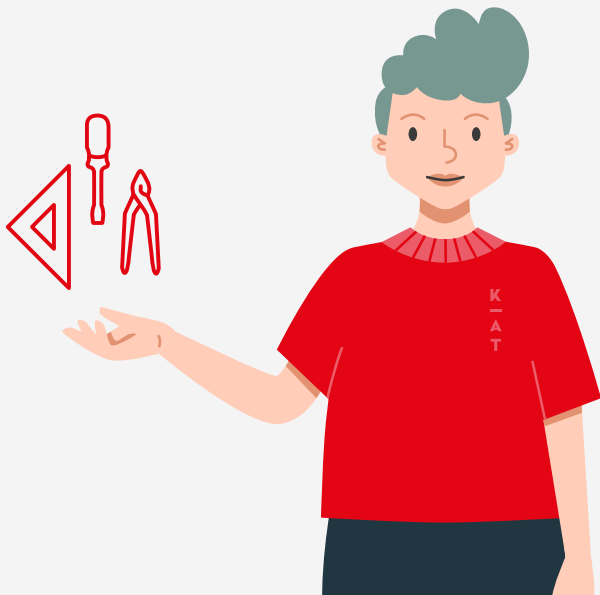


K
-
A
T

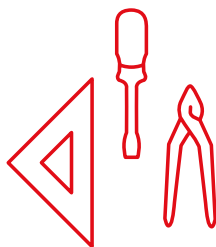
Das Handwerk der Kreativen

Für dich und dein Unternehmen!



Das Handwerk der Kreativen Für dich und dein Unternehmen!

Ein Handbuch der
Kreativwirtschaft Austria
Für dich und deine Ideen!



**K
—
A
T**

**Wir vertreten dich
und deine Interessen.
Wir unterstützen dich
und deine Ziele.
Wir zeigen dich
und deine Leistung.**

**Wir sind die
Kreativwirtschaft Austria
Für dich und deine Ideen!**

www.kreativwirtschaft.at

K Kreativwirtschaft
—
A Austria **WKO**
T WIRTSCHAFTSKAMMER SÜDOSTSCHNITZ



Gerin Trautenberg | Vorsitzender der Kreativwirtschaft Austria

Michaela Gutmann | Geschäftsführerin der Kreativwirtschaft Austria

Einstimmung

Wir leben in einer Zeit des rasanten Wandels: Innovation, Coworking, die smarte Kombination aus analoger und digitaler Welt und der Einsatz neuer Technologie bestimmen zunehmend Gesellschaft, Wirtschaft und Arbeitswelt. Kreativschaffende aus Bereichen wie Design, Gaming, Werbung, Architektur oder Film- und Musikwirtschaft sind Vorreiterinnen, wenn es um die Entwicklung neuer Geschäftsmodelle geht, und auch Early Adopters von neuesten Trends und Technologien. Mit ihren Leistungen unterstützen sie ihre Kund:innen bei der digitalen Transformation und treiben für andere Unternehmen Innovation und Wertschöpfung voran. In ihrem „Handwerk“ sind Kreative daher starke Umsetzungspartner:innen für ihre Kundschaft.

Wer seinen Lebensunterhalt mit Kreativität, Ideen und Intelligenz bestreitet, weiß aber meist, dass es sich davon nicht automatisch gut leben lässt. Um wirtschaftlich erfolgreich zu sein, braucht es neben kreativem Know-how auch die nötigen betriebswirtschaftlichen Skills und Marktkenntnisse. Auch, wenn es darum geht, den Mehrwert der eigenen kreativen Leistung entsprechend zu vermarkten.

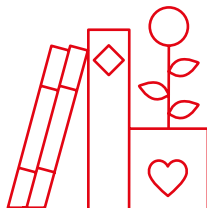
Die Kreativität tragen Designer:innen, Architekt:innen, Werber:innen oder Games-Produzent:innen (hoffentlich) in sich. Für das andere – Profilbildung, Strategie, Selbstvermarktung – müssen sie Gespür und Geschick entwickeln. Sonst besteht die Gefahr, dass das Feuer der Kreativität schneller erlischt, als sich der Erfolg auf dem Markt eingestellt hat. Das Kreativwirtschaftshandbuch „Das Handwerk der Kreativen“ der Kreativwirtschaft Austria will zeigen, welche strategischen Überlegungen und Planungen nötig sind, und bietet dafür praxisnah aufbereitete Informationen zu unternehmerischen Skills, Steuer und Recht.

Die Kreativwirtschaft Austria

Inhaltsverzeichnis

Die Hand am Markt	9
In Position bringen	10
Kund:innen gewinnen	11
Netzwerken, aber richtig	14
Kontaktdaten pflegen	16
Die Zielgruppe erreichen	22
Corporate Identity	22
Sichtbarkeit im Netz	24
Mit der Öffentlichkeit spielen	30
Kreativ am internationalen Markt	42
Das passende Internationalisierungsmodell	43
Auf die Branche kommt es an	44
Den neuen Markt strategisch wählen	45
Das Angebot maßschneidern	46
Drei Tipps rund ums Recht	47
Wunschkund:innen erreichen	48
Finanzierung und Risiko	50
Selbstverständlich im Plan	54
Richtig für sich arbeiten	54
Zeitfresser überlisten	56
Das Projekt im Griff	59
Die Preis-Frage	66
Preis und Wert	67
Pauschale oder Stundenpreis?	71
Den Wert verkaufen, den Preis argumentieren	72

Auf der sicheren Seite	80
Gewerbeschein – brauche ich das?	80
Gut versichert	88
Zahlungspflicht	89
Beitragshöhe	89
Erleichterungen bei Gründung	91
Beitragszuschüsse von Künstler:innen	92
Ausnahme von der Sozialversicherung	93
Selbstständig und angestellt zugleich	94
Kein Stress mit der Steuer	98
Bilanz ziehen und Gewinn berechnen	99
Einkommen gekonnt versteuern	102
Umsatzsteuer ja oder nein	104
Impressum	109





Barbara Sator-Krapf
www.satorella.com

Die Hand am Markt

Designer:innen, Gamer:innen, Architekt:innen, Kommunikationsexpert:innen, Musiker:innen und Filmschaffende kennen diesen Spagat nur zu gut: Sie entwickeln Ideen, gestalten, experimentieren – und müssen ihre Leistungen gleichzeitig am Markt behaupten. Kreative Arbeit bedeutet, Neues zu schaffen, Bestehendes zu hinterfragen und dabei unternehmerisch zu denken. Zwischen Inspiration und Kalkulation, zwischen freiem Denken und wirtschaftlicher Realität bewegt sich der Arbeitsalltag. Der Markt ist dabei kein fixer Ort mit klaren Spielregeln, sondern ein dynamisches Umfeld. Technologische Entwicklungen, wirtschaftliche Rahmenbedingungen und gesellschaftliche Veränderungen wirken direkt auf Nachfrage, Zusammenarbeit und Geschäftsmodelle.

Wenn du in der Kreativwirtschaft selbstständig tätig bist, musst du diese Bewegungen wahrnehmen, einordnen, regelmäßig das eigene Geschäftsmodell beleuchten und folgende Fragen beantworten:

- ⇒ Gibt es für deine Idee einen Markt, löst sie dort ein Problem?
- ⇒ Wie entwickelt sich dieser Markt?
- ⇒ Welche Regeln gelten dort?
- ⇒ Wer ist deine Konkurrenz?
- ⇒ Was ist deine Kernleistung, wo bist du besser als die anderen?
- ⇒ Wie ist deine Kernleistung darstellbar und gut zu kommunizieren?

In Zeiten zunehmender Veränderung lohnt es sich auch zu reflektieren, welche Rolle du im jeweiligen Markt einnimmst: reine Umsetzerin, spezialisierter Experte oder strategische Sparringspartnerin für Kund:innen, die selbst Orientierung suchen?

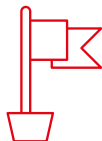
In Position bringen

„Wer mit der Kommunikation startet, scheitert!“, erklärt ein Unternehmensberater. Die schönsten Bilder, tollsten Videos und ansprechendsten Texte nützen nichts, wenn ein Unternehmen nicht zuvor seine Positionierung gefunden hat. Bei der Positionierung des Kreativunternehmens geht es nicht um die Idee allein, es geht um die Umsetzung einer Idee und ihres Potenzials am Markt. Positionierung bedeutet aber auch Haltung und damit, bewusst zu entscheiden, wofür man steht – und wofür nicht –, und das unternehmerische Tun entsprechend konsequent durchzuziehen.

In der Gründungsphase, aber auch in den Jahren danach solltest du dir die Frage nach der eigenen Positionierung am Markt stellen. Bist du noch richtig positioniert? Was wollen deine Kunden? Was braucht der Markt? Passt dein Geschäftsmodell (noch)? Für die richtige Positionierung lohnt es sich, Hilfe beim Profi zu suchen. Selbst Marketingfachleute ziehen, wenn sie ihr eigenes Unternehmen gründen, externe Beratung hinzu. Dieser neutrale Blick von außen darauf, was das eigene Unternehmen tatsächlich von anderen unterscheidet und wofür es wirklich steht, ist sehr wichtig. Dabei gilt als Grundprinzip, dass die Leistung stimmen muss. Wie der Unternehmensberater sagt: „Leistung kommt vor Kommunikation.“

Spezialisierung

Bei der Positionierung des Kreativunternehmens geht es darum, herauszuarbeiten, wofür dein Unternehmen steht und durch welche Eigenschaften und Qualitäten es sich vom Wettbewerb unterscheidet. In der Kreativwirtschaft stehen zudem die Kreativen als Personen im Vordergrund. Kreativunternehmen können und sollen gezielt Nischen besetzen und dort Profil zeigen.



Aus der Praxis

Ein Architekturbüro hatte zwei Referenzprojekte, die sich sehen lassen können: einen Dachgeschossausbau und ein Kleingartenwohnhaus. Der Marketingprofi riet dem Architekten, sich als Experte für Kleingartenwohnhäuser zu positionieren. Warum? Mit der Umwidmung der Wiener Kleingärten für ganzjähriges Wohnen sowie einem Generationenwechsel unter den Schrebergärtner:innen war in diesem Segment ein großer Markt für kleine Einfamilienhäuser entstanden. Die neue Gärtner:innen-generation will das ganze Jahr über komfortabel wohnen. Für den Marketingprofi war zudem das Visuelle ein wichtiges Argument für das Haus: Ein Solitär lässt sich besser darstellen und vermarkten als eine Wohnung. Die Rechnung ging auf. Das Haus wurde mehrfach publiziert, neue Kund:innen wurden aufmerksam, und das Architekturbüro konnte sich damit einen Namen machen.

Positionierung bedeutet jedoch nicht, an einer einzigen Spezialisierung festhalten zu müssen. Flexibilität ist möglich und wird in der Realität des Geschäftsalltags auch nötig sein. Die Spezialisierung verhindert allerdings, dass man im Unternehmen einen Bauchladen an Angeboten mit sich herumschleppt und am Ende niemand so genau weiß, was man eigentlich macht. Hat das Unternehmen seine Position am Markt gefunden, werden künftige Marketingaktivitäten, PR und Werbung darauf aufbauen.

Kund:innen gewinnen

Wie komme ich zu Kund:innen, oder, noch besser, wie kommen diese zu mir? Das ist eine der Kernfragen, die du dir stellen solltest, sobald der Markt abgesteckt und dein Unternehmen dort positioniert ist. Kommen Wunschkund:innen nicht von allein, ist es an der Zeit, gezielter vorzugehen.



TIPP

Aufträge zu erhalten, ist mit Investment verbunden, nicht nur Geld-, sondern auch Zeitinvestment. Deshalb sollten Kreativschaffende überlegen, wie viel Zeit sie in die Akquise stecken können und wollen.

Werbung in eigener Sache fällt nicht immer leicht, gerade wenn es um etwas so Persönliches wie eine Kreativleistung geht. Sich selbst verkaufen, das klingt für viele Kreative entsetzlich unattraktiv. Anders formuliert: Wer selbstständig ist, wird nicht darum herumkommen, Käufer:innen und Kund:innen zu gewinnen und zu pflegen. Das gehört zum Geschäft und darf nicht vernachlässigt werden, selbst wenn das Gestalten und nicht das Verkaufen die eigentliche Leidenschaft ist.

Aus der Praxis

Als ein Webdesigner mit seiner Geschäftsidee startete, hörte er sich zunächst im Freundes- und Bekanntenkreis nach Geschäftsmöglichkeiten um. Daraus ergaben sich erste Jobs. Später, als sich die Webdesignagentur etabliert hatte, ging er dazu über, seine großen Wunschkund:innen zu kontaktieren. So wurden all diese Firmen durchtelefoniert, Termine ausgemacht und Präsentationen abgehalten. Heute erweitert das Unternehmen seine Kundschaft gezielt in jenen Branchen, die am besten ins Portfolio passen: Film, Architektur, Design und Lifestyle. Die Kund:innen werden als Referenzen auch immer prominent auf der Website des Unternehmens präsentiert.

In eigener Sache

Je authentischer das Image des Unternehmens, desto besser. Die Voraussetzungen dafür sind in der Ideenwirtschaft gut. Kreative, die sich selbstständig machen, sind mit Begeisterung dabei und sich selbst treu. Diese Echtheit muss auch konsequent nach außen getragen werden. Eine Modedesignerin wird am besten stets, doch zwingend bei öffentlichen Auftritten, ihre eigenen Kreationen tragen. Alle Selbstständige sind gut beraten, zu ihren Produkten oder Dienstleistungen zu stehen und diese glaubwürdig zu vertreten, für Kreativschaffende aber ist es ein Muss. „Die Person und ihr Produkt, der Mensch und seine Spezialisierung stehen im Kreativbereich stärker im Vordergrund“, betont eine Kommunikationsexpertin. Haltung, Werte und Arbeitsweise werden damit selbst zu einem Teil der Marktleistung.

Selbstvermarktung: Ihr Auftritt, bitte!

Reden ist Gold, wenn es um die selbstständige Leistung geht. Selbstvermarktung ist nichts Unanständiges, sofern sie gut gemacht ist. Im Empfehlungsmarketing kommt den Kreativen selbst eine Schlüsselrolle zu. Mundpropaganda ist in der Kreativwirtschaft nach wie vor die häufigste Form der Kund:innengewinnung. Wer gerne und interessant über seine Arbeit und über das spricht, was ihn oder sie begeistert, ist authentisch, wird wahrgenommen und weiterempfohlen. Freilich braucht es auch beim Marketing in eigener Sache Fingerspitzengefühl. „Das eigene Business läuft prinzipiell gut“, lautet das Mantra, das in der Kommunikation nach außen gilt.



TIPP

Namedropping muss Kreativen nicht peinlich sein. Aufstrebende Kreativunternehmen, die Namen ihrer Kund:innen nennen, schaden ihnen damit nicht, im Gegenteil. „Meine Kund:innen sind ...“, sollten frisch gebackene Selbstständige bei jeder sich bietenden Gelegenheit sagen, denn gute Referenzen sind das A und O.

Selbstbewusst sein, sich möglichst gut präsentieren und Optimismus versprühen, all das sind positive Signale an potenzielle Auftraggeber:innen. „Wir haben erste kleine Projekte“, ist jedoch die falsche Kommunikationsstrategie. „Man muss über die eigene Arbeit positiv sprechen und dabei Name-dropping betreiben“, betont eine Softwareentwicklerin.

Netzwerken, aber richtig

Auf der Suche nach Aufträgen spielt zunächst das Netzwerk der Kreativen eine wichtige Rolle. Eine Modedesignerin spricht aus Erfahrung: „Ohne mein Netzwerk hätte ich mein Business nicht aufbauen können. Das ist viel mehr als Freunderlwirtschaft“. Das Netzwerk ersetzt nicht die Arbeit, es geht vielmehr darum, die Chance zu bekommen, überhaupt gefragt zu werden, ob man einen Job übernehmen kann. Die Designerin: „Und das hat mir die Türe zu Modejournalist:innen und vor allem zu Stylist:innen geöffnet. Denn ohne diese Kontakte ist es schwer, in der Medienszene wahrgenommen zu werden.“ Ein gutes Netzwerk umfasst große und kleine Akteur:innen und bringt einen relevanten Mix von Menschen aus verschiedenen Branchen zusammen. Branchenübergreifende Netzwerke erhöhen die Chance, dass unter den Mitgliedern potenzielle Auftraggebende oder Kund:innen sind.



TIPP

Stammen Aufträge aus dem Freundes- und Bekann-tenkreis, sollten Vereinbarungen – wie bei jedem anderen Job auch – schriftlich erfolgen.

Ein gutes Netzwerk ist keine Einbahnstraße, es funktioniert nach dem Prinzip des Gebens und Nehmens. Du solltest dir daher die Frage stellen: „Was hat das Netzwerk von mir?“

Dem Zufall nachhelfen

Finde heraus, wo deine Kund:innen unterwegs sind, und besuche dann die entsprechenden Veranstaltungen, um ihnen zu begegnen und sie kennenzulernen! Netzwerkveranstaltungen sind ein guter Rahmen, um Wunsch-kund:innen direkt anzusprechen. Bei Netzwerkveranstaltungen solltest du dich aber nicht bloß treiben lassen, sondern aktiv werden. Networking-Profis wissen, was sie von der Veranstaltung konkret erwarten. Oft geht es darum, den Erstkontakt zu einer bestimmten Person herzustellen.



TIPP

„Darf ich mich vorstellen?“ – Wer einen Elevator Pitch vorbereitet hat, hat die richtigen Worte allzeit parat. Die Idee dahinter ist, das eigene Geschäft in der Kürze einer Aufzugsfahrt präsentieren zu können. Dabei konzentriert man sich auf das Wesentliche: Was ist das Besondere an dir und deiner Idee? Du sprichst nicht nur über das Geschäft, sondern bringst deine Stärken und Persönlichkeit mit ein.

Weiterempfehlung

Mundpropaganda durch bestehende Kund:innen ist eine der häufigsten Methoden, neue zu gewinnen. Stimmt die Leistung, so spricht sich das herum. Gute Arbeit wird weiterempfohlen, sei es durch zufriedene Kund:innen, durch Kooperations- oder Netzwerkpartner:innen.



TIPP

Beim Vertrieb durch Dritte kann im Netzwerk eine Provision vereinbart werden. Bietet zum Beispiel eine Grafikerin auf Wunsch auch das Texten mit an und vergibt diesen Job an einen Texter in ihrem Netzwerk, so kann sie mit ihm eine Provision vereinbaren.

Warmhalten

„Es ist wichtig, dass Kreative für ihre Kund:innen in eine beratende Rolle schlüpfen“, betont eine Expertin. Wurde ein Auftrag zur Zufriedenheit erledigt, gilt es, das Eisen zu schmieden, solange es heiß ist, und Folgeaufträge zu sichern. Der klassische Zugang ist es, für Kund:innen und Auftraggebende mitzudenken, was sie noch brauchen könnten, und sie konkret darauf anzusprechen. Dadurch bringen Kreative ihre laufenden Kund:innen auf neue Ideen, und Begehrlichkeiten werden geweckt.

Kontaktdaten pflegen

Wenn es darum geht, das Geschäft am Laufen zu halten, ist es für Designer:innen, Werbefachleute, Filmfirmen, Musik- und Gaming-Expert:innen gleichermaßen von Bedeutung, den Kontakt zu bestehenden Kund:innen zu halten und neue Beziehungen zu Wunschkund:innen aufzubauen. Die Pflege von Kontakten und der dafür benötigten Daten gehört zu den Niederungen des unternehmerischen Alltags, ist aber mit Aufmerksamkeit und Bedacht zu betreiben, wenn du Ärger mit dem Datenschutz vermeiden willst.

Wer personenbezogene Daten von Kund:innen und Interessierten sammelt, etwa über die Website, im Zuge der Kund:innenbetreuung oder für den Versand eines Newsletters, sollte sich vorab einige zentrale Fragen stellen: Zu welchem Zweck werden die Daten erhoben? Welche Daten sind dafür tatsächlich notwendig? Und auf welcher rechtlichen Grundlage erfolgt die Ver-

arbeitung? Liegt eine ausdrückliche Einwilligung vor, etwa für den Newsletter-Versand, oder ergibt sich die Datenverarbeitung aus einem bestehenden Vertragsverhältnis? Diese Grundlagen müssen dokumentiert werden. Zudem solltest du darauf achten, dass personenbezogene Daten sicher verarbeitet und nur so lange gespeichert werden, wie eine rechtliche Grundlage oder eine entsprechende Verpflichtung besteht. Danach sind sie zu löschen oder zu anonymisieren.

(Kalt-)Akquise rechtskonform

Bei Wort „Kaltakquise“ läuft es vielen Kreativen tatsächlich kalt über den Rücken. Darunter wird die Erstansprache von potenziellen Kund:innen verstanden, zu denen noch keine Geschäftsbeziehung besteht. „Ich betrachte die Akquise wie einen meiner Aufträge als Projekt, das ich plane und abarbeite. Der Zugang hilft mir, konsequent Vermarktung zu betreiben, und entspricht meinem Arbeitsethos“, sagt eine Designerin.

Nicht alle Formen der Akquise sind jedoch erlaubt. Werbliche Telefonanrufe ohne vorherige Einwilligung der Angerufenen sowie Werbe-E-Mails oder -SMS ohne Zustimmung der Empfänger:innen sind grundsätzlich unzulässig. Auch bei der Verwendung und Weitergabe personenbezogener Daten – etwa von Telefonnummern oder E-Mail-Adressen – sind die datenschutzrechtlichen Vorgaben strikt einzuhalten.

In der Praxis gilt: Der Ton macht die Musik. Sachliche Information kann unter bestimmten Voraussetzungen zulässig sein, aufdringliche oder unerwünschte Werbung jedoch nicht. Damit aus der Kalt- von Anfang an eine Warmakquise wird, kann das eigene Kontaktnetz hilfreich sein: „Du kennst doch XY – kannst du mir einen Kontakt legen?“ Eine Weiterempfehlung ist oft Gold wert. Besteht ein gemeinsamer Kontakt, kommt man gleich viel leichter ins Gespräch.

Auf einen Blick

Um Kundschaft zu gewinnen, ist das persönliche Netzwerk außerordentlich wichtig – neue Kund:innen kommen oft über Empfehlungen. Selbstvermarktung ist dabei wesentlich. Ist ein erster Kund:innenstock aufgebaut, kannst du Wunschkund:innen leichter ansprechen. Sind diese gewonnen, will die Beziehung gepflegt werden. Der Schlüssel dazu liegt nicht zuletzt in der guten Beratung durch die Kreativschaffenden. Beachte beim Sammeln von Kund:innen- und Kontaktdaten jedenfalls stets den Datenschutz!



Zur Vertiefung

Wir unterstützen dich beim Netzwerken und der Kund:innensuche mit dem praktischen KAT-Handbuch „Die Kund:innen der Kreativen“.

www.kreativwirtschaft.at/KundenderKreativen

Wir unterstützen dich und deinen Businessplan mit dem praktischen KAT-Handbuch „Das Kapital der Kreativen“.

www.kreativwirtschaft.at/KapitalderKreativen

Wir unterstützen dich bei Kund:innenwünschen mit dem praktischen KAT-Handbuch „Das Angebot der Kreativen“.

www.kreativwirtschaft.at/AngebotderKreativen

Nützliche Tipps zu Digitalisierung und Positionierung und über das Netzwerken und Kooperationen findest du am KAT-Factsheet und im Video für Female Scale-ups.

www.kreativwirtschaft.at/creative-entrepreneurs

Das KAT-Skills-Training gibt dir das Know-how, das dein kreatives Business stärkt. Mit KATja als Lernbegleiterin entdeckst du die Lernstrecken zum Thema Unternehmertum speziell für die Creative Industries.

www.kreativwirtschaft.at/unternehmertum

Das KAT-Skills-Training gibt dir das Know-how, das deine Zusammenarbeit mit Partner:innen und Kund:innen stärkt. Mit KATja als Lernbegleiterin entdeckst du die Lernstrecken zum Thema Kooperation speziell für die Creative Industries.

www.kreativwirtschaft.at/kooperation

Gründerservice: Beratung und Vernetzung bei der Gründung, Betriebsnachfolge und für Franchisenehmer:innen erhältst du vom Gründerservice der WKÖ.

www.wko.at/gruendung

Junge Wirtschaft: Starke Interessenvertretung, kompetentes Service, attraktives Netzwerk: Die Junge Wirtschaft der WKÖ hat ihren Mitgliedern viel zu bieten.

www.jungewirtschaft.at

Frau in der Wirtschaft: Service, Interessenvertretung und ein starkes Netzwerk bietet Frau in der Wirtschaft der WKÖ.

www.wko.at/fiw

Die Wirtschaftskammer bietet umfassende Information und Hilfestellung von Expert:innen zum Thema Datenschutz.

www.wko.at/datenschutz/unterstuetzung-zur-umsetzung-der-dsgvo

Hilfe für die IT-Sicherheit gerade für kleine Unternehmen liefert die Bundes-sparte Information und Consulting der WKÖ.

www.it-safe.at





Barbara Steiner
b-seite.at

Die Zielgruppe erreichen

Corporate Identity

Der Name des Unternehmens ist sein wichtigstes Marketing-Tool. Wie du ihn gestaltest, ist wesentlicher Teil der Identität deines Unternehmens, daher sollst du dabei mit Bedacht vorgehen. Der Name deines Unternehmens ist kein rechtlicher Freiraum. Er soll klar machen, wer hinter dem Angebot steht, und darf keine falschen Erwartungen wecken. Außerdem darf er nicht so gewählt sein, dass er mit bestehenden Unternehmen oder Marken verwechselt werden kann. Fantasienamen sind möglich, sollten aber vorab geprüft werden, damit sie weder bestehenden Namen zu sehr ähneln noch in geschützte Markenrechte eingreifen.



TIPP

Ein-Personen-Unternehmen können sich ins Firmenbuch eintragen lassen. Sie müssen dann den Zusatz e.U. (eingetragenes Unternehmen) führen. Die Eintragung bietet die Möglichkeit, für das eigene Unternehmen einen passenden Fantasienamen zu wählen, der ein leichteres Branding auf Inhalt oder Produkt ermöglicht. Fantasienamen sind auch ohne Eintrag ins Firmenbuch möglich, sollten aber immer so verwendet werden, dass für Kund:innen und Partner:innen nachvollziehbar bleibt, wer das Unternehmen tatsächlich betreibt.

Damit das Kreativunternehmen in den Köpfen der Menschen hängen bleibt, ist ein klares Corporate Design (CD), also ein einheitlicher Auftritt, unerlässlich. Schriften, Schriftzüge, Farben und Logo müssen konsequent eingehalten werden. Dabei gilt: „Überall drauf, überall gleich“ – auf der Website, der Visitenkarte, in der E-Mail-Signatur und sämtlichen Drucksorten. Das kostet nicht mehr, muss aber beherzt werden. Ein konsistenter Auftritt hilft nicht nur Menschen bei der Wiedererkennung, sondern auch KI-basierten Such- und Empfehlungssystemen, das Unternehmen eindeutig einzuordnen.

Worauf oft vergessen wird: Wer selbstständig tätig ist, braucht keine kostenlose, sondern eine professionelle E-Mail-Adresse, am besten im Zusammenspiel mit der eigenen Website.

Webpräsenz

Ohne Sichtbarkeit im Netz geht heute nichts mehr. Die Website ist das Herzstück des Unternehmensauftritts. Bei vielen Kreativen dient die Website primär der Information und ist Präsentationsraum und Leistungsschau. Vorteile sind die vollständige Kontrolle über den Inhalt der Website und die Möglichkeit der eigenständigen Wartung über gängige CMS-Tools. Was du bist und was du tust, sollte dabei möglichst klar kommuniziert werden. In Zeiten KI-gestützter Suche und digitaler Assistenzsysteme gewinnt Klarheit zusätzlich an Bedeutung: Inhalte sollten nicht nur gut aussehen, sondern verständlich erklären, was angeboten wird, für wen und mit welchem Mehrwert. Mobile Nutzbarkeit, kurze Ladezeiten und eine klare Struktur gelten heute als Grundvoraussetzung für Nutzungsfreundlichkeit und Sichtbarkeit.

Die eigene Website muss leicht zu bedienen sein, und der Content sollte immer wieder aufgefrischt werden. Ein gutes Content-Management-System (CMS) ist so leicht zu bedienen, dass du den Inhalt jederzeit selbst aktualisieren kannst.

Wer eine Website, eine App für das Unternehmen oder einen Social-Media-Auftritt besitzt, ist dazu verpflichtet, offenzulegen, wer hinter dem Angebot steht. Ein vollständiges Impressum und eine Datenschutzerklärung gehören

daher fix dazu und sollten leicht auffindbar sein. Sobald Kontaktformulare, Newsletter-Anmeldungen oder Analysetools genutzt werden, bedarf es transparenter Erklärungen, welche Daten zu welchem Zweck verarbeitet werden. Das schafft Vertrauen – und schützt rechtlich.

Sichtbarkeit im Netz

Kund:innen finden digitale Angebote, bevor sie Kontakt aufnehmen. Sie suchen online, vergleichen, lassen sich Empfehlungen anzeigen oder fragen digitale Assistenten. Sichtbarkeit im Netz ist daher eine Grundvoraussetzung, um überhaupt in die engere Auswahl zu kommen. Im Internet geht es nicht mehr nur darum, auf den oberen Rängen von Suchmaschinen zu erscheinen. Sichtbarkeit bedeutet heute auch, von KI-basierten Such- und Empfehlungssystemen verstanden, eingeordnet und weiterempfohlen zu werden.

Die Suchmaschinenoptimierung ist wichtig, wobei es auf Verständlichkeit und Relevanz der Inhalte ankommt. Statt reiner Keyword-Optimierung rückt die Frage in den Vordergrund, welche konkreten Fragen potenzielle Kund:innen haben – und ob die Website diese klar, nachvollziehbar und in verständlicher Sprache beantwortet. Bei der inhaltlichen Ausrichtung der Website geht es daher weniger um einzelne Schlagworte als um Orientierung: Was bietest du an? Für wen? In welchem Kontext? Und warum genau so?

Die Auswertung von Webseitenbesuchen kann wertvolle Hinweise liefern: Wo bleiben Interessierte hängen? Welche Inhalte werden gelesen – und welche ignoriert? Analyse- und Tracking-Tools dürfen in der Regel erst eingesetzt werden, wenn Nutzer:innen dem ausdrücklich zugestimmt haben, etwa über ein Cookie-Banner.

Für die Auffindbarkeit im Netz für Menschen und KI-Systeme sollten die folgenden Punkte klar berücksichtigt sein:

- ⇒ Ist die Website klar strukturiert, gut lesbar und sinnvoll mit Überschriften gegliedert?
- ⇒ Sind Texte verständlich geschrieben und erklären sie Leistungen, Nutzen und Zielgruppen eindeutig?
- ⇒ Sind die URLs klar aufgebaut und aussagekräftig?
- ⇒ Hat jede Seite einen eigenen, zum Inhalt passenden Titel, der in Such- und Ergebnislisten angezeigt wird?
- ⇒ Werden häufige Fragen von Kund:innen direkt auf der Website beantwortet (z. B. Leistungen, Ablauf, Kosten, Zusammenarbeit)?
- ⇒ Gibt es externe Verlinkungen, etwa von Kooperationspartner:innen, Kund:innen, Fachmedien oder thematisch passenden Plattformen?
- ⇒ Ist das Unternehmen in relevanten lokalen oder inhaltlichen Verzeichnissen mit korrekten Angaben vertreten?
- ⇒ Sind Website und Social-Media-Profile sinnvoll miteinander verknüpft?
- ⇒ Ist klar erkennbar, wofür das Unternehmen steht und in welchem Themenfeld es arbeitet – auch für Systeme, die Inhalte automatisch auswerten und zusammenfassen?

Aktiv in Social Media

Das Social Web kann die eigene Website nicht ersetzen. Die Website eines Unternehmens ist die Basis, die auf andere Kanäle verlinkt. Ein beliebtes Marketinginstrument, um das eigene Angebot in den Vordergrund zu rücken, sind Aktivitäten in Social Media. Grundsätzlich gilt: Social Media ist kein Selbstzweck, sondern ein Werkzeug, um Beziehungen aufzubauen und Interessierte auf die eigene Website zu führen.

Social Media ist keine Spielerei, sondern eine gezielt eingesetzte Marketingmaßnahme. Inhalt der Social-Media-Kommunikation und Zeiteinsatz müssen geplant werden, damit die erhoffte Umwegrentabilität greifen kann. Das oberste Ziel in Social Media ist es, Beziehungen mit den potenziellen Kund:innen aufzubauen. Regelmäßige – wenn auch weniger häufige – Beiträge sichern den Kontakt zur Zielgruppe. Sichtbarkeit in Social Media wird

zunehmend durch algorithmische und KI-gestützte Ausspielmechanismen bestimmt. Qualität, Konsistenz und eine klare Haltung sind daher wichtiger als hohe Posting-Frequenz. Veraltete Beiträge im Netz verhindern den Vertrauensaufbau zur Community und führen im schlimmsten Fall zum Verlust potenzieller Kund:innen.



TIPP

Eigene Angebote zu bewerben, ist erlaubt. Bezahlte Kooperationen, gesponserte Inhalte oder Werbestatus müssen jedoch klar als Werbung erkennbar sein. Auch Bild-, Text-, Video- und Musikrechte sind zu beachten.

Wer sich für Social-Media-Marketing entscheidet und sich in eine oder mehrere Plattformen vertieft, kann leicht die Zeit übersehen. In der Welt des Netzes gibt es immer etwas zu entdecken, zu analysieren oder zu optimieren. Lege daher vor Beginn der Tätigkeit fest, wie viel Zeitaufwand du für Social Media in der Woche maximal einsetzen möchtest.

Der richtige Social-Media-Kanal

Bei Social-Media-Marketing geht es nicht darum, auf möglichst vielen Plattformen präsent zu sein, sondern bewusst jene Kanäle zu wählen, die die eigene Vermarktung sinnvoll unterstützen. Entscheidend ist, ob ein Kanal tatsächlich zur Zielgruppe, zum Angebot und zur eigenen Arbeitsweise passt.

Social Media ist „nice to have“, nicht „must have“. Das bedeutet: Kreativunternehmen sind nicht automatisch weniger professionell, wenn sie Social Media nicht oder nur sehr selektiv nutzen. Professionelle Vermarktung zeigt sich darin, dass Marketinginstrumente strategisch eingesetzt werden – nicht darin, dass du überall sichtbar bist. Für manche Geschäftsmodelle ist Social Media eine wirksame Verstärkung, für andere spielt es eine untergeordnete Rolle.



TIPP

Nicht jeder Kanal ist ein Marketingkanal. Manche Plattformen dienen der Sichtbarkeit, andere der Beziehung, wieder andere nur der Kommunikation. Professionelle Vermarktung bedeutet, diese Unterschiede zu kennen – und Entscheidungen bewusst zu treffen.

Wer sich für einen oder mehrere Kanäle entscheidet, sollte dies bewusst tun: mit klaren Zielen, passenden Inhalten und einem realistischen Zeitaufwand. Oft ist es wirkungsvoller, einen Kanal konsequent und gut zu bespielen, als mehrere Plattformen halbherzig zu bedienen. Ungepflegte oder unregelmäßig bespielte Profile können dem professionellen Eindruck eher schaden als nützen.

Checkliste: Passt Social Media zu deinem Kreativunternehmen?

- ⇒ Deine Zielgruppe ist dort unterwegs.
Du erreichst dort tatsächlich Menschen, die deine Arbeit brauchen – nicht nur Likes.
- ⇒ Du hast ein klares Ziel.
Du weißt, wofür du Social Media nutzt: Sichtbarkeit, Beziehung, Einblick oder Anfrage.
- ⇒ Du hast genügend Stoff.
Du kannst Projekte, Prozesse oder Haltungen regelmäßig zeigen, ohne dass es sich nach Zwang anfühlt.
- ⇒ Der Kanal passt zu dir.
Form, Ton und Tempo des Kanals passen zu deiner Arbeitsweise.
- ⇒ Der Aufwand ist leistbar.
Du hast ein realistisches Zeitbudget – auch dann, wenn viel los ist.
- ⇒ Deine Basis steht.
Website, Profil und Angebot sind schon klar, bevor du zusätzliche Kanäle bespielst.

⇒ Du zeigst Haltung.

Du bist bereit, sichtbar zu sein und für deine Arbeit einzustehen.

⇒ KI arbeitet mit dir, nicht gegen dich.

Dir ist bewusst, dass Algorithmen und KI Reichweite steuern, und du setzt Social Media deshalb strategisch ein, nicht aus Aktionismus.

Marketing im Finanzplan

„Zu klein für Marketing“, das lassen erfahrene Selbstständige nicht gelten. „Gerade Kleinstunternehmen müssen bei der Kommunikation und Vermarktung genauso professionell planen wie die Großen“, betont ein Architekt. Im Finanzplan sollten Marketingkosten auf jeden Fall berücksichtigt werden. Dazu zählen heute auch Aufwände für Content-Erstellung, digitale Sichtbarkeit und – wo sinnvoll – der unterstützende Einsatz von KI-Tools, immer im Verhältnis zu Nutzen und Kapazität.

Bezahlte Sichtbarkeit – etwa über Social-Media-Ads oder Suchmaschinenwerbung – kann die Reichweite gezielt erhöhen, ersetzt aber keine klare Positionierung oder verständliche Inhalte. Sie wirkt dann sinnvoll, wenn Zielgruppe, Botschaft und Ziel klar definiert sind, und bleibt wirkungslos, wenn sie versucht, strategische Unklarheit zu überdecken.

Auch in der Startphase mit wenig Budget sollte gerade bei Branding und Marketing nicht gespart werden. „Ist kein konkreter Plan dahinter, gibt es auch keinen Erfolg“, warnt eine Branding-Agentur. Sind hingegen die Gleise gelegt, läuft die weitere Vermarktung des Kreativprodukts oder der kreativwirtschaftlichen Dienstleistung leichter und auf jeden Fall in die richtige Richtung.

Auf einen Blick

Die Zielgruppe zu erreichen, heißt für Kreativunternehmen, klar positioniert, sichtbar und glaubwürdig aufzutreten. Grundlage dafür sind eine stimmige Corporate Identity, ein rechtlich sauber gewählter Name und ein konsistenter Auftritt, der Wiedererkennung schafft – für Menschen ebenso wie für digitale und KI-basierte Systeme. Die eigene Website bildet das Zentrum der Vermarktung: Sie macht Leistungen verständlich, gibt Orientierung und sorgt für Sichtbarkeit in Suchmaschinen und KI-gestützten Empfehlungssystemen. Social Media kann diese Basis ergänzen, ersetzt sie aber nicht und sollte bewusst und strategisch eingesetzt werden. Professionelle Vermarktung zeigt sich nicht in möglichst breiter Präsenz, sondern in klaren Zielen, realistischem Ressourceneinsatz und einer Planung, die Marketing auch finanziell berücksichtigt.



Mit der Öffentlichkeit spielen

Medienarbeit dient der Kommunikation mit der Öffentlichkeit und sorgt für nachhaltigen Image-Aufbau. „PR ist ein Prozess, sie wirkt nicht sofort wie die Werbung. Einmal-Aktionen verpuffen, und Erfolge stellen sich nicht über Nacht ein“, betont ein PR-Profi. Für Kreative seien individuelle PR-Maßnahmen jedoch genauso so wichtig wie für Konzerne.

Öffentlichkeit entsteht nicht nur über klassische Medien und Redaktionen. Sie formiert sich ebenso über digitale Plattformen, Fach-Communitys, Podcasts, Newsletter, soziale Netzwerke und kuratierte Online-Öffentlichkeiten. Für Kreativunternehmen bedeutet das, Medienarbeit breiter zu denken – ohne die Bedeutung journalistischer Qualität aus dem Blick zu verlieren.



TIPP

Eine Exklusivgeschichte, ein besonderes Behind-the-Scenes-Angebot oder Gastkommentare für ausgewählte Redaktionen bringen manchmal mehr als Presseaussendungen nach dem Gießkannenprinzip.

In der Realität des Geschäftsalltags steht PR auf der Prioritätenliste von Kleinunternehmen weit unten – da sind Designer:innen, Musiker:innen, Spieleentwickler:innen, Architekt:innen oder Fotograf:innen keine Ausnahme. Wozu, fragt sich der eine oder die andere?

„Was es bringt, ist eine Aufladung der Marke“, sagt eine Modedesignerin. Sie spricht aus Erfahrung: Dank professioneller Medienarbeit gelang es, dass eine führende österreichische Frauenzeitschrift eine ihrer Kreationen auf dem Titelblatt brachte. Gerade in der Kreativwirtschaft sind Marke und Person oft eng miteinander verbunden. Medien interessieren sich nicht nur für Produkte oder Projekte, sondern auch für Haltungen, Biografien, Arbeitswei-

sen und Expertise der Kreativen selbst. Öffentlichkeitsarbeit ist daher häufig auch Arbeit an der eigenen öffentlichen Rolle.

Die Umwegrentabilität der PR-Investition sei, so die Modedesignerin, zwar schwer zu beziffern. Doch fiel ihr auf, dass sich bald ein namhafter Dessous-Hersteller anbot, ihre Modepräsentationen zu sponsern. Kleine Kreativunternehmen werden in den seltensten Fällen eine Dauerbetreuung durch eine PR-Agentur benötigen. Es wird jedoch sinnvoll sein, beim Markteintritt ein Konzept für die externe Kommunikation und Positionierung zu erarbeiten und danach die Agentur bei Bedarf zu beauftragen.

Zunächst wird sich die PR-Agentur mit der Person des oder der Kreativen, der Biografie, dem Portfolio und dem USP des Unternehmens auseinandersetzen. Es gilt herauszufinden, welche Botschaften für welche Medien spannend sind – und in welcher Form das Angebot an die Redaktionen unterbreitet werden soll. Regionalmedien sind dabei anders zu behandeln als Fachmedien, Online-Portale brauchen anderen Content als Printmedien, TV oder Hörfunk. Ausschließlich spannende, professionell aufbereitete Informationen mit relevantem News-Wert sollten Redaktionen angeboten werden.

Redaktionen und Medien arbeiten zunehmend KI-gestützt bei Recherche, Themenfindung und Inhaltsauswahl. Klare Botschaften, gut strukturierte Texte und eindeutige Informationen erhöhen die Auffindbarkeit, Zitierfähigkeit und Weiterverarbeitung von Presseinhalten – sowohl für Journalist:innen als auch für digitale Systeme.

Pressecorner

Zum PR-Basisprogramm gehört das Einrichten und Bestücken eines aufgeräumten Pressecorners auf der Unternehmenswebsite. Wichtig sind hierbei professionelle Fotos in hoher Auflösung, die zum Download mit Bildunterschrift (Name, Funktion, Angabe Fotocredit) bereitstehen. Fotos im größeren Umfang können auch auf einer externen Plattform wie flickr verwaltet und mit der Website des Unternehmens verlinkt werden.

Neben Downloadmöglichkeiten sollten Presseinhalte klar strukturiert, verständlich beschrieben und eindeutig zuordenbar sein. Übersichtlich aufbereitete Texte, klare Überschriften und Kontextinformationen unterstützen sowohl menschliche Leser:innen als auch KI-basierte Auswertungssysteme.

Des Weiteren sollten komprimierte Fakten zum Unternehmen im Pressebereich gefunden werden – wie Gründungsjahr, Management-Team, Leistungen, Spezialisierung, Kund:innenauszug, Ausrichtung. „Das kann ganz basic sein, solange es interessant und übersichtlich gestaltet ist“, sagt eine PR-Expertin. Die Inhalte sollten professionell getextet sein, Werbesprache ist in der PR tabu. „Die Texte müssen redaktionell aufbereitet sein.“

Aus der Praxis

Eine Game-Designerin entwickelte ein interaktives Lernspiel zum Thema Klimawandel. Anstatt ausschließlich eine klassische Presseaussendung zu verschicken, kombinierte sie mehrere Maßnahmen: Sie veröffentlichte im Pressecorner ihrer Website eine klar strukturierte Presseinformation mit Screenshots, Kurzbiografie, Projektbeschreibung, Factsheet und Downloadmaterial. Parallel dazu erklärte sie in einem Fachpodcast ihre Designentscheidungen und schrieb einen Gastbeitrag für ein Branchenmedium über „Game Design als Bildungswerkzeug“. Die klare Positionierung als Expertin für spielerische Wissensvermittlung führte dazu, dass nicht nur Fachmedien berichteten, sondern auch eine Tageszeitung das Projekt aufgriff. Zusätzlich wurde das Spiel von einer Bildungsplattform in ihre Empfehlungsliste aufgenommen. Die Designerin bemerkte, dass Anfragen nicht nur wegen des konkreten Spiels kamen, sondern wegen ihrer Haltung und Expertise. „Die Berichterstattung hat mir nicht nur Sichtbarkeit gebracht, sondern Vertrauen“, sagt sie. „Viele Auftraggeber hatten mich vorher schon in Artikeln oder Podcasts wahrgenommen.“

Presseaussendungen

Presseaussendungen sind neben Exklusivgesprächen ein häufig genutztes PR-Tool. Wichtig ist ein möglichst personalisierter Verteiler. Dieser muss nicht umfangreich sein, aber zielgerichtet. Eine Presseaussendung ist etwa für Kreativschaffende relevant, die regelmäßig neue Produkte präsentieren. Gibt es also etwa zweimal jährlich eine Kollektion herzuzeigen, die für Mode-, Design und Lifestylemedien von Interesse ist, dann wird zweimal jährlich eine Presseaussendung samt Fotomaterial sinnvoll sein. Es empfiehlt sich, die Presseaussendung inklusive Fotodownload in den Pressebereich auf die Website zu stellen.

Die wichtigsten Elemente einer Presseaussendung

- ⇒ Name und Logo des aussendenden Unternehmens ganz oben
- ⇒ gut sichtbar das Wort „Presseinformation“, Ort und Datum
- ⇒ Titel, der die Neuigkeit auf den Punkt bringt
- ⇒ Hauptaussage im ersten Absatz mit Beantwortung der „W“s: wer, was, wann, wo, mit welchem Effekt
- ⇒ Der Haupttext der Pressemeldung ist verständlich, sachlich, informativ, aber nicht werbend oder zu lange.
- ⇒ Der News-Wert soll klar herausgearbeitet werden: Eine „neue Kollektion“ trägt diesen bereits in sich, handelt es sich etwa um die Weiterentwicklung eines Produkts oder einer Dienstleistung, dann ist der Fortschritt oder die Verbesserung die Kernbotschaft.
- ⇒ Drei, vier Absätze reichen und folgen einer Rangordnung: Das Wichtigste zuerst, Zusatzdetails gegen Ende der Meldung.
- ⇒ ein, zwei pointierte Statements aus dem Mund der absendenden Person bzw. der Unternehmensführung
- ⇒ Kontakte für Rückfragen
- ⇒ im E-Mail-Anhang wenige Fotos in Druckqualität
- ⇒ Link zum Download von weiterem Bildmaterial
- ⇒ Achtung: Es muss klar sein, wer oder was (in der Reihenfolge wie auf dem Bild) auf den Fotos zu sehen ist. Auf Copyright/Fotograf:in nicht vergessen!



TIPP

Es ist entscheidend, dass die Presseaussendung die richtigen Personen in den relevanten Medien erreicht. Verschicke daher nie Aussendungen querbeet und vermeide allgemeine Adressen im Stile von redaktion@mediumxy.at.

Presseverteiler unterliegen den Bestimmungen des Datenschutzes. Kontaktdaten von Journalist:innen dürfen nur zweckgebunden verwendet und sollten regelmäßig aktualisiert werden. Im Zusammenstellen und kontinuierlichen Warten des Pressevertailers besteht eine wichtige Aufgabe der PR-Agentur. Knüpfen die Kreativen bei Veranstaltungen selbst neue Kontakte zu Journalist:innen oder Blogger:innen, umso besser: Visitenkarten einsammeln, Kontakt der Agentur weiterleiten.

Personal Branding: Sichtbarkeit durch Expertise und Haltung

Öffentlichkeit richtet sich nicht nur auf Produkte, Projekte oder Marken, sondern auch auf dich als Menschen dahinter: deine Haltung, deine Perspektive und Expertise. Personal Branding bedeutet in diesem Zusammenhang nicht Selbstinszenierung, sondern die bewusste Gestaltung der eigenen öffentlichen Rolle als Kreativprofi.

Personal Branding lässt sich auch ohne große Budgets umsetzen – vor allem über Inhalte, die Fachwissen, Arbeitsweise und Haltung sichtbar machen. Dazu zählen etwa Vorträge auf Branchenevents, Gastauftritte in Podcasts, Interviews in Fachmedien oder die kontinuierliche Positionierung als Fachkundige:r über die eigenen Kanäle. Kurze Videos, praxisnahe Tipps, Einblicke in laufende Projekte oder die Einordnung aktueller Entwicklungen sind geeignete Formate, um Kompetenz nachvollziehbar zu vermitteln.



TIPP

Personal Branding wirkt sich zunehmend auch auf die Auffindbarkeit im Web aus. Suchmaschinen und KI-basierte Assistenzsysteme verknüpfen Inhalte, Namen, Themenfelder und Quellen miteinander. Wer konsistent zu klar definierten Themen publiziert und über verschiedene Formate hinweg sichtbar ist, erhöht die Wahrscheinlichkeit, als fachkundig erkannt, zitiert oder empfohlen zu werden.

Eigene Social-Media-Kanäle spielen dabei eine besondere Rolle: Sie ermöglichen es dir, Themen selbst zu setzen, Inhalte zu vertiefen und Beziehungen zur Community aufzubauen. Entscheidend ist nicht die Reichweite, sondern die Klarheit der Botschaften und die Wiedererkennbarkeit der Themen, für die du stehen möchtest. Nicht jeder Kanal dient primär der Reichweite. Öffentliche Social-Media-Kanäle wie LinkedIn, Instagram, YouTube oder Blogs eignen sich, um Expertise sichtbar zu machen und fachliche Themen einzuordnen. Ergänzend gewinnen auch direkte Kommunikationskanäle an Bedeutung: Messenger-Dienste wie WhatsApp werden zunehmend genutzt, um bestehende Kontakte oder Communitys gezielt anzusprechen – etwa über Kanäle, Broadcasts oder geschlossene Gruppen. Diese Formate dienen weniger der Neukund:innengewinnung als dem Beziehungsaufbau und der inhaltlichen Vertiefung.



Gastkommentare/Blogbeiträge/Vorträge

Deine Expertise sichtbar zu machen, kann ein zielführender Weg sein, um als Designer:in, Fotograf:in, Werber:in, Architekt:in oder in der Game-Industrie wahrgenommen zu werden. Die Kernkompetenz lässt sich gut in Beiträgen in Fachmedien, aber auch in Vorträgen einem Publikum präsentieren.

Gastbeiträge, Vorträge und fachliche Einordnungen stärken nicht nur die Sichtbarkeit des Unternehmens, sondern positionieren dich als glaubwürdige Stimme, die sich in ihrem Feld auskennt.



TIPP

Gastkommentare in branchenspezifischen Kanälen wie einschlägigen Blogs sind eine gute Möglichkeit, sich als Kreativwirtschaftsunternehmen inhaltlich zu positionieren.

Hast du erst herausgefunden, wo die Kommunikationsflüsse der Branche oder der Zielgruppe zusammenlaufen, solltest du genau dort in Erscheinung treten. Dann wird auch das Unternehmen vom Markt wahrgenommen.

Aus der Praxis

Ein Team von Industriedesignern veröffentlichte seine Diplomarbeit, eine Designstudie, auf den einschlägigen Portalen. Ein Kunde wurde so auf das Studio aufmerksam und beauftragte die jungen Designer.

Haben Kreative bei einem Thema besondere Fachkenntnis und dazu etwas zu sagen, warum nicht einen 15- bis 20-minütigen Vortrag dazu gestalten und die Veranstalter:innen einschlägiger Events kontaktieren? Solche Termi-

ne machen sich auch ziemlich gut auf der Website. Diese Methode bietet sich vor allem Wissensarbeiter:innen und kommunikativen Persönlichkeiten an.

Events

Eine gut organisierte Veranstaltung, zu der potenzielle Kund:innen, Meinungsführer:innen und Journalist:innen eingeladen werden, kann den Markteintritt eines jungen Unternehmens markieren. Die Investition lohnt sich vor allem, wenn es etwas herzuzeigen gibt: einen neuen Shop, ein neues Produkt. Oft bieten sich Kooperationen und Synergien an.

Aus der Praxis

Eine Autorin wollte nicht wie üblich Lesungen halten und hat deshalb für die Präsentation ihrer grafisch sehr aufwändig gestalteten Bücher ein innovatives Eventformat entwickelt. Der Stil der Autorin ist sehr pointiert, und das spiegelt sich im Grafikdesign ihrer Bücher wider. Es ist ein innovatives Beispiel dafür, wie ein Traditionsmedium wie das Buch neu erfunden werden kann. Bei der Vernissage werden dann besonders aussagekräftige Buchseiten wie Fotos oder Bilder ausgestellt. Dazu gibt es Getränke und Gespräche.

Doch Vorsicht: Eine unprofessionell organisierte Veranstaltung kann mehr schaden als nutzen. Und es sind oft kleine Dinge, wie die ungenaue Wegbeschreibung zur Location, die große Negativwirkung haben können. Was am Ende in den Köpfen der Geladenen hängen bleibt, ist nicht die tolle Präsentation und das innovative Produkt, sondern die nervige Suche nach dem Veranstaltungsort.

Wichtig: Bei Events sollten Persönlichkeitsrechte und Datenschutz berücksichtigt werden, etwa bei Foto- und Videoaufnahmen der Teilnehmenden sowie bei der weiteren Verwendung des Materials.

PR besser von Profis

Von Do-it-yourself-Pressearbeit ist abzuraten, es sei denn, Kreativunternehmen haben Erfahrung in der Kommunikationsbranche. Ansonsten gilt: Profis hinzuziehen. Der Lebenslauf, den der Möbeldesigner selbst verfasst und stolz auf die Website stellt, ist in den Augen von Presseleuten unlesbar. „Aus einem alten Folder zusammengestellte Texte mit Amateurfotos, und die gesamte Presse damit zumüllen“, fasst eine Journalistin die schlimmsten Fehler zusammen.

Aus der Praxis

„PR braucht viel Zeit und gute Kontakte, darum habe ich mir professionelle Hilfe geholt“, sagt ein Fotograf. Darüber hinaus zog er einen Experten für Markenkommunikation hinzu. Der erste Eindruck des Profis: Die Website ist veraltet und – noch schlimmer – völlig verwirrend. Es sei nicht klar, wofür das Label stehe. Der Spezialist ging im ersten Schritt zurück an den Start, um die wichtigsten Markenmerkmale erneut herauszuarbeiten und sodann höchstens zwei davon im neuen Webauftritt zu kommunizieren.

Auf einen Blick

Kommunikation ist wichtig, um sich einen Namen zu machen. Das Basisprogramm umfasst eine interessant gestaltete Website mit einem übersichtlichen Pressecorner. PR-Profis können für das Unternehmen ein Konzept erstellen und dabei das Portfolio, die Personen hinter dem Unternehmen, die Unternehmensgeschichte, Partnerschaften usw. auf Pressetauglichkeit prüfen sowie die richtigen Medienkontakte nützen. Neben der klassischen Presseaussendung sind auch Exklusivgespräche, Gastkommentare oder die Einladung von Pressevertreter:innen zu Netzwerk-Events Möglichkeiten, die Aufmerksamkeit der Medien zu generieren. Alles zusammen zählt auf ein Personal Branding ein, das für Kreativschaffende Sichtbarkeit und Positionierung schafft.

Zur Vertiefung

Tipps für einen gelungenen Webauftritt:

www.wko.at/service/innovation-technologie-digitalisierung/Webauftritt.html

Wenn du eine Gewerbeberechtigung hast, erhältst du auch einen Weospace im Firmen-A-Z der WKO, den du selbst gestalten kannst.

<https://firmen.wko.at>

WKO-Broschüre „Das korrekte Website Impressum“:

www.wko.at/service/wirtschaftsrecht-gewerberecht/Website-Impressum.html

Für Informationspflichten des E-Commerce-Gesetzes (ECG), des Unternehmensgesetzbuches (UGB) bzw. der Gewerbeordnung (GewO) sowie die Offenlegungspflicht gemäß Mediengesetz kannst du die gesetzlichen Auflagen erfüllen, indem du ganz einfach deine Firmendaten ins Firmen-A-Z einträgst und von deiner Website aus auf die ECG-Seite im WKO-Firmen-A-Z verlinkst.

<https://firmen.wko.at/ecghint.aspx>

Mehr Infos zu Informationspflichten nach DSGVO findest du hier:

www.wko.at/service/wirtschaftsrecht-gewerberecht/EU-Datenschutz-Grundverordnung:-Informationspflichten.html

Infos der WKO zu Datenverarbeitung im Webshop:

www.wko.at/service/wirtschaftsrecht-gewerberecht/datenverarbeitung-webshop-website.html

Ein Online-Ratgeber zu Informationsverpflichtungen der DSGVO gibt unter anderem zu den jeweils geltenden Fristen Auskunft..

<https://wkoratgeberinformationsverpflichtungen.unoy.app/>

Weitere fachkundige Tipps der WKO zur SEO:

www.wko.at/digitalisierung/seo-suchmaschinenoptimierung

Wir unterstützen dich und deine Aufträge mit dem praktischen KAT-Handbuch „Die Kund:innen der Kreativen“.

www.kreativwirtschaft.at/KundenderKreativen

Weitere Infos zum Thema Social Media findest du im KAT-Handbuch „Die Gesellschaft der Kreativen“.

www.kreativwirtschaft.at/GesellschaftderKreativen

Nützliche Tipps zu Digitalisierung und Positionierung und über das Netzwerken und Kooperationen findest du am KAT-Factsheet und im Video für Female Scale-ups.

www.kreativwirtschaft.at/creative-entrepreneurs

Das KAT-Skills-Training gibt dir das Know-how, das dein kreatives Business stärkt. Mit KATja als Lernbegleiterin entdeckst du die Lernstrecken zum Thema Unternehmertum speziell für die Creative Industries.

www.kreativwirtschaft.at/unternehmertum

Das Gründer:innenportal der Wirtschaftskammern Österreichs (WKÖ) bietet umfangreiche Informationen und Services rund um den Start ins Unternehmertum, auch zum Thema Marketing.

www.gruenderservice.at

Der Trend-Guide für EPU liefert wertvolle Trend-Insights, Hands-on-Tipps, methodische Werkzeuge und neue Perspektiven, damit du dich für die Zukunft erfolgreich aufstellen kannst.

www.wko.at/oe/ePU/trendguide-ePU.pdf

„Trendguide KI: Künstliche Intelligenz als Wachstumsturbo für Ihr Unternehmen“: Der „Trendguide KI“ zeigt besonders für Ein-Personen-Unternehmen (EPU) auf, welche Potenziale KI-Lösungen haben.

www.wko.at/oe/ePU/ki-trendguide.pdf



Sabine Mair
www.tradukisto.eu

Kreativ am internationalen Markt

Neben attraktiven Geschäftsmöglichkeiten bietet der Schritt über die Grenzen für Kreativschaffende die Chance, neue Erfahrungen zu sammeln und sich persönlich und unternehmerisch weiterzuentwickeln. Willst du unternehmerisch wachsen, in der digitalen Welt erfolgreich sein oder eine Innovation durchsetzen, ist Internationalisierung ein Erfolgsfaktor, den du als Kreativschaffende:r im Auge behalten solltest.

Digitale Geschäftsmodelle, Online-Plattformen und ortsunabhängige Dienstleistungen ermöglichen es Kreativschaffenden, internationale Märkte auch ohne Niederlassung oder Präsenz vor Ort zu erschließen.

Klar ist in jedem Fall: Das Geschäft wird dort anders laufen als daheim. Wer den Schritt raus aus Österreich wagt, ist daher gut beraten, Know-how aufzubauen, Infos einzuholen und strategisch an Positionierung, Finanzierung und rechtliche Themenstellungen am internationalen Markt heranzugehen.

Aus der Praxis

Einer Möbeldesignerin war von Anfang an klar, dass der österreichische Markt für ihre Designs zu klein ist. Sie verkauft ihre Stücke über exklusive Geschäfte in Wien, Stuttgart und einen französischen Online-Shop. Kennengelernt hat sie ihre Vertriebspartner:innen auf der Möbelmesse in Mailand, wo die Designerin in den ersten Jahren bei einer Sammelausstellung der AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA ausgestellt hat.



TIPP

Bevor du dein Angebot auf einen neuen Markt ausdehnst, ist es ratsam, einen Businessplan für diesen Markt zu erstellen. Alle Überlegungen, die du beim Start deines Unternehmens angestellt hast, solltest du dir wieder ins Bewusstsein rufen, allerdings bezogen auf die Kund:innen, Gepflogenheiten und Rechtsverhältnisse des neuen Marktes.

Das passende Internationalisierungsmodell

Wie man am internationalen Markt präsent sein kann, hängt wesentlich vom eigenen Geschäftsmodell und den Leistungen oder Produkten ab, die dort verkauft werden sollen. Willst du selbst aktiv sein, mithilfe von E-Commerce, einer digitalen Plattform, als Joint Venture oder durch eine Unternehmensgründung im Ausland? So hast du das Geschäft selbst in der Hand, musst aber auch den Aufwand und das Risiko selbst übernehmen.

Bei der Nutzung internationaler Plattformen (z. B. App Stores, Marktplätze, Content- oder Lizenzplattformen) gelten meist vorgegebene Vertragsbedingungen, ausländisches Recht und eingeschränkte Gestaltungsspielräume. Eine sorgfältige Prüfung der Plattform-AGB und Erlösmodelle ist daher besonders wichtig.

Alternativ kann der Vertrieb auch mit der Beauftragung einer Handelsvertretung, mit Importeur:innen, Groß- oder Einzelhandelsunternehmen, über Lizenzen oder ein Franchise-Modell erfolgen. Damit reduzierst du dein Risiko, gibst aber auch Gestaltungsspielräume aus der Hand.



TIPP

Kooperationen können auch beim Export von Vorteil sein. Man tut sich zusammen, um Leistungen gemeinsam einzukaufen, weiterzuverarbeiten oder zu verkaufen. Die Struktur dahinter kann unterschiedlich sein – ein Cluster, eine eigene Handelsgesellschaft oder eine Projektkooperation.

Auf die Branche kommt es an

Was der beste Schritt zur Internationalisierung ist, hängt in hohem Maße von der Branche ab. Wer Waren exportiert, macht sich auf die Suche nach den passenden Vertriebspartner:innen und Presseagent:innen. Für den Export von Dienstleistungen, wie bei Architekt:innen, Grafiker:innen, Webdesigner:innen oder im Marketing ist vor allem das Knüpfen neuer Kontakte wichtig. Während für Start-ups und Selbstständige aus Software und Games neben der Frage der Finanzierung auch der Kontakt zu internationalen Verlagen oder Plattformbetreibern im Vordergrund steht, ist für Werbung, Design und Architektur die internationale Vernetzung und Präsenz auf Leitveranstaltungen ein wesentlicher Erfolgsfaktor. Digitale Kreativleistungen können häufig grenzüberschreitend erbracht werden, ohne physisch im Zielmarkt präsent zu sein. Dennoch unterscheiden sich rechtliche Rahmenbedingungen, Zahlungsgewohnheiten und Erwartungshaltungen international deutlich.

Für Möbeldesigner:innen etwa ist der Salone del Mobile/Fuorisalone in Mailand alljährlich the place to be. Während für Start-ups und Selbstständige aus Software und Games neben der Frage der Finanzierung auch der Kontakt zu internationalen Verlagen im Vordergrund steht, ist für die Werbung die internationale Vernetzung und die Präsenz auf Leitveranstaltungen ein wesentlicher Erfolgsfaktor. In der Musikbranche ist der Aufbau eines neuen Netzwerks schon aufgrund der geringen Größe des österreichischen Marktes essenziell. Internationale Showcase-Festivals wie das Reeperbahnfestival in

Hamburg oder das Eurosonic Noorderslag (Groningen, Niederlande) sind die richtigen Plätze, um Booker:innen, Labelbetreibende, Veranstalter:innen und den Musiknachwuchs kennenzulernen. Für den Filmsektor spannend ist unter anderem das SXSW Festival in Austin, Texas.

Den neuen Markt strategisch wählen

Wer gerne netzwerkt, in Kooperationen denkt und sich gern und gut in der digitalen Welt bewegt, startet den Schritt in die Internationalisierung häufig nebenbei. Ein interessantes Geschäft ergibt sich und wird abgewickelt. Wer einen neuen Markt aber nachhaltig unternehmerisch erschließen will, sollte den Markt klug wählen und den Markteintritt rund um den konkreten Zielmarkt planen. Ist der Eintritt in den Markt praktisch, weil du dort schon Kundschaft oder Nachfrage hast, die Sprache sprichst oder die Geschäftskultur kennst? Oder schätzt du die Absatzchancen auf diesem Markt als besonders hoch ein? Welche Risiken bestehen etwa beim Zoll, bei der Zahlungsmoral, dem Vertragsrecht oder dem Konsumentenschutz? Gerade bei Verbraucher:innengeschäften können nationale Schutzbestimmungen die freie Rechtswahl einschränken. Nicht jede Vereinbarung über Gerichtsstand oder anwendbares Recht ist in der Praxis durchsetzbar.

Grenzregionen eignen sich gut für den Einstieg ins internationale Geschäft. Der nötige Aufwand ist geringer, und Probleme können über den kurzen Weg persönlich gelöst werden. Welchen Markt du bedienst, solltest du dir jedenfalls gut überlegen. Dafür ist eine genaue Studie des Zielmarktes und eine Planung der nötigen Ressourcen wichtig.

Eine Marktanalyse kann helfen, anhand objektiver Kriterien passende Märkte zu finden. Um einen Zielmarkt gut kennenzulernen, eignen sich Fact Finding Missions ins Zielland. Die AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA der WKO hilft dabei und bei anderem mit organisierten Zukunftsreisen oder mit persönlicher Beratung und Unterstützung durch die AußenwirtschaftsCenter.

Das Angebot maßschneidern

Rechtliche Anforderungen, geografische Bedingungen oder auch der Geschmack, das Lebensziel und die Kultur der Kund:innen am Auslandsmarkt solltest du bei der Gestaltung des Angebots berücksichtigen. Hinterfrage deine Produkte und Dienstleistungen entsprechend und schneide sie auf die neuen Kund:innen zu. Was macht dein Angebot aus? Was macht dich besser? Wie sieht die Konkurrenzsituation auf dem Zielmarkt aus? Welche steuerlichen und rechtlichen Aspekte müssen beachtet werden? Diese Kernfragen solltest du durchdenken, um erfolgreich einen neuen Markt zu bearbeiten. KI-gestützte Übersetzungs- und Lokalisierungstools können bei der Anpassung von Inhalten unterstützen, ersetzen jedoch nicht die Kenntnis kultureller Feinheiten und rechtlicher Anforderungen des Zielmarktes.

Aus der Praxis

Eine Modedesignerin will in Frankreich reüssieren. Sie wählt die Farben, Designs und Größen, mit denen sie auftritt, anders aus als etwa in Schweden oder Deutschland und nimmt daher unterschiedliche Sortimente ins Angebot.



Drei Tipps rund ums Recht

1. Bei Geschäften mit Auslandsbezug sind schriftliche Verträge unverzichtbar. Dabei sollte neben den detaillierten Regelungen über den Inhalt und die Abwicklung des Geschäfts unter anderem auch die Anwendbarkeit des österreichischen Rechts sowie ein Gerichtsstandort in Österreich festgelegt werden. Ohne solche Regelungen besteht die Gefahr, dass im Konfliktfall das Gerichtsverfahren im Ausland zu führen ist und fremdes Recht zur Anwendung kommt.
2. Während Waren- und Dienstleistungen innerhalb der EU weitgehend frei zirkulieren können, gilt es bei der Belieferung von Waren in Märkte außerhalb der Europäischen Union, das Zollrecht und die damit verbundenen Verfahren einzuhalten. Innerhalb der EU sind lediglich Regelungen rund um die Umsatzsteuer zu prüfen und anzuwenden. Außerdem solltest du herausfinden, welche nationalen Regelungen des Ziellandes etwa im Bereich des Konsumentenschutzes zu berücksichtigen sind.



TIPP

Beim Handel mit „elektronisch erbrachten Leistungen“ an Verbraucher:innen (B2C) – dazu zählen Downloads (Filme, Musik, Bilder usw.), Streamings, Apps, Webhostings, E-Books und Software (inkl. Updates) – wird in dem Staat besteuert, in dem die Kundschaft sich aufhält. Eine administrative Erleichterung bietet der One-Stop-Shop (OSS). Über den OSS können grenzüberschreitende Umsätze innerhalb der EU zentral erklärt werden. Das betrifft insbesondere elektronisch erbrachte Leistungen, digitale Inhalte und den Online-Handel.

- 3.** Grundsätzlich haftet ein mit dem Transport für die Ware beauftragtes Unternehmen dafür, dass die Ware auch ankommt. Allerdings gibt es hier Haftungsbeschränkungen. Es empfiehlt sich daher, u. a. beim Versand von hochwertigen (kleinen) Gütern oder Prototypen mit hohen Entwicklungskosten, beim Versand mittels Seefracht und bei Lieferungen an riskante Destinationen eine Transportversicherung abzuschließen.

Wunschkund:innen erreichen

Die hohe Qualität der Kreativleistungen, die im Außenauftritt stecken (wie Webdesign, Werbeslogans, Social-Media-Marketing, Fotos oder Grafikdesign), die Aktualität der Inhalte auf Webseiten und Broschüren und eine professionelle Anwendung von Fremdsprachen ist beim Auslandsgeschäft von besonderer Bedeutung. Damit kann Vertrauen ins Unternehmen und die Leistung geschaffen werden. Internationale Auffindbarkeit wird zunehmend auch durch KI-gestützte Such- und Empfehlungssysteme bestimmt. Klar positionierte Inhalte, konsistente Themenschwerpunkte und professionelles Personal Branding erhöhen die Sichtbarkeit über Ländergrenzen hinweg. Egal, ob du als Designer:in, Architekt:in, Werbeagentur, Tonstudio oder in der Gaming-Branche aktiv bist, sobald du neue Märkte außerhalb Österreichs erschließen willst, helfen dir folgenden Faktoren, den Markt aufzubauen:

- ⇒ Du solltest deine digitale Präsenz, eine professionelle Website und Prospekte auch in englischer Sprache und/oder der Sprache des Zielmarktes anbieten.
- ⇒ Wer ausländische Kund:innen gewinnen will, sollte im Firmenbuch eingetragen sein. Das kannst du auch als Soloselbstständige:r. Damit ist für Geschäftspartner:innen leichter überprüfbar, dass es das Unternehmen gibt. Gleichzeitig gilt es im Gegenzug, Informationen zum Unternehmen potenzieller Geschäftspartner:innen einzuholen.
- ⇒ Dem Geschmack und den kulturellen Unterschieden am Zielmarkt muss entsprochen werden.
- ⇒ Texte auf Etiketten, Verpackungen und Gebrauchsanweisungen müssen übersetzt und geändert werden.

- ⇒ Es braucht Ansprechpersonen mit verhandlungssicheren Sprachkompetenzen.
- ⇒ Neu gewonnene Kontakte solltest du gut erfassen, um ein nachhaltiges internationales Kund:innennetz aufzubauen.
- ⇒ Bei allen Werbemitteln solltest du den „Country-of-Origin-Effekt“, also das positive Auslandsimage Österreichs, ausnutzen und das österreichische Herkunftszeichen, ein rot-weiß-rot gestreiftes A mit dem Wort „Austria“, verwenden.



TIPP

Das Austria-Zeichen ist eine in Österreich markenrechtlich geschützte Wort- und Bildmarke im Eigentum der Wirtschaftskammer Österreich/AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA. Die Wirtschaftskammer Österreich räumt ihren Mitgliedsunternehmen bzw. freien Berufen, die im Interesse der österreichischen Wirtschaft im Ausland tätig sind, das ausschließliche Recht ein, diese Marke unter Einhaltung der Nutzungsbedingungen zu verwenden.

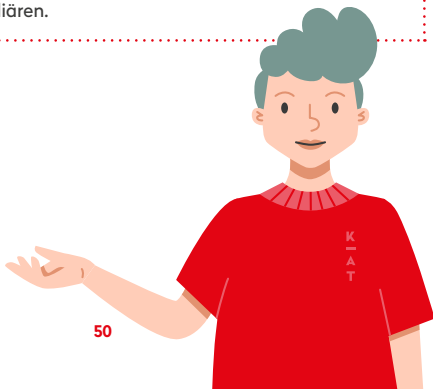
Bezahlte Online-Werbung kann die Markterschließung unterstützen, ersetzt jedoch keine klare Positionierung oder lokale Marktkennntnis. Online-Marketing und mediengestützte Werbung helfen vor allem, wenn du Produkte für Konsument:innen via Webshop verkaufst. Alternativ können Plattformen für den Vertrieb, in manchen Ländern auch der Vertrieb über einen Shoppingwerbkanal zielführend sein. Bei Leistungen, die genauer erklärt werden müssen oder persönliche Beratung brauchen, ist der persönliche Kontakt wichtig. Hier lohnen der direkte Austausch und die Ansprache auf spezifischen Messen, Symposien oder Betriebsbesichtigungen.

Finanzierung und Risiko

Einen neuen Markt jenseits der Grenze zu erschließen, bringt die Chance auf zusätzliche Einkünfte. Bevor sich das aber bezahlt macht, braucht es ausreichend Mittel, um in den Ausbau des Geschäftes zu investieren. Neben der Möglichkeit einer Bankenfinanzierung unterstützt die Österreichische Kontrollbank Finanzierungen mit Betriebsmittelkrediten, der Absicherung und Finanzierung von Investitionen und Beteiligungen im In- und Ausland, aber auch mit Garantien und Finanzierungen für Exportliefergeschäfte. Ein Antrag dafür wird über die Hausbank gestellt. Zur Absicherung gegen besondere Risiken, die im Exportgeschäft bestehen, gibt es auch private Exportversicherungen. Die AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA der WKO bietet zusätzlich Beratung zu Förderungen, Marktanalysen und Finanzierungskombinationen.

Auf einen Blick

Internationalisierung ist Inspirationsquelle und Erfolgsfaktor für Kreativschaffende. Eine Grundvoraussetzung ist ein professioneller Auftritt am gewählten Markt und das Wissen darüber, welche Dienstleistung oder welches Produkt am jeweiligen Markt angeboten werden soll. Zur Vorbereitung lohnen der Wissensaufbau in Hinblick auf internationale Chancen, die Identifikation von Zielmärkten, die Finanzierung der Internationalisierung, Kenntnisse über Rechtsvorschriften (z. B. Ursprungszeugnisse und Zoll) und der Aufbau von Kontakten zu Kund:innen, Partner:innen und Intermediären.



Zur Vertiefung

Die AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA der Wirtschaftskammer Österreich unterstützt Unternehmen und Selbstständige bei der Internationalisierung – von der Marktanalyse über die Suche von Geschäftspartner:innen bis zur strategischen Beratung und Präsenz vor Ort in über 70 Ländern.

www.advantageaustria.org

Das Global Incubator Network (GIN) von FFG und aws vernetzt österreichische Start-ups mit internationalen Inkubatoren, Investor:innen und Programmen und unterstützt den Markteintritt in globale Innovations-ökosysteme.

www.gin-austria.com

Die AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA stellt fundierte Markt-, Branchen- und Länderberichte zur Verfügung, um wirtschaftliche Rahmenbedingungen, Chancen und Risiken internationaler Märkte besser einschätzen zu können.

www.advantageaustria.org/ao/zentral/business-guide

Die Exportspezialist:innen der Wirtschaftskammern beraten österreichische Unternehmen individuell zu Internationalisierung, Export, rechtlichen Fragen und Fördermöglichkeiten.

www.wko.at/aussenwirtschaft

Die Internationalisierungsoffensive go-international von BMWET und WKÖ unterstützt österreichische Unternehmen mit Zuschüssen, Beratung und Programmen beim Eintritt in neue Auslandsmärkte – auch mit Fokus auf die Kreativwirtschaft.

www.go-international.at

go-international fördert – je nach Förderperiode – internationale Online-Marketing-Aktivitäten, um die digitale Sichtbarkeit in neuen Märkten zu erhöhen.

www.go-international.at/foerderungen

Die Österreichische Kontrollbank (OeKB) stellt Bewertungen zu Länderrisiken bereit und unterstützt bei der Absicherung von Exportgeschäften.
www.oekb.at/export-services/laenderinformationen.html

Austrian Music Export, eine gemeinsame Initiative von mica – music austria und dem Austrian Music Fund, ist der Katalysator für österreichische Musik auf der internationalen Bühne.
www.musicexport.at

Die Austrian Fashion Association (AFA) unterstützt Modedesigner:innen bei der internationalen Positionierung, Präsentation und Verwertung ihrer Kollektionen.
www.austrianfashionassociation.at

Das IMZ – International Music + Media Centre – vernetzt Musik- und Medienakteur:innen international und organisiert Branchenformate wie „Avant Première“ in Berlin.
www.imz.at

Die Austrian Film Commission unterstützt die internationale Sichtbarkeit des österreichischen Filmstandorts und begleitet Produktionen bei Festivals, Drehs und Standortfragen.
www.austrianfilmcommission.at

FILM in AUSTRIA ist die österreichweite Film Commission, die Anlaufstelle zur Begleitung und Unterstützung von internationalen Film-, TV- und Streaming-Projekten und von potenziellen Förderungswerbenden im Rahmen von FISApplus.
www.locationaustria.at

Das Kulturministerium unterstützt internationale Aktivitäten im Kunst- und Kulturbereich, etwa durch Auslandsmesseförderungen, Reise- und Aufenthaltskostenzuschüsse, Tourneeförderungen, Residencys, Auslandsateliers und Stipendien.
www.bmwkms.gv.at



Evelyn Eggerstofer | Vivien Noir Makeup

Tom Haslinger | www.tomhaslinger.com

Selbstverständlich im Plan

Organisation wird in der Kreativwirtschaft großgeschrieben. Projekte umsetzen, kreative Leistungen für Kund:innen und Auftraggebende liefern, Deadlines einhalten und gleichzeitig schon den nächsten Auftrag akquirieren – das gehört zum täglichen Brot. Sich mit Begeisterung und Neugier in neue Ideen zu stürzen und dabei Zeit und Raum zu vergessen, klingt verlockend, kann in der Praxis und auf Dauer jedoch ziemlich schlauchen. Grenzen zu setzen, Zeitfresser zu erkennen und Projekte professionell zu planen und umzusetzen, schafft Struktur und damit Freiräume in der Selbstständigkeit als Designer:in, Architekt:in, Fotograf:in, in der Kommunikations- oder der Medienbranche. Eine Preisgestaltung, die den Wert der eigenen Leistung respektiert, erweitert diesen Handlungsspielraum und bildet die Grundlage für langfristigen wirtschaftlichen Erfolg. Gerade in Zeiten von Digitalisierung, beschleunigten Kommunikationszyklen und neuen Erwartungen betreffend ständige Verfügbarkeit wird Organisation zunehmend zu einer Frage der Selbstfürsorge. Struktur ist dabei kein Gegensatz zu Kreativität, sondern ihre Voraussetzung – um langfristig leistungsfähig, gesund und neugierig zu bleiben.

Richtig für sich arbeiten

Morgens aufzustehen und sich einfach ans Tagwerk zu machen, klingt produktiv, ist es aber nicht. Zeitmanagement ist das Zauberwort, wobei der Begriff irreführend ist. Denn Zeit ist bekanntlich eine physikalische Größe und folgt somit Naturgesetzen, vom Menschen kann sie nicht beeinflusst werden. Die Herausforderung liegt viel mehr in der Veränderung deines persönlichen Umgangs mit der Zeit. Was also gemeinhin unter Zeitmanagement verstanden wird, ist tatsächlich Selbstmanagement. Das bedeutet auch, den digitalen Arbeitsalltag aktiv zu gestalten: Benachrichtigungen zu steuern, Kommunikationskanäle bewusst zu nutzen und Phasen konzentrierter Arbeit vor ständiger Unterbrechung zu schützen.

Und damit beginnen Kreative am besten morgens: Management-Gurus empfehlen, zehn Minuten in die Tagesplanung zu investieren. Der Arbeitstag wird danach produktiver und befriedigender verlaufen. Eine zeit- und nervensparende Methode ist, den Arbeitstag offline zu beginnen, die E-Mails noch eine Weile ruhen zu lassen, um etwa ganz klassisch eine Prioritätenliste niederzuschreiben. Digitale Werkzeuge und KI-gestützte Assistenzsysteme können diese Planung unterstützen, etwa beim Strukturieren von Aufgaben, Zusammenfassen offener To-dos oder Priorisieren komplexer Projektlisten. Entscheidend bleibt jedoch, dass Kreative die Kontrolle über ihre Zeit behalten und sich nicht von Systemen treiben lassen. „Ich arbeite mit Mindmap auf einem A4-Blatt quer mit verschiedenen Rubriken: In der Mitte schreibe ich die wichtigsten Aufgaben auf, rechts unten gibt es die Rubrik Erledigungen, dann gibt es noch eine Liste, wen ich an diesem Tag kontaktieren werde“, sagt eine Grafikerin.

Ziele erreicht man leichter, wenn sie vorher klar definiert wurden. Und zwar möglichst konkret, im Stile von: Um elf Uhr liegt ein erster Logoentwurf vor. Arbeiten Kreative an einem größeren Projekt, werden im Projektterminplan sogenannte Meilensteine gesetzt, also welcher Teilschritt bis wann fertig sein muss. In dieses grobe Raster bettet sich die persönliche Tagesplanung.

Dabei gehören alle anstehenden Aufgaben priorisiert: Das Wichtigste sollte zuerst erledigt werden. Viele kümmern sich lieber um die weniger wichtigen Dinge, den Kleinkram des Arbeitspensums, um dann den Schreibtisch für die wirklich wichtigen Aufgaben leer zu haben. Andersrum läuft es aber besser. Unmittelbar nach der Tagesplanung, solange der Geist noch rege ist, werden die schwierigsten Aufgaben des Tages in Angriff genommen. Weniger wichtige Dinge, wie Post und Administratives, lassen sich genauso gut in den späteren Arbeitsstunden erledigen.

Gerade anspruchsvolle kreative Aufgaben profitieren von ungestörten Zeitfenstern. Wer diese bewusst reserviert und schützt, steigert nicht nur die Qualität der Ergebnisse, sondern auch die eigene Zufriedenheit mit der Arbeit. Um lästige, aber wichtige Arbeiten effizient zu erledigen, gibt es eine so harte wie wirksame Methode, sich selbst Effizienz beizubringen. Sie heißt

„Deadline“ und wird in Redaktionen wie Schulklassen laufend auf ihre Zuverlässigkeit erprobt: „Für diese Aufgabe darfst du nur zehn Minuten brauchen.“ – Dann heißt es, sich voll und ganz auf diesen einen Job zu konzentrieren.



TIPP

Eine weitere Möglichkeit ist, den unternehmerischen Arbeitstag nach dem Pareto-Prinzip zu planen, benannt nach dem Ökonomen Vilfredo Pareto. Das ist eine erprobte Zeitmanagement-Methode, um die Priorität auf die wichtigsten Teile des Arbeitstages, der Aufgabenstellung oder des Projekts zu legen. Das Pareto-Prinzip heißt auch 80:20-Regel, denn es funktioniert so: Definiere jene 20 Prozent der Arbeit, die den Großteil, also zirka 80 Prozent des Ergebnisses bringen. „Ist man ganz ehrlich zu sich selbst, sind das zumeist jene Aufgaben, um die man sich herumdrückt“, betont eine Consulterin.

Zeitfresser überlisten

Gerade für Kreativschaffende, die meist Einzel- oder Kleinunternehmen sind, ist es wichtig, „ungestört“ Raum für die kreative Kerntätigkeit zu haben, aber auch, sich Auszeiten zu gönnen. In einer Arbeitswelt, in der Kommunikation, Recherche, Akquise und Produktion oft parallel stattfinden, sind klare Grenzen keine Schwäche, sondern ein professionelles Arbeitsinstrument. Es dient der Erhaltung der Gesundheit, der Produktivität und der Kreativität. Trotz perfekter Planung kann der Tag dennoch wenig produktiv zu Ende gehen, denn Zeitfresser lauern überall. Die gute Nachricht: Sie sind zähmbar.

Zeitfresser Unordnung

„Wer Ordnung hält, ist nur zu faul zum Suchen“, lautet ein Spruch. Tatsächlich ist kreatives Chaos ein gieriger Zeitfresser. Sind Dinge nicht rasch zur Hand, kann das Suchen danach bis zu einer Stunde pro Arbeitstag ausmachen. Wer im Team arbeitet, ist gut beraten, gültige Ordnungs-, Ablage-, und Workflowregeln für alle aufzustellen, transparent zu kommunizieren und im Team immer wieder zu besprechen.

Zeitfresser Überlastung

Das Neinsagen will gelernt sein, ist es doch ein wichtiger Faktor im Zeitmanagement. In hektischen Zeiten, wenn Kreative viel um die Ohren haben, wird es besser sein, keine weiteren Aufgaben anzunehmen. Damit erweist man sich selbst, Auftraggeber:innen und Kund:innen einen Dienst, zumal die Qualität der Arbeit sonst zwangsläufig leidet. Multitasking klingt gut, funktioniert aber nicht, denn die Fehlerquote steigt erwiesenermaßen mit der Überlastung.

Zeitfresser Internet

Neben dem E-Mail-Verkehr ist vor allem undiszipliniertes Internetsurfen enorm zeitraubend. Zwei Stunden täglich auf LinkedIn, YouTube oder Instagram (außer sonntags) sind – wenn wir ganz ehrlich sind – nicht viel. Sie summieren sich jedoch auf jährlich 626 Stunden. Das sind 26 Tage! Was das kostet? 626 x deinen Stundensatz. Schockiert? Die Lösung heißt: gezielt surfen. Doch wie geht das? Ganz einfach: Vier Bilder zur Illustration der Präsentation, und dann ist Schluss. Drei Expert:innen zum Thema künstliche Intelligenz finden, Ende.

Digitale Recherche, Inspiration und KI-gestützte Werkzeuge sind aus dem kreativen Arbeitsalltag nicht mehr wegzudenken. Umso wichtiger ist es, sie bewusst einzusetzen: mit klaren Fragestellungen, zeitlich begrenzten Rechercheslots und einem bewussten Wechsel zurück in die Umsetzung.

Zeitfresser E-Mail

Die elektronische Post ist Segen und Nervensäge der modernen Arbeitswelt. Ein E-Mail kann enorm viel Zeit ersparen, doch viel Zeit kann auch mit unproduktivem E-Mail-Verkehr vertan werden. In der geschäftlichen Kommunikation wird E-Mail oft unpassend eingesetzt: In vielen Fällen kann es zielführender sein, zunächst kurz anzurufen. Danach gilt immer: Vereinbarungen sollten auch immer schriftlich festgehalten werden. Oft genügt ein kurzes E-Mail im Anschluss an das Gespräch, worin die wichtigsten Ergebnisse noch einmal zusammengefasst werden.

Der elektronische Postmann muss nicht permanent klingeln. Am besten stellt man den Empfangston ganz ab, um nicht mit jedem „Bing“ aus dem Workflow gerissen zu werden.

- ⇒ Ist es nötig, permanent auf Empfang zu sein? Fixe E-Mail-Zeiten – zweibis dreimal täglich –, in denen digitale Post empfangen und erledigt wird, reichen zumeist aus und schaffen eine Struktur im Arbeitstag, die viel Zeit für produktivere Tätigkeiten schafft.
- ⇒ E-Mail-Bearbeitungszeiten können gut sichtbar in der E-Mail-Signatur untergebracht werden.
- ⇒ Wer weniger E-Mails bekommen will, sollte auch weniger schreiben. Denn versandte Mails erzeugen Antworten.

Zeitfresser Erreichbarkeit

Sich Zeiten zu reservieren, um ungestört Arbeitspakete abzuarbeiten, steigert die Effektivität der Leistung. Selbstdisziplin ist dafür wichtig, doch wie kann man dem Gegenüber beibringen, dass permanente Erreichbarkeit für Zusammenarbeit und Projekterfolg nicht maßgeblich ist? Am besten von Anfang an. Dabei hilft es, die Kommunikationsregeln mit Partner:innen, im Team und mit Kund:innen vorab abzustimmen.

Das Projekt im Griff

Kreative Wertschöpfung wird meist in Projekten erbracht – häufig im Team mit anderen Selbstständigen aus dem eigenen Netzwerk und in enger Abstimmung mit Kund:innen. Um Workflows zu gestalten, Ziele zu erreichen und gemeinsam Neues zu entwickeln, braucht es ein strukturiertes Projektmanagement. Es schafft kreative Freiräume, hilft, Kompetenzen gezielt zu nutzen, verhindert unnötige Konflikte und bildet die Basis für Innovation und eine lebendige Kooperationskultur.

Projekte folgen bestimmten Ablaufphasen, deren Wechsel von der Projektleitung klar kommuniziert werden sollte. Für kreative Projektteams ist ein gemeinsames Verständnis darüber wichtig, welche Phasen geplant sind und in welcher Phase sich das Projekt gerade befindet. Modernes Projektmanagement verbindet dabei klare Planung mit Offenheit für Veränderung. Es denkt nicht linear, sondern in Schleifen: Erkenntnisse und Entscheidungen können dazu führen, dass Schritte hinterfragt, angepasst oder neu gesetzt werden. Iterationen und Feedbackschleifen sind damit kein Zeichen des Scheiterns, sondern Ausdruck eines professionellen Umgangs mit der Realität.

Da viele kreative Projekte heute hybrid umgesetzt werden – mit verteilten Teams, externen Partner:innen und nicht immer synchron erreichbaren Kund:innen –, sind klare Ziele, Rollen und Arbeitsweisen wichtiger denn je.

Aus der Praxis

Bei der Organisation eines Events stellt sich heraus, dass weniger Raum zur Verfügung steht als ursprünglich angenommen. Die Eventagentur muss jetzt nochmal zurück an den Start, um zu überdenken, ob die Location geändert oder das Eventkonzept an die geringere Anzahl Teilnehmer:innen angepasst werden soll.

Am Anfang steht die Idee

Projekte beginnen meist mit einer recht unstrukturierten Phase, in der möglichst offen und breit über mögliche Ideen, Zielgruppen, Probleme, Möglichkeiten, Zielsetzungen oder den Nutzen eines Projektes nachgedacht wird. Hier ist vieles möglich und kann kreativ über Neues nachgedacht werden. In der Initiierungsphase finden erste Gespräche über den Sinn und Nutzen eines Projektes statt, Beteiligte und Betroffene werden eingebunden, erste Ziele skizziert.

In dieser Phase geht es darum, sich über folgende Fragen Klarheit zu verschaffen:

- ⇒ Welches Problem löst das Projekt?
- ⇒ Was motiviert dich/euch an der Projektidee?
- ⇒ Wer sollte sich am Projekt noch beteiligen?
- ⇒ Welchen Nutzen erwartet sich deine Kundschaft?
- ⇒ Welchen Nutzen erwartest du dir?
- ⇒ Welchen Schaden richtet das Projekt an?

Die Grobstruktur des Projektes kann mit einer Projektskizze schriftlich dokumentiert werden. Zusätzlich helfen eine Stakeholderinnen-Map, Projektskizzen und ein Projekt-Canvas in der Anfangsphase des Projekts. In dieser Phase können digitale und KI-gestützte Tools dabei helfen, Gedanken zu sortieren, Varianten durchzuspielen oder Perspektiven zu erweitern. Sie ersetzen keine kreative Entscheidung, können aber Denkprozesse anstoßen und beschleunigen.

Es wird konkret

In der Planungsphase wird das Projekt je nach Möglichkeiten genauer geplant. Das Projekt bekommt sein Design: Es werden Ziele und Ergebnisse, Zeitplan, Aufgabenplan, Projektteam, Arbeitsweisen und rechtliche Rahmenbedingungen definiert. Damit entsteht ein gemeinsames Bild des konkreten Vorhabens. Ein guter Projektplan ist die Basis für eine transparente, gemeinsame Arbeit und kann in der Kreativwirtschaft als Grundlage für den Werkvertrag bei Aufträgen genutzt werden.

Ein Projektauftrag definiert das Projekt und fixiert schriftlich die vereinbarten Leistungen eines Auftrags. Gerade bei digitaler Zusammenarbeit sollte früh geklärt werden, welche Leistungen geschuldet sind, wie Änderungen gehandhabt werden und welche Kommunikationswege verbindlich sind. Eine saubere Planung schützt vor Missverständnissen und unbezahltem Mehraufwand. Der formale Akt der Unterzeichnung einer Beauftragung oder der Abschluss eines Werkvertrags sind der Startschuss für die weitere Umsetzung eines Projektes für Kund:innen. Die Verfolgung von Projektideen kann an dieser Stelle aber auch (noch ressourcenschonend) abgebrochen werden.

Die Planungsphase ist wichtig und entscheidet oft über den weiteren Erfolg eines Projekts. Deshalb ist es ratsam, genügend Zeit in eine solide Planung zu investieren und die eine oder andere Schleife zu ziehen. Für einen gelungenen Plan solltest du die folgenden Fragen im Detail beantworten:

- ⇒ Welche Ziele sollen erreicht werden?
- ⇒ Welche Ergebnisse sollen in welcher Qualität vorliegen?
- ⇒ Mit welcher Aktivität starte ich das Projekt (z. B. Teamsitzung)?
- ⇒ Mit welcher Aktivität und mit welcher erbrachten Leistung endet das Projekt (z. B. Endabnahme, Abschlussmeeting)?
- ⇒ Welcher zeitliche Rahmen soll eingehalten werden?
- ⇒ In welchem Zeitrahmen sollen die einzelnen Arbeitspakete umgesetzt werden?
- ⇒ Welche Aufgaben sind bis wann und in welcher Qualität zu erledigen?
- ⇒ Wer ist Mitglied im Projektteam?
- ⇒ Wer übernimmt welche Rolle (z. B. Projektleitung, Finanzen)?
- ⇒ Welche Kosten entstehen, welche Ressourcen sind notwendig?

In der Planungsphase sollten Zieleplanung, Projektstrukturplan, Terminplan und Meilensteine, Ressourcenplan und Projektbudget sowie ein Umsetzungsplan erstellt werden.

An die Arbeit

In der Durchführungsphase wird das Projekt umgesetzt. Der auf Annahmen und Erfahrungen basierende Projektplan wird in der Realität ausgeführt. Ziel ist es, die angepeilten Projektziele in der dafür vorgesehenen Zeit und unter Einhaltung der zur Verfügung stehenden Ressourcen zu erreichen. Dabei muss immer wieder auch agil auf neue Realitäten (veränderte Ansprüche, zeitliche Veränderungen, Planungsfehler usw.) eingegangen werden. Digitale Projektmanagement- und Kollaborationstools können dabei helfen, Aufgaben, Versionen und Zuständigkeiten transparent zu halten – insbesondere bei verteilten Teams und parallelen Projekten.

In dieser Phase geht es vor allem um eine gute Umsetzungsdynamik im Projektteam, um die interne Abstimmung und um eine konstruktive gemeinsame Arbeit. Alles, was diese Umsetzung gefährdet, muss insbesondere von der Projektleitung wahrgenommen und berücksichtigt werden. Projektleitungen haben in dieser Phase die Aufgabe, den Fortschritt des Projekts zu überwachen und bei zeitlichen, sachlichen oder kostentechnischen Verschiebungen entsprechende Maßnahmen in die Wege zu leiten. Dafür eignen sich regelmäßig Statusmeetings mit dem Projektteam.

Erfolgreiche Projekte bauen sogenannte Lessons Learned in den Projektalltag ein. Das sind kritische Reflexionsphasen, die Erfahrungswerte für die aktuelle Projektsteuerung, aber vor allem auch für neue Projekte bzw. für die Organisation liefern können und so zum Lernen auf Organisationsebene beitragen. Auch hier können digitale Werkzeuge unterstützen, etwa durch das strukturierte Festhalten von Erfahrungen, Feedback oder Entscheidungswegen. So entsteht Wissen, das für zukünftige Projekte nutzbar bleibt.

Fragen, die für die Durchführung geklärt und im Auge behalten werden sollten:

- ⇒ Was ist das gemeinsame Ziel?
- ⇒ Wer setzt was bis wann in welcher Qualität um?
- ⇒ Was sind die nächsten wichtigen Termine und Meilensteine?
- ⇒ Wo gibt es Schwierigkeiten und Verzögerungen?
- ⇒ Was braucht das Projektteam, um gut miteinander arbeiten zu können?
- ⇒ Wie wird kommuniziert? Was wird telefonisch, per E-Mail, persönlich usw. diskutiert?

Klassische Instrumente für die Durchführung eines Projektes sind Projektstrukturplan, To-do-Listen, Meetings und Online-Kommunikation. In dieser Phase lohnt es sich, auch digitale Tools für das Projektmanagement einzusetzen, auf die das Projektteam Zugriff hat.

Jubel, es ist vollbracht

Auch das Ende des Projekts will organisiert und kommuniziert sein. Das Projektteam und die Projektorganisation werden aufgelöst, das Projekt wird formell abgeschlossen. Das ist die Zeit, um den Erfolg zu feiern, letzte Abrechnungen zu machen, das Projekt zu evaluieren und Learnings festzustellen. Die bewusste Abschlussphase ist nicht nur wichtig für Kund:innen, sondern auch für die eigene Organisation. Sie hilft, Arbeitsweisen weiterzuentwickeln, Überlastung zu vermeiden und Projekte langfristig besser zu gestalten. Die Abschlussphase wird in guten Projekten intern dazu genutzt, Lehren und Erkenntnisse für weitere Projekte abzuleiten. In der Zusammenarbeit mit Kund:innen ist die Nachbesprechung eine gute Gelegenheit, um den nächsten Auftrag an Land zu ziehen.

Fragen, die zur Projektevaluierung und zum Lernen für die Zukunft beantwortet werden können:

- ⇒ Wie gut wurden die Projektziele erreicht, und warum?
- ⇒ Wie stark waren die Abweichungen vom Projektplan, und warum?
- ⇒ Was kann aus dem Projekt für ein neues Projekt gelernt werden?
- ⇒ War der Ablauf optimal gestaltet, und was hättet ihr verbessern können?
- ⇒ Wie war das Arbeitsklima?

Auf einen Blick

Selbstmanagement beginnt beim konsequenten Umgang mit der Ressource Zeit. Um effizient zu arbeiten, sollten morgens zehn Minuten in die Tagesplanung investiert werden. Dann werden die wichtigsten Arbeiten gleich erledigt. Selbstorganisation bedeutet im digitalen Zeitalter vor allem den zielgerichteten Umgang mit Internet, E-Mail und Social Media. Ein gutes Projektmanagement ist in der Kreativwirtschaft unerlässlich, um Aufträge erfolgreich zu erledigen und unnötigen Stress zu vermeiden. Bei Planung und Durchführung helfen klassische (digitale) Projektmanagement-Tools, um den Überblick zu behalten und das Projekt zum erfolgreichen Abschluss zu führen.

Zur Vertiefung

WIFI-Kurse zum Zeit- und Projektmanagement:
www.wifi.at

Mit wise up bringt die Wirtschaftskammer Fachwissen direkt zu dir. wise up bietet eine effiziente, kostengünstige und flexible Form der digitalen Weiterbildung mit orts- und zeitunabhängigem Zugriff auf über 20.000 Online-Kurse.
<https://wise-up.at>





Sabine Mair | www.tradukisto.eu
Svjetlana Vulin | www.digital-cocoon.at

Die Preis-Frage

Ein gelungenes Produktdesign, ein Foto, das mehr sagt als tausend Worte, oder ein Branding, das den Verkaufszahlen Flügel verleiht, ist bares Geld wert. Kreativität ist ein entscheidender Wettbewerbsfaktor. Im unternehmerischen Kontext hat sie ein Preisschild. Welche Zahl auf dem Etikett stehen soll, das ist allerdings eine der schwierigsten Fragen für Kreativschaffende. Das grundsätzliche Problem dabei: Anders als in der Industrieproduktion, wo wertmäßiger Input und Output berechenbar sind, funktioniert das bei der kreativen Leistung oft nicht.

Der springende Punkt ist, dass der Wert der Leistung in der Idee selbst liegt und der Preis nicht nach bloßem Materialeinsatz und Zeitaufwand bemessen werden kann. Der Werbeslogan, der für die Kundschaft Gold wert ist, kostete den Werbeprofi nur dreißig Minuten. „Allerdings sind das dreißig Minuten, eine exzellente Ausbildung und fünfzehn Jahre Kompetenz und Erfahrung in meinem Geschäft, die ich für die Kreation einpreise“, erklärt der Fachmann. „Vom Aufwand der Umsetzung des Slogans in einer stimmigen Kommunikationsstrategie sprechen wir hier noch nicht.“ Wie viel Zeit in die professionelle Umsetzung einer Idee fließt, ist Kund:innen meist nicht klar.

Gerade im Zuge von Automatisierung und dem Einsatz von KI-Tools wird diese Unterscheidung noch wichtiger. Wenn technische Werkzeuge Entwurfs- oder Produktionszeiten verkürzen, bedeutet das nicht, dass kreative Leistung an Wert verliert. Im Gegenteil: Der Wert verschiebt sich stärker in Richtung Einordnung, Entscheidung, Verantwortung, Erfahrung und strategische Wirkung. Kreativschaffende verkaufen nicht das Tool, sondern ihre Fähigkeit, Probleme zu verstehen, Risiken zu erkennen und tragfähige Lösungen zu entwickeln.

Preis und Wert

Gewinne zu erzielen, ist die Voraussetzung, um vom kreativen Schaffen in der Selbstständigkeit auch leben zu können. Dafür gilt es, die Preise richtig festzulegen. Nur ein Preis, der Kosten, Zeitaufwand und Wert der Arbeitsleistung ausreichend berücksichtigt, kann den nachhaltigen Erfolg eines Unternehmens sicherstellen. Orientieren sich Preise nur an den Wünschen der Kund:innen oder der Konkurrenz, besteht große Gefahr, die eigenen Kosten nicht decken und den Lebensunterhalt nicht finanzieren zu können.

Mit niedrigeren Preisen als die Konkurrenz lässt sich das Angebot vielleicht schneller und leichter verkaufen, werden aber auch jene Kund:innen angezogen, die auf der Suche nach den Billigstbietenden sind. In kürzester Zeit stellt sich dann die Frage, wie man aus der „Wühlkiste“ wieder herauskommt und in ein höheres Preissegment wechseln kann. Der Preis ist daher immer auch Teil der Positionierung. Er signalisiert, wofür ein Kreativunternehmen steht, welche Rolle es im Projekt einnimmt und welche Art von Zusammenarbeit erwartet wird.

Bei der Preisfindung für ein Anbot können folgende Faktoren berücksichtigt werden:

- ⇒ **Gewinn:** Erwirtschaftest du mit dem Auftrag den nötigen Gewinn, um in Summe dein gewünschtes Jahreseinkommen zu erreichen? Kostenrechnung: Kennst du deinen realen Stundensatz?
- ⇒ **Zeitaufwand:** Schätzt du den Arbeitsumfang des Projektes richtig ein?
- ⇒ **Mehrwert:** Was ist der Nutzen deiner Leistung für die Kundschaft, und kannst du deinen Preis damit gut argumentieren? Worin besteht, anders gedacht, für die Kundschaft das Risiko, wenn dieser Auftrag scheitert?
- ⇒ **Zahlungsbereitschaft:** Welches Budget steht für den Auftrag zur Verfügung? Da hilft oft nur eines: fragen.
- ⇒ **Konkurrenzpreis:** Wie viel gibt der Markt her, wie viel verlangt der Mitbewerb?

Gerade in digitalen Märkten ist Preistransparenz hoch. Kund:innen vergleichen international, holen Angebote über Plattformen ein oder orientieren

sich an automatisierten Vergleichswerten. Umso wichtiger ist es, den eigenen Preis aktiv zu erklären und nicht nur zu verteidigen.

Den Preis kalkulieren

Viele Kreativschaffende scheuen den Blick in die „echten Zahlen“. Sie fragen nicht, wie viele Stunden sie für das jeweilige Projekt arbeiten und wo ihr realer Stundensatz liegt. Dabei gibt es zumindest zwei Hürden zu nehmen. Einerseits die emotionale: Willst du wirklich wissen, wie es um dich, den Wert deiner Arbeitszeit und deine Zahlen bestellt ist? Andererseits fehlendes Know-how: Wie berechnest du deinen Stundensatz wirklich?

Kosten

Für die Preiskalkulation braucht man zunächst eine Übersicht über die Gesamtkosten, die in Laufe eines Jahres im Unternehmen anfallen. Dazu hilft es, alle Kosten aufzulisten. Du kannst dich dafür an der eigenen Einnahmen-Ausgaben-Rechnung oder am Finanzteil des Businessplans orientieren. Mitberücksichtigen solltest du hier auch schon Änderungen, die in Zukunft zu erwarten sind. Wird ein neues Studio angemietet oder eine Zusatzkraft beschäftigt? Auch laufende Kosten für digitale Infrastruktur, Software-Abos, KI-Tools, Datenspeicher oder Plattformnutzung sollten realistisch eingerechnet werden. Sie sind Teil der heutigen Arbeitsrealität und damit Teil der Preisbildung.

$$\text{variable Kosten} + \text{Fixkosten} = \text{Gesamtkosten}$$

Bei den Gesamtkosten wird zwischen den variablen und den fixen Kosten unterschieden. Fixkosten entstehen projektunabhängig, um den Betrieb aufrechtzuerhalten. Sie fallen auch an, wenn kein einziger Auftrag entsteht, unabhängig von erbrachten Leistungen und Produktion. Dazu zählen beispielsweise Miete, Raumkosten, Aus- und Fortbildungskosten, Versicherungen oder Ausgaben für Marketing und die Kund:innenakquise. Variable Kosten betreffen dagegen die auftragsbezogenen Ausgaben (z. B. Kopien oder Fotos).

Direkt in den Preis eingerechnet werden die variablen Kosten, die projektabhängig für die Umsetzung des Auftrags entstehen, also Ausgaben, die nur anfallen, wenn der Auftrag ausgeführt wird. Dazu zählen Druckkosten, Bildrechte oder Leistungen von anderen Kreativschaffenden, die für das Projekt zugekauft werden. Variable Kosten können im Normalfall eins zu eins an die Kundschaft weiterverrechnet werden.

Stundensatz

Um einen Stundensatz zu berechnen, den du für Kund:innenaufträge zur Preisfestlegung heranziehen kannst, kannst du die Fixkosten als Ausgangspunkt heranziehen. Um überhaupt kostendeckend zu arbeiten, müssen diese im Laufe eines Geschäftsjahres umgelegt auf den Stundensatz an die Kund:innen verkauft werden. Die fixen Kosten müssen also von den Stunden, die für Kund:innen aufgewendet werden, abgedeckt sein. Für die Berechnung des Stundensatzes ist neben der Berechnung der Kosten auch eine Einschätzung notwendig, wie viele Stunden pro Geschäftsjahr effektiv weiterverrechnet werden können. Für diese Schätzung lohnt es sich, das Arbeitsjahr näher anzusehen.

Ein Rechenbeispiel: Bei 52 Wochen im Jahr mit fünf Wochen Urlaub sowie zwei Wochen Feiertagen und zwei Wochen Krankenstand und/oder Weiterbildung bleiben 43 Arbeitswochen pro Jahr. Diese rund 43 Arbeitswochen werden für die Ermittlung des Stundensatzes mit der durchschnittlichen Wochenarbeitszeit (beispielsweise 40 Stunden) multipliziert. Das würde 1720 mögliche Arbeitsstunden im Jahr ergeben ($52 - 5 - 2 - 2 = 43$ Wochen $\times$ 40 h = 1720 h).

$$\text{Fixkosten/Produktivstunden} = \text{Mindeststundensatz}$$

Nicht alle Arbeitsstunden, die in der Selbstständigkeit entstehen, sind produktive Stunden und können an Kund:innen auftragsbezogen verkauft werden – einige Arbeitsstunden fallen etwa für die Gewinnung neuer Kund:innen, Administration oder interne Aufgaben an. Die möglichen Arbeitsstunden im Jahr müssen daher um die unproduktiven Stunden gekürzt werden. Die verbleibenden Stunden werden als Produktivstunden bezeichnet und werden neben den Kosten als zweite Grundlage zur Berechnung eines Mindeststundensatzes herangezogen. Wer zum Mindeststundensatz verkauft und richtig geschätzt hat, arbeitet kostendeckend. Unter dem Mindeststundensatz Leistungen anzubieten, bedeutet, dass ein Projekt mehr Kosten verursacht, als es einbringt.

Wollen kreativschaffende Architekt:innen, Designer:innen, Musiker:innen, Medien- oder Filmschaffende ihren Lebensunterhalt selbstständig verdienen, müssen sie zum Mindeststundensatz einen Gewinnanteil hinzurechnen. Bei der Berechnung der Höhe des Gewinnanteils sollte man die persönlichen Lebenskosten und das Wunscheinkommen im Blick haben und dabei Steuer und Sozialversicherung nicht außer Acht lassen. Zentral ist hier die Frage: Wie viel willst du, wie viel musst du jährlich verdienen, um „gut“ von deiner selbstständigen Tätigkeit leben zu können? Zum Mindeststundensatz wird dementsprechend ein Gewinnanteil je Stunde dazugerechnet.

Mindeststundensatz + Gewinnaufschlag = realer Stundensatz

Zeitaufwand

Erfahrene Kreative können zumeist rasch einschätzen, wie lange sie für einen Job brauchen werden. Solange du keine validen Erfahrungswerte hast, solltest du Arbeitsstunden konsequent aufschreiben. Das hilft, den Arbeitsaufwand einschätzen zu lernen.

Pauschale oder Stundenpreis?

Pauschalpreis versus Abrechnung nach Stundensatz, diese Frage stellt sich im Zuge der Anbotslegung. Am Markt durchaus üblich ist das Angebot von Pauschalpreisen für die eigene Leistung, allerdings bergen diese die Gefahr, zum Fass ohne Boden zu werden. Deshalb gilt: Bei dieser Verrechnungsvariante müssen Kreativschaffende ihren tatsächlichen Zeitaufwand genau kennen und auch über die jeweilige Kundschaft Bescheid wissen, sodass der Auftrag so präzise wie möglich kalkuliert werden kann.

Stelle auch bei Pauschalpreisen klar, welcher Leistungsumfang inkludiert ist und welcher Mehraufwand gesondert in Rechnung gestellt wird. Gerade bei Pauschalpreisen ist es wichtig, Leistungsumfang, Feedbackschleifen, Korrekturrunden und Nutzungsrechte klar zu definieren. So lassen sich spätere Missverständnisse vermeiden, und der eigene Aufwand bleibt steuerbar.

Aus der Praxis

„Wir wurden gefragt, ob wir das Design für das Weinlabel einer Stiftskellerei übernehmen wollen. Deren Budget war allerdings deutlich kleiner als wir das von unseren Kund:innen gewohnt sind“, erzählt ein Grafikdesigner. Er sagte dennoch zu, weil sich ein Weinlabel im Portfolio des Studios gut macht. „Wir haben den niedrigeren Preis akzeptiert, haben allerdings ein paar Leistungen aus dem Anbot herausgenommen.“

Den Wert verkaufen, den Preis argumentieren

Neue Ideen, aber auch Verständnis für ihr Geschäftsmodell wünschen und erwarten sich Kund:innen aus der Wirtschaft, wenn sie in Leistungen der Kreativwirtschaft investieren. Angemessene Bezahlung, die den Wert der kreativwirtschaftlichen Leistung und nicht bloß den Einsatz der Stunden honoriert, erwarten sich erfolgreiche Kreativschaffende von ihren Kund:innen. Wer unternehmerisch tätig ist, trägt die Verantwortung für den Preis aber letztlich selbst.

Aus der Praxis

„Kund:innenanfragen beginnen oft mit der Frage: ‚Was kostet bei euch ein Logo?‘“, erklärt die Gründerin einer Brandingagentur. „Meine Antwort darauf ist: ‚Was wollen Sie mit dem Logo erreichen?‘. Ich will mit meinen Leistungen einen Wert schaffen, damit meine Kund:innen unternehmerisch erfolgreich sind! Die Preis-Frage kommt da erst viel später. Dabei beachten wir auch den Faktor Risiko für die Kund:innen. Was ist, wenn das Logo nicht funktioniert, weil Konsument:innen es verwirrend finden? Wie viel Geld in Form von weniger Umsatz und somit weniger Gewinn geht verloren? Wie viel Risiko ist mit der Kreierung, der Überarbeitung eines Logos verbunden? Das Risiko ist bei größeren Unternehmen ein anderes als bei KMU. Wieder anders ist es bei Selbstständigen im Vergleich zu Mitarbeitenden eines Unternehmens. Erst, wenn für mich klar ist, welches Ziel verfolgt wird und welches Risiko eine falsche Entscheidung hätte, kann ich einen Preis sinnvoll festlegen.“

Designer:innen, Architekt:innen, Marketingprofis, Grafiker:innen, Filmproduzent:innen oder Musiker:innen – Kreativschaffende positionieren sich über Qualität, Originalität oder einen speziellen Zugang zur Problemlösung am Markt und nur selten über den Stundensatz. Der Wert, den Kund:innen einem Auftrag beimessen, ist subjektiv und kann nicht objektiv durch Zeit oder Materialeinsatz bestimmt werden. Diese Subjektivität ist das Kernstück vieler

der enormen Preisunterschiede bei kreativen Leistungen. Wer die eigene Leistung daher nur nach Stundensatzkalkulationen bepreist, verkauft sich in der Kreativwirtschaft vielleicht unter Wert. Besser ist es, die potenziellen Auftraggeber:innen bei deren Bedürfnissen abzuholen und vor der Festlegung eines Preises für eine Leistung zu hinterfragen:

- ⇒ Wofür wird die Leistung gebraucht?
- ⇒ Was ist das Ziel der Kundschaft dahinter?
- ⇒ Was bedeutet der Auftrag für die Kundschaft? Was soll sich im Unternehmen ändern?
- ⇒ Was für einen Nutzen will die Kundschaft daraus ziehen?
- ⇒ Was ist, wenn der Auftrag schiefgeht? Was für ein Risiko trägt die Kundschaft?

Nach dieser Logik verschiebt sich die Rolle der Kreativschaffenden weg von der reinen Umsetzung hin zur strategischen Mitgestaltung. Wer als Fachkraft wahrgenommen wird, verhandelt nicht über Minuten, sondern über Wirkung. Du präsentierst dich als Geschäftspartner:in für die Kundschaft und nicht als Dienstleister:in – die Kundschaft wird strategisch abgeholt. Du setzt nicht nur um, du bringst deine Expertise ein. So bekommst du Kund:innen, die Lösungen brauchen und nicht abgearbeitete Aufträge.

Diese Haltung und Vorgangsweise wirkt sich auch auf die Festlegung von Preisen aus. Die Stundensatzrechnung kann als Controlling-Instrument herangezogen werden, um jedenfalls für die in den Auftrag investierte Zeit die Bezahlung zu bekommen, die ein Leben von der Selbstständigkeit ermöglicht. Damit wird aber nicht der Wert und folglich der Preis der Leistung festgelegt.

Value Pricing

Beim sogenannten Value Pricing wird der Preis nicht primär aus dem Zeitaufwand abgeleitet, sondern aus dem Wert der kreativen Leistung für die Auftraggebenden. Im Mittelpunkt steht die Frage, welchen konkreten Nutzen ein Projekt stiftet – und welches Risiko die Kundschaft durch die Zusammenarbeit vermeidet. Der Preis wird aus Sicht der Kundschaft argumentiert,

nicht aus Sicht der geleisteten Stunden. Value Pricing berücksichtigt neben dem unmittelbaren Nutzen auch das unternehmerische Risiko, das Kreativ-schaffende abfedern: etwa durch bessere Entscheidungen, geringere Fehlentwicklungen, höhere Akzeptanz am Markt oder nachhaltigere Lösungen. Gerade in komplexen, unsicheren oder digitalen Transformationsprozessen gewinnt dieser Zugang an Bedeutung.

Aus der Praxis

Ein Imagefilm für ein wachsendes Unternehmen wird nicht als „Video-produktion“ kalkuliert, sondern als zentrales Kommunikationsinstrument für Recruiting, Vertrieb und Positionierung. Der Preis orientiert sich am Nutzen über mehrere Kanäle hinweg – Website, Social Media, Präsentationen – und nicht an Drehtagen oder Schnittstunden.

Value Pricing – so gehst du vor

- ⇒ Kenne deine Untergrenze: Mindeststundensatz und Kosten müssen gedeckt sein.
- ⇒ Verstehe das Ziel der Kundschaft: Was soll sich nach dem Projekt konkret verbessern?
- ⇒ Benenne den Nutzen: Umsatz, Zeitersparnis, Sicherheit, Positionierung oder Zukunftsfähigkeit.
- ⇒ Sprich über Risiko: Was kostet eine falsche Entscheidung – finanziell und strategisch?
- ⇒ Argumentiere aus Kund:innensicht: Nicht „Ich brauche so viele Stunden“, sondern „Das bringt Ihnen diese Lösung“.





TIPP

„In der Kreativwirtschaft braucht der Preis eine Story. Man muss die Idee verkaufen können“, betont ein Experte. Bei der „Story“ sei Authentizität das beste Rezept. Auftraggeber:innen sollte die Begeisterung für die eigene Arbeit vermittelt werden. Wobei kaum die Entstehungsgeschichte der Idee interessiert, sondern vielmehr, in welchem Zusammenhang sie zum Unternehmen steht und wie sie Probleme für das Unternehmen löst und welchen Mehrwert sie stiftet.

Auf einen Blick

Ein guter Preis entsteht nicht aus dem Bauch heraus und auch nicht allein aus der Stoppuhr. In der Kreativwirtschaft baut er auf drei Ebenen auf. Die Basis bildet der Mindeststundensatz, der sicherstellt, dass alle Kosten gedeckt sind und die selbstständige Tätigkeit wirtschaftlich tragfähig bleibt. Darauf folgt der Gewinnaufschlag als bewusste unternehmerische Entscheidung: Er definiert, wie viel Einkommen notwendig ist, um langfristig von der eigenen Arbeit leben, investieren und Pausen einplanen zu können. Die dritte Ebene ist das Value Pricing. Hier zählt nicht der Zeitaufwand, sondern der Mehrwert für die Kundschaft: Welche Wirkung erzielt die Leistung, welches Risiko wird reduziert, welche unternehmerische Veränderung ermöglicht? Der Preis entsteht aus dem Nutzen, nicht aus der Stundenzahl.



Zur Vertiefung

Das KAT-Skills-Training gibt dir das Know-how, das dein kreatives Business stärkt. Mit KATja als Lernbegleiterin entdeckst du die Lernstrecken zum Thema Unternehmertum speziell für die Creative Industries.

www.kreativwirtschaft.at/unternehmertum

„Zahlen im Griff“, ein Werkzeug zur Berechnung von Umsätzen und Kosten für Kleinstunternehmen auf einfacher Excel-Basis, liefert Kosten- und Erfolgsprognose samt Vorberechnung der Einkommensteuer und Szenarien für Umsatz, Kosten und Gewinn.

www.wko.at/finanzierung/zahlen-im-griff

Der Mindestumsatzrechner des Gründerservice der WKO gibt Klarheit über die monatlichen Ausgaben und zeigt, ab welchem Umsatz du deinen gewünschten Unternehmer:innenlohn erzielst.

www.wko.at/gruendung/mindestumsatzrechner

Die Finanzplanungssoftware „Plan4You“ ist eine kostenlose Software für Gründer:innen und Jungunternehmer:innen. Sie enthält eine einfache Möglichkeit zur Planrechnung und unterstützt bei der Erstellung deines Finanzplans.

www.gruenderservice.at/businessplan

Die WIFIs der WKO bieten Grundlagenkurse zur Kostenrechnung.

www.wifi.at

Mit wise up bringt die Wirtschaftskammer Fachwissen direkt zu dir. wise up bietet eine effiziente, kostengünstige und flexible Form der digitalen Weiterbildung mit orts- und zeitunabhängigem Zugriff auf über 20.000 Online-Kurse.

<https://wise-up.at>

Für die Werbebranche gibt es einen Online-Rechner, der bei der Projektkalkulation unterstützt.

www.projektkalkulator.at

Wert von Kreativleistungen mit praktischen Infos vom Fachverband Werbung und Marktkommunikation:

Wert von Kreativleistungen – WKO

Berechnungstool für Wirtschaftsfilme zum Download vom FAMA:

Wirtschaftsfilmkalkulation – WKO

„Design: Kalkulation & Honorar“ – Kalkulationsgrundlagen für Design der Fachgruppe Werbung Wien in Kooperation mit designaustria:

www.designaustria.at/publikation/design-kalkulation-honorar

Die Expert:innen des Gründerservice helfen bei der Preiskalkulation.

www.gruenderservice.at

Das WKÖ-Lernmodul „Wie kann ich meine Liquidität verbessern?“ zeigt, wie du deine Liquidität planen kannst, worauf es beim Liquiditätsmanagement ankommt und von wem du dabei Unterstützung erhältst.

<https://perspektivezukunft.at/lernmodule/lernmodule.html>

Das WKÖ-Lernmodul „Wie rede ich mit der Bank in schwierigen Zeiten?“ vermittelt, wie du mit der Hausbank strukturiert und erfolgreich kommunizieren kannst, damit die finanzielle Zukunft deines Betriebs auf besseren Beinen steht.

<https://perspektivezukunft.at/lernmodule/lernmodule.html>

Das WKÖ-Lernmodul „Wie rette ich mein Unternehmen?“ macht deutlich, worauf es bei Zahlungsschwierigkeiten ankommt – und wie du eine unternehmerische Situation meisterst, die alle treffen kann.

<https://perspektivezukunft.at/lernmodule/lernmodule.html>

Das WKÖ-Lernmodul „Zahlungsunfähig – was nun?“ gibt Klarheit, ob und wie du dein Unternehmen sanieren kannst. Du bekommst praktische Informationen für den Fall einer Schließung sowie für den Neustart.

<https://perspektivezukunft.at/lernmodule/lernmodule.html>

Der Online-Preisrechner der WKÖ zeigt, welcher Preis erforderlich ist, um Kosten und Unternehmerlohn abzudecken, und macht sichtbar, welche Produkte oder Dienstleistungen zum Unternehmenserfolg beitragen.

www.wko.at/finanzierung/preisrechner





Auf der sicheren Seite

Wer sich selbstständig macht, weiß meist genau, womit. Die Einordnung, unter welche Regelungen die konkrete Tätigkeit im Steuerrecht, Sozialversicherungsrecht und Gewerberecht fällt und welche Konsequenzen das nach sich zieht, ist im wahrsten Sinne des Wortes existenziell, in der Praxis aber gar nicht so einfach. Gerade in der Kreativwirtschaft, wo Tätigkeiten oft hybrid, projektbasiert oder neuartig sind, lohnt sich eine sorgfältige Beurteilung von Beginn an.

Ein beratendes Gespräch gibt bei kreativen Unternehmungen Sicherheit für die nächsten Schritte. Kreativschaffende können dafür in jedem Fall das Gründerservice der Wirtschaftskammer kontaktieren und auch sonst deren Unterstützung nutzen. Auch wer letztlich keine gewerbliche Tätigkeit ausübt und nicht Mitglied der Wirtschaftskammer wird, erhält dort Orientierungshilfe, etwa dazu, welche Anlaufstellen zuständig sind (Finanzamt, Sozialversicherung), welche Meldungen notwendig sind und wie die eigene Tätigkeit rechtlich einzuordnen ist.

Gewerbeschein – brauche ich das?

An einem kommen Selbstständige in Österreich nicht vorbei: der Gewerbeordnung. Sie legt fest, ob für eine kreative Tätigkeit eine Gewerbeberechtigung erforderlich ist oder nicht. Viele Tätigkeiten in der Kreativwirtschaft sind an eine Gewerbeberechtigung gebunden. Gerade bei neuen oder kombinierten Geschäftsmodellen ist jedoch nicht immer auf den ersten Blick klar, welcher Branche oder welchem Gewerbe eine Tätigkeit zuzuordnen ist. Es gibt aber auch selbstständige Tätigkeiten, die nicht unter die Gewerbeordnung fallen. In der Kreativwirtschaft betrifft das insbesondere Architekt:innen als freie Berufe mit einem eigenen Berufsgesetz sowie die sogenannten Neuen Selbstständigen. Dazu zählen etwa Journalist:innen und Autor:innen, Künstler:innen, Vortragende oder Trainer:innen. Sie benötigen keine Gewerbeberechtigung, unterliegen aber dennoch steuerlichen und sozialversicherungsrechtlichen Verpflichtungen.

Auch die künstlerische Tätigkeit fällt nicht unter die Gewerbeordnung. Darunter versteht man eine eigenschöpferische Tätigkeit, etwa in Bereichen wie Malerei, Bildhauerei, Kunstfotografie, Filmkunst, digitale Kunst oder künstlerische Textilgestaltung. Davon zu unterscheiden ist die kunstgewerbliche Tätigkeit, bei der nicht der künstlerische Entwurf, sondern die handwerkliche Umsetzung im Vordergrund steht – etwa bei Kunstdesigner:innen, Metalldesigner:innen, Gold- und Silberschmied:innen oder Fotograf:innen im klassischen Auftragsgeschäft. Diese Tätigkeiten unterliegen der Gewerbeordnung und erfordern eine entsprechende Gewerbeberechtigung.

Aus der Praxis

Ein Bildhauer fertigt Heiligenfiguren mit herkömmlichen Motiven an, für die er von bestehenden Werken Kopien anfertigt. Für die Ausübung sind keine schöpferischen Fähigkeiten, sondern vor allem traditionelle Methoden und handwerkliches Geschick erforderlich. Er unterliegt daher als Bildhauer der Gewerbeordnung und benötigt eine Gewerbeberechtigung für seine Tätigkeit.

Welches Gewerbe angemeldet werden muss, hängt davon ab, womit tatsächlich Geld verdient wird. Eine zentrale Frage im Gewerberecht lautet daher: Wofür werden Rechnungen gestellt?

Im Gewerberecht wird zwischen freien und reglementierten Gewerben unterschieden.

Freie Gewerbe erfordern keinen Befähigungsnachweis und müssen lediglich angemeldet werden. Reglementierte Gewerbe setzen bestimmte Qualifikationen voraus, etwa eine Meisterprüfung oder einen definierten Ausbildungsabschluss. Egal ob freies oder reglementiertes Gewerbe: Beide müssen bei der zuständigen Bezirksverwaltungsbehörde angemeldet werden. Die Anmeldung kann auch mit Unterstützung des Gründerservice der Wirtschafts-

kammer erfolgen. Wer Leistungen ohne die erforderliche Gewerbeberechtigung anbietet, riskiert Verwaltungsstrafen und wettbewerbsrechtliche Konsequenzen, etwa Anzeigen durch Mitbewerber:innen.

Kreativberufe fallen vielfach unter die freien Gewerbe, aber nicht immer. Zwar sind nur sechs Prozent aller Gewerbe reglementiert, doch zählen viele klassische Handwerke, aber auch Ingenieur:innenbüros oder Kleidermacher:innen dazu. Dafür muss ein Nachweis des Könnens, ein Befähigungsnachweis, etwa eine Meisterprüfung oder ein genau definierter Ausbildungsabschluss, erbracht werden. Freie Gewerbe sind an keinen Befähigungsnachweis gebunden, die Gewerbeberechtigung wird also auch ohne eine bestimmte Ausbildung, Zeugnisse oder Erfahrungszeiten erteilt. Freie Gewerbe sind unter anderem Fotografie, PR-Beratung, Industriedesign und Werbung.

Aus der Praxis

Ein Designer steht am Anfang seiner Karriere. Er muss jetzt überlegen: Will er mit seinen Entwürfen Geld verdienen, benötigt er eine Gewerbeberechtigung als Modedesigner – ein freies Gewerbe. Will er allerdings mit einer eigenen Kollektion in die Massenproduktion einsteigen, benötigt er einen Gewerbeschein als Kleidermacher. Dies wiederum ist ein reglementiertes Gewerbe – ein Befähigungsnachweis muss erbracht werden. Entschließt er sich hingegen, ein anderes Unternehmen mit der Fertigung zu beauftragen, doch den Vertrieb der Ware selbst zu übernehmen, etwa im eigenen Shop, benötigt er eine Handelsgewerbeberechtigung. Der Handel ist ein freies Gewerbe.

In der Praxis können Abgrenzungsprobleme bei der Zuordnung der kreativen Tätigkeit zu einem Gewerbe entstehen. Übst du unterschiedliche Arten von Tätigkeiten aus, die nicht mit einer Gewerbebezeichnung abgedeckt sind, brauchst du dafür möglicherweise mehrere Gewerbeberechtigungen. Eine Erleichterung bringt hier eine Regelung in der Gewerbeordnung, wonach du Tätigkeiten, die für die Umsetzung eines Projektes oder für einen Kund:innen-

auftrag wirtschaftlich sinnvoll sind, im Umfang von bis zu 30 % des Jahresumsatzes auch aus anderen Gewerben ohne die dafür nötige Gewerbeberechtigung erbringen darfst, wenn sie eine wirtschaftlich sinnvolle Ergänzung deiner eigenen Tätigkeit darstellen. Im Rahmen eines bestehenden Auftrags dürfen bei reglementierten Gewerben Leistungen anderer reglementierter Gewerbe bis zu 15 % der eigenen Leistung (Auftragswert oder Zeit) übernommen werden. Für die Auswahl der richtigen Gewerbeberechtigung ist es daher jedenfalls von Vorteil, nichts zu überstürzen und sich hinsichtlich der richtigen Gewerbeberechtigung(en) beraten zu lassen. Die erste Adresse dafür ist das Gründerservice der Wirtschaftskammern.

Mit der Gewerbeberechtigung Hand in Hand geht die Mitgliedschaft bei der Wirtschaftskammer und damit die unternehmerische Interessenvertretung. Die WKO bietet ihren Mitgliedern ein breites Service- und Beratungsangebot, etwa wenn es um rechtliche oder branchenspezifische Informationen geht.

Zuordnung der Tätigkeiten der Creative Industries auf einen Blick

- ⇒ **Freie Berufe:** Architektur zählt als einziger Bereich der Creative Industries zu den freien Berufen. Architekt:innen arbeiten auf eigener gesetzlicher Grundlage und fallen nicht unter die Gewerbeordnung.
- ⇒ **Neue Selbstständige:** Zu diesen selbstständig ausgeübten Tätigkeiten, die nicht der Gewerbeordnung unterliegen, gehören in der Kreativwirtschaft unter anderem: bildende Kunst, Kunstfotografie, Filmkunst, Regie und Drehbuch, Musik (Komposition und Interpretation), Schauspiel, Tanz und Performance, Literatur und Journalismus, digitale Kunst, Vorträge, Trainings, Workshops, Moderation, Sprecher:innen.
- ⇒ **Freie Gewerbe:** Viele kreativwirtschaftliche Tätigkeiten sind freie Gewerbe, für die eine Gewerbebeanmeldung, aber kein Befähigungsnachweis erforderlich ist. Dazu zählen Grafik- und Kommunikationsdesign, Web- und UX/UI-Design, Industrie- und Produktdesign, Modedesign (Entwurf), Styling, Werbefotografie, Film- und Medienproduktion, Postproduktion, Animation, Musikproduktion, Tonstudio- und Labelbetrieb, Werbung,

PR-Beratung, Content Creation, Social-Media-Marketing, Game Design, Game Development, Softwareentwicklung, Eventkonzeption sowie der Handel mit kreativen Produkten.

⇒ **Reglementierte Gewerbe:** Reglementierte Gewerbe erfordern einen Befähigungsnachweis. In der Kreativwirtschaft betrifft das vor allem handwerkliche Tätigkeiten wie Kleidermacher:innen, Maßschneiderei, Gold- und Silberschmiede, Kunsttischlerei, bestimmte Bereiche der Veranstaltungstechnik und Ingenieur:innenbüros.

Auf einen Blick

Wer in Österreich ein Unternehmen gründet, braucht dafür eine Gewerbeberechtigung. Eine Grundsatzfrage bei der Zuordnung zu einem bestimmten Gewerbe lautet: Womit willst du künftig Geld verdienen? Bei Kreativschaffenden ist die Zuordnung im System der Gewerbe nicht immer ganz einfach und eindeutig. Es empfiehlt sich, die Gewerbeanmeldung nicht zu überstürzen und sich beraten zu lassen. Wer einen Gewerbeschein hat, wird auch Mitglied in der Wirtschaftskammer. Damit verbunden ist ein breites Service- und Leistungsangebot.



Zur Vertiefung

Die Wirtschaftskammer bietet kostenlose Unterstützung für Gründer:innen – von der Idee über die Planung bis zur Umsetzung. Hier findest du Infos zu Gewerbeanmeldung, Rechtsformwahl, Finanzierung, Sozialversicherung und mehr.

www.wko.at/gruendung

Der Gründungsleitfaden der WKO ist ein kompakter PDF-Guide mit wichtigen Infos zu Gewerbe, Steuern, Sozialversicherung, Behördenwegen und praktischen Checklisten.

www.wko.at/gruendung/leitfaden-gruendung

Gewerbeanmeldeservice der WKO:

www.gruenderservice.at/site/gruenderservice/gruendung/Gewerbeanmeldeservice.html

Über das Gewerbeinformationssystem Austria (GISA) kannst du deine Gewerbeanmeldung elektronisch durchführen. Das erleichtert den Start und die Rechtsgültigkeit der Anmeldung.

www.gisa.gv.at/online-gewerbeanmeldung

Rechtliche Abgrenzung Künstler:in vs. Gewerbe: Antworten auf die Frage, welche Tätigkeiten als künstlerisch gelten und welche als kunstgewerbliche Tätigkeiten eingeordnet werden.

www.wko.at/gewerberecht/kuenstlerische-taetigkeit-kunsthandwerk-res-taurierung

Bundeseinheitliche Liste der freien Gewerbe: Um herauszufinden, ob dein Tätigkeitsfeld ein freies Gewerbe ist, bietet die offizielle Liste eine Orientierung.

www.bmwet.gv.at/Themen/Unternehmen/Gewerbe/Gewerbetaetigkeiten.html

Informationen zu Fördermöglichkeiten wie Zuschüssen, Beratungszuschüssen oder Unterstützung bei Abgaben und Gebühren:

www.wko.at/gruendung/foerderungen-gruenderinnen

Der schnelle Überblick zu Gewerbeberechtigung, Gewerbeschein, freien Gewerben:

www.gruenderservice.at/site/gruenderservice/gruendung/Gewerberecht.html

Nebenrechte:

www.wko.at/information-consulting/werbung-marktkommunikation/-nebenrechte-im-gewerberecht





Dietrich Waldmann | www.architektun.at

Moritz Scheer | www.moritz-scheer.at

Gut versichert

Wer selbstständig arbeitet, geht auch Risiken ein – gesundheitliche, finanzielle und organisatorische. Gerade in der Kreativwirtschaft, wo Einkommen oft projektbezogen, unregelmäßig oder hybrid entstehen, ist soziale Absicherung ein zentrales Thema. Die Sozialversicherung bildet dabei ein Grundnetz, dessen Dichte du als Selbstständige:r teilweise selbst mitgestalten kannst.

Sobald du selbstständig tätig bist, greift die Pflichtversicherung bei der SVS, der Sozialversicherung der Selbstständigen. Für Gewerbetreibende beginnt sie mit der Erlangung der Gewerbeberechtigung, für Neue Selbstständige mit dem tatsächlichen Beginn der selbstständigen Tätigkeit. Die Pflichtversicherung umfasst Krankenversicherung, Pensionsversicherung, Unfallversicherung und Selbstständigenvorsorge (Abfertigung neu).

Darüber hinaus kannst du dich freiwillig zusätzlich absichern – abhängig davon, wie stabil oder schwankend deine Einkünfte sind und wie viel Sicherheit du dir leisten möchtest.

Wenn du dir für den Notfall ein engmaschigeres Sicherheitsnetz schaffen willst, hast du die Möglichkeit, Zusatzversicherungen in Anspruch zu nehmen:

- ⇒ freiwillige Arbeitslosenversicherung (Achtung: Eintritt nur innerhalb einer Frist möglich, mit mehrjähriger Bindung)
- ⇒ freiwillige Krankenzusatzversicherung, durch die du ab dem vierten Krankheitstag ein Taggeld für den Verdienstausschlag erhältst
- ⇒ Reduktion des Selbstbehalts in der Krankenversicherung (z. B. von 20 % auf 10 %) durch Teilnahme an Vorsorgeprogrammen der SVS
- ⇒ Betriebshilfe bei längerer Krankheit oder im Mutterschutz – in Kooperation von SVS und WKO

Gerade für Soloselbstständige in kreativen Berufen, bei denen Krankheit oder Ausfall sofort Produktionsstillstand bedeutet, sind Zusatzabsicherungen oft ein entscheidender Stabilitätsfaktor.



TIPP

Bei einem längeren Krankheitsfall oder im Mutterschutz bietet die SVS in Kooperation mit der WKO eine Betriebshilfe an. Mitglieder der Wirtschaftskammer können eine:n Betriebshelfer:in oder einen Zuschuss für eine:n Mitarbeiter:in erhalten!

Zahlungspflicht

Werbeagentur, Softwareentwicklung, Texten, Modedesign oder Tonstudios: Wer eine gewerbliche Tätigkeit ausübt, ist mit Erlangung des Gewerbescheins pflichtversichert. Im Unterschied zu Gewerbetreibenden mit Gewerbeschein müssen Neue Selbstständige, etwa Künstler:innen oder Journalist:innen, bei der SVS innerhalb eines Monats eine Meldung über Beginn und Dauer ihrer Tätigkeit abgeben.

Die Versicherungsbeiträge werden quartalsweise von der SVS vorgeschrieben. Die Fälligkeiten liegen jeweils am Ende der Monate Februar, Mai, August und November.

Auf Antrag ist auch die monatliche Zahlung möglich, etwa mittels Einziehungsauftrag. Wer saisonal oder projektbezogen arbeitet, bleibt häufig besser bei den Quartalszahlungen und bildet parallel Rücklagen.

Beitragshöhe

Die Bemessung der Höhe deiner Versicherungsbeiträge erfolgt auf Basis deiner Einkünfte, die im Einkommensteuerbescheid enthalten sind.

Einkünfte = Betriebseinnahmen – Betriebsausgaben

Die Höhe der Beiträge ist ein Prozentsatz der Beitragsgrundlage für die gewerbliche Pensionsversicherung, Krankenversicherung und Selbstständigenvorsorge. Die folgenden Werte sind Richtwerte (Stand 2025/voraussichtlich 2026):

Pensionsversicherung: ca. 18,5 %

Krankenversicherung: ca. 6,8 %

Selbstständigenvorsorge: ca. 1,53 %

Unfallversicherung: fixer Monatsbetrag (rund 13 Euro)

$\text{Beitragsgrundlage} \times \text{Beitragssatz} = \text{Beitrag}$

Da die Einkünfte erst mit Jahresende final feststehen, schätzt die SVS die voraussichtlichen Beiträge auf Basis der Einkünfte der Vorjahre oder der Mindestbeitragsgrundlage und schreibt diese vorläufig zur Zahlung vor. Gerade bei projektbezogenen oder digitalen Einnahmen (z. B. Plattformhonoraren, internationalen Aufträgen, Lizenzen) kann es dadurch zu spürbaren Nachzahlungen kommen.

Musst du nur Beiträge auf Basis der Mindestbeitragsgrundlage leisten, ergibt sich ein festgelegter monatlicher Mindestbeitrag für die Sozialversicherung für Gewerbetreibende (in Höhe von 159,93 Euro pro Monat im Jahr 2025) und für die Neuen Selbstständigen.

Sobald deine Einkünfte des Jahres final feststehen, wird die finale Vorschreibung berechnet, wobei es nach unten und nach oben Begrenzungen durch die Mindestbeitragsgrundlagen und die Höchstbeitragsgrundlage gibt.

$\text{Einkünfte} + \text{bezahlte SVS-Vorschreibung} = (\text{finale}) \text{ Beitragsgrundlage}$

Anders als unselbstständig Tätige, deren Sozialversicherungsabgaben direkt von ihren Arbeitgeber:innen abgeführt und nicht ausgezahlt werden, nehmen Selbstständige zunächst ihre Umsätze selbst ein und müssen erst danach wieder einen Teil für Steuern und Sozialversicherung abführen.



TIPP

Für die Sozialversicherung solltest du zirka ein Drittel deiner Einkünfte (zuzüglich der laufenden Zahlungen für die Versicherung = Bemessungsgrundlage) einplanen und zurücklegen!

Bei der Nachverrechnung kann es zu einer Gutschrift oder bei guten Einkünften zu einer Nachbelastung kommen. Besonders eine Nachbelastung kann auch im laufenden Jahr schmerzhaft werden, da sie sich auch auf die vorläufige Bemessung auswirkt. Ist eine Bezahlung der Nachverrechnung aus wirtschaftlichen Gründen nicht möglich, kann eine Stundung oder Ratenvereinbarung bei der SVS beantragt werden.

Erleichterungen bei Gründung

Für frischgebackene Mitglieder der Wirtschaftskammer gelten Erleichterungen bei der vorläufigen Beitragsvorschreibung: Sie zahlen ihre Beiträge zunächst auf Basis der Mindestbeitragsgrundlage. Doch Vorsicht: Stellt sich beim Steuerbescheid schon nach dem ersten Betriebsjahr heraus, dass die Einkünfte höher waren als die Mindestbeitragsgrundlage, ist mit einer Nachzahlung zu rechnen. „Das überrascht Jungunternehmen immer wieder, weil sich in der anfänglichen Schonphase das Gefühl einstellt, dass die Sozialversicherungsbeiträge ohnehin kein Problem sind“, betont ein Gründerberater.

- ⇒ Der Pensionsversicherungsbeitrag wird in den ersten drei Kalenderjahren vorerst auf Basis der Mindestbeitragsgrundlage (Jahreswert 2025: 1.223,40 Euro) vorgeschrieben
- ⇒ Ab dem ersten Jahr wird nachbemessen, und es kommt bei gutem Einkommen zu Nachzahlungen.
- ⇒ Eine Begünstigung von Gründer:innen gibt es bei der Krankenversicherung. Mitglieder der Wirtschaftskammer zahlen in den ersten zwei Kalenderjahren (Achtung: nicht zwei Jahre ab Gründungsdatum!) nur

den Mindestbeitrag (Jahreswert 2025: 449,76 Euro). Erst ab dem dritten Kalenderjahr kommt es zu einer Nachbemessung.

- ⇒ Die Selbstständigenvorsorge ist von Beginn an verpflichtend und wird laufend auf Basis der vorläufigen Beitragsgrundlage vorgeschrieben; eine Gründer:innenbegünstigung gibt es hier nicht.
- ⇒ Die Unfallversicherung ist ein Fixbetrag, der immer gleichbleibt.



TIPP

Damit die ersten drei Jahre nicht zur Schuldenfalle durch SVS-Nachzahlungen werden, empfiehlt es sich, die Einnahmen-Ausgaben-Rechnung konsequent zu führen und zeitgerecht Geld für die Nachzahlung zur Seite zu legen. Wenn es wegen Nachzahlungen an die SVS finanziell eng werden sollte, kann ein Ratenplan vereinbart werden.

Beitragszuschüsse von Künstler:innen

Als selbstständige:r Künstler:in bist du für die SVS ein:e Neue:r Selbstständige:r. Der Beginn und das Ende deines selbstständigen Schaffens muss an die SVS innerhalb eines Monats gemeldet werden. Bei nicht rechtzeitiger Meldung wird im Zweifel die Pflichtversicherung über das ganze Kalenderjahr angenommen. Eine Pflichtversicherung besteht nur, wenn deine Einkünfte aus allen der Pflichtversicherung nach dem GSVG unterliegenden Tätigkeiten die Versicherungsgrenze von 6.613,20 Euro (Richtwert 2025) jährlich überschreiten. Es besteht dann die Möglichkeit, beim Künstler-Sozialversicherungsfonds einen Zuschuss zu den Beiträgen zur Kranken-, Pensions- und Unfallversicherung beantragen.

Die Voraussetzungen dafür:

1. eine anerkannte künstlerische Tätigkeit in den Bereichen der bildenden Kunst, der darstellenden Kunst, der Musik, der Literatur oder in einer ihrer zeitgenössischen Ausformungen (insbesondere Fotografie, Filmkunst, Multimediakunst, literarische Übersetzung, Tonkunst) – im Streitfall, ob Künstler:inneneigenschaft vorliegt, ist vom Künstler-Sozialversicherungsfonds ein Gutachten der jeweiligen Kurie der Künstlerkommission einzuholen
2. ein jährliches Einkommen von mindestens 6.613,20 Euro und höchstens 35.821,50 Euro pro Jahr (Werte 2025)

Ausnahme von der Sozialversicherung

Eine Ausnahme von der Pflichtversicherung ist in folgenden Fällen möglich:

- ⇒ bei Ruhendmeldung des Gewerbes, Ruhendmeldung während des Mutterschutzes und geringfügigen Einkünften während der Kinderbetreuungszeiten
- ⇒ bei Soloselbstständigen, deren jährlicher Gewinn einen Betrag in der Höhe von 6.613,20 Euro und deren jährlicher Brutto-Umsatz einen Betrag in der Höhe von 55.000 Euro nicht übersteigt – ausgenommen ist die Unfallversicherung, die bezahlt werden muss
- ⇒ bei Neuen Selbstständigen, wenn ihre jährlichen Einkünfte unter dem Betrag von 6.613,20 Euro liegen – diese haben aber die Möglichkeit, mit einer Opt-in-Erklärung freiwillig die Pflichtversicherungen zu nutzen

Wer das Opt-out aus der Pflichtversicherung wählt, muss wissen, dass dann keine Pensionsversicherungszeiten erworben werden und auch kein Krankenversicherungsschutz gegeben ist. Hier gilt es, Vor- und Nachteile gut abzuwägen.

Selbstständig und angestellt zugleich

Gerade in der Kreativwirtschaft kommt es häufig vor, dass ein Mix aus verschiedenen Einkommensquellen besteht: Man ist angestellt, arbeitet als Künstler:in ohne Gewerbeschein (Neue:r Selbstständige:r) und erbringt mit Gewerbeschein unternehmerische Leistungen. Bist du gleichzeitig unselbstständig und selbstständig tätig, entstehen doppelte Sozialversicherungspflichten und musst du mehrfach Beiträge leisten.

Bei sehr niedrigen gewerblichen Umsätzen und Einkünften können sich unselbstständig Erwerbstätige, die gleichzeitig als Kleinunternehmen gewerblich tätig sind, von der Pflichtversicherung nach dem GSVG befreien lassen, wenn ihre jährlichen Umsätze unter 55.000 Euro und die jährlichen Einkünfte unter 6.613,20 Euro (Stand 2025) liegen.

Wenn du mehrfach sozialversichert bist, kannst du einen Antrag auf Differenzbesteuerung stellen, wenn deine gesamten Einkünfte die jährliche Höchstbeitragsgrundlage übersteigen. Damit stellst du sicher, dass du trotz mehrerer Ansprechpartner:innen nicht mehr zahlen musst als gesetzlich vorgesehen.

Auf einen Blick

Gewerbetreibende und Neue Selbstständige sind bei der SVS pflichtversichert. Mit ihren Beitragszahlungen sind sie kranken-, pensions- und unfallversichert und zahlen in die Selbstständigenvorsorgekasse ein. Die Versicherungsbeiträge werden quartalsweise vorgeschrieben. Dafür muss Geld zurückgelegt werden!

Zur Vertiefung

Details zur Betriebshilfe erfährst du bei deiner Wirtschaftskammer.

www.wko.at/arbeitsrecht/betriebshilfe

Krankenzusatzversicherung kann bei der SVS beantragt werden.

www.svs.at/cdscontent/?contentid=10007.816678

Hier findest du das Formular zur freiwilligen Arbeitslosenversicherung bei der SVS:

www.svs.at/cdscontent/?contentid=10007.816653&portal=svsportal

Kostenloser Online-Rechner für einen besseren Überblick über Zahlungen für Sozialversicherung und Einkommensteuer:

www.wko.at/epu/sv-steuer-rechner

Infos der WKO zur Sozialversicherung für Selbstständige mit Kontakten zu deiner Unterstützung:

www.wko.at/sozialversicherung/selbstaendige

Detaillierte Infos zu Sozialversicherungsbeiträgen, Mindest- und Höchstbeitragsgrundlage der WKO:

www.wko.at/sozialversicherung/gewerbliche-sozialversicherungsbeitraege-ausmass

Berechnung der Beiträge mit Praxisbeispielen der WKO:

www.wko.at/sozialversicherung/gewerbliche-sozialversicherungsbeitraege-grundlage

Der Beitragsrechner der SVS hilft bei der Berechnung der Nachbemessung und bei der Planung der künftigen Zahlungen.

<https://www.svs.at/sva-beitrag/?contentid=10007.906048&portal=svsportal&LO=4>

Leitfaden zur Gründung vom Gründerservice der WKÖ:
www.wko.at/gruendung/leitfaden-gruendung

Infos der WKÖ zur Sozialversicherung von Künstler:innen:
www.wko.at/sozialversicherung/sozialversicherung-selbstaendige-kuenstler

Infos zum Beitragszuschuss des Künstler-Sozialversicherungsfonds:
www.ksvf.at

Detaillierte Informationen zu Befreiungen und Ausnahmen von der Versicherung der SVS:
www.gruenderservice.at/site/gruenderservice/planung/Sozialversicherung.html

Sozialversicherung und Ausnahmen einfach erklärt im Video des Gründerservice der WKÖ:
www.gruenderservice.at/site/gruenderservice/planung/Sozialversicherung.html



A woman with long brown hair, wearing a bright green short-sleeved crop top and a long black skirt, stands in a modern interior space. She is holding a black camera up to her eye, taking a photograph. Behind her is a large white wall with the words "DU", "BIST", and "WICHTIG" printed in large, bold, sans-serif letters. "DU" and "WICHTIG" are in red, while "BIST" is in yellow. To the left, a staircase with a metal handrail is visible. The lighting is bright and even.

DU
BIST
WICHTIG

Jacqueline Kaulfersch
www.cardamom.at

Kein Stress mit der Steuer

Es gibt zwar die Vergnügungssteuer, doch steuerliche Angelegenheiten werden selten als Vergnügen empfunden. Viele Kreativschaffende wollen damit möglichst wenig zu tun haben. Wer so empfindet, überlegt sich lieber, Profis damit zu beschäftigen, spart Zeit für die kreative Kernleistung und dank des Know-hows der Profis, wie man Steuern spart, auch Geld. Das Steuerberatungshonorar kann als Betriebsausgabe abgeschrieben werden.

In Steuerbelangen völlig „ausklinken“ sollten sich Selbstständige allerdings nie. Genauso, wie du regelmäßig deinen Kontostand überprüfst, solltest du dich damit beschäftigen, wie die eigene wirtschaftliche Situation aussieht. Zumindest genug Basiswissen, um mit Steuerberater:innen oder Buchhalter:innen ein konstruktives Gespräch führen zu können, ist in der Wirtschaft Pflicht. „Das dafür nötige Vokabular habe ich recht schnell gelernt“, sagt ein Industriedesigner. Wer auch in Steuerdingen ein wenig „mitarbeiten“ will, dem bieten sich verschiedene Möglichkeiten. „Mir hat mein Steuerberater ein für mein Unternehmen passendes System für die Einnahmen-Ausgaben-Rechnung gegeben, und da tippe ich alle paar Tage rein. Das ist ganz simpel, und ich weiß eigentlich immer, wo mein Unternehmen finanziell steht“, sagt eine Softwareentwicklerin.



TIPP

Es ist ratsam, regelmäßige Einnahmen und Ausgaben zu erfassen, um den Gewinn bereits vor Jahresende einschätzen und entsprechend handeln zu können. Läuft das Geschäft gut, wird es vielleicht sinnvoll sein, die eine oder andere geplante Investition vorzuziehen. Zudem sollten rechtzeitig Rücklagen für Steuer- und Sozialversicherungszahlungen gebildet werden.

Bilanz ziehen und Gewinn berechnen

Für die Ermittlung der Steuern sind Selbstständige an Buchhaltungsvorschriften gebunden. Die einfache Form der Buchhaltung nennt man Einnahmen-Ausgaben-Rechnung. Sie darf von gewerblichen Unternehmen angewendet werden, wenn die Jahresumsätze in zwei aufeinanderfolgenden Jahren 700.000 Euro oder einmalig eine Million Euro nicht überschreiten. Freiberuflich Selbstständige dürfen unabhängig von einer Umsatzgrenze immer eine Einnahmen-Ausgaben-Rechnung anwenden. Kapitalgesellschaften (GmbH, AG) dürfen ihren Gewinn nie in dieser Form errechnen. Sie müssen mit der doppelten Buchhaltung arbeiten.

Die Ermittlung des Gewinns per Einnahmen-Ausgaben-Rechnung ist einfach. Sie ist de facto eine Plus-Minus-Rechnung, in der alle Einnahmen (also Umsätze) zusammengerechnet und alle Ausgaben abgezogen werden. Wichtig: für die Buchung gilt immer das Datum des Zahlungsflusses und nicht jenes der Belegausstellung. Eine Rechnung, die also im Jänner ausgestellt, aber erst im Februar bezahlt wurde, wird erst im Februar verbucht. Dies gilt für Einnahmen und Ausgaben gleichermaßen.

Einnahmen-Ausgaben-Rechnung:

Betriebseinnahmen – Betriebsausgaben = Gewinn/Verlust

Für Einnahmen-Ausgaben-Rechner, deren Vorjahresumsatz bei der Veranlagung 2025 nicht mehr als 320.000 Euro (bis 2024: 220.000 Euro, ab 2026: 420.000 Euro) betragen hat, ist es möglich, für ihre Betriebsausgaben Pauschalen, Prozentsätze vom Umsatz, anzusetzen und für die Steuer zu pauschalisieren. Sie sparen sich das Sammeln der Belege. Allerdings sollte mit Vergleichsrechnung genau geprüft werden, ob sich das auszahlt oder nicht!

Checkliste: Die wichtigsten Ausgabenposten

- ⇒ Atelier/Büro: Miete, Versicherung, Betriebskosten
- ⇒ Büroaufwand: Büromaterial, Porto
- ⇒ Telekommunikation: Handy, Festnetz, Internet
- ⇒ Steuer-, Unternehmens- oder Rechtsberatung
- ⇒ Reisespesen: Taggelder, Übernachtungsaufwand
- ⇒ Marketing: Drucksorten, Website, Messebesuche
- ⇒ Beiträge zu Kammern und Berufsverbänden
- ⇒ Sozialversicherungsbeiträge
- ⇒ Handelswaren und/oder Materialien
- ⇒ Bankspesen für Zahlungsverkehr
- ⇒ PKW (Tank, Service, Versicherung), Fahrscheine und Mietauto
- ⇒ Personalaufwand, Fremdleistungen und Fortbildung

Werden bestimmte Gegenstände auch privat genutzt (z. B. Auto oder Handy), so darf nur der betriebliche Anteil als Ausgabe verbucht werden. Man spricht vom sogenannten Privatanteil, der vom Gesamtbetrag des Aufwands abzuziehen ist.

Für den Arbeitsplatz in der Wohnung kann auch ein Pauschalbetrag als Betriebsausgabe geltend gemacht werden. Ein Arbeitszimmer im Wohnungsverband kann als Ausgabe nur verbucht werden, wenn es einen Mittelpunkt der unternehmerischen Tätigkeit bildet.

Aus der Praxis

Eine Musikerin, die den Großteil ihrer unternehmerischen Zeit für das Üben der Musikstücke im eigenen Proberaum im Wohnungsverband nutzt, darf die Ausgaben für die Wohnung anteilig verbuchen. Ein Musiker, der den Großteil seiner unternehmerischen Zeit in Ausbildungsinstituten unterrichtet, darf – auch wenn er die Lehrunterlagen im Wohnungsverband erstellt – die Aufwände für die Wohnung nicht verbuchen.

Investitionen

Investitionen in sogenannte Anlagegüter dürfen zum Zeitpunkt der Anschaffung nicht zu 100 % als Ausgabe verbucht werden. Beispiele dafür sind: Laptop, Büroeinrichtung, PKW usw. Die Aufwände für die Anschaffung sind auf den Zeitraum der Nutzungsdauer im Unternehmen zu verteilen. Die Nutzungsdauer darfst du selbst bestimmen, sie kann von Unternehmen zu Unternehmen unterschiedlich sein. Eine Ausnahme ist der PKW, für diesen wurde die AfA mit acht Jahren festgelegt.

Beispiel: Kauf eines Laptops mit voraussichtlicher Nutzung von drei Jahren um 1.500 Euro. Im Jahr des Kaufes beträgt die Ausgabe statt 1.500 Euro nur 500 Euro (also 1.500 durch 3). Diesen Betrag nennt man Abschreibung (oder Absetzung für Abnutzung; AfA). Die verbleibenden 1.000 Euro dürfen in den Folgejahren als Ausgabe verbucht werden, obwohl keine tatsächliche Zahlung geflossen ist.

Damit ergibt sich folgender Abschreibungsplan:

Jahr 1 (Kauf): 500 Euro

Jahr 2: 500 Euro

Jahr 3: 500 Euro

Diese Verteilung muss nicht erfolgen, wenn die Anschaffungen weniger als 1.000 Euro netto betragen. Dann können sie sofort im Jahr des Kaufes zu 100 % abgeschrieben werden. Man spricht von sogenannten geringwertigen Wirtschaftsgütern.

Die Nutzungsdauer der Anlagegüter kann selbst bestimmt werden. Empfohlene Richtwerte sind für Computer drei bis vier Jahre, Einrichtungen acht bis zehn Jahre, LKW vier bis fünf Jahre. Der PKW ist laut Gesetz mit acht Jahren verpflichtend abzuschreiben.

Einkommen gekonnt versteuern

„Am schwersten auf der Welt zu verstehen ist die Einkommensteuer“, fand schon Albert Einstein. Grundsätzlich gilt: Wer in Österreich seinen Wohnsitz oder gewöhnlichen Aufenthalt hat, zahlt hier für alle Einnahmen, die weltweit gemacht werden, Einkommensteuer. Diese wird progressiv berechnet: Je höher das Einkommen, desto höher wird die Steuerbelastung. Berechnet wird die Steuer auf Basis des Einkommens, das sind alle Einkünfte zusammengerechnet – egal, ob mit oder ohne Gewerbeschein, selbstständig oder angestellt. Bruttolöhne, Gewinne und Verluste – alle Verdienstquellen – werden zusammengerechnet und ergeben das zu versteuernde Einkommen. Die Einkommensteuer kann durch das Zusammenrechnen aller Einkünfte weit höher ausfallen, als ursprünglich erwartet. Natürlich kann auch der gegenteilige Effekt eintreten: Hast du aus einer Einkommensquelle einen Verlust und aus einer anderen einen Gewinn, sinkt die Bemessungsgrundlage für die Einkommensteuer, da das Gesamteinkommen niedriger wird.

Aus der Praxis

Eine Texterin hat neben ihrer Anstellung in einer Werbeagentur auch ein Projekt als Selbstständige. Sie schreibt Reportagen über das Leben von Omas und Opas im Auftrag von deren Familien. Mit dem Zusatzeinkommen steigt sie nicht beim niedrigsten Steuersatz ein, sondern ihr Bruttolohn der Werbeagentur bildet quasi die Basis für die weitere Steuerbemessung. Durch ihr selbstständiges Einkommen landet sie mit dem Zusatzeinkommen in der nächsthöheren Steuerklasse und zahlt für den Einkommensteil, der in dieser Steuerklasse liegt, den höheren Prozentsatz Steuern.

Ist das Einkommen ermittelt, lässt sich die Einkommensteuer errechnen. Dazu muss das Einkommen in einzelne Stufen unterteilt werden, die mit jeweils einem anderen Steuersatz versteuert werden (das ist der sogenannte Progressionstarif). Zusätzlich zu berücksichtigen sind Absetzbeträge, z. B. für

Kinder, Unterhalt, Verkehr usw., die den nach dem Einkommensteuertarif ermittelten Steuerbetrag zusätzlich vermindern.

Steuerzuckerl: Gewinnfreibetrag

Der Gewinnfreibetrag steht allen Unternehmer:innen automatisch zu. Dieser Freibetrag errechnet sich in Höhe von 15 % des Gewinns, sofern dieser max. 33.000 Euro (Stand 2025) beträgt. In der maximalen Ausnutzung entsteht ein Freibetrag von 4.950 Euro (= 15 % von 33.000), der als zusätzliche Ausgabe das Einkommen reduziert. Die Steuerbemessungsgrundlage sinkt ohne tatsächliche Ausgabe und vermindert damit automatisch die Einkommensteuerbelastung. Liegen die Gewinne über 33.000 Euro, steht ebenfalls ein Gewinnfreibetrag für den übersteigenden Betrag zu. Dieser ist jedoch an weitere Voraussetzungen gebunden, etwa die Anschaffung von Investitionen.

Vorauszahlung und Nachzahlung

Wer sich selbstständig macht, gibt zunächst eine Gewinnschätzung beim Finanzamt ab. Auf dieser Basis werden die ersten Steuervorauszahlungen festgelegt. Eine Einkommensteuererklärung ans Finanzamt, in der eine Aufstellung aller Einkünfte eines Kalenderjahres gemacht wird, muss schriftlich bis 30. April oder elektronisch bis 30. Juni des Folgejahres abgegeben werden. Erst dann – im Zuge der Erlassung des Einkommensteuerbescheides – wird überprüft, ob die Vorauszahlung der Realität entsprach. Es kommt zu einer Gutschrift oder Nachzahlung und einer neuen Vorschreibung der (angepassten) Einkommensteuervorauszahlungen.

Leg laufend mindestens ein Drittel deiner Einkünfte zur Seite, um unangenehme Überraschungen zu vermeiden! Am Jahresende kannst du die zu erwartende Steuer genauer berechnen und eine Reserve für die Nachzahlung zur Seite legen. Wenn das nicht reicht, kannst du beim Finanzamt ein Stundungs- oder Ratenansuchen für die Nachzahlung beantragen.

Achtung: Der Gesetzgeber geht davon aus, dass das Einkommen im Folgejahr zumindest gleich hoch wie im Vorjahr sein wird und verlangt die Einkom-

mensteuer bereits vorab. Dazu wird der ermittelte Einkommensteuerbetrag des vergangenen Jahres als Basis herangezogen. Dieser Betrag wird durch vier dividiert und in gleichmäßigen Vorauszahlungen eingefordert.

Termine: 15. Februar, 15. Mai, 15. August, 15. November

Wenn der Gewinn des Folgejahres nicht den Gewinn des Vorjahres erreichen wird und du das vorab weißt, kannst du eine Herabsetzung der Vorauszahlungen beantragen. Dieser Antrag muss gut begründet und oftmals auch mit einer Prognoserechnung untermauert werden. Das Prozedere am Jahresende bleibt gleich: Im Zuge der Erlassung des Bescheides kommt es zu Nachverrechnungen oder Gutschriften, gemessen an der geänderten Vorauszahlung.

Umsatzsteuer ja oder nein

Umsatzsteuerpflichtig sind jene Unternehmen, die einen Jahresumsatz von 55.000 Euro überschreiten. Achtung, die 55.000 Euro sind eine Bruttogrenze. Die fiktive Umsatzsteuer wird dabei nicht herausgerechnet! Wer diese Einnahmengrenze nicht erreicht, ist umsatzsteuerbefreit. Das bedeutet: Von den Einnahmen muss keine Umsatzsteuer an das Finanzamt abgeführt und damit auch den Kund:innen keine verrechnet werden. Auf der Rechnung muss allerdings ein Vermerk „umsatzsteuerfrei aufgrund Kleinunternehmerregelung“ oder dergleichen angeführt werden, der auf die Umsatzsteuerbefreiung hinweist. Sobald die Umsatzgrenze in einem Jahr überschritten wird, müssen Rechnungen mit Umsatzsteuer ausgestellt werden. Sollte die Grenze nur um bis zu zehn Prozent überschritten werden, entsteht die Umsatzsteuerpflicht erst im Folgejahr.

Auf diese „Kleinunternehmerregelung“ kann verzichtet werden. Wer sich dafür entscheidet, muss alle Rechnungen mit Umsatzsteuer ausstellen und ist daran für die kommenden fünf Kalenderjahre gebunden. Das Einheben und Abführen der Umsatzsteuer berechtigt zum Vorsteuerabzug. Wer umsatzsteuerpflichtig ist, kann von den Ausgaben die Vorsteuer abziehen, das be-

deutet, dass bei Investitionen ins Unternehmen, bei Einkäufen für das eigene Unternehmen, etwa Arbeitsmaterialien oder Büroeinrichtung, die bezahlte Vorsteuer vom Finanzamt wieder zurückgeholt werden kann.

Ein Antrag auf Regelbesteuerung bringt etwas, wenn du hohe Anfangsinvestitionen hast oder deine Kundschaft in der Regel aus Unternehmen besteht. Betreust du aber in der Regel Privatkund:innen oder hast nahezu keine Ausgaben, ist eine Option nicht sinnvoll.

Die Verrechnung mit dem Finanzamt erfolgt regelmäßig. Je nach Vorjahresumsatz muss dies einmal im Quartal oder einmal im Monat erfolgen. Gleichzeitig entsteht die Pflicht, eine Umsatzsteuervoranmeldung abzugeben.

Der Regelsteuersatz beträgt 20 % vom Nettopreis einer Dienstleistung oder eines Produktes. Das trifft auf den Großteil der Selbstständigen in der Kreativwirtschaft zu. Künstler:innen verrechnen 13 % Umsatzsteuer für ihre Leistungen. Vortragstätigkeiten in Erwachsenenbildungseinrichtungen sind umsatzsteuerbefreit (unabhängig von der Umsatzgrenze).

Auf einen Blick

Wie viel Rechnerei Kreative selbst leisten, ist eine Frage der unternehmerischen Logik und der individuellen Leidenschaft für Zahlen. Ganz aus finanziellen und steuerlichen Belangen ausklinken solltest du dich jedoch nie. Um einen Überblick über dein Unternehmen zu haben, also ob und mit wie viel Euro es in der Gewinn- oder Verlustzone ist, solltest du die Buchhaltung konsequent führen. Das ist nicht schwierig, und du weißt dann, wie es um das Geschäft steht und welche Konsequenzen sich daraus ergeben. Das wiederum ist wichtig, um unternehmerisch handeln zu können. Wer viele Belege und wenig Zeit hat, wird eine:n Buchhalter:in mit den Details beauftragen. Für die Jahressteuererklärung ist es sinnvoll, eine:n Steuerberater:in hinzuzuziehen.

Zur Vertiefung

Das KAT-Skills-Training gibt dir das Know-how, das dein kreatives Business stärkt. Mit KATja als Lernbegleiterin entdeckst du die Lernstrecken zum Thema Unternehmertum speziell für die Creative Industries.

www.kreativwirtschaft.at/unternehmertum

Mehr zum Thema Rechnungsausstellung findest du im KAT-Handbuch „Die Kunden der Kreativen“.

www.kreativwirtschaft.at/kundenderkreativen

„Zahlen im Griff“, ein Werkzeug zur Berechnung von Umsätzen und Kosten für Kleinstunternehmen auf einfacher Excel-Basis, liefert Kosten- und Erfolgsprognose samt Vorberechnung der Einkommensteuer und Szenarien für Umsatz, Kosten und Gewinn.

www.wko.at/finanzierung/zahlen-im-griff

Einen guten Einstieg in das Thema Gewinn, Steuern, SVS bietet der Service-leitfaden des Gründerservice der WKO.

www.wko.at/oe/gruendung/leitfaden-gruendung.pdf

Die WKÖ-Broschüre „Erfolgstipps für Ein-Personen-Unternehmen“ ist ein Navigator zur Führung deines Unternehmens und bietet praxisnahe Tipps zu Buchhaltung, Steuern und SVS.

www.wko.at/oe/epe/epe-erfolgstipps.pdf

Der SV- und Steuer-Rechner der WKÖ gibt rasch Auskunft über zu erwartende SV-Beiträge und Einkommensteuer. Auch hybride Unternehmer:innen (gleichzeitig selbstständig und unselbstständig tätig) können sich ihre Abgaben berechnen lassen.

www.wko.at/epe/sv-steuer-rechner

Der Mindestumsatzrechner des Gründerservice des WKO gibt Klarheit über die monatlichen Ausgaben und zeigt, ab welchem Umsatz du deinen gewünschten Unternehmer:innenlohn erzielst.

www.wko.at/gruendung/mindestumsatzrechner

Aktuelle Tipps und Infos rund um die Steuer bietet die WKO.

www.wko.at/steuern

Einkommensteuer leicht erklärt von der WKO:

www.wko.at/steuern/einkommensteuer-koerperschaftsteuer

SV- und Steuerrechner:

www.wko.at/epu/sv-steuer-rechner

Infos zum Gewinnfreibetrag der WKO:

www.wko.at/steuern/der-gewinnfreibetrag

Im Nebenberuf Unternehmer:in? Was du berücksichtigen musst, erklärt die WKO.

www.wko.at/steuern/im-nebenberuf-unternehmer

Übersicht der WKO zur Gewinnermittlung:

www.wko.at/service/steuern/gewinnermittlungunternehmer.html

Infos zur Pauschalierung bietet die WKO.

www.wko.at/steuern/basispauschalierung

Ausführlichere Informationen zur Kleinunternehmerregelung findest du auch auf der Informationsseite der Wirtschaftskammer.

[www.wko.at/service/steuern/Kleinunternehmerregelung-\(Umsatzsteuer\).html](http://www.wko.at/service/steuern/Kleinunternehmerregelung-(Umsatzsteuer).html)



Jakob Schindler-Scholz | www.spassarbeiter.at

Patrick Beranek | www.ladezone.net

Impressum

Medieninhaberin, Herausgeberin und Verlegerin

Kreativwirtschaft Austria

Wiedner Hauptstraße 63, 1045 Wien

kreativwirtschaft@wko.at

T. +43 (0) 5 90 / 900 4000

www.kreativwirtschaft.at/impressum

Kreativwirtschaft Austria

Die Kreativwirtschaft Austria, kurz KAT, hat ein umfangreiches Angebot für den wirtschaftlichen Erfolg der Kreativwirtschaft und ihre branchenübergreifende Vernetzung in der Wirtschaft. Die Kreativwirtschaft Austria vertritt in Österreich und der Europäischen Union als Teil der Wirtschaftskammer die Interessen der Kreativwirtschaft und setzt sich für die Sichtbarkeit kreativwirtschaftsbasierter Leistungen ein. Das Kreativwirtschaftshandbuch wurde mit Unterstützung des Bundesministeriums für Wirtschaft, Energie und Tourismus und der Wirtschaftskammer Österreich erstellt.

Projektleitung und Redaktion

Michaela Gutmann, Kreativwirtschaft Austria, www.kreativwirtschaft.at

Text 1. Auflage: Ruth Reitmeier

Text Überarbeitung: Michaela Gutmann

Layout & Character-Illustration: cardamom

Lektorat: Martin Thomas Pesl

Barrierefreiheit: René Andritsch

Fotos

Seite 4: Alexander Wieselthaler

Seite 65, 97: cardamom

Alle anderen: Salon deluxe

Für dich und deine Ideen!

„Das Handwerk der Kreativen“ ist Teil einer Serie maßgeschneiderter Handbücher der Kreativwirtschaft Austria für den unternehmerischen Alltag von Kreativschaffenden.

- ⇒ „Das Handwerk der Kreativen“ bietet praxisnah aufbereitete Informationen zu unternehmerischen Skills, Steuern und Recht.
- ⇒ „Die Marke der Kreativen“ liefert Erklärungen rund um das Thema geistiges Eigentum.
- ⇒ „Das Kapital der Kreativen“ informiert über Finanzierungsmöglichkeiten für Kreative und bietet mit dem Förderleitfaden eine Übersicht über nationale, regionale und europäische Förderungen.
- ⇒ „Die Gesellschaft der Kreativen“ hilft bei Fragen zum Thema Kooperationen.
- ⇒ „Die Kund:innen der Kreativen“ gibt Praxisbeispiele, Tipps und Tools für die Abwicklung von Aufträgen und die erfolgreiche Zusammenarbeit mit Kund:innen.
- ⇒ „Das Angebot der Kreativen“ geht auf die Kund:innenanforderungen ein, die sich für Kreative aus der digitalen, ökologischen und gesellschaftlichen Transformation ergeben.

4., aktualisierte Auflage

© 2026 Kreativwirtschaft Austria

Verlags- und Herstellungsort: Wien

Sämtliche Angaben in dieser Publikation erfolgen trotz sorgfältiger Bearbeitung und Kontrolle ohne Gewähr. Eine etwaige Haftung der Herausgeberin oder der Verfasserinnen ist ausgeschlossen. „Das Handwerk der Kreativen“ ist barrierefrei.

Ein Handbuch der
Kreativwirtschaft Austria
Für dich und deine Ideen!