

K
-
A
T



Kreativ- wirtschafts- barometer

Kreativwirtschaft

Austria



 Bundesministerium
Digitalisierung und
Wirtschaftsstandort

Kreativwirtschaftsbarometer Herbst 2020

Kreativwirtschaftsbarometer zeigt massive wirtschaftliche Auswirkungen der Pandemie auf die Kreativwirtschaft

In Österreich ist die Kreativwirtschaft als Wachstums- und Innovationsmotor ein wichtiger Erfolgsfaktor für die Wirtschaft. Die Kreativwirtschaft, das sind Unternehmen aus Architektur, Buch & Verlagswesen, Design, Werbung, Filmwirtschaft, Fotografie, Musikwirtschaft, Radio & TV, Software & Games und dem Markt für darstellende Kunst, umfasst 44.000 Unternehmen, also 11% aller Unternehmen in Österreich und 157.000 Beschäftigte. Der kreative Sektor erzielt jährlich Umsätze in der Höhe von rund 22,3 Milliarden Euro (vgl. Kreativwirtschaftspolitisches Datenblatt 2019, KAT).

Die Kreativwirtschaft war als einer der ersten Sektoren von der Ausbreitung des Coronavirus und den gesetzten Maßnahmen zur Eindämmung des Virus betroffen und gehört wohl auch zu den Sektoren, die am längsten mit Einschränkungen und wirtschaftlichen Folgen der Krise zu kämpfen haben werden. Von Veranstaltungsverböten, der Schließung von Museen, Theatern, Musikhäusern und Kinos, Absagen von Konzerten, Festivals und Messen war und ist die Kreativwirtschaft direkt und indirekt betroffen. Geschäftsschließungen im Handel treffen die produktorientierte Kreativwirtschaft – zum Beispiel in Gestalt von Designerinnen, Gestaltern und Content-Lieferantinnen. Der gesamte Kommunikations- und Dienstleistungssektor könnte Kundinnen und Kunden aus der Wirtschaft verlieren, wenn auftragsstarke Branchen in Tourismus und Handel und die KMU Liquidität einbüßen.

Nach Einschätzung der EU zählen die CCI (Cultural and Creative Industries) sowie der Tourismus und Kultur zu den am stärksten von der Krise betroffenen Sektoren. Österreich als Kultur- und Tourismusnation trifft das volkswirtschaftlich in besonderem Maße. Bereits zu Beginn der Krise erstellte dazu das European Creative Business Network unter Mitwirkung der Kreativwirtschaft Austria eine Umfrage innerhalb der Cultural and Creative Industries (Trautenberger und Hage 2020). Eine erste Auswertung zeigte, dass der Sektor insgesamt stark betroffen ist. Nicht nur in Österreich, sondern auch in Europa zählt die Kultur- und Kreativwirtschaft zu den Sektoren, die am meisten an den Folgen der Pandemie leiden. Schon in den ersten Tagen der Umsetzung der Corona-Maßnahmen rechnete die Kreativwirtschaft mit Umsatzverlusten von bis zu einem Drittel bis Jahresende. 85% der Befragten führten Einbußen durch abgesagte Aufträge, 30% durch Einschränkungen der Reisefreiheit an.

Der Kreativwirtschaftsbarometer, eine Sonderauswertung des Wirtschaftsbarometers der Wirtschaftskammer Österreich, dokumentiert in dieser Ausgabe die Auswirkungen der aktuellen COVID-19-Krise auf die österreichische Kreativwirtschaft. Die Konjunkturbefragung berücksichtigt bei allen Befragten deren individuelle Einschätzung ihrer zu erwartenden Geschäftsentwicklung und geplante Investitionen.

Rund 80% der Befragten rechnen mit einem Nachfragerückgang, rund die Hälfte der Betriebe hat Beschäftigte für die Kurzarbeit angemeldet. Rund 24% der Unternehmerinnen und Unternehmer gehen von einem halbierten Umsatz bis Ende 2020, 11% von einem Rückgang um drei Viertel ihrer Umsätze bis Ende dieses Jahres aus.

Bei den rund 44.000 heimischen Unternehmen, die durch die hohe Anzahl von Selbstständigen, ihre Kleinstrukturiertheit und eine Betriebsgröße von einem bis drei Beschäftigten gekennzeichnet sind, können auch kurz- und mittelfristige Umsatzeinbußen existenzbedrohend sein. Es sollte jedoch auch beachtet werden, dass Kultur- und Kreativbetriebe von der Pandemie unterschiedlich betroffen sind und andere Ausprägungen der Krise aufweisen. Es gilt aber auch festzustellen, dass die Kreativwirtschaft im Gegensatz zu anderen Branchen von einer großen Vielfalt an unterschiedlichen Geschäftsmodellen und Wertschöpfungssystemen geprägt ist. Das ist folglich auch ein Grund, warum einzelne Branchen innerhalb der Kreativwirtschaft unterschiedlich betroffen sind.

Die vorliegende Untersuchung zeigt auch, dass einige Bereiche besser durch die Krise kommen als andere. 10 % der Unternehmen melden einen Anstieg des Umsatzes. Durch die Spezialisierung auf digitale Wertschöpfungsketten und Beratung können diese Unternehmen aufgrund der COVID-19-Pandemie eine höhere Nachfrage verzeichnen.

Wirtschaftliche Auswirkungen von abgesagten Live-Events und Nachfragerückgängen

Die Kreativwirtschaft ist besonders von einem deutlichen Nachfragerückgang sowie der Absage von Live-Veranstaltungen betroffen. In der Kreativwirtschaft erleben 80 % der Befragten eine geringere Nachfrage, im Vergleich dazu sind dies in der Gesamtwirtschaft 67 %. Mit knapp der Hälfte (48 %) wird in der Kreativwirtschaft das Angebot der Kurzarbeit weniger in Anspruch genommen als in der Gesamtwirtschaft, wo dies zwei Drittel der Unternehmen tun. Mehr als die Hälfte aller Kreativunternehmerinnen und -unternehmer ist von Reisebeschränkungen betroffen, rund zwei Drittel betrifft die Absage von Veranstaltungen oder Messen. Bei Letzterem liegt die Kreativwirtschaft deutlich vor den übrigen Sektoren der Wirtschaft.

Auswirkungen von COVID-19 auf die Kreativwirtschaft*

	Kreativwirtschaft	Restwirtschaft
Nachfragerückgang	80 %	66 %
Absage von Messen und Veranstaltungen	67 %	46 %
Reisebeschränkungen	55 %	54 %
Inanspruchnahme von Kurzarbeit	48 %	67 %
Aufschiebung von geplanten Investitionen	46 %	50 %

*Mehrfachantworten möglich

Negative Entwicklung des allgemeinen Wirtschaftsklimas erwartet

COVID-19 drückt auf die Stimmung der Unternehmen. Dies zeigt auch die Einschätzung der Kreativen in Hinblick auf das erwartete Wirtschaftsklima. 83% der Unternehmen aus der Kreativwirtschaft rechnen mit einer Verschlechterung des Wirtschaftsklimas. Dieser Anteil entspricht auch ungefähr jenem in der Gesamtwirtschaft, hier rechnen 80% mit einer Verschlechterung. 14% der Befragten aus der Kreativwirtschaft gehen von einer gleichbleibenden Entwicklung aus, nur 3% von einer Verbesserung. In der Gesamtwirtschaft erwarten auch nur 4% eine Verbesserung. Die Werte signalisieren eine hohe Unsicherheit der österreichischen Wirtschaftstreibenden. Das Wirtschaftsklima gilt als Stimmungsindikator und ermöglicht einen Einblick in die Einschätzungen und Erwartungen der österreichischen Kreativwirtschaftsbetriebe. Im Allgemeinen und durch die Beobachtung aus den vergangenen Jahren gilt: Je zuversichtlicher Unternehmen in die Zukunft schauen, desto eher werden Investitionen von Unternehmen getätigt und wird Personal aufgestockt.

Pessimistische Aussichten auf die wirtschaftliche Entwicklung in der Kreativwirtschaft

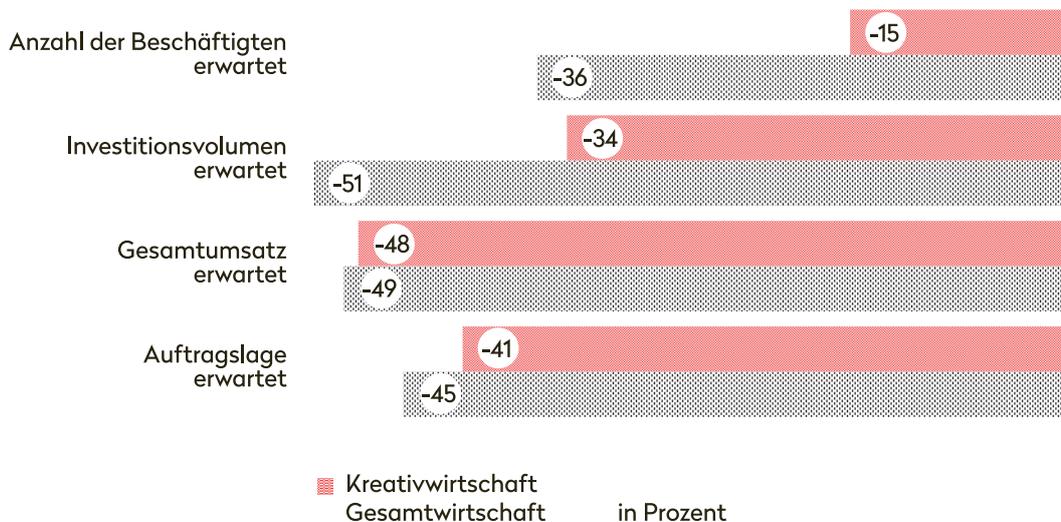
Nach einem erfolgreichen Jahr 2019 und sehr positiven Aussichten für das Jahr 2020 dämpfen die wirtschaftlichen Folgen der COVID-19-Pandemie die Erwartungen der heimischen Kreativwirtschaft. Die Kreativwirtschaft war als einer der ersten Sektoren wirtschaftlich von der Ausbreitung des Coronavirus und den gesetzten Maßnahmen zu dessen Eindämmung betroffen. Darüber hinaus gehört die Kreativwirtschaft wohl auch zu den Sektoren, die am längsten mit Einschränkungen und den wirtschaftlichen Folgen der Krise zu kämpfen haben werden. In Hinblick auf die Geschäftsentwicklung in den kommenden zwölf Monaten zeigen sich die befragten Unternehmen aus der Kreativwirtschaft dementsprechend sehr pessimistisch. Die Erwartungen der Kreativwirtschaft fallen dabei im Vergleich etwas weniger negativ aus als jene der Gesamtwirtschaft.

Der Negativtrend spiegelt sich auch im Erwartungssaldo für die Geschäftsentwicklung (Umsätze, Aufträge, Beschäftigte und Investitionen) im zweiten Halbjahr des Jahres 2020 wider. Der Erwartungssaldo – die Differenz aus positiven und negativen Erwartungen – der österreichischen Unternehmen zeigt eine zu erwartende negative Umsatzentwicklung. Mehr als jedes zweite Unternehmen sowohl in der Kreativwirtschaft als auch in der restlichen Wirtschaft erwartet Umsatzrückgänge. Der Erwartungssaldo zum Umsatz entspricht mit -48 in der Kreativwirtschaft ungefähr jenem in der Gesamtwirtschaft (-49). Rund die Hälfte aller Unternehmen erwartet auch im zweiten Halbjahr keine Verbesserung der Auftragslage, wobei die Kreativwirtschaft eine Spur optimistischer ist als die Gesamtwirtschaft. Der Saldo zur künftigen Auftragslage in der Kreativwirtschaft liegt mit -41 leicht über jenem in der Gesamtwirtschaft mit -45 .

In der Gesamtwirtschaft wird stärker als in der Kreativwirtschaft darüber nachgedacht, die Anzahl der Beschäftigten zu reduzieren. Der Erwartungssaldo zur künftigen Beschäftigungsentwicklung fällt in der Gesamtwirtschaft mit -36 deutlich schlechter aus als in der Kreativwirtschaft mit -15 . Auch der Erwartungssaldo zum künftigen Investitionsvolumen ist in der Kreativwirtschaft mit -34 nicht so negativ wie jener in der Gesamtwirtschaft (-51).

Erwartungshaltung der Kreativwirtschaft im Vergleich zu jener der Gesamtwirtschaft

Erwartungssaldo (Differenz zwischen positiven und negativen Einschätzungen)



Eingebrochene Auftragslage in der Kreativwirtschaft

Die Erwartungen zur Auftragslage fallen in der Kreativwirtschaft pessimistisch aus: 49 % rechnen in den kommenden zwölf Monaten mit einer sinkenden Auftragslage. Dem stehen nur 8 % der Befragten gegenüber, die eine positive Entwicklung erwarten. Das Stimmungsbild ist etwas besser als in der Gesamtwirtschaft: Hier geben 54 % an, mit einer schlechteren Auftragslage, und 10 %, mit einer besseren Auftragslage als bislang zu rechnen. 11 % der Kreativschaffenden gehen von einer gleichbleibenden Entwicklung aus. Der Erwartungssaldo aus positiven und negativen Antworten zur Auftragslage liegt mit -41 auf einem Rekordtief.

Erwartungen an die Auftragslage

	Kreativwirtschaft	Gesamtwirtschaft
konstant	11 %	17 %
besser	8 %	10 %
schlechter	- 49 %	- 54 %
Saldo aus positiven und negativen Antworten	41	45

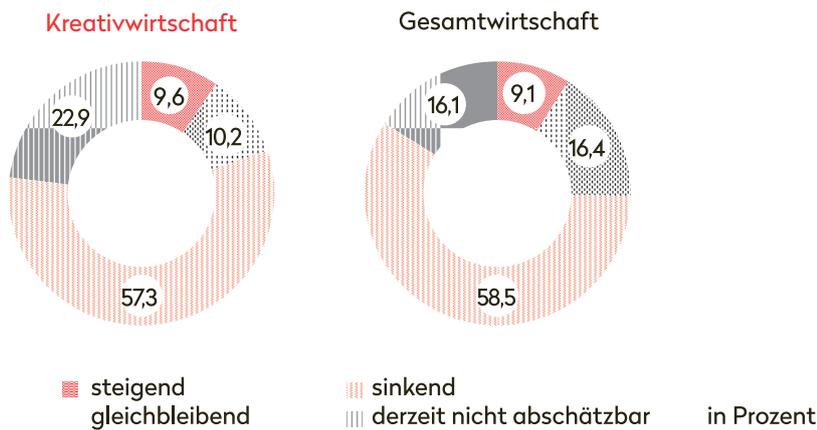
Kreativunternehmen erwarten deutliche Umsatzeinbrüche

Die Unsicherheit in der Kreativwirtschaft ist hoch: Fast ein Viertel gibt an, dass die Umsatzentwicklung aktuell nicht einschätzbar ist. Nur jedes zehnte Unternehmen erwartet für die kommenden zwölf Monate eine Steigerung der Umsätze, während 57% der Unternehmen im selben Zeitraum mit einer Verschlechterung rechnen. Der Erwartungssaldo zu den Umsätzen fällt dementsprechend niedrig aus. Mit einem Wert von -48 entspricht der Saldo ungefähr jenem in der Gesamtwirtschaft (-49).

Gesamtumsatz



Umsatzerwartungen für die kommenden sechs Monate



Nur 10% der Kreativwirtschaft erwarten stabile, weitere 10% steigende Umsätze in den kommenden sechs Monaten. Diese Zahlen decken sich mit den allgemeinen Erwartungen aus der Gesamtwirtschaft: Hier erwarten rund 59% sinkende, 9% steigende und 16% gleichbleibende Umsätze.

Unter den Unternehmen der Kreativwirtschaft, die mit Umsatzrückgängen rechnen, geht rund ein Viertel der Befragten von einem Rückgang um die Hälfte des Jahresumsatzes aus. Etwa jedes zehnte befragte Unternehmen erwartet einen Verlust von rund drei Vierteln seines Gesamtumsatzes. Nur ein Fünftel der Befragten geht von einem Umsatzrückgang von weniger als 10% bis zum Jahresende aus.

Erwartete Umsatzrückgänge

	Kreativwirtschaft
weniger als 10 %	19 %
ca. 20 %	15 %
ca. 30 %	22 %
ca. 50 %	24 %
ca. 75 %	11 %
mehr als 90 %	4 %
derzeit nicht abschätzbar	5 %

Quelle: WKÖ-Wirtschaftsbarometer

Etwas weniger negativ äußern sich die Kreativschaffenden zu den erwarteten Exportumsätzen: Der Erwartungssaldo fällt mit -29 zwar auch sehr schlecht aus, jedoch weniger als die Erwartungshaltung zu den Gesamtumsätzen. 41% der Befragten aus der Kreativwirtschaft gehen von sinkenden Exportumsätzen aus, 13% von steigenden. Die Werte sind etwas optimistischer als in der Gesamtwirtschaft.

Rückläufige Beschäftigung erwartet, aber optimistischer als Gesamtwirtschaft

Auch in den Beschäftigungsabsichten spiegeln sich die eingebrochenen Geschäftsaussichten der Kreativen wider. Nur 6% der Kreativschaffenden planen, in den kommenden zwölf Monaten Personal aufzubauen. 60% wollen die Beschäftigung konstant halten. Einen Personalabbau erwartet rund jede bzw. jeder fünfte Kreativschaffende, das sind 21% der Befragten. Der Anteil ist nur halb so hoch wie in der Gesamtwirtschaft, wo 42% der Befragten eine Verkleinerung des Personalstocks befürchten.

Der Erwartungssaldo der Kreativwirtschaft zur zukünftigen Beschäftigungssituation fällt mit einem Wert von -15 deutlich weniger negativ aus als jener für die Gesamtwirtschaft. Letztere kommt auf einen Erwartungssaldo von -36 .

Beschäftigte



-15

Saldo: Erwartungen

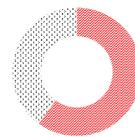
Ausweitung der Beschäftigung

21

schlechter

6

besser



60%

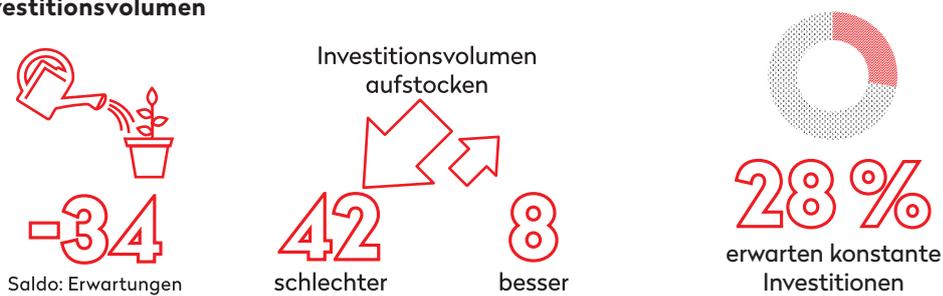
erwarten gleichbleibende Beschäftigung

Weniger Neuinvestitionen in der Kreativwirtschaft

Infolge der COVID-19-Krise ist die Investitionsbereitschaft deutlich in den negativen Bereich gefallen: 42% der Kreativwirtschaftsunternehmen wollen ihr Investitionsvolumen in den kommenden zwölf Monaten reduzieren, nur 8% der Kreativschaffenden wollen ihr Investitionsvolumen erhöhen. 28% der Befragten geben an, das Investitionsvolumen konstant halten zu wollen. Der Erwartungssaldo liegt mit -34 zwar stark im negativen Bereich, jedoch weniger dramatisch als in der Gesamtwirtschaft, wo er -51% beträgt.

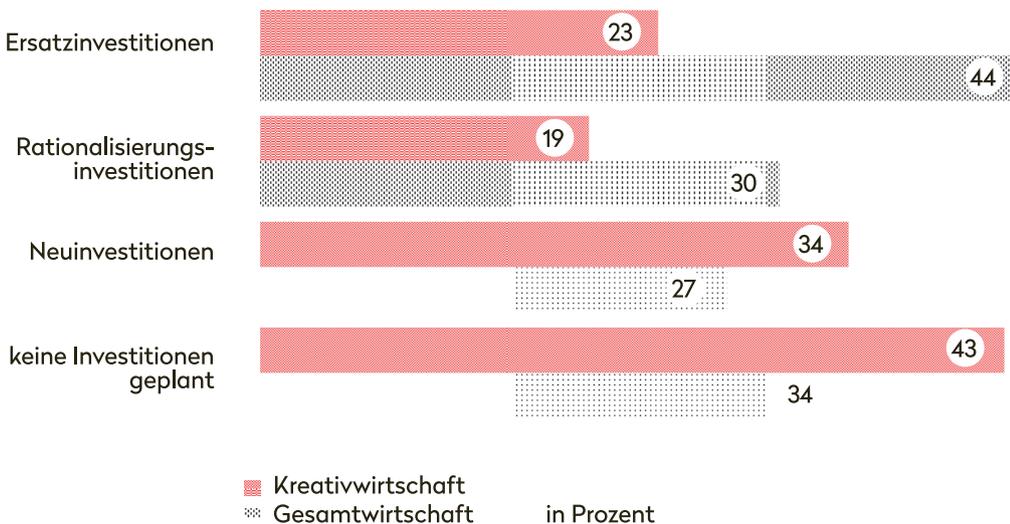
Negativ sticht hervor, dass 43% der Unternehmen in den kommenden Monaten gar nicht investieren wollen. Das ist ein deutlich höherer Anteil als in der Gesamtwirtschaft. Dort sind es 34%.

Investitionsvolumen



Rund ein Drittel der Kreativschaffenden will Neuinvestitionen tätigen: 34% der Kreativen geben dies an. In der Gesamtwirtschaft planen dagegen nur 27% der Unternehmen Neuinvestitionen. Während in der Gesamtwirtschaft der Anteil der Unternehmen, die Ersatzinvestitionen planen, bei 44% liegt, beträgt er unter den Kreativschaffenden nur 23%. Bei der letzten Befragung waren die Werte ähnlich hoch, womit dieses Ergebnis nicht durch die Corona-Krise begründbar scheint.

Motive für Investitionen



Ein positives Signal ist, dass 75% der Unternehmen aus der Kreativwirtschaft, die angeben, Neuinvestitionen zu planen, in Innovation investieren wollen. In der Gesamtwirtschaft sind es 70%. 57% nennen als Grund für Neuinvestitionen Digitalisierung. Damit liegt dieser Anteil deutlich höher als in der Gesamtwirtschaft (42%).

Gründe für Neuinvestitionen



75% mehr Innovation



56% mehr Marktausblick



57% mehr Digitalisierung



Sektoren der Kreativwirtschaft sind von der Corona-Krise unterschiedlich betroffen

Pessimistische Zukunftsaussichten in Werbung und Kommunikation

Die Kommunikations- und Werbebranche ist durch die COVID-19-Krise besonders stark betroffen. Zu einem großen Teil haben die Kreativschaffenden ihre Kundinnen und Kunden vor der Krise bei der Einführung von Innovationen, der Umsetzung von Digitalisierungsvorhaben und neuen Ideen für ihr Geschäftsmodell unterstützt. Mit ihren Kompetenzen als Kommunikationsprofis, Digitalisierungsexpertinnen, Ideengeber, Innovatorinnen und als Teil der Wissensgesellschaft können sie sich schnell an die neue Lage anpassen, neue Bedürfnisse erkennen und ihren Geschäftspartnerinnen und Kunden aus der Wirtschaft bei deren Transformationsbedarf von unmittelbarem Nutzen sein. Diese Funktion können sie allerdings nur dann einnehmen, wenn entsprechende Aufträge auch vergeben werden. Neue Vertriebswege, Digitalisierung, Kommunikation und die Weiterentwicklung und das Neugestalten von Geschäftsmodellen werden von der Wirtschaft in Zukunft dringender benötigt denn je. Die Kreativwirtschaft kann das leisten. Trotzdem ist ein Rückgang des Geschäftsvolumens in der Kreativwirtschaft zu befürchten bzw. zu beobachten, weil für die Kreativwirtschaft auftragsstarke Branchen wie die Tourismus- und Freizeitwirtschaft teilweise massiv mit Umsatzausfällen zu kämpfen haben.

Im Vergleich zur Restwirtschaft, also der Gesamtwirtschaft ohne Kreativwirtschaft (66%) erwartet die Kommunikations- und Werbebranche einen höheren Nachfragerückgang (92%). Von Reisebeschränkungen ist die Werbung geringer (36%) betroffen als die Restwirtschaft (54%), von abgesagten Messen und Veranstaltungen mit 62% im Vergleich zu den 46% der Restwirtschaft deutlich stärker. In der Werbewirtschaft brauchen nur 46% der Betriebe Kurzarbeit, deren Einsatz in der Restwirtschaft dagegen zwei von drei Betrieben planen. Auch die Rückstellung von Investitionen fällt in Betrieben der Gesamtwirtschaft ohne Kreativwirtschaft mit 50% deutlich stärker aus als bei Werbung und Kommunikation mit nur 42%.

Der Großteil der Branche rechnet mit massiven Auftragsrückgängen und Umsatzeinbrüchen von bis zu 80% bis Ende des Jahres. Das kann vor dem Hintergrund gesehen werden, dass starke Auftraggeberinnen und Auftraggeber aus dem KMU-Bereich, der Tourismusbranche oder dem Handel voraussichtlich in massive wirtschaftliche Notlagen kommen könnten, was Kreativdienstleisterinnen und -dienstleister als Zulieferbetriebe stark trifft.

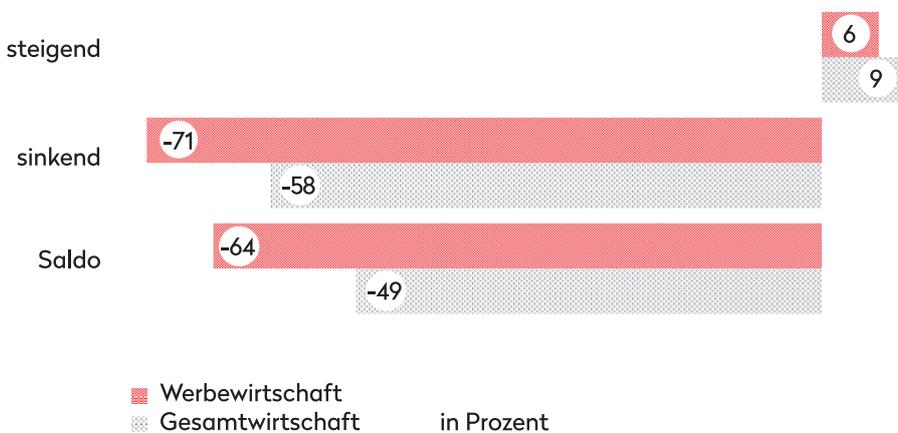
Wirtschaftliche Auswirkungen von COVID-19 für Kommunikation und Werbung*

	Werbewirtschaft	Restwirtschaft
Nachfragerückgang	92 %	66 %
Absage von Messen und Veranstaltungen	62 %	46 %
Reisebeschränkungen	36 %	54 %
Inanspruchnahme von Kurzarbeit	46 %	67 %
Aufschiebung von geplanten Investitionen	42 %	50 %

*Mehrfachantworten möglich, Quelle: WKÖ-Wirtschaftsbarometer

Rund 71% der Befragten aus der Kommunikations- und Werbewirtschaft erwarten gravierende Umsatzrückgänge, nur 6% erwarten steigende Umsätze, die restlichen Befragten rechnen mit gleichbleibenden Umsätzen oder können aufgrund der unsicheren Situation keine Prognose abgeben. Der Erwartungssaldo – die Differenz steigender und sinkender Erwartungen – ergibt deutlich pessimistischere -64 in der Kreativwirtschaft im Vergleich zur Gesamtwirtschaft mit nur -49 bei der Umsatzentwicklung. Nur ein Viertel der Befragten, die mit Umsatzeinbußen rechnen, geht davon aus, dass die Umsatzeinbußen zumindest teilweise wieder aufholbar sind. Im Vergleich dazu rechnet rund ein Drittel der Gesamtwirtschaft mit aufholbaren Umsatzeinbußen.

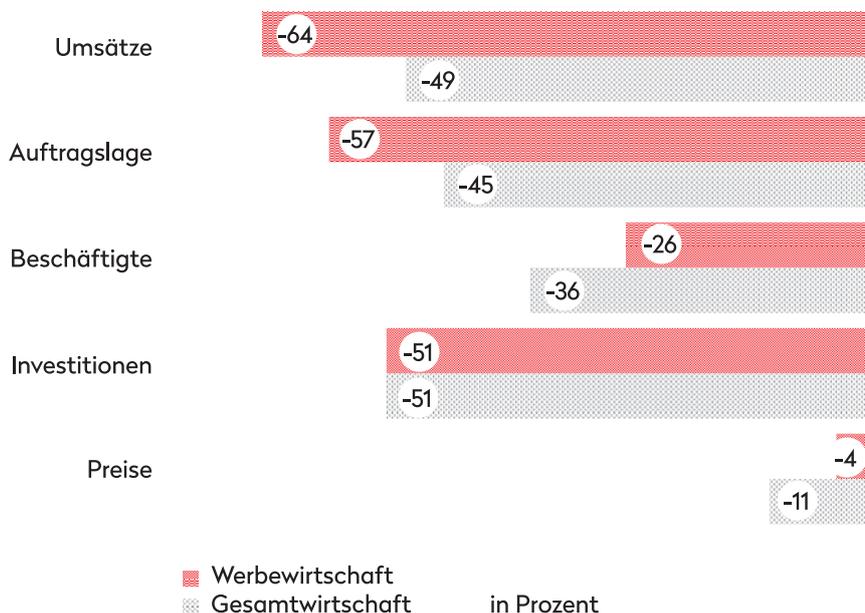
Erwartete Umsatzentwicklung und Erwartungssaldo für Kommunikation und Werbung



Die erwartete Auftragslage der Werbe- und Kommunikationswirtschaft weist einen Saldo von -57 aus, jener der Gesamtwirtschaft ohne Kreativwirtschaft liegt bei -45. Bei den Beschäftigten zeigt diese Restwirtschaft mit -36 deutlich negativere Erwartungen als die Werbewirtschaft mit nur -21. Bei den Investitionen teilen beide, die Restwirtschaft und die Werbewirtschaft, die gleichen Erwartungen von einem Rückgang um die Hälfte bei eigenen Investitionen. Diese Kennzahlen zeigen einen deutlichen Trend, wonach die Zukunftsaussichten der Werbewirtschaft großteils pessimistischer sind als jene der Gesamtwirtschaft.

Erwartungssalden zur Geschäftsentwicklung in der Kommunikation und Werbung

Saldo aus positiven und negativen Antworten



Zusammenfassung

- Umsätze und Auftragslage in der Werbe- und Kommunikationswirtschaft sind um bis zu 70 % eingebrochen.
- 92 % der Befragten erwarteten Nachfragerückgänge.
- Beschäftigung wird eher abgebaut werden.
- Das Preisniveau bleibt stabil, aber mit leicht sinkender Tendenz.
- Das Investitionsvolumen dürfte in den kommenden zwölf Monaten stark sinken.

Film- und Musikwirtschaft ohne Live-Events

Die Film- und Musikwirtschaft trifft die Krise besonders hart. In der Musikwirtschaft fehlen vor allem die abgesagten Veranstaltungen und Produktionsaufträge, die den wirtschaftlichen Backbone für viele in der Ton- und Musikproduktion Tätige darstellen. Abgesagte Dreharbeiten im zweiten Quartal 2020 und die Kinoschließungen bzw. die darauffolgenden Beschränkungen haben die Film- und Verleihwirtschaft massiv getroffen. Die Verleihfirmen konnten ihre aktuellen Filme nicht in die Kinos bringen, und abgesagte Dreharbeiten zogen Verluste und hohe Kosten nach sich. Der von der Bundesregierung gewährte Zuschuss zur Abdeckung des Corona-Risikos in der Höhe von 25 Millionen Euro war eine wertvolle Hilfe, um Dreharbeiten ab Sommerbeginn wieder zu ermöglichen, dennoch stellen die Kosten und die logistischen Barrieren eines Corona-sicheren Drehs die Filmwirtschaft vor große Herausforderungen. Im Werbe- und Wirtschaftsfilmbereich zeigt sich ein starker Einbruch durch den Wegfall der Nachfrage durch Agenturen, Kundinnen und Kunden der Wirtschaft.

Daher zeichnet diese Subbranche ein besonders düsteres Bild ihrer Erwartungen für aktuelle und mittelfristige Entwicklungen. Fast alle, rund 91% der Befragten, sind von Nachfragerückgängen betroffen – ein deutlich höherer Anteil als in der Gesamtwirtschaft ohne Kreativwirtschaft (67%). Drei

Viertel der Befragten sind aufgrund abgesagter Messen und Veranstaltungen betroffen, rund 60 % aufgrund von Reisebeschränkungen. Unter den Unternehmen der Gesamt- ohne Kreativwirtschaft ist es nur die Hälfte. Die Kurzarbeit wird nur von rund 30% der Befragten erwogen, im Vergleich zu zwei Dritteln bei Unternehmen der Restwirtschaft. Dieser Wert geht auf die besonderen strukturellen Merkmale der Film- und Musikwirtschaft und eine große Anzahl an Ein-Personen-Unternehmen, Werkvertragsnehmerinnen und -nehmern und Honorararbeiten hin. Auch der Aufschub von geplanten Investitionen zeigt das hohe Niveau von negativen Erwartungen bezüglich der Konjunkturentwicklung.

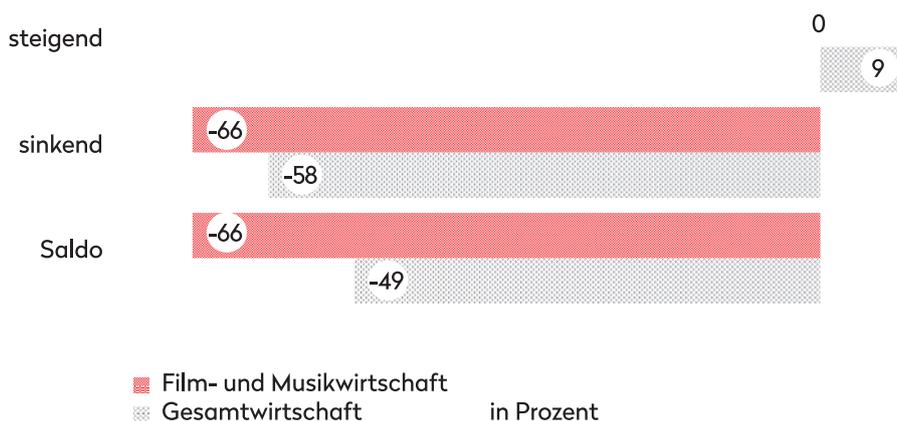
Wirtschaftliche Auswirkungen von COVID-19 auf die Film- und Musikwirtschaft*

	Film- und Musikwirtschaft	Restwirtschaft
Nachfragerückgang	92 %	67 %
Absage von Messen und Veranstaltungen	62 %	47 %
Reisebeschränkungen	36 %	54 %
Inanspruchnahme von Kurzarbeit	46 %	66 %
Aufschiebung von geplanten Investitionen	42 %	50 %

*Mehrfachantworten möglich, Quelle: WKÖ-Wirtschaftsbarometer

Für die Film- und Musikwirtschaft erwarten zwei Drittel der Befragten deutliche Umsatzrückgänge und rechnet niemand unter ihnen mit steigenden Umsätzen (0%). Im Bereich der Film- und Musikwirtschaft ist eine deutlich schlechtere Stimmung zu finden als in der Gesamtwirtschaft. In der Gesamtwirtschaft erwarten 58 % sinkende und 9 % steigende Umsätze. Die restlichen Befragten gehen von gleichbleibenden Umsätzen aus oder finden die Zukunft noch zu unsicher, um eine Prognose abzugeben.

Erwartete Umsatzentwicklung und Erwartungssaldo für die Film- und Musikwirtschaft



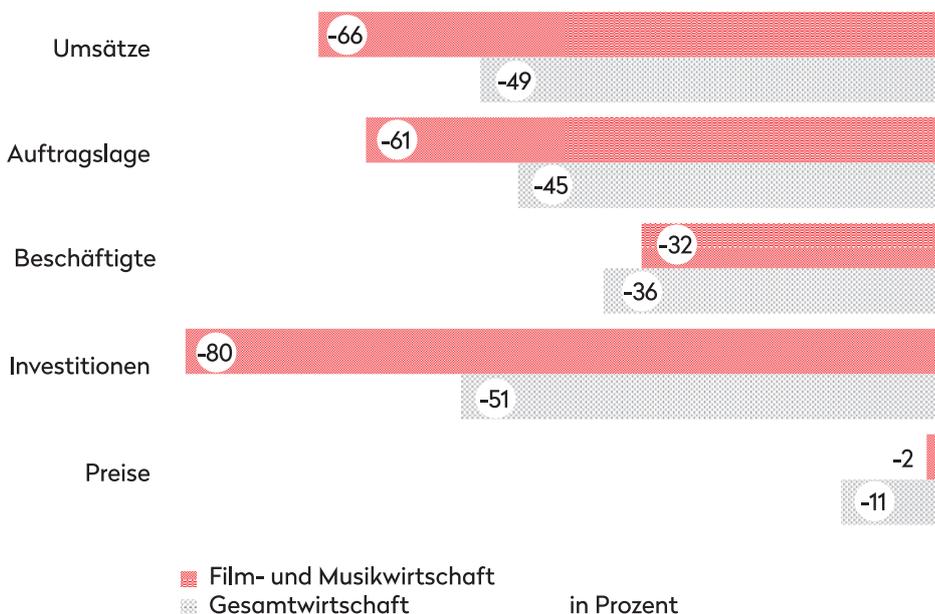
Die Film- und Musikwirtschaft erwartet einen flächendeckenden Einbruch der Umsätze und der Auftragslage. Das Erwartungssaldo für die Befragten ergibt sich aus der Differenz von positiven und negativen Erwartungen und liegt in allen Bereichen deutlich unter jenem der Gesamtwirtschaft. Die Film- und Musikwirtschaft erwartet einen Rückgang von zwei Dritteln ihrer Umsätze. Bei der Auftragslage erwartet die Film- und Musikwirtschaft ein ähnlich hohes Minus, das sich in einem

Erwartungssaldo von -61 niederschlägt. Im Vergleich dazu liegt das Erwartungssaldo für die Gesamtwirtschaft bei den Umsätzen bei -49 und bei der Auftragslage bei -45. Nur rund ein Fünftel der Befragten (21%), die mit Umsatzeinbußen rechnen, gehen davon aus, dass die Umsatzeinbußen zumindest teilweise wieder aufholbar sind. Im Vergleich dazu liegt die Erwartungshaltung bei der Gesamtwirtschaft in Bezug auf aufholbare Gewinnverluste bei rund einem Drittel.

Die Film- und Musikwirtschaft erwartet einen Rückgang bei der Beschäftigung, ausgedrückt in einem Erwartungssaldo von -32. Im Vergleich dazu liegt der Erwartungssaldo der Gesamtwirtschaft bei -36. Die Entwicklung des Preisniveaus in der Film- und Musikwirtschaft wird als recht stabil (-2) eingeschätzt, aber bei leicht sinkender Tendenz. Im Vergleich dazu schätzt die Gesamtwirtschaft ein sich negativ entwickelndes Preisniveau entsprechend einem Saldo von -11. Das für die kommenden zwölf Monate erwartete Investitionsvolumen sinkt extrem stark: Der Erwartungssaldo zeigt mit -80 die deutlich negative Grundstimmung in der Film- und Musikwirtschaft im Vergleich zum Erwartungssaldo von -51 in der Gesamtwirtschaft.

Erwartungssalden zur Geschäftsentwicklung in der Film- und Musikwirtschaft

Saldo aus positiven und negativen Antworten



Zusammenfassung

- Umsätze und Auftragslage sind massiv eingebrochen.
- Zwei Drittel der Film- und Musikwirtschaft erwarten eine negative Umsatzentwicklung.
- Über 90% der Befragten erwarten Nachfragerückgänge.
- Beschäftigung wird eher abgebaut werden.
- Das Preisniveau bleibt stabil, aber mit leicht sinkender Tendenz.
- Das Investitionsvolumen dürfte in den kommenden zwölf Monaten stark sinken.

Architekturbüros erwarten Nachfragerückgänge

Architekturbüros gehören zu einer stark projektorientierten Branche. Sie generierten in den ersten Wochen der Pandemie noch Umsätze, da bereits vergebene Aufträge abgearbeitet wurden und Rechnungen für abgeschlossene Aufträge gelegt werden konnten. Rund 90 % der Befragten erwarten aber einen Nachfragerückgang. Abgesagte Messen und Veranstaltungen betreffen 8 % der Befragten, die Auswirkungen von Reisebeschränkungen 20 %. Hier ist der Architektursektor im Vergleich zu anderen Kreativwirtschaftsbetrieben und der Gesamtwirtschaft verhältnismäßig geringfügig betroffen. Rund sechs von zehn Betrieben aus der Architekturbranche planen und erwarten die Inanspruchnahme von Kurzarbeit, nur rund ein Drittel plant die Rücknahme von geplanten Investitionen.

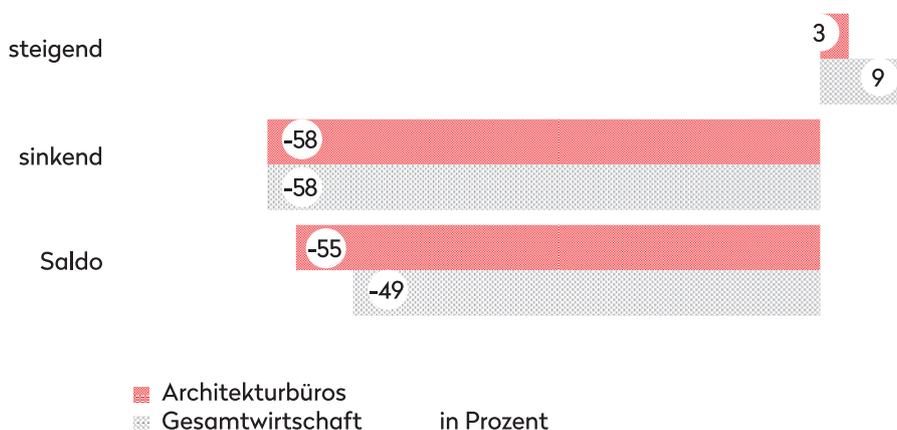
Wirtschaftliche Auswirkungen von COVID-19 auf Architekturbüros*

	Architekturbüros	Restwirtschaft
Nachfragerückgang	89 %	67 %
Absage von Messen und Veranstaltungen	8 %	47 %
Reisebeschränkungen	20 %	54 %
Inanspruchnahme von Kurzarbeit	60 %	66 %
Aufschiebung von geplanten Investitionen	35 %	50 %

*Mehrfachantworten möglich, Quelle: WKÖ-Wirtschaftsbarometer

Im Architektursektor erwarten 58 % der Befragten deutliche Umsatzrückgänge und 3 % der Befragten steigende Umsätze. Ihre Einschätzung von Umsatzeinbrüchen teilen Architekturbetriebe mit der Gesamtwirtschaft: 58 % der Gesamtwirtschaft erwartet sinkende, 9 % steigende Umsätze. Das Erwartungssaldo für die Befragten in der Architektur ergibt sich aus der Differenz von positiven und negativen Erwartungen und liegt in den meisten Bereichen unter jenem der Gesamtwirtschaft. Nur bei den Umsätzen hat der Architektursektor mit -55 eine deutlich negativere Erwartungshaltung als die Gesamtwirtschaft mit -49.

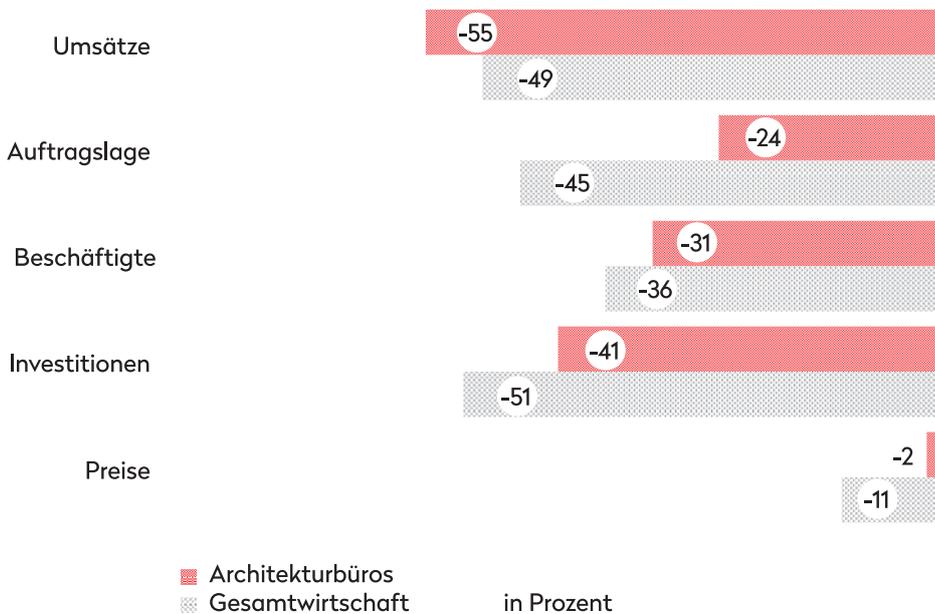
Erwartete Umsatzentwicklung und Erwartungssaldo für Architekturbüros



Die Architektur erwartet eine Auftragslage mit stark sinkender Tendenz von -24, ist dabei aber weniger pessimistisch als die Gesamtwirtschaft mit -45. Bei der Beschäftigung rechnen drei von zehn Architekturunternehmen mit einem Rückgang. Diese Unternehmen gehen aber von einem recht stabilen Preisumfeld mit nur -2% aus. Für die kommenden zwölf Monate sinkt das geplante Investitionsvolumen stark und liegt bei einem Saldo von -41.

Erwartungssalden zur Geschäftsentwicklung für Architekturbüros

Saldo aus positiven und negativen Antworten



Zusammenfassung

- Umsätze und Auftragslage für Architekturbüros sind um 58% eingebrochen.
 - An die 90% der Befragten rechnen mit Nachfragerückgängen.
 - Das Investitionsvolumen sinkt stark.
-

Maßnahmen zur Unterstützung der Kreativwirtschaft

Angesichts des gravierenden wirtschaftlichen Einbruchs, den die COVID-19-Pandemie und die Maßnahmen zu deren Eindämmung ausgelöst haben, ist es wichtig, die Investitionstätigkeit der Kreativschaffenden durch gezielte Maßnahmen zu unterstützen.

Senkung der Lohnnebenkosten zur Stärkung der Liquidität und als Investitionsanreiz

80 % der Befragten aus der Kreativwirtschaft sprechen sich für eine weitere Senkung der Lohnnebenkosten aus, um die Liquidität zu stärken und Investitionen zu unterstützen. An zweiter Stelle folgt eine Senkung der Unternehmenssteuern, z. B. durch ein Vorziehen der Steuerreform. Dies sehen 70 % als prioritär an (in der Gesamtwirtschaft 68 %). Ebenfalls hohe Werte erreicht im Kreativwirtschaftsbarometer die Verlängerung der Stundungen von Steuern und Sozialversicherungsbeiträgen als notwendiger Investitionsanreiz.

Die drei wichtigsten Maßnahmen – Liquidität stärken und Investitionen unterstützen*

Senkung der Lohnnebenkosten	80 %
Senkung der Unternehmenssteuern, z. B. Vorziehen der Steuerreform	70 %
Verlängerung der Stundungen von Steuern und Sozialversicherungsbeiträgen	47 %

*Mehrfachantworten möglich

Abschaffung der kalten Progression und Senkung der Lohnsteuersätze wichtig zum Ankurbeln von Beschäftigung und Konsum

Die wichtigste Maßnahme zum Ankurbeln der Beschäftigung und des Konsums beinhaltet aus Sicht der Kreativschaffenden die Abschaffung der kalten Progression und die Senkung der Lohnsteuersätze. 80 % der Befragten sehen diese Maßnahme als besonders wichtig an, um die Erholung der Wirtschaft zu unterstützen.

Die drei wichtigsten Maßnahmen – Beschäftigung und Konsum*

Nachfrage anregen, z. B. durch Abschaffen der kalten Progression, Senkung der Lohnsteuersätze	80 %
Auszahlungen der Corona-Kurzarbeitsbeihilfe beschleunigen	58 %
Corona-Kurzarbeit verlängern	57 %

*Mehrfachantworten möglich

Fazit

Too big to fail

In Österreich ist die Kreativwirtschaft als Wachstums- und Innovationsmotor ein wichtiger Erfolgsfaktor für die Wirtschaft. Das Innovationspotenzial ist in der Kreativwirtschaft selbst sehr hoch, sie wirkt aber auch als Treiberin für innovative Produkte und Dienstleistungen in anderen Branchen und trägt zu deren Wertschöpfung und Wachstum bei. Viele Kreativwirtschaftsunternehmen nutzen die Zeit der Einschränkungen, um das eigene Angebot aufzuarbeiten, stehen aber vor der großen Frage, wie lange es dauert, unterbrochene Wertschöpfungsketten wieder aufzubauen.

Das kreative Potenzial für Österreich nicht verlieren

Fest steht: In allen Kreativsektoren kommt es zu massiven Ausfällen, aufgrund der spezifischen Geschäftsmodelle teilweise zeitverzögert. Natürlich stehen auch in der Kreativszene, mit überwiegend Soloselbstständigen und Mikrounternehmen mit hybriden Geschäftsmodellen, Insolvenzen im Raum. Umso wichtiger ist es, die Wirtschaftsleistung der Kreativen, 11% der österreichischen Wirtschaft mit 157.000 Beschäftigten, zu erhalten. Was in den letzten Jahren mit der Kreativwirtschaftsstrategie für Österreich aufgebaut wurde, gilt es jetzt zu nutzen, um die gesamte Wirtschaft zu unterstützen und die Krise mit Innovationskraft zu meistern.

Maßnahmen, die kurzfristig helfen, mittelfristig beleben, langfristig Wachstum sichern

Wir dürfen die Kreativwirtschaft als Partnerin der Gesamtwirtschaft und als Motor des Fortschritts gerade jetzt nicht verlieren, sonst fehlt dieser Motor dann, wenn die Wirtschaft ihn am dringendsten braucht, um mit Schwung wieder aus der Krise zu kommen.

Die Kreativwirtschaft sollte bei Maßnahmen zur Unterstützung der Wirtschaft als wesentlicher Wertschöpfungsfaktor für unsere Volkswirtschaft behandelt und als kompetente Partnerin für den erfolgreichen Neustart unserer Wirtschaft eingesetzt werden. Es ist essenziell, die Lösungskompetenz und Innovationskraft der Kreativwirtschaft, vor allem ihre Funktion als Treiberin der Digitalisierung und wirtschaftlichen Transformation, beim Neustart der Wirtschaft zu nutzen. Die Kreativwirtschaftsstrategie für Österreich hat mehr denn je ihre Berechtigung und liefert genau die Antworten, die die gesamte Wirtschaft für den Neustart braucht. Österreich hat damit bereits erprobte Instrumente, wie Lösungen und gute Ideen, die krisenbedingt entstanden sind, mit Kreativleistungen zu gesellschaftlicher Innovation werden können. Uns stehen jetzt kurzfristig bereits gut funktionierende Modelle zur Verfügung, wie durch die Kreativwirtschaft positive Veränderungen, Innovation und Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit in der Gesamtwirtschaft unterstützt werden können. Zwei Maßnahmen können im Tandem – eines breitenwirksam und eines tiefenwirksam – Gamechanger für KMU und die Kreativwirtschaft sein: Transformationsschecks für alle KMU, um sich mithilfe der Kreativwirtschaft zu transformieren und für die Zeit nach der Krise zukunftsfit aufzustellen, sowie die Förderung von innovativen Nachkrisengeschäftsmodellen mit Creative Impact.

Der vom BMDW aufgespannte Innovationsschutzschirm für die Kreativwirtschaft ist hier ein wichtiger Schritt. Für die Kreativwirtschaft werden zusätzliche drei Millionen Euro an Fördermitteln zur Verfügung gestellt. Darüber hinaus stehen im Zuge des Innovationsschutzschirms der Bundesregierung für die Kreativwirtschaft Formate wie Workshops, Coachings und Mentorings zur Verfügung. Für einen erfolgreichen Neustart sind diese Maßnahmen richtig und wichtig.

Impressum

Medieninhaberin, Herausgeberin und Verlegerin

Kreativwirtschaft Austria, Wirtschaftskammer Österreich
Wiedner Hauptstraße 63, 1045 Wien
kreativwirtschaft@wko.at
+43 (0) 5 90 900 4000
www.kreativwirtschaft.at/offenlegung

Autorin und Autor

Gerin Trautenberger MAS, BA (hons) und Mag. Michaela Gutmann

Auswertung

Wirtschafts- und Handelspolitik, WKÖ

Korrektorat

Martin Thomas Pesl

Layout

Barbara Wais, Drahtzieher Design + Kommunikation

Kreativwirtschaft Austria

Die Kreativwirtschaft Austria, kurz KAT, bietet umfangreiche Serviceleistungen für den wirtschaftlichen Erfolg der Kreativen und ihre branchenübergreifende Vernetzung. 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. Die KAT ist Umsetzungspartnerin des Bundesministeriums für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort im Rahmen der Kreativwirtschaftsstrategie für Österreich.

Kreativwirtschaftsbarometer

Der Kreativwirtschaftsbarometer ist eine Sonderauswertung des Wirtschaftsbarometers Austria der WKÖ, der größten Umfrage der gewerblichen Wirtschaft mit einer umfassenden Befragung der Kreativwirtschaft zu den Erwartungen für die kommenden zwölf Monate. 784 Kreativunternehmen haben sich am aktuellen Kreativwirtschaftsbarometer beteiligt.

Verlags- und Herstellungsort

Wien

DOI

10.25365/phaidra.142

© 2020 Kreativwirtschaft Austria Verlag

Sämtliche Angaben in dieser Publikation erfolgen trotz sorgfältiger Bearbeitung und Kontrolle ohne Gewähr. Eine etwaige Haftung der Herausgeberin und der Verfasserinnen und Verfasser ist ausgeschlossen.

K Kreativwirtschaft
A Austria
T



 Bundesministerium
Digitalisierung und
Wirtschaftsstandort

