Idealtypische Berufsorientierungen: Unternehmens-Erfolg, professionelle Leistung, Kunst-Schaffen, Firmen-Laufbahn

Aus unserer qualitativen Empirie, die gut mit den Befunden der quantitativen Erhebung korrespondiert, lassen sich entlang typischer Tätigkeitsmuster, Arbeitsorientierungen und Beschäftigungsformen vier Idealtypen herauschälen, die das Spektrum der von uns untersuchten Erwerbsfelder der Wiener CI in einer sozio-kulturellen Perspektive grob abstecken: „Unternehmens-Erfolg“, „professionelle Leistung“, „Kunst-Schaffen“, „Firmen-Laufbahn“. In einer (lediglich) zweidimensionalen Klassifizierung entspricht die horizontale Achse Tätigkeitsmustern und damit verbundenen Arbeitsorientierungen: als Eckpunkte (aber nicht notwendigerweise Gegenpole) betrachten wir einerseits (v.a. technische) Dienstleistungen, z.B. Konzeptions- und Umsetzungsarbeit in der Software-Programmierung, und andererseits künstlerisch-gestalterische Arbeiten (z.B. Grafik-Design). Die zweite Dimension markiert ein Kontinuum, das an Selbstkonzepten entlang der Beschäftigungsform ausgerichtet ist: unternehmerische Perspektive, Solo-Selbstständigkeit/Freiberuflichkeit bzw. feste unselbstständige Beschäftigung in einem Organisationskontext.

Abbildung 4-1: Idealtypen von Berufsorientierungen in der Wiener Kreativwirtschaft (und häufige Spannungsfelder)



Bei der Interpretation der Idealtypen ist zu beachten, dass wir nicht auf die eindeutige Zuordnung einer Person zu einem Typus abzielen. Demgegenüber verweisen die Bezeichnungen auf verdichtete Handlungsorientierungen – Erfolg, Leistung, Schaffen, Laufbahn –, interpretierbar als Orientierungspunkte oder aber Container für eine Figuration von Berufszielen. Anders gesagt: wir behaupten nicht, alle 55 Befragten fein säuberlich einem und nur diesem Typus zuzuordnen. Vielmehr ist von Überlappungen



auszugehen, etwa aufgrund von individuellen Spannungsverhältnissen zwischen unterschiedlichen Zielen, die parallel verfolgt werden, oder weil Divergenzen zwischen persönlichen Zielen und der aktuellen Einlösbarkeit eher Regel als Ausnahme sind. Akteure berichten in den Interviews außerdem von typischen Scheidelinien, die zur Selbstpositionierung zwecks Abgrenzung auffordern oder an denen sich Konflikte entzünden. Einige Beispiele dafür sind in der Abbildung eingetragen.

Von einer Typologie beruflicher Handlungsorientierungen (gegenüber Tätigkeitsmustern oder Beschäftigungsformen) sprechen wir weiters deshalb, weil Äußerungen zu Berufszielen, auch wenn sie dem Interviewer als ambivalent erscheinen, einerseits auf relativ stabile Selbst- oder Habituskonzepte verweisen. Andererseits wird darin eine bestimmte Ambition ausgedrückt, die auf Ziele ausgerichtet ist und deshalb Handlungen eine Richtung gibt – und dies insbesondere dann, wenn eine Kluft zwischen Anspruch und Wirklichkeit besteht. Insofern richten wir unsere Aufmerksamkeit eher darauf, ob sich z.B. Befragte tatsächlich als Mitarbeiter in einem Unternehmen verstehen, mit einer Firmenlaufbahn als mittelfristige Berufsperspektive, und das Handeln darauf ausrichten (z.B. gegenüber einer lediglich kurzfristigen projektbezogenen Anstellung). Personen, die zwar faktisch unselbstständig beschäftigt sind, deren Tätigkeit aber zu einem Gutteil darin besteht, den eigenen Job über die Akquisition von Folgeprojekten zu sichern und die deshalb Handlungs- und Einstellungsmuster entwickeln, die eher an Selbstständige erinnern bzw. in weiterer Folge ihre Identifikation nicht auf den Arbeitgeberbetrieb, sondern auf die Berufsrolle ausrichten, kann die Perspektive einer Firmen-Laufbahn dagegen weniger attestiert werden. Um dieses Beispiel zu vervollständigen: Umgekehrt fanden wir Freelancer, die seit Jahren für einen einzigen Arbeitgeber in dessen Räumlichkeiten in einem Arbeitsteam Software programmieren und sich nichts sehnlicher wünschten, als endlich angestellt zu werden. Weiters halten wir die Charakterisierung „Kunst-Schaffen(de)“ für jene gerechtfertigt, die zwar mehr oder weniger kreativ-gestalterische Arbeit verrichten, aber kaum als Künstler im engeren Sinn denn vielmehr als Kunsthandwerker einzustufen sind (polemisch: als moderne „Schildermaler“). Wiederum: entscheidend für eine Zuordnung sind die uns vermittelten Selbstkonzepte und Berufsbiografien und die darin zum Ausdruck gebrachten Ambitionen auf eine künstlerisch-ästhetische Betätigung in der Arbeitspraxis.

Der fiktive Nullpunkt unserer Typologie entspricht dem zahlenmäßig großen Segment der formal-rechtlich Solo-Selbstständigen, die in unterschiedlichen Konfigurationen, oft eingebunden in arbeitsteilige Strukturen, von der Durchführung von „profanen“ Dienstleistungsaufträgen leben und dennoch von der Ambition zehren, eigene Entwürfe oder Werke zu kreieren, d.h. Kreativität und Autonomie zumindest fallweise einlösen zu können. Von selbstständigen Arbeitsformen als Ankerpunkt der Kreativwirtschaft zu sprechen, aber gleichzeitig vom Idealtypus *des* Selbstständigen abzusehen, ist deshalb gerechtfertigt, weil erstens aufgrund der Größe dieser Gruppe (mehr als die Hälfte in unseren beiden Erhebungen) jeder Differenzierungsgewinn wieder aufgehoben wäre. Zweitens eignet sich das bloße Faktum der formalen Selbstständigkeit nur eingeschränkt zur Typologisierung, weil Selbstständigkeit nicht einmal rechtlich präzise bestimmbar ist, wie langjährige Diskussionen um freie Dienstnehmer und Werkvertragnehmer oder

wissenschaftliche Diskurse zu „Arbeitskraftunternehmern“ etc. belegen. Drittens enthält wohl jede Tätigkeit, in der eigenständiges Arbeiten nicht nur möglich ist, sondern geradezu eingefordert und auch sanktioniert wird, ein hohes Maß an Selbstständigkeit im Sinn von Eigenverantwortung. Deshalb waren wir auch nicht überrascht, auf Angestellte zu stoßen, die freier agieren können als so mancher Schein-Selbstständige.

Jedenfalls hatten viele Gespräche mit InterviewpartnerInnen den Charakter einer Erörterung von positiven und negativen Seiten von Selbstständigkeit. Dabei entstand häufig der Eindruck, dass Selbstständigkeit allein wenig Identifikation bietet. Vielmehr gilt es, sich davon abzugrenzen: in Richtung eines wachsenden Unternehmens, das ausreichend materiellen Erfolg und auch Status abwirft; in Richtung des sicheren Hafens einer Festanstellung (gegenüber einer unsicheren Projektbeschäftigung); über die Selbstdefinition als spezifischen Professionskriterien verpflichteter und insofern „professioneller“ Dienstleister; oder über künstlerische Ambitionen, die über die Inszenierung eines Lebensentwurfs à la Bohème gleichsam sozial verortet werden.

Abbildung 4-2 skizziert zentrale Charakteristika der einzelnen Idealtypen. Daran anschließend formulieren wir kurz gehaltene „Steckbriefe“ zu den vier Mustern, plausibilisiert über einschlägige Interviewsequenzen aus unserer qualitativen Befragung.

Abbildung 4-2: Charakterisierung der Idealtypen von Berufsorientierungen

	UNTERNEHMENS-ERFOLG	PROFESSIONELLE LEISTUNG	KUNSTSCHAFFEN	FIRMENLAUFBAHN
dominierende Berufsziele	Erfolg, dann Autonomie	Balance zwischen Erfolg, Autonomie und Sicherheit	Autonomie <i>und</i> Anerkennung, ästhetische Kriterien	Sicherheit, Reziprozität, Zugehörigkeit vor Autonomie und Erfolg
dominierender Identifikationsfokus	eigenes Unternehmen	Professionsstatus wichtiger als Beschäftigungsstatus	Communities, Kunst-Szenen	Unternehmen des Arbeitgebers
Arbeit und Leben	Erwerbsarbeit klar im Zentrum, Privatleben als Restlebenszeit	Erwerbsarbeit vor Privatleben, doch abhängig von aktueller Tätigkeit, Stellung im Lebenszyklus u.a.m.	Erwerbsarbeit als Bestandteil eines Lebensentwurfs, Ablehnung der Trennung von Erwerbs- und Privatleben	Erwerbsarbeit und Privatleben gleichrangig, nach Möglichkeit Trennung von Erwerbs- und Privatsphäre
Beschäftigungsformen	Arbeitgeber, EPU, Führungskräfte	EPU, Freelancer, Angestellte, selten Arbeitgeber	EPU, Freelancer, selten Arbeitnehmer und -geber	Angestellte, auch Freelancer
Branchen/Berufe	alle Branchen, in künstlerischen Feldern seltener	technische Berufe: IT, Architektur, Tontechnik, Kamera etc.	künstlerische Berufe: Design, Film, Architektur („Baukultur“)	IT, Werbung und ORF, kaufmännische Berufe
weitere typische Charakteristika	überwiegend Männer; im Sample der seltenste Typus	mehrheitlich Personen mit langjähriger Berufserfahrung	Trennung von Brotberuf und künstl. Tätigkeit	mehrheitlich jüngere Personen (Ausnahme: ORF)

*Idealtypus „Unternehmens-Erfolg“*

Mit wenigen Strichen den „klassischen“ Unternehmertypus nachzuzeichnen – etwa als Muster der ständigen Jagd nach neuen Geschäften und der Bereitschaft, das Privatleben zumindest in zeitlicher Perspektive dem Berufserfolg unterzuordnen –, ist insofern etwas müßig, als diese zentrale Figur der Managementliteratur ohnehin die Bibliotheken von Wirtschaftsuniversitäten füllt. Dass das oft normativ aufgeladene Unternehmer- und auch Managementleitbild dabei keineswegs mit der Wirklichkeit übereinstimmen muss, steht freilich auf einem anderen Blatt.

Zumindest mittelbar auf den Erfolg des eigenen Unternehmens ausgerichtet zu sein, ist zunächst eine Anforderung, mit der so gut wie alle der von uns befragten – selbstständig oder unselbstständig beschäftigten – Gesprächspartner in der Kreativwirtschaft laufend konfrontiert sind. Allerdings sind jene, die eine Position als Eigentümer oder Co-Eigentümer eines Unternehmens, als Geschäftsführer oder auch als Abteilungsleiter innehaben und sich dabei *gleichzeitig* tatsächlich überwiegend an ökonomische Erfolgsmaximen halten (Gewinn- oder Wachstumsoptimierung), eine kleine Minderheit; etwa in jenen Firmen, wo die Start-Up-Logik des Internet-Hypes weiterhin als Leitbild wirkt: schnelles Wachstum und danach möglichst lukrativer Verkauf oder Börsengang. Gegen eine derartige Maximierungslogik spricht, dass die große Mehrzahl der Unternehmen in der Kreativwirtschaft Kleinbetriebe sind und es von daher Grenzen der Maximierungsbereitschaft gibt; und zweitens, dass leitende Personen im Umgang mit hochqualifizierten und/oder kreativen Mitarbeitern „smart“ genug auftreten müssen, um diese nicht über Gebühr zu verärgern, stellt doch das Wissen der Beschäftigten in wissensintensiven Dienstleistungsbetrieben tatsächlich ein entscheidendes Kapital dar, und kann hohe Fluktuation zum Problem werden. Die eigene Leitungsrolle inklusive des durchaus vorhandenen Statusdenkens wird deshalb im Unternehmensalltag eher kleingeredet als offensiv zelebriert.

„Es ist grundsätzlich sehr erwünscht, dass jemand mitmacht. Grundsätzlich ist es eher so ein bisschen, so auf dieser ‚wir sind alle gleich‘.“ (Ortrun, 45, leitende Angestellte in einer IT-Firma)

„Weil ich bin jetzt nicht der, der sagt, ‚in drei Jahren sind wir in Mitteleuropa Nummer zwei‘, also der bin ich nicht.“ (Martin, 41, Eigentümer einer Multimedia-Firma)

Die Demonstration des Unternehmenserfolgs wird meist indirekt vermittelt, etwa über Schilderungen des verschlungenen Wegs bis hin zur (zwangsläufigen) Etablierung. Ein vergleichbarer einschlägiger Code ist die sehr freizügige Weitergabe von (plausiblen) Ratschlägen von arrivierten Unternehmern, etwa dergestalt, wonach z.B. Architekten völlig daneben lägen in ihrem Glauben, über fachliche Qualifikationen und die Qualität ihrer Arbeit zu veritablen Aufträgen zu gelangen. Das Um und Auf seien vielmehr Beziehungen, über die der Ratgebende selbstredend und augenzwinkernd verfügt, andernfalls hätte er sie ja nicht erwähnt.

„Wirklich am Leben bleibt man durch Bewegung und durch Kontakte, durch Betreuung und Pflege der potentiellen Auftraggeber und Auftraggeberinnen. Und

wichtig ist die permanente Präsenz!“ (Andreas, 55, Eigentümer eines Architekturbüros)

Das Zitat über die Bedeutung der professionellen Beziehungspflege (die meist viel Zeit kostet) trifft in etwa den Kern des Handlungstypus „Unternehmens-Erfolg“ – z.B. im Vergleich zu „Professionisten“, die ihren Status überwiegend vom Erbringen der jeweiligen (Dienst)-*Leistung* beziehen. Im Klartext: dem Erfolg ist gleichgültig oder muss letztendlich gleichgültig sein, wie er zustande gekommen ist.

Das tatsächliche Ausfüllen der Unternehmerrolle in Designstudios, in Filmproduktionsfirmen oder in Architekturbüros ist nicht immer ganz leicht. Dafür prädestinierte „Alpha-Tiere“ suchen sich vermutlich lukrativere Betätigungsfelder als die Kreativwirtschaft, z.B. die Finanz- oder Beratungsbranche. Jedenfalls mussten sich mehrere Befragte die „hauptberufliche“ Konzentration auf den wirtschaftlichen Erfolg, d.h. auf Verkauf, Kundenbetreuung, Mitarbeiterführung oder Kostenplanung erst mühsam aneignen, unter Inkaufnahme von Abstrichen bei fachinhaltlichen Berufszielen.

„Wenn man als Unternehmer Erfolg haben will, muss man sich abschminken, dass man selber den Stift in der Hand hat. Das geht nicht. Entweder man nimmt sich die Zeit, um die gewünschte Qualität zu erreichen, dann hat man nicht genügend Zeit, neue Aufträge zu bekommen.“ (Erich, 40, Co-Eigentümer eines Grafikdesign-Studios)

### *Idealtypus „Professionelle Leistung“*

Eigentlich ist allein das Attribut „professionell“ zur Charakterisierung dieses Idealtypus ausreichend, denn darin sind zwei entscheidende Codes enthalten: Einerseits lässt sich damit die Zugehörigkeit zu einer Profession ausdrücken, die in vielen Fällen als Identifikationsrahmen fungiert. Das gilt für „Professionisten“ in klassischen Handwerksberufen ebenso wie für akademische Berufe mit anerkanntem Professionsstatus, etwa Ärzte, Juristen oder Architekten. Zweitens verweist „Profession“ unmittelbar auf Professionalität, d.h. nicht nur auf die Erbringung einer Leistung (z.B. im Rahmen einer unselbstständigen Beschäftigung auf Anweisung eines Vorgesetzten), sondern als eine auf normierten Regeln der Durchführung basierende, eben „professionelle“ Leistung, und dies weitgehend in Eigenverantwortung.

Derart als „Freiberufler“ Auftretende finden sich wenig überraschend besonders unter den befragten Solo-Selbstständigen. Das Interesse an einer Unternehmensausweitung ist hier mehrheitlich nicht gegeben, beschäftigt werden bestenfalls Sekretariatspersonal, Familienangehörige oder fallweise Freelancer. Häufig sind dagegen Partnerschaften von formal Selbstständigen. „Professionisten“ in unserem Sample finden sich insbesondere in technischen Disziplinen wie Architektur, Informatik oder in technischen Feldern der Filmwirtschaft (Kamera, Tontechnik, Cutter). Die Grenzen sind jedoch sowohl bei Berufszugehörigkeit als auch bei Beschäftigungsstatus fließend, so können wir etwa auch viele Angestellte diesem Typus zuordnen. Dabei spielt es bei Letzteren keine gravierende Rolle, ob sie nur befristet (projektbezogen) oder unbefristet angestellt sind.

Wichtig für die Zuordnung ist eine Grundhaltung, die darin liegt, dass die Orientierung an spezifischen Professionscodes, vermittelt vor allem in Ausbildungen, eine zentrale Identifikationsfläche darstellt. Der (sprichwörtliche) Berufs(experten)status ist somit wichtiger als der Status der Selbstständigkeit oder jener eines festen Anstellungsverhältnisses. Das Muster „professionelle Leistung“ bei Angestellten ist etwa daran erkennbar, dass die Identifikation mit dem erlernten Beruf jene zum Arbeitgeberbetrieb übersteigt<sup>8</sup> bzw. daran, dass eine Expertenkarriere einer Führungskarriere vorgezogen wird, etwa weil andernfalls Optionen für fachlich-inhaltliche Arbeit wegfallen würden.

„Ja, aufsteigen ist gut. [...] Aber das ist jetzt, also wenn nur das mein Ziel wäre, dann hätte ich zu einer großen Firma gehen müssen, wo es das schon gibt. Aber andererseits, wenn man Leute leitet und koordiniert, dann bleibt eben wieder weniger Zeit, um selber kreativ zu sein, weil man eben viel organisieren muss und irgendwelche Budgets planen.“ (Olivia, 29, angestellte Medientechnikerin)

Die Einlösung des Anspruchs auf professionelle Leistung unter Einhaltung des jeweils geltenden Berufsethos ist Quelle des Produzentenstolzes und garantiert einen „professionellen“ Habitus im doppelten Wortsinn. Anders formuliert: im Gegensatz zum Typus „Unternehmens-Erfolg“ ist es hier dem Erfolg nicht egal, wie er zustande kam, sondern er sollte tunlichst auf eigener Leistung basieren.

„Was man mir nachsagen kann, ist, dass, wenn was zu tun ist, mach ich es sicher fertig. Also egal, ob ich da jetzt nächtelang sitz oder nicht. [...] Ich brauch von niemandem hören, das ist super, sondern ich weiß, dass [10.000e] Leute in einer Woche downloaden, daher kann es nicht so schlecht sein.“ (Nino, 28, selbstständiger Spiele-Programmierer für eine Mobilfunkfirma)

Natürlich ist das Script „professionelle Leistung“ nicht auf technische oder akademische Berufe beschränkt. Eine Selbstdefinition als dem Kunden verantwortlicher Dienstleister mitsamt Verweis auf die dafür notwendige „dicke Haut“ ist etwa typisch in beratenden Tätigkeiten:

„Als Dienstleister muss man wissen, dass ein Teil dessen, was man seinem Kunden verkauft, der Umstand ist, dass man selbstverständlich schuld ist, wenn etwas nicht zur Zufriedenheit funktioniert.“ (Willi, 40, selbstständiger PR-Berater)

Wie leicht oder umgekehrt geradezu unaussprechlich es ist, die eigene Tätigkeit positiv als Dienstleistung zu charakterisieren, ist ein weiteres Kriterium der Zuordnung zu diesem Idealtypus, das gilt besonders für Kreativarbeiter. Ein lange Zeit freiberuflich tätiger und seit kurzer Zeit angestellter Grafik-Designer betont etwa, dass die eigenen Ansprüche nicht übers Ziel hinaus schießen dürfen, dass für „Künstler-Grafiker“ in seinem Umfeld kein Platz sei, weil mit diesen die laufende Kompromissfindung mit Technikern bzw. Kunden nicht funktionieren würde:

<sup>8</sup> Daraus einen Gegensatz zu konstruieren, wäre verfehlt, denn beide Identifikationsmuster sind in der Regel gut vereinbar. Dennoch liegen in Selbstdefinitionen oft entscheidende Hinweise, z.B. „Ich bin Informatiker bei Siemens“ gegenüber „Ich bin ‚Simensianer‘ und arbeite in der Softwareentwicklung“.

„Ich sehe mich da irgendwie ... eher als Dienstleister denn als Künstler. Es ist eine kreative Dienstleistung, speziell, also anders als in der Werbebranche ist das eher eine Dienstleistung, weil der Kunde stellt halt seine Ansprüche. [...] Also wenn ich sage ‚das schaut grauenhaft aus‘, dann müssen wir uns irgendwo finden, bzw. wenn der Techniker sagt ‚das ist so kompliziert und zu komplex‘, also das ist halt immer ein Kompromiss, aber nicht ein Kompromiss wo Steine sind, sondern ein Kompromiss der Vernunft. Als Grafiker darf man nicht mit seinen Projekten verheiratet sein. Wenn es funktioniert und gut aussieht, dann ist das in Ordnung.“ (Moritz, 36, angestellter Webdesigner)

### *Idealtypus „Kunst-Schaffen“*

Eine konträre Position zur (bloßen) Dienstleistungserstellung entlang professionsbezogener Regeln nehmen jene ein, deren Berufsziele auf den offenen und auch spielerische Anteile enthaltenden Prozess des „Kunst-Schaffens“ ausgerichtet sind – dies gilt selbst dann, wenn sich der Output, etwa Gebrauchsgrafik für Firmenkunden, an Originalität nicht wesentlich von den Ergebnissen der Befragten mit pragmatischeren Berufseinstellungen unterscheidet.

Dessen ungeachtet ist das Orientierungs- und Handlungsmuster „Kunst-Schaffen“ das Zentrum der von uns untersuchten Wiener Kreativwirtschaft. Wie ist das zu verstehen? Gleichsam umgekehrt proportional zum ökonomischen Kapital von Personen, die betont kunstnahe Arbeitshaltungen äußern – Einkommen von Kunstschaffenden sind oft ausgesprochen bescheiden –, werden von diesen die avantgardistischen Leitbilder für anerkannte Kreativarbeit oder eben das Kreativethos verwaltet und gleichzeitig neue ästhetische Maßstäbe sowie sonstige subkulturelle Impulse gesetzt.

Die Domänen der im Selbstverständnis Kunst Schaffenden sind einerseits das weite Feld von Design/Grafik/Mode und andererseits das ebenso breite Segment Film/Video. In diesen beiden Branchen ist die Mehrheit der von uns Befragten dem hier skizzierten Handlungstypus zuzurechnen; wohl nicht zuletzt deshalb arbeitet ein Großteil in selbstständigen Arbeitsformen (oft mit Partnern). Verbreitet sind Arbeiten in der kreativen Wertschöpfungskette für Film- oder Videoproduktionen (vom Drehbuch bis zur Post-Production etc.); weiters Aufträge für Firmenkunden oder für Werbeagenturen, die kreative Leistungen wie etwa Fotografie oder Design zukaufen. Beschäftigte in Werbeagenturen melden dagegen wesentlich seltener derart hohe Ambitionen auf künstlerische Qualität an, zu klar ist dort die kommerzialisierte und arbeitsteilige Ausrichtung in der „Kreation“. Auch einige Architekten, die sich als „Baukünstler“ verstehen, zeigen eine Affinität zum Typus Kunst-Schaffen. Sehr plastisch wird die zentrale Motivation, im Idealfall eigene Kunstwerke zu hinterlassen *und* dafür Anerkennung zu erhalten, von einer Architektin umschrieben:

„Also ich muss sagen, dieses Gefühl, wenn man so ein Haus hinstellt und das steht dann da und das hat man sich ja irgendwie ausgedacht und da leben Menschen drinnen und die sind glücklich und die sagen Ihnen: ‚Wir freuen uns jedes Mal wieder und es ist so toll‘. [...] Also ich glaub, man will, der Mensch will Artefakte irgendwo hinterlassen. Und das ist sehr stark, und das hast du im Architektenberuf

natürlich zu 100%, wenn man es halbwegs gut hinkriegt. Und das dürfte eine ganz starke Triebfeder sein. Ich meine, in der Kunst ist es ja ähnlich. Die Künstler machen das ja auch ...“ (Doris, 41, Freelancerin in einem Architekturbüro)

Typisch für Kunst-Schaffende ist der kaum auflösbare innere Konflikt zwischen ästhetischen Idealen und Wünschen der Kunden, zwischen verwertbarer Kreativarbeit und finanzieller Absicherung. Der Pfad dazwischen ist schmal, das Potenzial für Frustration ist ebenso groß wie der Wille, an den eigenen Ansprüchen festzuhalten. Nicht zuletzt wegen der Skrupel gegenüber der Produktion reiner Gebrauchskunst sind Prekarisierungsrisiken besonders in diesen Milieus geläufig.

„Ich hab das jetzt ein paar Mal gehabt in letzter Zeit, dass ich für Sachen Geld bekommen habe, die mir aber nicht gefallen haben, aber dafür dem Auftraggeber. [...] Ich mag diese Situation einfach nicht, aber ich mag natürlich das Geld bekommen.“ (Egon, 31, selbstständiger Grafiker)

Zwei Bewältigungsstrategien finden sich bei diesem Idealtypus regelmäßig. Die eine – schwieriger zu realisierende – ist die erfolgreiche Spezialisierung auf eine kunstnahe Nische, z.B. auf die Gestaltung von Museums- oder Konzertkatalogen. Die zweite und häufigere Strategie ist die Aufspaltung der Erwerbstätigkeit in einen pragmatisch ausgeübten Brotberuf als Designer, Werber, Videoproduzent etc. und in künstlerische Aktivitäten, wo die eigentlichen Neigungen ausgelebt werden. Dieses Muster findet sich interessanter Weise gerade bei Personen, die von der amtlichen Statistik wohl als klassische Unternehmer eingestuft würden, aber offensichtlich einem anderen Selbstverständnis folgen: etwa die Inhaberin einer kleinen Werbeagentur, die großen Wert auf ihre schriftstellerische Tätigkeit legt; oder ein Videoproduzent, der recht klar zwischen industriellen und künstlerischen Produktionen unterscheidet.

„Die Erwerbsarbeit ist wichtig, ich lebe davon. Ich muss auch davon leben, also es gibt keinen Millionärsfreund im Hintergrund, der mich im Zweifel erhalten würde. [...] Also meine Maxime ist immer die Kreativität, und auch die kreative Arbeit als Autorin gebe ich nicht auf. [...] In meiner Wunschvorstellung steigt der Autorenanteil ins Unermessliche, bis die Brotarbeit irgendwo überflüssig wird.“ (Waltraud, 45, Werbeagenturinhaberin)

„Es sind oft Arbeiten, wo ich sag, wenn ich jetzt denselben Anspruch dran stellen würde, den ich an meine [künstlerische] Arbeit stelle, dann könnte ich's besser machen, aber das ist die Arbeitszeit nicht wert.“ (Kurt, 41, Eigentümer einer Filmproduktionsfirma)

Ein weiterer Punkt, der diesen Handlungstypus von allen anderen in unserem Sample unterscheidet und der die Affinität zu Kunst- und Kulturberufen belegt, ist die teilweise rigorose Ablehnung traditioneller Arbeits- und Lebensformen, z.B. der Trennung von Erwerbs- und Privatsphäre in der „bürgerlichen Gesellschaft“. Im Gegensatz dazu wird die Verschmelzung von Arbeitszeit und Freizeit von einigen als besonders passend gesehen, gleichsam als Element eines ganzheitlichen Lebensentwurfes, oft mit Anleihen an Vorstellungen einer Lebensführung à la Bohème.

„Es ist aber nicht lästig, wenn ich nicht abschalten kann. Da schwingt immer mit, als wäre es mir unangenehm, es ist mir aber nicht unangenehm. Ich sehe das jetzt

als Teil meines Lebens und nicht eines anderen Lebens, meine Arbeit. Ja, es ärgert mich sogar. Ich könnte mir gar nicht vorstellen, einen Beruf zu haben, den ich ausübe und ein Privatleben zu haben, das nichts damit zu tun hat. Das kann ich mir gar nicht vorstellen. Ich würde glauben, dass mein Leben nur noch aus den acht oder zwölf Stunden besteht, die ich nicht am Arbeitsplatz bin. So stelle ich mir das vor und ich hab das Gefühl, dass ich 24 Stunden lebe und nicht 24 Stunden arbeite.“ (Egon, 31, selbstständiger Grafiker)

Im Lebensmodell „Neo-Boheme“ oder „Digitale Boheme“ (Lloyd 2006, Friebe/Lobo 2006), etabliert etwa über die Freiräume einer studentischen Sozialisation, wird die Trennung von Erwerbsarbeit und Privatleben, wenn schon nicht aufgehoben, so doch gravierend aufgeweicht. Historische und aktuelle Vorbilder sind Kunst- und Kulturberufe (Maler, Schriftsteller, Schauspieler etc.). Arbeiten und Leben verschmelzen in zeitlicher, räumlicher oder sozialer Hinsicht zu mehr oder weniger stimmigen Arbeits- und Lebensstilen, beispielsweise ist ein Gemeinschaftsbüro häufig das erweiterte Wohnzimmer oder Folge der Flucht aus dem „Home-Office“. Das in der Selbst- und Fremdzuschreibung ausgedrückte künstlerische Ethos der „Authentizität“ verweist einerseits auf hochgradig individualisierte Arbeits- und Lebensstile und ist andererseits die Eintrittskarte in bestimmte Milieus und lokale Szenen zur Erlangung von Anerkennung, Status und Zugehörigkeit. Informelle bzw. an lokale Räume gebundene Szenen (oder Internet-Communities) übernehmen zudem die Funktion von Arbeitsmärkten (über Netzwerkbeziehungen) und fungieren zugleich als Ort für soziale Integration. Zwar sind in urbanen Milieus einer (Neo-)Boheme Prekarisierungsrisiken überdeutlich zu erkennen. Gleichzeitig lässt sich die Inszenierung eines subkulturellen Lebensstils, mithilfe dessen die ökonomische Unterlegenheit gegenüber „bürgerlichen“ Berufen ja geradezu kompensiert wird, als realistische Bewältigungsstrategie gegen Einkommensarmut interpretieren. Im günstigen Fall gehen Persönlichkeitsdispositionen (Autonomie, Nonkonformismus, Individualismus) mit kulturellen, sozialen und ökonomischen Ressourcenzugewinnen Hand in Hand. Szene-Wissen wirft beträchtliche Distinktionsgewinne ab (Subkultur-Kapital), und die zugebrachte Zeit in einschlägigen Netzwerken jede Menge Sozialkapital, woraus letztendlich wiederum Jobgelegenheiten und insofern ökonomisches Kapital erwachsen.

#### *Idealtypus „Firmen-Laufbahn“*

Über die Typisierung „Firmen-Laufbahn“ verorten wir eine Mehrheit der unselbstständig Erwerbstätigen (aber keineswegs alle!) und darüber hinaus einige Freelancer, die über freie Dienstverträge, Werkverträge oder mit Gewerbeschein agieren, aber faktisch wie Angestellte (nur ohne deren Rechte) für einen Hauptauftraggeber arbeiten. Versammelt sind hier kreative, technische, kaufmännische und beratende Tätigkeiten von Personen, die ihren Arbeitsplatz vor allem in Werbe- und Multimedia-Agenturen bzw. in Softwarefirmen haben. Wünsche nach Freiheitsspielräumen können durch die dominierende Projektarbeit meist passabel eingelöst werden. Unterschiede gegenüber Selbstständigen mit höheren Selbstverwaltungsanforderungen ergeben sich durch die Einbettung in arbeitsteilige Organisationsstrukturen mit (letztendlich) hierarchischen



Vorgaben und insofern geregelten Ablaufprozessen. Für das möglichst reibungslose Funktionieren der Kurationsprozesse, etwa in Werbeagenturen, sind Kundenberater als kommunikative Schnittstellen entscheidend.

„Ich bin selber nicht kreativ. Für uns [Kundenkontakter] ist es wichtig, dass die Kuration gut arbeiten kann, das ist unsere Aufgabe, in einer Linie, auf einer Seite. Und auf der anderen Seite, dass der Kunde sich aufgehoben fühlt. Das ist irgendwie der Part, den man zu schaffen hat und dass nebenbei auch noch Geld rein kommt.“ (Xaver, 30, angestellter Kundenberater in einer Werbeagentur)

Dort, wo Kreativarbeit verrichtet wird, sind gestalterische Ambitionen nicht unwichtiger als bei anderen Idealtypen. Dennoch vorhandene Unterschiede sind eher graduell und nicht so sehr kategorisch: z.B. geht es eher um fallweise kreative Verwirklichung als um die Einlösung eines umfassenden künstlerischen Anspruchs. Unternehmensinteressen wie eine möglichst gute Ertragslage werden auch von kreativ tätigen Mitarbeitern nicht in Frage gestellt. Die im Typus „Kunst-Schaffen“ systematisch angelegten ethischen Bedenken zur Vereinbarkeit von künstlerischem Wert und ökonomischem Erfolg finden wir in Werbeagenturen ganz selten.

„Ich glaube aber, dass das der einzige Job ist, wo ich das auch gut kommerziell umsetzen kann, sagen wir einmal, blöd irgendwie. Und es ist einfach lässig, wenn ich manchmal Sachen habe, wo ich mich wirklich kreativ entfalten kann, das einfach niederschreiben kann, mich da drinnen selbst verwirklichen kann.“ (Verena, 24, angestellte Texterin in einer Werbeagentur)

Das berufsbiografische Primärziel ist auf Weiterbeschäftigung, die Steigerungsstufe auf eine mittelfristige realisierbare Laufbahn gerichtet (häufiger als Fach- und seltener als Führungskarriere). Dabei ist den im Durchschnitt jungen Beschäftigten meist klar, dass Aufstiegsmöglichkeiten in den Kleinbetrieben der Kreativwirtschaft rar und Tätigkeiten in Werbeagenturen mit einem (zum Glück noch fernen) Ablaufdatum versehen sind. Übergreifende Berufsziele sind individuelle Entwicklungsmöglichkeiten bei gleichzeitig stabilen und steigenden Einkommen, betriebliche Integration oder zumindest Reziprozität in Form von Fairness und Mitbestimmungsmöglichkeiten – sowie ausreichend Zeit für ein Privatleben neben der fordernden Arbeit. Gerade dort, wo Unternehmen die Beschäftigten nicht völlig vereinnahmen, sondern über eine „nachhaltige Ressourcengewirtschaftung“ (z.B. Vermeidung von Nacht- und Wochenendarbeit) ein Privatleben zulassen, ist das „Commitment“ zum Arbeitgeber hoch.

„Für mich ist irgendwie schon beides wichtig, weil so viel Zeit hat man dann ja auch wieder nicht für das Privatleben, wenn man so einen Beruf hat, de facto. Arbeit ist schon wichtig, es spielt die erste Geige bei mir. Ich hab immer irgendwie versucht, das auszubalancieren, dass ich nicht total davon besessen bin oder so.“ (Monika, 27, angestellte Werbetexterin in einer Multimedia-Firma)

Trotz geordneter Arbeitsorganisation in den Unternehmen sind die meisten Befragten mit Affinität zur Firmen-Laufbahn im projektbasierten Business der Kreativwirtschaft weit entfernt von den vergleichsweise sicheren Arbeitsplätzen z.B. in Großunternehmen wie dem ORF oder von Regelungen, in denen jede Überstunde ausbezahlt wird. Ruhige „Nine-to-five-Jobs“ fanden wir so gut wie nirgendwo. Das scheint allerdings auch nicht

zum Kernbestandteil der Forderungen der Belegschaften in diesen Branchen zu zählen. Viele Statements, die diesen Idealtypus charakterisieren, klingen vergleichsweise unspektakulär, weniger verwegen und insofern kompatibel mit Anforderungen des Arbeitgebers. Dennoch vernehmen wir bei einigen aufgrund des vergleichsweise engen Korsetts der (bloßen) Mitarbeit eine deutliche Ambivalenz. Die gebotene relative Sicherheit wird sehr geschätzt, gleichzeitig – und insofern ganz Kreativwirtschaft – reizen neue Herausforderungen. Die Perspektive einer „lebenslänglichen“ Anstellung bei ein- und demselben Arbeitgeber ist für die Mehrheit fast unvorstellbar.

„Es ist ein längerfristiges Commitment. Und nachdem mir die Arbeit nach wie vor Spaß macht und ich auch nach wie vor eine Perspektive sehe ... habe ich jetzt in absehbarer Zeit keinen Wechsel vor. Es ist aber sicher keine Branche, wo man sein ganzes Leben nur in einer Firma verbringt. Ob ich in 10 Jahren noch hier sein werde, wage ich nicht zu prophezeien (lacht). Da kann viel passieren.“ (Mike, 27, angestellter Medientechniker)

#### 4.3. *Resümee*

Die Kreativwirtschaft ist, wie in diesem Kapitel (hoffentlich) zu beweisen war, ein weites Feld. Um dennoch Gemeinsamkeiten auszumachen, verdichteten wir unsere qualitative Erhebung nach sozio-kulturellen Gesichtspunkten, das Raster war auf die Suche nach dem „Ethos der Kreativen“ eingestellt. Im Gegensatz zur Perspektive der Wirtschaftsforschung, die sich für Creative Industries mit Blickrichtung auf förderungswürdiges „Entrepreneurship“ interessiert (und dabei auf positive Arbeitsmarkteffekte hofft), und andererseits gegenüber der arbeitssoziologischen Prekarisierungs-Perspektive im vorherigen Kapitel analysierten wir in diesem Teil die Heterogenität von beruflichen Handlungsorientierungen in der „horizontalen“ Breite. Besonders interessieren dabei erstens Erwerbsformen, die zwischen der klassischen Dichotomie Arbeitgeber – Arbeitnehmer angesiedelt sind, d.h. Formen der Selbstständigkeit. Der zweite Fokus ist auf Tätigkeitsmuster und damit verbundene Werthaltungen gerichtet, die sich in unterschiedlicher Weise auf Dienstleistungs- und/oder Kreativarbeit beziehen.

Das Ergebnis dieser Analyse ist eine Typologie von vier beruflichen Orientierungs- und Handlungsmustern, deren empirische Evidenz über knapp gehaltene Beschreibungen plausibilisiert wurde: „Unternehmens-Erfolg“, „professionelle Dienstleistung“, „Kunst-Schaffen“, „Firmen-Laufbahn“. Selbstpositionierungen der befragten Akteure laufen in vielen Fällen auf eine Unterscheidung von nüchterner Dienstleistungsarbeit gegenüber künstlerischen Berufszielen hinaus, bei – etwas paradox – oft identem Tätigkeitsinhalt und Output. Ob Kunst und Dienstleistung in Widerspruch zueinander stehen, als Kunst-Dienstleistung integriert werden oder ob diese Frage für Akteure irrelevant ist, hängt deshalb neben der Tätigkeit selbst wesentlich von individuellen Zielsetzungen und Wertorientierungen bzw. auch von berufsbiografischen Verläufen ab.

Als Zentrum der von uns untersuchten Kreativwirtschaftsfelder identifizierten wir den Idealtypus „Kunst-Schaffen“. In diesen Milieus ist das Ethos der Kreativität lebendig und wird beständig erneuert. Dabei stehen symbolisches und ökonomisches Kapital

geradezu in einem umgekehrt proportionalen Zusammenhang: anhaltend hohe Leitbildwirkung aufgrund der Nähe zu Kunstberufen (ästhetische Avantgarde, Authentizität, Autonomie, Dissidenz, Originalität, etc.), aber bescheidenes Einkommen in schwierigen Märkten. Komplex verlaufende und oft mit Dilemmata verbundene Abgrenzungen markieren gleichzeitig Distinktion gegenüber einem (oft imaginierten) Mainstream und Zugehörigkeit zu einer Subkultur. Dabei gilt: je origineller, je mehr Distinktionsgewinn und je mehr Aufmerksamkeit, desto besser für das Geschäft. Insofern dient die subkulturelle Inszenierung von Arbeits- und Lebensstilen mitsamt den darin eingeschriebenen Codes wiederum dem eigenen wirtschaftlichen Erfolg – in der „Winner-takes-it-all-Economy“ der engen Kunstfelder im Übrigen noch ausgeprägter als in „angewandten“ Kreativwirtschaftszonen. Eine wertebasierte Selbst-Abgrenzung gegenüber „normalen“ bürokratischen Organisationen ist gerade bei selbstständigen Kreativschaffenden stark ausgeprägt. Die „Anderen“ sind folglich jene, „who would do everything for money; who did not act authentically; who created products without any spirit; who ran businesses with a lot of hierarchy; who had no sense for aesthetics; who functioned like machinery“ (Poettschacher 2005; vgl. dazu auch Abbing 2002, Schallberger 2004).

Gegenüber der beinahe reflexartigen Assoziation von Kreativarbeit oder Kunstschaffen mit Prekarität ist abschließend festzuhalten, dass hochgradig individualisierte Arbeits- und Lebensmodelle über teilweise ausgedehnte Kollegialität in den Mikromilieus subkultureller „moral economies“ (Banks 2006) gleichsam wieder eingefangen werden: als reziprok angelegtes Sicherungsnetz gegen ökonomische Prekarisierung *und* soziale Isolation.



## 5. VERBESSERUNGSWÜNSCHE VON KREATIVEN

In diesem Kapitel gehen wir in aller Kürze auf die von den Befragten in der Kreativwirtschaft zum Ausdruck gebrachten Verbesserungswünsche ein (eine genauere Darstellung von Auswertungsergebnissen dazu findet sich im Projektbericht 3, vgl. Reidl/Steyer 2006). Einerseits werden jene Verbesserungswünsche und Einschätzungen zu Institutionen der Interessenvertretung dargestellt, die in der quantitativen Erhebung ermittelt wurden – dazu geben wir Daten zu allen Branchen unserer Untersuchung wieder. Andererseits und beispielhaft greifen wir eine Gruppe und deren Forderungen gesondert heraus, nämlich Erwerbstätige aus den Berufsfeldern Film/Rundfunk und Video. Die Filmwirtschaft ist ungeachtet der ökonomischen Bedeutung dieses Sektors in Österreich gemeinsam mit dem Feld Design/Grafik jenes Feld, in dem künstlerische Arbeit und damit einhergehende Berufsvorstellungen stärker verbreitet sind als anderswo, weshalb eben hier die Chiffre „Kreativwirtschaft“ oder der im letzten Kapitel skizzierte Handlungstypus „Kunst-Schaffen(de)“ besonders relevant sind. Gleichzeitig kann die kleine österreichische Filmszene nur sehr eingeschränkt als „privatwirtschaftlicher“ Wirtschaftsbereich im Sinn der Dominanz privater Auftraggeber bezeichnet werden (mit Ausnahme des Werbefilms und kommerzieller Videoproduktionen), da etwa die Produktion von Spielfilmen entscheidend von öffentlichen Subventionen abhängt. Im Zentrum des Fokus von Filmschaffenden stehen (in welcher Relation auch immer) der ORF und dessen Vormachtstellung sowie die Institutionen der Filmförderung. Insofern kommen die Befragten nicht umhin, bei Fragen zu Verbesserungswünschen darauf Bezug zu nehmen.

### 5.1. *Verbesserungswünsche und Äußerungen zu Interessenvertretungen*

Auf die – in der Online-Erhebung enthaltenen – Fragen nach Verbesserungswünschen, um langfristig in der Kreativwirtschaft tätig sein zu können, wurden von mehr als der Hälfte der Befragten vielfältige Antworten gegeben. Die am häufigsten genannte Unterstützung bzw. Voraussetzung ist Geld – in verschiedensten Dimensionen: z.B. wird das Vermeiden von Preisdumping und Gratsleistungen, eine angemessene Honorierung der Arbeitsleistung oder ein höheres und sicheres Einkommen angesprochen. An zweiter Stelle folgt der Aspekt der Qualität: bestimmte Standards sollen in den einzelnen Bereichen etabliert werden, es geht um die Professionalisierung des Feldes (und um den Ausschluss von QuereinsteigerInnen); weiters um eine adäquate Anerkennung der (kreativen) Leistung im größeren Umfeld, aber auch von Seiten der AuftraggeberInnen und von etwaigen Vorgesetzten. Außerdem werden eine höhere Wahrnehmung und Wertschätzung in der Öffentlichkeit gewünscht.

Der Aspekt einer verbesserten Auftragslage (mehr Aufträge, mehr Kontakt zu Unternehmen/AuftraggeberInnen, mehr Kontinuität bei den Aufträgen etc.) ist für viele Befragte sehr wichtig und steht an der dritten Stelle der Wünsche für eine längerfristige Tätigkeit in der Kreativwirtschaft. Dieser Wunsch wird mit steigendem Alter immer häufiger genannt. An vierter Stelle scheinen Arbeitszeit- und Vereinbarkeitsverbessere-

rungen auf. Hier verhält es sich genau umgekehrt: je älter die Befragten, desto unwichtiger ist dieses Anliegen. Gleich danach folgen Forderungen nach mehr Förderungen für Kreativwirtschaftsbereiche und für die soziale Absicherung, d.h. Verbesserung der Pensionsvorsorge, Vereinheitlichung der Sozialversicherung, sozialversicherungstechnische Entlastungen, Festanstellung statt freier Dienstverträge u.a.m. Bei den Wünschen nach Förderungen sprechen sich die Befragten vor allem für eine stärkere Gründungsförderung, für Technologie- und Komponentenentwicklung sowie andere Strukturförderungen aus; weiters für eine aktivere Frauen- als auch Nachwuchsförderung; für Weiterbildungs- und Mobilitätsförderungen; sowie für eine vermehrt aus der Wirtschaft und nicht ausschließlich aus kunstbasierten Töpfen finanzierte Förderung. Auch Weiterbildung, Vernetzung und Sicherstellung der Fairness (Auftragsvergabe, Wettbewerbe...) sind im Bereich Kreativwirtschaft artikuliert Wünsche.

Tabelle 5-1: Verbesserungswünsche (n=487)

	Nennungen in %
Finanzielles	26,3
Qualität & Anerkennung	24,0
Auftragslage	22,8
Arbeitszeit & Freizeit	14,8
gesetzliche & steuerliche Änderungen	14,0
soziale Absicherung	12,3
Förderungen	12,1
Weiterbildung	11,5
Vernetzung	10,9
Fairness	5,8

Nach Bereichen unterschieden fällt auf, dass die Häufigkeit der Nennungen und damit die Wichtigkeit bestimmter Aspekte variieren. Für ArchitektInnen, DesignerInnen und GrafikerInnen sind finanzielle Aspekte, Qualitätsstandards und die Verbesserung der Auftragslage die drei wichtigsten Ansatzpunkte, um das Arbeiten in der Kreativwirtschaft zu verbessern. Im Bereich Film/Rundfunk/Video wurde hingegen der Aspekt der Sicherheit am häufigsten genannt, unmittelbar gefolgt von der Verbesserung der Auftragslage (beides v.a. von Befragten außerhalb des ORF). Am drittwichtigsten sind Verbesserungen bei Arbeitszeit und Vereinbarkeit, dies ist vor allem ein dringlicher Wunsch der ORF-MitarbeiterInnen. Im Bereich Software/Multimedia/Internet sind den Befragten einige andere Aspekte weit wichtiger: Dies sind der Wunsch nach mehr Förderungen, nach gesetzlichen und steuerlichen Änderungen (leichter „Bias“ aufgrund

der Diskussionen zum Softwarepatent<sup>9</sup> zum Zeitpunkt der Erhebung) sowie nach Verbesserung und Unterstützung von Qualifizierung bzw. Weiterbildung. Innerhalb der Werbung kommt dem Aspekt der besseren Arbeitszeit- sowie Vereinbarkeitsregelungen die größte Bedeutung zu. Danach folgen mit gleich häufiger Nennung die Aspekte der finanziellen Verbesserungen und der Etablierung von Qualitätsstandards. Differenziert nach dem jeweiligen Beschäftigungsverhältnis finden wir ebenfalls Unterschiede. Während für UnternehmerInnen und auch Selbstständige erwartungsgemäß die Auftragslage der wichtigste Punkt ist, gefolgt von Finanziellem und Qualität, sind die wichtigsten Ziele von Angestellten verbesserte Arbeitszeit- und Vereinbarkeitsregelungen, Weiterbildung und Finanzielles.

Weiters ist interessant, wer überhaupt Wünsche artikuliert und wer nicht. Zwei Drittel der ArchitektInnen und 61% der DesignerInnen/GrafikerInnen äußern Verbesserungswünsche, aber nur 43% der Befragten aus Software/Multimedia/Internet und nur 47% der WerberInnen. Befragte aus Film/Rundfunk/Video liegen mit 58% im Mittelfeld. Befragte Frauen artikulieren mit 59% eher Wünsche als Männer (51%). Selbständige und PatchworkerInnen ohne Anstellung äußern überdurchschnittlich häufig Verbesserungswünsche (62 bzw. 63%), Angestellte hingegen mit 41% vergleichsweise selten. Nach Alter ergeben sich keine signifikanten Unterschiede.

Fast die Hälfte der Befragten formuliert Forderungen an Interessenvertretungen. Am häufigsten werden Serviceleistungen wie Beratung, Information, rechtliche Unterstützung usw. gefordert – darauf legen vor allem Befragte wert, deren wichtigste Vertretung die Arbeiterkammer ist. Zweitwichtigste Forderung ist die nach einer wirkungsvollen Vertretung, Lobbying und Engagement – dies wünschen sich vor allem Personen, die sich durch fachspezifische Interessenvertretungen bzw. durch die Architektenkammer vertreten fühlen. Am dritthäufigsten beziehen sich die Befragten auf das Verhalten von Interessenvertretungen und fordern Solidarität, Transparenz und die Vertretung aller Interessen der Zielgruppe ein. Dies ist vor allem den Mitgliedern der Architektenkammer und der Wirtschaftskammer wichtig, Mitglieder der Arbeiterkammer haben dieses Anliegen hingegen nicht. Weiters wird von Interessenvertretungen erwartet, sich für die Verbesserung von Rahmenbedingungen im Arbeitsfeld einzusetzen – hier seien vor allem Forderungen bezüglich Honorarregelungen und Versicherungen hervorgehoben. Vergleichsweise hohe Erwartungen werden an Wirtschaftskammer, Architektenkammer und fachspezifische Interessenvertretungen gestellt. Weitere Wünsche gehen einerseits in Richtung vermehrter Öffentlichkeitsarbeit und Imagebildung für den jeweiligen Berufszweig – dies richtet sich verständlicherweise an fachspezifische Interessenvertretungen und die Architektenkammer. Andererseits werden Erwartungen in Richtung Netzbildung, Veranstaltungen und Jobvermittlung geäußert. Je älter die Befragten sind (bzw. je länger im Beruf), desto wichtiger sind ihnen Serviceleistungen der Interessenvertretungen und desto eher wird insgesamt

<sup>9</sup> Vgl. Der Standard, 22.03.2005: "Ring um EU-Softwarepatente geht weiter. Kleinere Unternehmen und Verbraucher fürchten Stärkung der Marktmacht großer Konzerne - Große Softwarehersteller setzen Regierungen unter Druck". Diese Debatte fand während des Erhebungszeitraumes der Studie statt.

auf eine Verbesserung der Rahmenbedingungen gedrängt. Und das Bedürfnis nach Vernetzung ist verständlicherweise gerade bei alleinselbständig Tätigen und den Befragten in Kleinstbetrieben (1-4 Beschäftigte) größer als bei anderen Befragten.

## 5.2. *Verbesserungswünsche von FilmerInnen*

Am ORF wird von einigen InterviewpartnerInnen harte Kritik geübt, was die inhaltliche Qualität und politische Unabhängigkeit der Sender betrifft. Bedauert wird auch, dass der ORF seinem Bildungsauftrag ungenügend nachkomme und immer weniger Filme beauftrage, wodurch die Auftragslage freischaffender FilmerInnen immer prekärer werde. Auch die Personalpolitik des ORF wird in Frage gestellt, da sie öfter auf Verwandtschafts- und Freundesbeziehungen zu beruhen scheint als auf Qualifikation.

Da die österreichische Filmwirtschaft stark von öffentlichen Förderungen abhängt, liegen Forderungen nach einer Erhöhung derselben auf der Hand. Die InterviewpartnerInnen wünschen sich hier vor allem mehr Geld für Dokumentarfilme (die sich im Gegenzug auch mit Österreich beschäftigen könnten) und bessere Förderbedingungen, die zu günstigeren Rahmenbedingungen für nachhaltiges Arbeiten beitragen:

„Na, ich habe eine irrsinnige Wut auf die Filmförderung, dass sie generell eigentlich mit nahezu keinen Ausnahmen immerzu nur diese 6 Wochen Drehzeit anerkennen. Weil da permanent inkludiert ist, dass sich die Personen überarbeiten müssen, weil da permanent inkludiert ist, dass es Autounfälle gibt, dass es nach den Dreharbeiten schwere Krankheitszusammenbrüche gibt, weil die Menschen vollkommen überfordert waren. Das ist inhuman.“ (Irene<sup>10</sup>, 46, mangels aktueller Projekten gegenwärtig im Filmbereich nur unterrichtend tätig)

Weitere Wünsche von Personen aus der Filmwirtschaft gehen in Richtung PR-Aktivitäten zur Aufwertung des österreichischen Films. Die Wertschätzung der eigenen kreativen Arbeit und Leistung – in der Online-Befragung ein wichtiger Punkt – ist auch bei den persönlich geführten Gesprächen mit Personen aus dem Filmsektor ein wichtiges Thema. Überlegungen gehen in Richtung verstärkter Medienerziehung in Schulen. Außerdem wird eine Umverteilung der Kunstförderung angesprochen, weg von der Förderung der Kunst, die dem Durchschnittsgeschmack des Mainstream entspricht, und hin zu einer Förderung der Arbeiten, die zu einer kulturellen Weiterentwicklung beitragen, worin auch immer die liegt.

Neben den Veränderungswünschen, die sich auf die österreichische Film- und Medienlandschaft beziehen, werden aber auch Wünsche artikuliert, die in Zusammenhang mit Beschäftigungsformen stehen. Die Anforderungen an Selbstorganisation bei freiberuflich tätigen FilmerInnen nehmen diese als große Belastung wahr:

„Eigentlich, wenn ich mir denke, was mich am meisten belastet, oder was eigentlich so meine Zusatzbelastung ist: Wie organisiere ich mich selber, dass irgendwie meine Zahlen stimmen und dass ich versichert bin und dass ich irgendeine Zukunft

---

<sup>10</sup> Alle angeführten Vornamen sind Pseudonyme.



„habe? Wie bin ich organisiert? Das, finde ich, ist das Anstrengendste.“ (Lisa, 42, Dokumentarfilmerin und Drehbuchautorin)

Erleichterungen könnten vereinfachte Regelungen für Selbstständige und atypisch Beschäftigte (z.B. jene mit befristeten Beschäftigungen für die Dauer eines Projekts) mit sich bringen. Außerdem wäre ein Infocenter für atypisch Beschäftigte hilfreich, an das sie sich mit Fragen zu Versicherung, Steuern, Verträgen und Unternehmensgründung wenden könnten. Insgesamt wäre außerdem eine bessere soziale Absicherung der Selbständigen und Mehrfach-Jobber wünschenswert. In diesem Zusammenhang wird das Fehlen einer Interessenvertretung für diese Gruppen beklagt. Diese könnte auch viel zur Vernetzung der Filmszene beitragen und gegen Preisdumping arbeiten.

Im Bereich Film/Rundfunk/Video gibt es mittlerweile eine Vielzahl von Berufsverbänden, die für die Verbesserung der Situation von Filmschaffenden eintreten. Bei den persönlich geführten Gesprächen waren 7 von 10 InterviewpartnerInnen Mitglieder eines Berufsverbands (darunter auch zwei Angestellte). Befragt nach den Erwartungen, die gegenüber Interessenvertretungen bestehen, macht sich allerdings auch bei den Mitgliedern häufig Skepsis breit. Einerseits wird vor allem den Verbänden abseits der Gewerkschaften nicht zugetraut, einen Einfluss auf die Gestaltung der Arbeitsbedingungen im Filmbereich auszuüben. Andererseits scheint die Interessenvertretung von IndividualistInnen – wie sich ja viele in der Filmwirtschaft begreifen – ein Widerspruch in sich zu sein. Hier werden Berührungsängste sichtbar, es wird von „Vereinsmeierei“ gesprochen und die Identifikation mit den Interessen einer Gruppe fällt schwer. Manche haben aber auch schon positive Erfahrungen mit Interessenvertretungen gemacht, wenn es um Vernetzung, Information, Solidarität und Beratung geht. Im ORF wird hier auch der Kollektivvertrag und die Unterstützung durch den Betriebsrat gelobt. Obwohl die Hoffnungen, die in die Durchsetzungskraft von Interessenvertretungen im Filmbereich gesetzt werden, gering sind, werden doch da und dort Erwartungen geäußert. Berufsverbände könnten Mindestsätze für jeweilige Tätigkeiten festsetzen, die einerseits eine Orientierungshilfe für Honorare wären, andererseits dem Dumping vielleicht entgegenwirken. Außerdem sollten strukturelle Probleme wie beispielsweise die unentgeltliche Vorarbeit für Filme gelöst werden.

### 5.3. *Resümee*

Letztendlich kommen wir nicht umhin, die Wirkung von Interessenvertretungen in den von uns untersuchten Branchen als bescheiden einzustufen. Die im Durchschnitt verhaltenen Wünsche oder Forderungen der Befragten sind gleichsam eine Anpassung an diese Situation. Mit den Worten eines Gesprächspartners:

„Es gibt für diese ganzen flexiblen Menschen, sozusagen, da gibt es leider überhaupt noch keine wirkliche Vertretung, kommt mir vor. Das ist ein wirkliches Problem.“ (Ingo, 40, Cutter und Dokumentarfilmer)

Vielfach mangelt es schon an der gemeinsamen Sicht auf eine Branche oder einen Beruf und den damit einhergehenden typischen Problemkonstellationen. Ob z.B. überhaupt

von einer Profession gesprochen werden kann, ist u.a. daran ablesbar, ob „professionelle“ Selbstverwaltung zu wirksamen und auch vernünftigen Regulierungen des Berufszugangs führt, geregelt etwa über Bildungszertifikate. Hier gilt es (anhand des Vergleichs der von uns analysierten Kreativsektoren), Mittelwege zu finden zwischen starren Zugangsregeln wie im Fall der Ziviltechnikerprüfung bei ArchitektInnen und andererseits völlig freien (ungeschützten) Berufszugängen bei Design oder Film. Während bei den Letztgenannten Regeln wohl erst entwickelt werden müssen, geht es in der Architektur eher um eine Überprüfung der aktuellen Regulierung. In der Architektur ist die Ziviltechnikerprüfung, die erst nach Jahren der Praxis nach dem Studienabschluss absolviert werden kann, die Voraussetzung für die selbstständige Berufsausübung mit eigenem Büro – sowie für die Verwendung der Berufsbezeichnung als Architekt. Daran ist erstens auffällig, dass nur in Österreich der Studienabschluss nicht zur selbstständigen Ausübung des Architektenberufs berechtigt. Zweitens wird diese Form des Berufsschutzes durch die Internationalisierung dennoch unterlaufen und drittens werden dadurch nur jene Studienabsolventen für einige Jahre „gegängelt“, die sich aufgrund eines absolvierten Hochschulstudiums wohl ohnehin nicht von der Berufsausübung abhalten lassen und außerdem über ausreichende Fachqualifikationen verfügen sollten. Besser als die Verteidigung des Status der Ziviltechnikerprüfung wäre es, die Berufszugangsregulierung in den Rahmen der Hochschulausbildung zu verlagern und gleichzeitig an einer Professionalisierung der Studieninhalte (z.B. um kaufmännische Fächer) bzw. am Ausbau von beruflichen Weiterbildungsangeboten mitzuwirken.<sup>11</sup> Außerdem scheint Interessenvertretungen der Architektur die Kraft zu fehlen, auf die Konkurrenz durch Baumeister bzw. auf den Trend zur Vergabe von Bauaufträgen an Generalunternehmer zu reagieren, wodurch der Beruf des (lediglich) planenden Architekturschaffenden mehr und mehr marginalisiert wird.

---

<sup>11</sup> Das Argument wäre hinfällig, wenn die Ziviltechnikerprüfung nicht das entscheidende Nadelöhr zur selbstständigen Berufsberechtigung als ArchitektIn wäre, sondern (nur) ein zusätzliches vorteilhaftes Bildungszertifikat, analog z.B. zu einer Dissertation oder einem postgradualen Abschluss im Studium X,Y gegenüber einer Diplomarbeit etc.

## 6. *SCHLUSSBETRACHTUNG: WIE NACHHALTIG IST ARBEIT IN DER KREATIVWIRTSCHAFT?*

Ein Resümee unserer gesammelten Auswertungen zur Erwerbsarbeit in Branchen der Wiener Kreativwirtschaft – analysiert wurden Architektur; Grafik/Design/Mode; Film/Rundfunk/Video; Software/Multimedia/Internet; und Werbung – ergibt komprimiert in etwa das folgende Muster: 1. hochkompetitive Arbeitsumwelten in den untersuchten Erwerbsfeldern haben 2. im Durchschnitt mäßig stabile Beschäftigungen mit langen Arbeitszeiten, intensiver Arbeitsbelastung und teilweise diskontinuierlichen Berufsverläufen zur Folge, die allerdings 3. aufgrund einer hohen Berufsidentifikation und intrinsischen Motivationslagen weitgehend in Kauf genommen werden, weshalb 4. die Bilanzierung von Vor- und Nachteilen bei den Akteuren deutlich positiv ausfällt, weil eigene Kompetenzen und Ansprüche zumindest teilweise eingebracht bzw. eingelöst werden können. Strukturell lässt sich die Beschäftigungssituation in der Kreativwirtschaft durch eine kleinteilige Unternehmenslandschaft, einen starken Andrang von NeueinsteigerInnen (der die „Aufnahmekapazität“ übersteigt) und einen hohen Anteil an atypischen und (allein-)selbstständigen Beschäftigungsverhältnissen skizzieren. Ein großer Teil der Befragten ist weder als klassische/r Arbeitgeber/in noch in festen Anstellungsverhältnissen erwerbstätig, sondern irgendwo dazwischen entlang einer Bandbreite selbstständiger Erwerbsformen inkl. Mehrfachbeschäftigungen. In den Feldern Architektur, Grafik/Design und der Filmwirtschaft (außerhalb des ORF) sind Auftragsunsicherheit und niedrige Einkommen verbreitet. Als stärkste Belastung wird der allgegenwärtige Zeitdruck genannt. Eine weitere dominante Belastung stellen Zukunftssorgen dar. Eine Arbeitssituation, die durch gestiegenen Wettbewerbsdruck, geringere Honorierung der Leistung, eine unsichere Auftragslage und damit geringe Planbarkeit charakterisiert wird, erhöht den Druck. Viele Befragte geben außerdem an, aufgrund ihrer Tätigkeit in der Kreativwirtschaft zu wenig Zeit für ihre privaten Beziehungen und Kinder sowie Schwierigkeiten mit der Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben zu haben.

Dennoch: Trotz struktureller Unwägbarkeiten und der Fragilität vieler Arbeitsverhältnisse, die ein befragter Grafiker gleichsam entschuldigend mit der Aussage „wir sind ja ein freies Gewerbe...“ illustrierte, wird Erwerbsarbeit in der Kreativwirtschaft überwiegend als lustvolle Herausforderung wahrgenommen und ist insofern positiv konnotiert (andernfalls wäre der große Andrang in Berufsfelder wie Architektur, Design oder Internet auch nicht zu erklären). Um zur eigentlichen „Betriebsanleitung“ der Arbeit in Sektoren von A wie Architektur bis W wie Werbung vorzudringen, interessierten wir uns besonders für Erwerbsorientierungen und berufliche Identitäten. Prägende Leitbilder sind eine professionelle, möglichst eigenverantwortliche Arbeitsausführung und/oder künstlerische Selbstverwirklichung. Dagegen werden Managementfunktionen oder eine Rolle als Unternehmer, d.h. als Arbeitgeber, nur von einer Minderheit angestrebt. Begleiterscheinungen dieser Kultur der Selbstständigkeit sind ausgesprochen

erwerbszentrierte Lebensmodelle sowie die Akzeptanz von eingeschränkter sozialer Sicherheit.

Ein von uns entwickeltes Indexmaß für „nachhaltige Arbeitsqualität“ spiegelt diese Befunde einigermaßen wider: 27% der Befragten lassen sich als „gut etabliert“ einstufen, dagegen erscheint bei immerhin 17% eine Interpretation als von Prekarisierungsrisiken bedroht gerechtfertigt. Die Mehrheit von 56% liegt im Mittelfeld dazwischen. Gegenüber der reflexartigen Assoziation von Kreativarbeit = Hungerlohn bringt diese Verteilung zum Ausdruck, dass die untersuchten Sektoren der Wiener Kreativwirtschaft weit davon entfernt sind, generell ein prekäres Erwerbsfeld zu sein. Die Interpretation der Daten entlang unserer Ausgangsfragestellung – „Nachhaltige Erwerbsarbeit?“ – ergibt somit ein ambivalentes Bild: einerseits wenig institutionalisierte Vorkehrungen zur Sicherung von Erwerbsverhältnissen bzw. bescheidene Verankerung in gesetzliche, sozialpartnerschaftliche oder sonstige Branchenregulierungen; andererseits und dennoch großer Optimismus bei den Akteuren, und das bei sehr unterschiedlichen individuellen Lagen auf einem dynamisch verlaufenden Kontinuum zwischen Etablierung und zeitweiliger Prekarisierung bzw. zwischen Selbstverwirklichung und Risiken der (Selbst-)Ausbeutung.

Am Ende dieses Berichts – und unseres Forschungsprojekts – greifen wir nochmals drei uns als wesentlich erscheinende Spannungsfelder heraus, die mit Vorstellungen von nachhaltiger Arbeit kollidieren können: 1. (Allein-)Selbstständigkeit, 2. künstlerische Berufsambitionen und 3. Biografieplanung (besonders eigene Kinder betreffend); mit dem vorweggenommenen Ergebnis, dass typische, d.h. wiederkehrende strukturelle Hürden in „neuen Arbeitsformen“ keineswegs auf die Kreativwirtschaft beschränkt sind, sich darin nur besonders deutlich zu erkennen geben. Entlang dieser Spannungsfelder werden jeweils einige Ansatzpunkte für Verbesserungen (bzw. zumindest für Reflexion) auf unterschiedlichen Governance-Ebenen skizziert.

### *6.1. Zur Kultur der Selbstständigkeit: hohe Autonomiepotentiale, wenig soziale Absicherung*

Unsere Befragung von 910 Erwerbstätigen ergibt das Bild hoher Qualifikationsniveaus und Flexibilitätsanforderungen in kleinbetrieblichen Strukturen sowie eine Dominanz selbstständiger Erwerbsformen: 13% der Befragten sind Arbeitgeber, 49% sind formal (Allein-)Selbstständige (inkl. Freiberufler, Werkvertragnehmer etc.), 10% arbeiten als „Patchworker“ in Mehrfachbeschäftigungen und nur 28% sind Angestellte (am ehesten in IT-Firmen, Werbeagenturen bzw. beim ORF). Einkommen und Erwerbsbedingungen wie z.B. Arbeitszeiten, Belastungen, soziale Absicherung fallen bei Solo-Selbstständigen deutlich ungünstiger aus. Bescheidene Einkommen sind oft die Kehrseite kreativ-künstlerischer Ambitionen oder alternativer Arbeits- und Lebensstile. Nichtsdestotrotz wird an der Kultur der Selbstständigkeit festgehalten, z.B. ablesbar daran, dass die Mehrheit der Selbstständigen weder eine Arbeitgeberrolle noch ein fixes Anstellungsverhältnis anstrebt.

Aufgrund des großen Andrangs von BerufseinsteigerInnen dürfte sich an dieser strukturellen Arbeitsmarktsituation in den nächsten Jahren wenig ändern. Im Klartext: es besteht ein Überangebot an gut ausgebildeten Arbeitskräften (Architektur, Grafik, Design, Film), das die Aufnahmefähigkeit und –bereitschaft des Marktes übersteigt. Aufgrund der anhaltenden Sogwirkung von „Kreativarbeit“ ist ein Abebben des Zustroms zu diesen Erwerbsfeldern nicht absehbar. Analogien zu den ubiquitären Casting-Shows im Fernsehen („Starmania“) sind nicht zu übersehen, mehr noch: das „Winner-takes-it-all-Prinzip“ wurde durch die mediale Dauerpräsenz popularisiert und ist insofern zumindest partiell *akzeptiert* („Mach dein Ding!“). Der enge Konnex von Produktion und Medien- und Markenkonsum überrascht auch nicht, denn durchaus große Anteile unserer Zielgruppen sind nicht nur Produzenten, sondern auch wichtige Trägergruppen einer „Ästhetisierung der Lebenswelt“, d.h. der forcierten Lebensstildifferenzierung über Medienangebote und Markenprodukte. Dass dabei auch die Erwerbsarbeit selbst ein Feld für die Markierung von Distinktion und Zugehörigkeit wird, ist wohl nur folgerichtig.

Die Ausweitung selbstständiger Arbeitsformen verdankt sich also einerseits Bedürfnissen nach Selbstverwirklichung und andererseits mangelnden Anstellungsmöglichkeiten. Dabei gilt: je größer der Selbstentfaltungsbedarf und je künstlerisch ambitionierter die Berufsziele der Befragten ausfallen, desto eher finden wir selbstständige Tätigkeiten. Betrieblich organisierte „Kreation“ ist dagegen zumindest im Normalfall der professionellen Dienstleistungserstellung untergeordnet. Bei der Nachfrage besonders kreativer Leistungen wird eher auf die Kompetenzen von Selbstständigen oder Freelancern zurückgegriffen, die kontinuierliche Anstellung von „Hochkreativen“ lohnt sich nur in darauf spezialisierten Agenturen. Es ist z.B. für Werbeagenturen billiger, produktiver und gleichzeitig weniger riskant, anstatt der internen Belegschaften Freie gegeneinander antreten zu lassen, wenn besonders gute Ideen (zudem schnell) generiert werden sollen. Für überschüssige und in diesem Sinn unternehmensintern schwer integrierbare Energien bleibt der Weg in die Selbstständigkeit – mit allen Chancen und Risiken. Das deckt sich durchaus mit den Bedürfnissen vieler Individualisten, die in ihrem Streben nach Freiheitsspielräumen selbstständige Arbeitsformen bevorzugen.

Der generelle Trend dahinter ist die Verbreitung der (temporären) Projektarbeit, die in wissensintensiven Branchen und insbesondere in den riskanten Geschäftsmodellen der Kreativwirtschaft der dominante Modus der Arbeitsorganisation ist. Die so genannte „Projektifizierung“ der Arbeit fördert atypische und selbstständige Beschäftigungsformen. Zeitdiagnostiker wie Boltanski/Chiapello (2003) sehen in der „Projekt-Polis“ den prägenden Governance-Modus der absehbaren (Erwerbsarbeits-)Gesellschaft. Projektarbeit führt zu zeitlich befristeten Formen der Zusammenarbeit, z.B. im Fall von Werbekonzepten, in der Architektur, oder bei der Produktion von Filmen (vgl. z.B. zur Projektarbeit in der Filmwirtschaft Antcliff et al 2007, Manning/Sydow 2007, Marrs 2007). Je größer der vorhandene Pool an frei verfügbaren Talenten, desto flexibler können Werbeagenturen, Filmstudios, Architekturbüros etc. agieren. Dabei sind die Grenzen zwischen Selbstständigkeit, atypischer Mitarbeit in Firmen, projektbezogenen (temporären) oder festen Anstellungen fließend und ist das Etikett „Arbeitskraftunter-

nehmer“ (vgl. Pongratz/Voß 2004) in vielen Einzelfällen in der Kreativwirtschaft außerordentlich zutreffend.<sup>12</sup> Mindestens ebenso relevant wie die rechtliche Form des Arbeitsverhältnisses sind außerdem die jeweils nach Subbranche differierenden Leitbilder und Professionsnormen, die den weiteren Takt für die Ausgestaltung der Leistungserbringung bzw. auch für berufsbiografische Verläufe vorgeben.

Obwohl es nicht gerade populär ist, darauf hinzuweisen: die Bewertung der Arbeitsqualität fällt (nicht nur in unserem Sample) bei Angestellten in der Kreativwirtschaft deutlich besser aus als bei den Vergleichsgruppen der Ein-Personen-Unternehmen und PatchworkerInnen. Der in diesem Kontext immer wieder vernehmbare Verdacht prekärer Erwerbssituationen bei Selbstständigen erhält jedoch seine Berechtigung erst dann, wenn die Stabilität/Fragilität von Berufsverläufen in der Zeitdimension, die Relation zwischen Einkommen und Arbeitszeit oder die relative Einkommenssicherheit ins Visier genommen werden. Ein letztes Argument zu unterschiedlichen Risikolagen von Selbstständigen gegenüber vielen Angestellten liefern indirekt Daten des Hauptverbandes der österreichischen Sozialversicherungsträger für unselbstständig Beschäftigte, die Mayerhofer/Huber (2005) mit Bezug auf die Wiener Kreativwirtschaft auswerteten. Zunächst ist bei innovativen/kreativen Tätigkeiten im engeren Sinn („content origination“) ein starker, wenngleich konjunkturabhängiger Beschäftigungszuwachs zu verzeichnen. Auffällig hoch ist der Arbeitsplatzumschlag in den kleinbetrieblich geprägten Firmenstrukturen der CI: über Gründungen werden viele Jobs geschaffen, allerdings gehen fast ebenso viele wieder verloren (Schließungen, aber auch Jobwechsel). Der entscheidende Punkt ist allerdings, dass die Dauerhaftigkeit („Nachhaltigkeit“) einmal geschaffener Arbeitsplätze in der Wiener Kreativwirtschaft höher ist als in der Wiener Gesamtwirtschaft: Während in allen Wirtschaftssektoren in Wien nach 3 Jahren nur noch rund 38% aller neu geschaffenen Jobs existieren, liegt dieser Anteil in der Kreativwirtschaft immerhin bei 42% (Architektur: 41%, Grafik/ Design: 37%, Audiovision: 37%, Software: 50%, Werbung: 37%).<sup>13</sup>

### ***Ansatzpunkte***

- Wirtschafts- bzw. standortpolitische Initiativen zur Förderung von Unternehmen aus Branchen der Kreativwirtschaft sind mittlerweile in Wien etabliert (gegenwärtig konzentriert auf Design, Musik und Multimedia). Zu nennen sind hier die von der Stadt Wien initiierte Förderagentur *Departure* sowie das *Impulsprogramm Kreativwirtschaft* der Wirtschaftskammer. Zu Förderprogrammen in Bezug auf Forschung und Entwicklung, Infrastruktur (z.B. Breitband-Internet), Finanzierung (z.B. AWS-

---

<sup>12</sup> So lässt sich nicht nur von Scheinselbstständigkeit sprechen, d.h. dauerhafte abhängige Arbeit bei einem Auftraggeber trotz formal-rechtlicher Selbstständigkeit. Umgekehrt tragen auch temporäre Projektanstellungen zum Verschwimmen der Grenzen bei. Trotz Anstellung sind immer mehr schein-*unselbstständige* Projektbeschäftigte angehalten, sich an der Akquisitionsarbeit für die eigene Weiterbeschäftigung zu beteiligen, mit allen damit korrespondierenden Risiken.

<sup>13</sup> Anteil der neu geschaffenen unselbstständigen Jobs, die nach einem Jahr noch existieren: Wien gesamt: 69%, Kreativwirtschaft: 74%.

Mikrokredite<sup>14</sup>) u.a.m. haben Unternehmen der Kreativwirtschaft selbstredend ebenfalls Zugang. Generell ist die Förderlandschaft vielfältig, analog zur Ausdifferenzierung der kunst-, kultur- und kreativwirtschaftlichen Felder, d.h. mit eigenen Traditionen, Politiken (und Konfliktlinien) in der Filmwirtschaft, der Architektur oder in den Hochkultursparten Musik, Theater, Museen etc. Insbesondere deshalb, weil in Wien/Österreich die Subventionierung der klassischen Hochkultur (vgl. „kulturelles Erbe“) wesentlich besser dotiert ist als jene für zeitgenössische Kunstformen, sind Vorschläge zur Umstellung von Subjektförderung (v.a. Unternehmen) auf Objektförderung (Infrastrukturen, Plattformen, Netzwerke) angesichts des vergleichsweise bescheidenen Volumens, das von öffentlichen Institutionen in die von uns untersuchten Felder investiert wird, etwas verfrüht. Die Ziele der laufenden Kreativwirtschaftsprogramme liegen ja gerade im Aufbau von international konkurrenzfähigen (und sichtbaren) Firmen bzw. von kritischen Massen zumindest in einigen Sparten. Bei einer Ausweitung des Fördervolumens in Kreativwirtschaftsfelder sind Forderungen nach einer besseren Dotierung von Strukturen gegenüber Personen/Unternehmen allerdings durchaus legitim.

- Wichtig erscheint uns im Kontext von wirtschafts- und auch arbeitsmarktpolitischen Fördermaßnahmen für die Kreativwirtschaft das Hinterfragen der traditionellen Vorstellung, von der Förderpolitik nach wie vor geleitet ist. Gleichsam in trauriger sozialpartnerschaftlicher Einigkeit wird davon ausgegangen, insbesondere solche „mittelständische“ Unternehmen als förderungswürdig anzusehen, die eine mehr oder weniger ambitionierte Wachstumsstrategie demonstrieren. Unterstützt werden sollen „blühende“ Klein- und Mittelbetriebe, die den Standort sichern sollen, indem sie eine ausreichend hohe Zahl von stabilen und gleichzeitig innovativen Arbeitsplätzen generieren. Im Allgemeinen ist an diesem förderpolitischen Leitbild wenig auszusetzen. Im Speziellen wird dadurch allerdings die überwiegende Mehrheit aller Unternehmen (nicht nur) in der Kreativwirtschaft ausgeschlossen, d.h. Ein-Personen-Unternehmen (EPU), die es auch in Zukunft bleiben wollen und in vielen Fällen dennoch innovativ sind! Es geht somit darum, erstens die Existenzform Solo-Selbstständigkeit anzuerkennen, anstatt sie als irrelevant oder atypisch zu marginalisieren, um zweitens Förderinstrumente zu konzipieren, die auch und gerade auf EPUs und Kleinsbetriebe zugeschnitten sind.
- Ein maßgeblicher Baustein zur „Förderung“ von Ein-Personen-Unternehmen (inkl. Werkvertragsnehmer etc.) ist die rechtliche und materielle (Mindest-)Absicherung gegenüber Auftragslosigkeit = Arbeitslosigkeit. Die Einbeziehung auch von Selbstständigen in eine Arbeitslosenversicherung zum Schutz gegen Einkommensausfall für eine bestimmte Zeit bezieht sich selbstredend nicht nur auf die Kreativwirtschaft, sondern auf alle Branchen. Individuell abgeschlossene Verdienst- oder Betriebsausfallsversicherungen sind für jene mit dem dringendsten dahingehenden Bedarf nicht leistbar, Experimente mit privaten Versicherungslösungen seitens einzelner Fachverbände der Wirtschaftskammer oder auch von Gewerkschaften erreichen nur eine

---

<sup>14</sup> Austria Wirtschaftsservice.

Minderheit, und in den aktuellen Regelungen der österreichischen Künstlersozialversicherung sind lediglich marginale Leistungen für Kranken-, Unfall- und Pensionsversicherung enthalten, aber kein Schutz gegen Arbeitslosigkeit. Darüber hinaus ist auch der Übergang zwischen Beschäftigungsformen (Unselbstständigkeit  $\leftrightarrow$  Selbstständigkeit) kaum bzw. wenig transparent geregelt, z.B. in Bezug auf die Mitnahme „angesparter“ Sozialversicherungszeiten. Das Wirtschaftsforschungsinstitut moniert in diesem Kontext, dass in Österreich die unterschiedlichen arbeits- und sozialrechtlichen Regelungen zwischen unselbstständiger und selbstständiger Erwerbstätigkeit (bzw. zwischen privater und öffentlicher Beschäftigung) die eingeforderte Arbeitsplatzflexibilität erheblich einschränken. Zur Erhöhung der Mobilität zwischen Beschäftigungsformen sei eine möglichst vollständige Angleichung des Arbeits- und Sozialrechts notwendig (Guger 2007). Freilich ist ein Wechsel zu einem allgemeinen Sozialversicherungssystem (wie z.B. in Schweden) angesichts der Pfadabhängigkeit (und Trägheit) von Systemen wohl nur langfristig realisierbar.<sup>15</sup> Letztendlich ist hier noch auf die Benachteiligung von Solo-Selbstständigen (bzw. von Personen- gegenüber Kapitalgesellschaften) bei Regelungen zur Einkommenssteuer und Sozialversicherung hinzuweisen (Details dazu liefert z.B. die Plattform [www.fofos.at](http://www.fofos.at)).

- Trotz zumindest mittelfristig erwartbarer Harmonisierungen bei arbeits- und sozialrechtlichen Regelungen, die Solo-Selbstständigen Verbesserungen bringen sollten, sind aus der Perspektive der Arbeitsregulierung allzu hohe Erwartungen auf der *makroebene* unrealistisch: Wünsche nach besserer sozialer Absicherung stehen einer eingeschränkten Bereitschaft zur umfassenden Solidarversicherung gegenüber; Verbände bzw. Interessenvertretungen in der Kreativwirtschaft sind relativ schwach und/oder zersplittert. Naheliegendere Wege in Richtung „nachhaltiger“ Arbeit sind daher arbeitsteilige Formen der Organisation auf der *Mesoebene*, die für Selbstständige vor allem in flexiblen Kooperationen, Projektnetzwerken, Arbeits- oder Bürogemeinschaften etc. liegen.

## 6.2. *Zum Ethos von Kreativberufen: zwischen Selbstverwirklichung und Selbstausbeutung*

In den klassischen Kunst- und Kulturberufen werden jene Leitbilder entwickelt und verwaltet, die auch für einen Gutteil der „angewandten“ Kreativwirtschaft prägend sind. Mehr noch als in den von uns untersuchten, ohnehin marktnäheren Kreativwirtschaftsfeldern lässt sich eine zunehmende Ökonomisierung in den engeren Kunstsektoren diagnostizieren. Im Kreativethos angelegte Ideale wie ästhetische Autonomie, Originalität, Authentizität, Innovation oder auch Avantgarde/Dissidenz geraten einerseits unter Verwertungsdruck und sind andererseits bereits derart vereinnahmt, dass Kreativität mittlerweile als weit verbreitete Leitmaxime für qualifizierte Erwerbsarbeit

---

<sup>15</sup> Vgl. dazu z.B. Schulze-Buschoff / Schmidt 2006 für einen europäischen Vergleich von Sozialversicherungssystemen für Solo-Selbstständige.



schlechthin gilt („Kulturalisierung der Ökonomie“ oder „Subjektivierung der Arbeit“).<sup>16</sup> In diesem anhaltenden Prozess sind individuelle Tätigkeitsbeschreibungen kontinuierlich durchlässiger geworden. Die von Puristen eingeforderte Aufrechterhaltung der Trennung von Kunst und Kommerz, von künstlerischem Output und Kundenarbeit wird z.B. zugunsten von „Culturepreneurship“ (Lange 2006) in vielfältigen Schattierungen aufgehoben. Nichtsdestotrotz sind Spannungen zwischen künstlerisch-professionellen Ausdrucksweisen und Marktzwängen, Autonomiestreben und Kundenabhängigkeit, Kooperationsbedarf und Konkurrenzdenken mehr oder weniger fester Bestandteil des Berufsalltags vieler kreativ Tätiger. Abhängig von individuellen Berufszielen und der jeweiligen Einlösbarkeit (Nischenstrategien, Stand- und Spielbeine, Netzwerke etc.) lassen sich komplex gemischte Cocktails aus Selbstverwirklichung und Selbstausbauung ausmachen.

Typisch für künstlerisch ambitionierte Erwerbstätige ist das Eingehen von beachtlichen Risiken bzw. die bereitwillige Hinnahme von Unwägbarkeiten. Unsicherheit gleichsam als Geschäftsgrundlage ist jedenfalls in kunst- und kunstnahen Sektoren bei weitem verbreiteter als anderswo, dasselbe gilt für die Aufspaltung der Arbeitskraft in Brotjobs und künstlerische Aktivitäten. Die hohe Risikobereitschaft hat zur Folge, dass auch die „Risikoprämien“, d.h. Erträge der Arbeit in Form von Einkommen oder Prominenz teilweise enorm divergieren. Entgegen idealistisch-egalitären Maximen ist Ungleichheit in Kunstfeldern besonders verbreitet, die Anzahl der Stars in den jeweiligen Szenen ist überschaubar, die Mehrheit muss sich mit vergleichsweise bescheidener Entlohnung zufrieden geben (Abbing 2002, Betzelt 2006, Menger 2006, Müller-Jentsch 2006, Throsby 2001). Neben der Hoffnung auf Erfolg motivieren nicht-materielle Ziele wie „art for art’s sake“ oder „art as way of life“. Distinguierte Selbstkonzepte und Lebensmodelle à la Bohème fungieren geradezu als Kompensation für ökonomische Risiken, indem sie symbolisches Kapital abwerfen und Eintrittskarten in lokale Milieus zur Erlangung von Status, Zugehörigkeit und Jobs sind. Der holländische Ökonom und Künstler Hans Abbing hat diese Besonderheiten auf künstlerischen Arbeitsmärkten in seinem Buch „Why are artists poor?“ (2002) auf den Punkt gebracht: Ungünstige Preis-/Einkommenssignale veranlassen viele KünstlerInnen mitnichten zum Wechsel in profitablere bzw. geschütztere Tätigkeiten. Die Möglichkeit, künstlerisch zu arbeiten und schöpferische Potentiale auszuleben, ist eine unhintergehbare Werthaltung, wofür Nachteile in Kauf genommen werden. Abbing empfiehlt deshalb auch nicht, das öffentliche Förderwesen für einzelne KünstlerInnen auszuweiten, weil dies den Zustrom in künstlerische Berufe nur noch weiter erhöhe und damit die Konkurrenz potenziere. Vielmehr legt er eine Verbesserung der Sozialversicherungssysteme nahe, oder allgemeiner: vergleichsweise geringe Mittel für viele anstatt vergleichsweise hohe Summen für wenige Auserwählte.

Aufgrund der hohen Relevanz intrinsischer Berufsziele wird die inhaltliche Entfaltung stärker gewichtet als Beschäftigungssicherheit oder geregelte Arbeitszeiten, dies gilt

<sup>16</sup> Vgl. dazu die berühmte Diagnose von Boltanski/Chiapello (2003) zur Instrumentalisierung der auf Selbstbestimmung in der Erwerbsarbeit abzielenden „Künstlerkritik“ in modernen Managementleitbildern: Ist die Künstlerkritik nun erfolgreich gewesen oder ist sie vielmehr „erfolgreich“ gescheitert?

nicht nur für Selbstständige, sondern auch für viele abhängig Beschäftigte. Der große Stellenwert von (kreativ-künstlerischer) Selbstverwirklichung ist nun alles andere als überraschend und wegen der hohen Qualifikationsniveaus in der Kreativwirtschaft auch vielfach realisierbar. Jenseits von Euphemismus oder umgekehrt Alarmismus wollen wir abschließend nochmals auf zwei Probleme im Kontext von individueller Entfaltung hinweisen, die uns in vielen Gesprächen genannt wurden:

1. „Selbstverwirklichung kann Ihre Gesundheit gefährden!“ Ab wann wird Selbstverwirklichung zum Berufsrisiko? Die Kombination aus intensiver Arbeitsleistung, Auftrags- und Planungsunsicherheit, hohen beruflichen Ansprüchen und langen Arbeitszeiten treibt viele bis an den Rand der Belastungsgrenze und darüber hinaus. Je höher die Gewichtung kreativ-künstlerischer Ansprüche und der Stellenwert der Erwerbsarbeit, desto größer sind die Risiken des „Ausbrennens“. Intrinsische Motivation ist nicht nur Antriebsquelle und Garant für Befriedigung, sondern ab dem Überschreiten eines jeweils nur subjektiv bestimmbar Optimums auch ein ernsthaftes Gesundheitsrisiko. Sofern hochtrabende, an künstlerischen Idealen ausgerichtete Ambitionen nicht durch pragmatisch-instrumentelle Berufsziele wie z.B. Einkommenssicherheit oder Gesundheitserhaltung „geerdet“ werden, liegt darin ein Einfallstor für Fremd- und Selbstausbeutung. Das zeigt sich bei ArchitektInnen, DesignerInnen und Filmschaffenden ebenso wie etwa bei Angestellten in Werbeagenturen. Dort, wo es an Reflexion über schwierige Beschäftigungsbedingungen in Kreativberufen mangelt, finden Um- und Neuorientierungen wenn überhaupt erst dann statt, wenn körperliche Krisensymptome als Signale geringer Nachhaltigkeit der Arbeit erkannt werden.
2. „Betriebswirtschaftliche Weiterbildung ist unumgänglich (auch wenn es lästig ist)!“ Gegenüber ausgedehnten Kompetenzen bis hin zur Überqualifikation in der Content-Erstellung fanden wir substantielle Kompetenzlücken bei betriebswirtschaftlichen und rechtlichen Materien. Die Beschäftigung mit Verträgen, Projektplanung, Buchhaltung und Kostenrechnung ist (nicht nur) künstlerisch Ambitionierten oftmals ein Gräuel und wird nach Möglichkeit verdrängt. Insofern durchaus selbstkritisch gab mehr als die Hälfte der von uns Befragten zu Protokoll, Weiterbildung im Projektmanagement sowie betriebswirtschaftliche Zusatzqualifikationen zu benötigen. Teilweise unrealistische Berufsziele sind schon in den Lehrplänen einschlägiger Kollegs oder Hochschulstudien grundgelegt – bei einem gleichzeitigen Manko in kaufmännischen oder organisatorischen Belangen. So wird etwa in der Architektur das Berufsleitbild eines Freiberuflers mit Planungsbefugnis und eigenem Büro schon im Studium habitualisiert. Darüber hinaus vermitteln Inszenierungen als PlanungskünstlerIn (weiterhin) ein Berufsideal, das in der Berufspraxis kaum realisierbar ist. In diesem Sinn schildert ein von uns interviewter Architekt etwas sarkastisch, er habe im Studium die Planung von Flughäfen gelernt und baue nun – in guten Zeiten – Einfamilienhäuser. Es habe Jahre gedauert, bis er sich mit dieser Situation anfreunden konnte. In dieser Hinsicht ist etwa zukünftigen Architekturschaffenden zu wünschen, dass die Ausdifferenzierung von Studiengängen (FH, Bakk. etc.) praxisnähere Berufsleitbilder mit besseren Berufschancen bringt.

### *Ansatzpunkte*

- Im Vergleich zur – zweifellos wichtigen – Gestaltung von Rahmenbedingungen durch Institutionen der Wirtschafts-, Arbeitsmarkt-, Kunst/Kulturpolitik etc. ist klar, dass den Erwerbstätigen in den Feldern der Kreativwirtschaft die wesentlichen Schritte zur „nachhaltigen“ Bewältigung der eigenen Erwerbssituation nicht abgenommen werden können – und diese sich dagegen vermutlich auch verwehren würden. Ein paternalistischer Blick ist unangemessen, denn Erwerbstätigkeiten, die Spielräume für kreatives Arbeiten und Selbstverwirklichung enthalten, dürfen getrost als privilegiert bezeichnet werden. Entscheidend ist das Austarieren von externen Anforderungen, eigenen Ambitionen und existierenden Ressourcen – und Weiterbildung dort, wo Lücken bestehen. Gerade für jene mit künstlerischen Ansprüchen gilt es, zwischen Kunst und Dienstleistung bzw. Selbstverwirklichung und Einkommenssicherung abzuwägen, etwa über die parallele Entwicklung von Stand- und Spielbeinen, über professionelle Projektabwicklung mitsamt adäquater Honorargestaltung unter Beachtung von Vertragsbestimmungen etc. Platt formuliert: pragmatische Haltungen sind erfolgreicher als überambitionierte, d.h. jene, wo Anspruch und Realität trotz vermehrter Anstrengungen nicht zur Deckung gebracht werden können.
- Die zweite, ebenfalls triviale und dennoch wichtige Pauschal-diagnose zum Stichwort Ausbalancierung läuft darauf hinaus, dass einigermaßen professionelle Netzwerker gegenüber Einzelkämpfern klar im Vorteil sind. Individualismus und hohe Originalität mögen zwar in manchen Fällen eine (dann oft hohe) Risikoprämie abwerfen, werden aber oft mit Isolation erkaufte. Zwar sind Kooperationen und Einbindungen in tragfähige Netzwerke aufwändig und von Spannungen zwischen Autonomiebedürfnissen und der Zurückstellung eigener Interessen geprägt – und insofern eine häufige Konfliktquelle. Gleichzeitig entstehen dadurch innovative Modelle der Arbeitsgestaltung bzw. auch dauerhafte Organisationsformen. So finden sich etwa in Verbänden von Selbstständigen vielfältige Ansatzpunkte: von losen Arbeitsgemeinschaften bis hin zu stabilen Genossenschaften; von Bürogemeinschaften bis hin zu Online-Communities. Auf der Suche nach sinnvollen Förderungen für die Kreativwirtschaft ist öffentlichen (und auch privaten) Institutionen die Unterstützung von Kooperationen über die Bereitstellung von räumlicher Infrastruktur zu empfehlen: beginnend von temporären Nutzungen leer stehender Büros, Fabriksflächen oder Ladengeschäfte, bis hin zur strategischen Entwicklung von „Gewerbehöfen“ für Kreativtätige mit anfänglich reduzierten Mieten und Support-Angeboten für die Mieter. Dabei sollte als Maxime „Kleckern statt Klotzen“ gelten (nicht umgekehrt!). Potentiellen Akteuren bzw. Kollektiven sollte möglichst viel Verantwortung für die Entwicklung von Synergien in „ihrer“ Community übertragen werden. Weil es funktionierende

Zentren dieses Typs ja bereits gibt, ist die Herstellung von Netzwerken wichtig, um das Rad nicht jeweils neu zu erfinden.<sup>17</sup>

- Ungeachtet des Primats der „Selbstorganisation“ auf Individual- und Unternehmens-ebene (Mikro und Meso) sind in den von uns untersuchten Kreativbranchen Akteure der Interessenvertretung bzw. Berufsverbände anzusprechen. Obwohl einer „professionellen“ Professionspolitik aufgrund von Interessendivergenzen der Mitglieder in der Regel Grenzen gesetzt sind – z.B. Divergenzen zwischen Arrivierten und Newcomern (z.B. Architektur) oder zwischen Kunst und Unterhaltung (z.B. Film) – könnten Berufsvertretungen den Möglichkeitsspielraum besser ausschöpfen. Dazu – und ohne den jeweiligen Hintergrund aufzurollen – nachfolgend einige Beispiele:
  - Ein wichtiges Feld von Professionspolitik ist die Nachfrageausweitung durch Imagebildung und Lobbying. Wie können z.B. Architekturleistungen am „flachen Land“ bzw. außerhalb der Ballungsräume besser vermittelt werden? Denn während etwa in Vorarlberg 20% der Einfamilienhäuser von ArchitektInnen geplant werden, liegt dieser Wert österreichweit bei 3% (Kulturdokumentation 2005: 104).
  - Bestandteil von Interessenvertretung ist die Gestaltung der beruflichen Aus- und Weiterbildung, weiters die Durchsetzung von Mindesthonoraren oder Mindestgehältern. Wie kann in Architektur-, Design- oder Filmberufen der Tendenz zum Preisdumping begegnet werden? Wie können Ausbildungsstandards in der Content-Erstellung sichergestellt und gleichzeitig betriebswirtschaftliche und juristische Kompetenzen institutionell und nicht erst durch mühsames „trial and error“ vermittelt werden?
  - Außerdem tritt gerade in Bereichen der Kreativwirtschaft der Gegensatz zwischen Kapital und Arbeit angesichts des hohen Anteils von solo-selbstständigen ArbeitskraftunternehmerInnen in den Hintergrund, und könnten Interessenvertretungen der Arbeitgeber und Arbeitnehmer neue wichtige Schnittmengen entdecken, Stichwort: Vertretungslücke Ein-Personen-Unternehmen. Demgegenüber tangieren aktuelle Kollektivvertragsregelungen, die lediglich Mindeststandards festlegen (IT, Werbung, Architektur), nicht einmal das Gros der dadurch „abgedeckten“ un-selbstständig Beschäftigten.

---

<sup>17</sup> Das *Quartier 21* im Wiener Museumsquartier ist ein Beispiel für ein Kreativwirtschaftszentrum, das zumindest nach Vernetzungsgesichtspunkten nicht als Vorbild bezeichnet werden kann. Trotz Subventionierung der Mieten durch die öffentliche Hand können kleine kreative Firmen die Miete nicht leicht aufbringen. Die Verwaltungsgesellschaft des Museumsquartiers betreibt das Quartier 21 als Objekt zur Vermietung ohne darüber hinausgehende Ambition. Kriterium für die Auswahl von Mietern ist deren Fähigkeit, die Mietkosten decken zu können (aber nicht etwa, um Synergiepotentiale zwischen Firmen zu generieren). Das Kooperations-Interesse der Mieter in diesem Gebäudekomplex ist daher gering, Synergien sind im Quartier 21 eine Seltenheit. (Mokre 2007: 97)

### 6.3. *Zu berufsbiografischen Verläufen: Kann Kreativität versiegen? Kind oder Karriere?*

Grafik/Design, Software/Multimedia, Werbung und die private Filmwirtschaft (gegenüber dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk) haben erst in den letzten 15 bis 20 Jahren ein markantes Wachstum erfahren und gelten deshalb als relativ „junge“ Branchen. Dasselbe gilt aufgrund der niedrigen Durchschnittsalter für die in diesen Feldern Beschäftigten. Eine Ausnahme davon ist nur die Architektur, denn dort gehen Personen, die ihren Vierziger bereits überschritten haben, noch locker als Jungarchitekten durch, und sind die Stars in der Szene in einem Alter, in dem der Großteil der Bevölkerung längst den Ruhestand genießt. Zu thematisieren sind folglich ausgewählte Aspekte des „berufsbiografischen“ Lebensalters in einzelnen Kreativbranchen und damit korrelierende Risiken. Es geht uns im Folgenden nicht darum, die Palette an potenziellen Benachteiligungen von „Älteren“ und „Frauen“ in der Kreativwirtschaft erschöpfend durchzudeklinieren – oder ein weiteres Mal auf die in der Regel erwerbszentrierten Lebensmodelle hinzuweisen. Vielmehr verweisen wir auf zwei Spezifika, die jeweils separat und insbesondere kumuliert zum Problem werden können:

- Kann Kreativität versiegen – und warum erfolgt diese Zuschreibung nicht in allen kreativwirtschaftlichen Feldern gleichermaßen?
- Darf es Kinder geben? Kind oder Karriere? Vor allem für hochqualifizierte Frauen stellt sich wie in vielen anderen Branchen diese oftmals entscheidende Frage.

So gut wie nie bei Selbstständigen, aber sehr häufig bei Angestellten und hier besonders in Werbeagenturen, ist die implizite Norm verbreitet, wonach die Verweildauer der überwiegend jungen Beschäftigten in Werbeagenturen mit einem Ablaufdatum versehen ist. In den Kreativabteilungen (im Gegensatz zu BeraterInnen) gilt es als ausgemacht, dass mit +/- 40 Schluss ist, sofern keine Management- oder Kundenberatungsfunktion angestrebt wird oder möglich ist.

„Also ich würde mal sagen, in einer Werbeagentur ist sicher 40 ein Alter, wo eher das Kopfschütteln anfängt, wenn sich jemand bewirbt.“ (Hannelore, 41, Mediengestalterin in einer Werbeagentur, plant eine berufliche Veränderung)

Sofern AgenturmitarbeiterInnen ihre Zukunft weiterhin in der Kreativarbeit sehen, wird ihnen ein Ausstieg, z.B. zugunsten einer selbstständigen Tätigkeit nahegelegt; mit dem Argument, Personen ab etwa 40 Jahren wären nicht mehr imstande, kontinuierlich (an der Trivialästhetik der Jugendkultur orientierte) kreative Leistungen zu erbringen. Die regelmäßige MTV-Rezeption oder Antizipation der gerade hippsten Trends etc. wird ihnen gewissermaßen nicht mehr zugemutet. Faktisch handelt es sich dabei oft um Outsourcing aus Kostengründen, dann nämlich, wenn vormals Angestellte in weiterer Folge als Neo-Selbstständige für den ehemaligen Arbeitgeber tätig sind. Insofern liegt eine „Branchengrenze“ zwischen Werbeagenturen und dem Berufsfeld Grafik/Design in nichts anderem als dem Alter der Befragten. In der Zusammenschau finden wir eine Art zweigeteilte Berufslaufbahn: Die erste Hälfte der Karriere (im Alter von ca. 20 bis 40) wird in einem Anstellungsverhältnis in einer Agentur zugebracht, die zweite Hälfte, sofern das berufliche Metier nicht verlassen wird, in der Selbstständigkeit. An der

Tätigkeit selbst hat sich dabei oft wenig geändert – an der sozialen Absicherung dagegen schon.

In Werbeagenturen (und etwas seltener in Unternehmen anderer CI-Branchen) ist die Gruppe der kreativ tätigen Festangestellten beiderlei Geschlechts mit einer spezifischen „gläsernen Wand“ im berufsbiografischen Zeitablauf konfrontiert. Demgegenüber findet sich die aus Praxis und Fachliteratur allseits bekannte „gläserne Decke“ für Frauen mit Karriereambitionen in Unternehmen in der Kreativwirtschaft wohl ebenso, wirkt aber in der Gesamtschau weniger diskriminierend als in vergleichbaren Wirtschaftssektoren (z.B. Unternehmensberatung, Finanzwirtschaft) und hängt vor allem vom Anteil der Frauen in einem bestimmten Berufszweig ab. Je mehr Frauen in einem bestimmten Feld (z.B. Design, Kommunikationsbranche gegenüber Software) desto „dünner“ bzw. durchlässiger die Decke und umgekehrt.<sup>18</sup> Tatsächlich benachteiligend – Stichwort Vereinbarkeitsproblem – sind die in der Regel langen und oft schwer planbaren Arbeitszeiten in CI-Unternehmen für Personen mit Kinderbetreuungspflichten. (Nicht überraschend tragen auch in den vermeintlich besonders egalitären Kreativberufen Frauen in der Regel die Hauptlast der Betreuung.) Unter anderem deshalb wurde uns sehr oft geschildert, dass Mütter (gegenüber Vätern) im KollegInnenkreis der Firma beinahe als Exotinnen gelten. Zwar trifft für viele Frauen in Berufen mit hoher Formalqualifikation zu, dass sie im Durchschnitt später, seltener und weniger Kinder kriegen. Weil in der Wahrnehmung von jungen Frauen mit Kinderwunsch Mutterschaft und Erwerbsarbeit in Architekturbüros, Internet- oder Werbeagenturen fast unmöglich zu vereinbaren sind, werden Kinder häufig zu einer Entweder-Oder-Frage: entweder Kinder oder Fortsetzung der beruflichen Laufbahn. Nicht zuletzt deshalb sind die vergleichsweise wenigen Mütter in unseren Erhebungen überwiegend als Selbstständige tätig, weil sie hier noch eher Spielräume für die Integration von Beruf und Familie sehen, wenngleich derartige Entscheidungen mit Abstrichen in der Karriereentwicklung verbunden sein können.

### ***Ansatzpunkte***

- Der Ausbau öffentlich finanzierter Kinderbetreuungseinrichtungen zur besseren Vereinbarkeit von Erwerbsleben und familiären Pflichten – von der Kleinkind-Betreuung bis zur Ganztagschule – ist eine oftmals wiederholte Forderung, die selbstredend auch Zielgruppen dieses Projekts das Leben erleichtern würde.
- Generell ist an den Schilderungen zur leistungsintensiven Erwerbsarbeit etwa in Softwarefirmen, in Werbeagenturen oder bei Selbstständigen ablesbar, dass eine

---

<sup>18</sup> Für die Geschlechterverteilung in den von uns analysierten Creative Industries zeigen sowohl die eigenen Erhebungen als auch die Gesamtdaten der Arbeitsstättenzählung, dass es zwischen den Subbereichen deutliche Unterschiede gibt. So ist laut unserer Online-Befragung der Frauenanteil in der Werbung mit 62% am höchsten, gefolgt von Design (43%), Architektur (35%), Film (30%) und Multimedia (21%). Im Vergleich dazu ergeben österreichweite Daten der Arbeitsstättenzählung 2001 folgende Frauenanteile: Werbung: 50%, Design: 66%, Architektur: 32%, Film: 33%, IT: 29%, Insgesamt sind in diesen fünf Sektoren 40% der Erwerbstätigen weiblich. Der Frauenanteil verringert sich unter BetriebsinhaberInnen auf 21% (Statistik Austria 2004).

deutlich anspruchsvollere Lebenslauf-Politik notwendig wird, mit der Zielsetzung, die gesamte Lebensarbeitszeit in alternden Gesellschaften besser zu verteilen: d.h. Reduktion der oftmals ausufernden Wochenarbeitszeit, dafür späterer Pensionsantrittszeitpunkt (für viele unserer InterviewpartnerInnen wäre z.B. eine Frühpensionierung eher eine Bestrafung als eine Belohnung); außerdem institutionell und auch materiell gut abgesicherte Auszeiten für Weiterbildungs- und Familienphasen. In Summe läuft nachhaltige Arbeit in der berufsbiografischen Dimension nicht nur für Beschäftigte in der Kreativwirtschaft auf eine Entschleunigung der „rush hour“ des Lebens hinaus, d.h. Extensivierung anstatt Intensivierung, und das vor dem Hintergrund steigender Lebensalter. Durch diese Brille betrachtet muten die uns geschilderten Biografien von – insbesondere weiblichen – Angestellten in Werbeagenturen absurd an, wonach etwa bis zum 40. Lebensjahr die vorgesehenen Karrierephasen als WerberIn bereits durchlaufen sind und die Betroffenen gleichzeitig die Kinderfrage gelöst haben müssen. Sich in maximal zwei Jahrzehnten auszupowern, unter Verzicht auf eigene Kinder, und dann zum alten Eisen zu zählen, mit der Option sich in weiterer Folge als Selbstständige/r durchzuschlagen oder überhaupt den Beruf zu wechseln, ist alles andere als eine nachhaltige Gestaltung von Berufsverläufen. Das gilt besonders für Kreativtätige, bei denen der Spaß an den Arbeitsinhalten die zentrale Motivationsquelle darstellt und die in den seltensten Fällen auf das baldige Erreichen des Pensionsantrittsalters schielen.

- Konkrete Maßnahmen für eine Entschleunigung oder Extensivierung der Arbeit in der Kreativwirtschaft zu entwickeln ist deshalb schwierig, weil es ja gerade ein Merkmal dieser Arbeit ist, dass man sich ihr oft mit Haut und Haaren verschreibt. Unterscheiden wir aber nach den in Kapitel 4 entwickelten Idealtypen, so werden Ansatzpunkte erkennbar: Für den Typus „Professionelle Leistung“, insbesondere bei Solo-Selbständigkeit, könnte eine bessere Absicherung auftragsarmer Zeiten der Überforderung durch die aus Sicherheitsgründen erfolgende Annahme zu vieler Arbeiten entgegenwirken. Das Ziel, hohe professionelle Standards einzuhalten und den eigenen Ansprüchen einigermaßen zu entsprechen, lässt sich dann eher erreichen. Ähnlich beim Typus „Kunst-Schaffen“: Hier könnte eine temporäre Unterstützung bei Auftrags- oder Arbeitslosigkeit (jeweils *nach* Phasen der Erwerbstätigkeit), konzipiert entlang der Logik von „Stipendien“ und z.B. als Ausweitung der KünstlerInnensozialversicherung, Zeiten für künstlerische Weiterentwicklung freimachen, die zugleich mehr Gelassenheit in den Arbeitsalltag bringen, weil sie den beständigen Druck zur Einkommenssicherung mildern könnten. Für den Typ „Firmen-Laufbahn“ hingegen müssten traditionelle Formen der Regulierung von Arbeit über Arbeitsrecht, Kollektivvertrag und betriebliche Mitbestimmung dadurch gestärkt werden, dass neue Verfahren ihre Wirksamkeit in Bereichen ermöglichen, in denen sie verloren ging oder nie vorhanden war. Soziale Audits, Arbeitszeitbilanzen und andere Maßnahmen gegen eine Kultur langer Arbeitszeiten und überzogener Flexibilität könnten erste Ansatzpunkte sein.





**LITERATURVERZEICHNIS**

- Abbing, Hans (2002): *Why Are Artists Poor? The Exceptional Economy of the Arts*. Amsterdam: Amsterdam University Press
- Antcliff, Valerie/Saundry, Richard/Stuart, Mark (2007): Networks and social capital in the UK television industry: The weakness of weak ties; in: *Human Relations*, Volume 60(2): 371-393
- Banks, Marks (2006): Moral Economy and Cultural Work; in: *Sociology*, Vol. 40, Issue 3, p 455 ff
- Betzelt, Sigrid (2006): Flexible Wissensarbeit. AlleindienstleisterInnen zwischen Privileg und Prekarität. ZeS-Arbeitspapier 3/2006; [www.zes.uni-bremen.de](http://www.zes.uni-bremen.de)
- Bologna, Sergio (2006): Die Zerstörung der Mittelschichten. Thesen zur neuen Selbstständigkeit. Graz: Nausner&Nausner
- Boltanski, Luc/Chiapelle, Ève (2003): *Der neue Geist des Kapitalismus*. Konstanz: UVK
- Cohrs, Christopher/Abele, Andrea (2005): Einflüsse von Zielerreichung und Arbeitsplatzmerkmalen auf die Arbeitszufriedenheit: Ein Vergleich verschiedener Berufsgruppen; in: *Wirtschaftspsychologie* 1/2005
- Dangel, Caroline/Piorkowsky, Michael-Burkhard (2006): Selbstständige Künstlerinnen und Künstler in Deutschland – zwischen brotloser Kunst und freiem Unternehmertum? Quelle: [www.kulturrat.de](http://www.kulturrat.de)
- Eichmann, Hubert/Reidl, Sybille/Schiffbänker Helene/Zingele, Markus (2006): Kunst/Dienst/Leistung. Innenansichten zur Arbeit in den Wiener Creative Industries. Projektbericht 4; <http://www.forba.at/kreativbranchen-wien>
- Eichmann, Hubert/Reidl, Sybille/Schiffbänker Helene/Zingele, Markus (2005): Branchenanalysen zu Arbeit und Beschäftigung in Wiener Creative Industries. Projektbericht 1; <http://www.forba.at/kreativbranchen-wien>
- Eickhof, Doris R./Haunschild, Axel (2006): Lifestyle Meets Market: Bohemian Entrepreneurs in Creative Industries; *Creativity and Innovation Management*, Volume 15(3)
- European Commission (1998): Culture, the cultural industries and employment. Commission Staff Working Paper SEC (98) 837; Brussels
- European Commission (2006): *The economy of culture in Europe*. Brussels
- Ewers, Eyko/Hoff, Ernst-H. et al. (2006): Arbeit als Lebensinhalt? Neue Formen der Lebensgestaltung bei Beschäftigten im IT-Bereich. Münster/New York: Waxmann
- Frank, Robert/Cook, Philip (1995): *The-Winner-Take-All-Society*. New York: Free Press
- Friebe, Holm/Lobo, Sascha (2006): Wir nennen es Arbeit. Die digitale Boheme oder intelligentes Leben jenseits der Festanstellung. München
- Gassler, Helmut/Reidl, Sybille (2006): Kreativ Gründen? Unternehmensgründungen in den Wiener Creative Industries; Projektbericht 5; <http://www.forba.at/kreativbranchen-wien>
- Gottschall, Karin/Henninger, Annette (2005): Freelancer in den Kultur- und Medienberufen: freiberuflich aber nicht frei schwebend; in: Mayer-Ahuja, Nicole/Wolf, Harald (Hg.): *Entfesselte Arbeit – neue Bindungen*. Berlin: Edition Sigma

- Guger, Alois (2007): WIFO-Weißbuch: Arbeitsmarktflexibilität und soziale Absicherung; in: WIFO-Monatsberichte, 5/2007
- Henninger, Anette/Mayer-Ahuja, Nicole (2005): Arbeit und Beschäftigung in den Hamburger „Creative Industries“; Projektbericht 2; <http://www.forba.at/kreativbranchen-wien>
- Hill, R./Johnson, L.W. (2003): When Creativity is a Must: Professional ‚Applied Creative‘ Services. *Creativity and Innovation Management*, 12(4), 221-229
- Kalmar, Monika et al. (2005): Kreativwirtschaft: Nutzt Tirol seine Chancen? WAW, Innsbruck
- Kirchler, Erich (Hg.) (2005): Arbeits- und Organisationspsychologie. Wien: WUV
- KMU Forschung Austria/IKM (2003): Erster Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht, Wien
- KMU Forschung Austria/IKM (2006): Zweiter Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht, Wien
- Koppetsch, Cornelia (2006): Das Ethos der Kreativen. Eine Studie zum Wandel von Arbeit und Identität am Beispiel der Werbeberufe. Konstanz: UVK
- Kulturdocumentation/Mediacult/WIFO (2004): Untersuchung des ökonomischen Potenzials der „Creative Industries“ in Wien, <http://www.creativeindustries.at> (25.08.2004)
- Kulturdocumentation (2005): Schnittpunkt ArchitekturPolitik. Wien
- Landsteiner, Günther/Harauer, Robert (2004): Creative Industries in Wien - Methodologie und Befunde; in: SWS-Rundschau 3/2004
- Lang, Frieder R. (2005): Die Gestaltung sozialer Netzwerke im Lebenslauf; in: Otto, Ulrich/ Bauer, Petra (Hg.), Mit Netzwerken professionell zusammenarbeiten, Band 1, dgvt-Verlag, Tübingen
- Lange, Bastian (2006): Raumanpassungen und Vergemeinschaftungsformen von Culturepreneurs in der kreativen Wissensökonomie Berlins. In: *Umweltpsychologie, Special Edition "Stadtpsychologie"*, S. 55-69.
- Lechner, David/Philipp, Thomas (2006): Kreativwirtschaft in der Stadtregion Linz. Linz
- Lloyd, Richard (2006): Neo-Bohemia. Art and commerce in the postindustrial city. Routledge: New York
- Manning, Stephan/Sydow, Jörg (2007): Transforming Creative Potential in Project Networks: How TV Movies are produced under Network-Based Control; in: *Critical Sociology* 33(2007), 19-42
- Manske, Alexandra (2005): Zum ungleichen Wert von Sozialkapital. Netzwerke aus einer Perspektiv sozialer Praxis. Technische Universität Berlin
- Marrs, Kira (2007): Zwischen Leidenschaft und Lohnarbeit. Ein arbeitssoziologischer Blick hinter die Kulissen von Film und Fernsehen. Berlin: Ed. Sigma
- Mayer-Ahuja, Nicole/Wolf, Harald (Hg.) (2005): Entfesselte Arbeit – neue Bindungen. Grenzen der Entgrenzung in der Medien- und Kulturindustrie. Berlin: Ed. Sigma
- Mayerhofer, Peter/Huber, Peter (2005): Arbeitsplatzeffekte und Betriebsdynamiken in den Wiener „Creative Industries“; [http://www.wu-wien.ac.at/inst/geschichte/Projekt\\_Homepage/frameset.html](http://www.wu-wien.ac.at/inst/geschichte/Projekt_Homepage/frameset.html)
- Menger, Pierre-Michel (2006): Kunst und Brot. Die Metamorphosen des Arbeitnehmers. UVK: Konstanz

- Mokre, Monika (2007): Gouvernekkreativität, oder: Die Creative Industries in Österreich; in: Raunig, Gerald/Wuggenig, Ulf (2007): Kritik der Kreativität. Wien: Turia+Kant
- Müller-Jentsch, Walter (2005): Künstler und Künstlergruppen. Soziologische Ansichten einer prekären Profession; in: Berliner Journal für Soziologie 2/2005
- Papouschek, Ulrike/Reidl, Sybille/Schiffbänker, Helene (2006): Neue Chancen – alte Risiken. Ist Geschlecht als Strukturkategorie in den Wiener Creative Industries überholt? Projektbericht 6; <http://www.forba.at/kreativbranchen-wien>
- Pelizäus-Hoffmeister, Helga (2006): Biografische Sicherheit im Wandel? Eine historisch vergleichende Analyse von Künstlerbiografien. Wiesbaden: DUV-Verlag
- Peterson, Olaf/Hoff, Ernst-H./Ewers, Eyko (2005): Expansion kleiner IT-Startups – organisationale Krisen und individuelle Konflikte; in: Wirtschaftspsychologie 4/2005, Pabst Science Publishers
- Poetschacher, Eric (2005): Strategic creativity. How values, beliefs and assumptions drive entrepreneurs in the creative industries; in: Entrepreneurship and Innovation, August 2005
- Pongratz, Hans J./Voß, Günter G. (2003): Arbeitskraftunternehmer. Erwerbsorientierungen in entgrenzten Arbeitsformen. Berlin: Ed. Sigma
- Pongratz, Hans J./Voß, Günter G. (2004): Typisch Arbeitskraftunternehmer? Befunde aus der empirischen Arbeitsforschung. Berlin: Ed. Sigma
- Reidl, Sybille/Steyer Franziska (2006): Zwischen Unabhängigkeit und Zukunftsangst. Quantitative Ergebnisse zur Arbeit in den Wiener Creative Industries; Projektbericht 3; [www.forba.at/kreativbranchen-wien](http://www.forba.at/kreativbranchen-wien)
- Reidl, Sybille/Schiffbänker, Helene/Eichmann, Hubert (2006): Sustainable Work in Vienna's Creative Industries; in: Work organisation, labour & globalisation, Volume 1, Number 1
- Schallberger, Peter (2004): Junge Gründerinnen und Gründer: Motive, ökonomisches Denken und Möglichkeiten der Förderung. NFPNR43; [www.nfp43.unibe.ch](http://www.nfp43.unibe.ch)
- Scharenberg, Albert/Bader, Ingo (Hg.) (2005): Der Sound der Stadt. Musikindustrie und Subkultur in Berlin. Münster: Westfälisches Dampfboot
- Schiffbänker, Helene/Mayerhofer, Elisabeth (2003): Künstlerische Dienstleistungen im Dritten Sektor. Teil 1: Ausgangslage: Kunst, Kultur, Beschäftigung, Wien, [www.equal-artworks.at](http://www.equal-artworks.at)
- Schuler, Heinz/Görlich, Yvonne (2007): Kreativität. Praxis der Personalpsychologie. Göttingen: Hogrefe
- Schulze-Buschhoff, Karin/Schmidt, Claudia (2006): Allein, flexibel und mobil. Solo-Selbstständigkeit nimmt in Europa stark zu; in: WZW-Mitteilungen Heft 112
- Statistik Austria (2006): Statistisches Jahrbuch Österreichs 2007. Wien
- Statistik Austria (Hg.) (2004): Arbeitsstättenzählung 2001. Hauptergebnisse Wien, Band 1. Wien
- Thiel, Joachim (2005): Creativity and Space. Labour and the Restructuring of the German Advertising Industry. Ashgate
- Throsby, David (2001): Economics and culture. Cambridge: University Press
- Traxler, Johannes et al. (2006): Potenzialanalyse Kreativwirtschaft im Großraum Graz. Graz