

K
-
A
T

Zehnter Österreichischer Kreativwirtschafts- bericht

Schwerpunkt Resilienz in der Corona-Krise



Zehnter Österreichischer Kreativwirtschafts- bericht

Schwerpunkt Resilienz in der Corona-Krise



Download und Bestellung:

www.kreativwirtschaft.at/kreativwirtschaftsbericht

**K
—
A
T**

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

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

www.kreativwirtschaft.at

**Kreativwirtschaft
Austria**



**≡ Bundesministerium
Arbeit und Wirtschaft**

Inhaltsverzeichnis

VORWORTE	6
KREATIVWIRTSCHAFTSSTORYS AUF EINEN BLICK	15
KREATIVWIRTSCHAFTSPOLITISCHES DATENBLATT	21
Zusammenfassung	22
1. Die Performance der Kreativwirtschaft vor der Corona-Krise	27
2. Die Kreativwirtschaft in der Corona-Krise	38
3. Volkswirtschaftliche Auswirkungen der Corona-Krise auf die Kreativwirtschaft	50
4. Schlussfolgerungen	60
KREATIVWIRTSCHAFTSBAROMETER	69
Kreativwirtschaftsbarometer: Winter 2021	70
Fazit	83
IMPRESSUM	84



Am Ende steht am Anfang eine Idee.

Ideenreichtum, Kreativität und Erfindergeist entscheiden über die Wettbewerbsfähigkeit unseres Wirtschaftsstandortes. Die Kreativwirtschaft hat als Treiberin neuer Innovationsformen eine hohe wirtschaftspolitische Bedeutung. Sie bringt als Early Adopter neue Technologien in alle Branchen. Mit ihrer starken Innovationskraft ist sie ein Motor der Krisenbewältigung und des Wachstums.

Um die Kreativwirtschaft zu stärken, hat das Bundesministerium für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort eine Kreativwirtschaftsstrategie entwickelt. Durch die Strategie werden Innovation und Transformation mit Hilfe der Branche vorangetrieben. Die Austria Wirtschaftsservice Gesellschaft und die Kreativwirtschaft Austria (KAT) unterstützen diese Strategie als Umsetzungspartnerinnen. Sie bieten bundesweit Maßnahmen an und erheben regelmäßig die Situation und Bedürfnisse der Kreativschaffenden.

Eine österreichweite Awareness-Kampagne wird 2022 für mehr Sichtbarkeit der Leistungen der 48.500 Unternehmen aus Design, Social Media Marketing und Werbung, Gaming und Digitalisierung, Architektur, Film- und Musikwirtschaft und Fotografie sorgen. Damit machen wir das große wirtschaftliche Potenzial der Kreativwirtschaft und ihren Nutzen für Transformation, Digitalisierung und Innovation für die Unternehmerinnen und Unternehmer Österreichs noch sichtbarer.

Univ.-Prof. Dr. Martin Kocher
Bundesminister für Arbeit und Wirtschaft



Kreativ + Wirtschaft = Effekt

Digitalisierung, Globalisierung und die Corona-Krise verändern bestehende Strukturen und stellen Unternehmen vor große Herausforderungen. Vor der Corona-Krise hat sich die Kreativwirtschaft sehr positiv und deutlich besser als die österreichische Gesamtwirtschaft entwickelt. In der Krise konnten vor allem Software, Games und Architektur ihre Umsätze steigern, andere Branchen, vor allem die Film- und Musikwirtschaft, aber auch Bereiche wie Design, Fotografie oder Verlage befinden sich hingegen erst auf dem Erholungspfad.

Der vorliegende Kreativwirtschaftsbericht zeigt, wie unterschiedlich und schwierig sich die Entwicklungschancen und Herausforderungen für die diversen Bereiche der Kreativwirtschaft in der Pandemie darstellen. Dennoch hat die Kreativwirtschaft im zweiten Jahr der Pandemie erneut Produktion, Wertschöpfung und Beschäftigung weit über den eigenen Bereich hinaus generiert. Insgesamt umfassten die in der österreichischen Wirtschaft ausgelösten Effekte im Jahr 2019 insgesamt eine Produktion von € 43,3 Mrd., eine Wertschöpfung von € 22,5 Mrd. und eine Beschäftigung von 247.400 Vollzeiteinheiten. Eine erfreuliche Botschaft: Trotz der Corona-Krise findet die Kreativwirtschaft teilweise zu ihrem ursprünglichen Wachstumspfad zurück. Ihre Wertschöpfung, die 2020 noch 4,5% unter dem Vorjahreswert blieb, stieg 2021 6,9% über den Wert aus 2019.

Damit wir auf das kreative Potenzial für Österreich bauen können, wollen wir die kreativwirtschaftlichen Unternehmen weiterhin stärken.

Dr. Harald Mahrer
Präsident der Wirtschaftskammer Österreich



**Wo man in fünf Jahren
stehen wird, hängt davon ab,
was man heute tut.**

KMU vieler Branchen sind in der Corona-Krise vor große Herausforderungen gestellt worden und haben damit begonnen, ihre Geschäftsmodelle zu transformieren. Mit ihren Kompetenzen als Kommunikations- und Digitalisierungsprofis, als Ideengeber und Teil der Wissensgesellschaft können sich Kreativwirtschaftsunternehmen schneller an neue Herausforderungen anpassen, aktuelle Bedürfnisse erkennen und Kundinnen und Kunden bei der Weiterentwicklung ihrer Unternehmen von unmittelbarem Nutzen sein.

In maßgeschneiderten Open-Innovation-Prozessen mit Expertinnen und Experten aus der Kreativwirtschaft unterstützt die Wirtschaftskammer Österreich zahlreiche Branchen bei ihrer Transformation mit der Power der Kreativwirtschaft. Unternehmen erhalten dabei Impulse und Begleitung von Profis aus Design, Social-Media-Marketing und Werbung, Gaming und Digitalisierung, Architektur, Fotografie, Film- und Musikwirtschaft und vielem mehr. Aus diesem Prozess heraus entstehen neue Handlungsoptionen und Impulse für gesamte Branchen, die dabei helfen, mit dem Know-how der Kreativwirtschaft den Weg in die Zukunft erfolgreich zu beschreiten. Durch die Kollaboration von Kreativköpfen verschiedenster Disziplinen mit Unternehmerinnen und Unternehmern von insgesamt zwölf Branchen konnten wir bereits 2021 viele wertvolle Impulse geben. 2022 erhalten zehn weitere Branchen die Chance, mit dem Know-how der Kreativwirtschaft erfolgreiche Transformationsschritte zu setzen.

Mag. Mariana Kühnel, M.A.
Generalsekretär-Stellvertreterin der Wirtschaftskammer Österreich



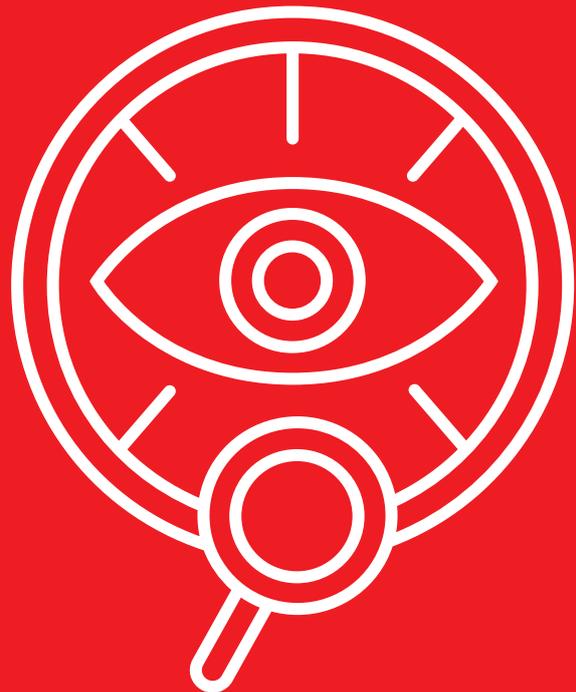
Building a European Knowledge and Innovation Community for the creative industries!

Mit „Culture, Creativity and Inclusive Society“ als einem neuen Schwerpunkt-Cluster im europäischen Forschungsförderungsprogramm Horizon Europe und der Ausschreibung einer Creative KIC, also dem Plan, in den nächsten Jahren in der EU eine „Knowledge and Innovation Community“ für und mit der Kreativwirtschaft aufzubauen, ist die Kreativwirtschaft auch im Zentrum der europäischen Innovationspolitik angekommen. Für uns als Kreativwirtschaft Austria ist damit ein weiterer Meilenstein erreicht, Forschung und technologische Entwicklung im Innovationssystem mit der Power der Kreativwirtschaft zu bereichern, für ein breiteres Innovationsverständnis zu werben und Kreativität und gute Ideen als grundlegende Quelle für Innovation zu positionieren.

Beim Aufbau und bei der Umsetzung der Creative KIC für Europa wollen wir eine starke Partnerin und am Standort Österreich eine tragende Säule für das europäische Netzwerk sein. Mit der österreichischen Kreativwirtschaftsstrategie für Innovation und Transformation des BMDW ist es frühzeitig gelungen, die Kreativwirtschaft zu empowern und ihre Innovationsleistung zu stärken. Jetzt wollen wir diese Stärke als Chance nutzen und sie im europäischen Konzert fruchtbar einbringen.

Gerin Trautenberger, BA (hons), MSc
Vorsitzender Kreativwirtschaft Austria

Kreativwirtschafts- storys auf einen Blick



Mehr als jedes zehnte Unternehmen ist Teil der Kreativwirtschaft



11% aller Unternehmen der österreichischen Wirtschaft zählen zur Kreativwirtschaft. Diese rund 48.500 Kreativunternehmen erwirtschaften einen Jahresumsatz von rund € 25,3 Mrd. Die Kreativwirtschaftsunternehmen sind für 4% der Wertschöpfung der Gesamtwirtschaft verantwortlich. Die Wirtschaftsleistung der Kreativwirtschaft entspricht jener des Tourismus und ist deutlich höher als im Hoch- und Tiefbau oder in der Kfz-Branche, die nur eine halb so hohe Wirtschaftsleistung hat.

Mit 169.667 Beschäftigten waren 2019 rund 4,6% aller Erwerbstätigen in Österreich im kreativen Bereich tätig und erzielten Umsätze in der Höhe von mehr als € 25,3 Mrd.

48.498 Unternehmen

119.457 Mitarbeitende

169.667 Beschäftigte gesamt

BESCHÄFTIGTE



Ein Symbol steht für 10.000 Beschäftigte

UMSATZ

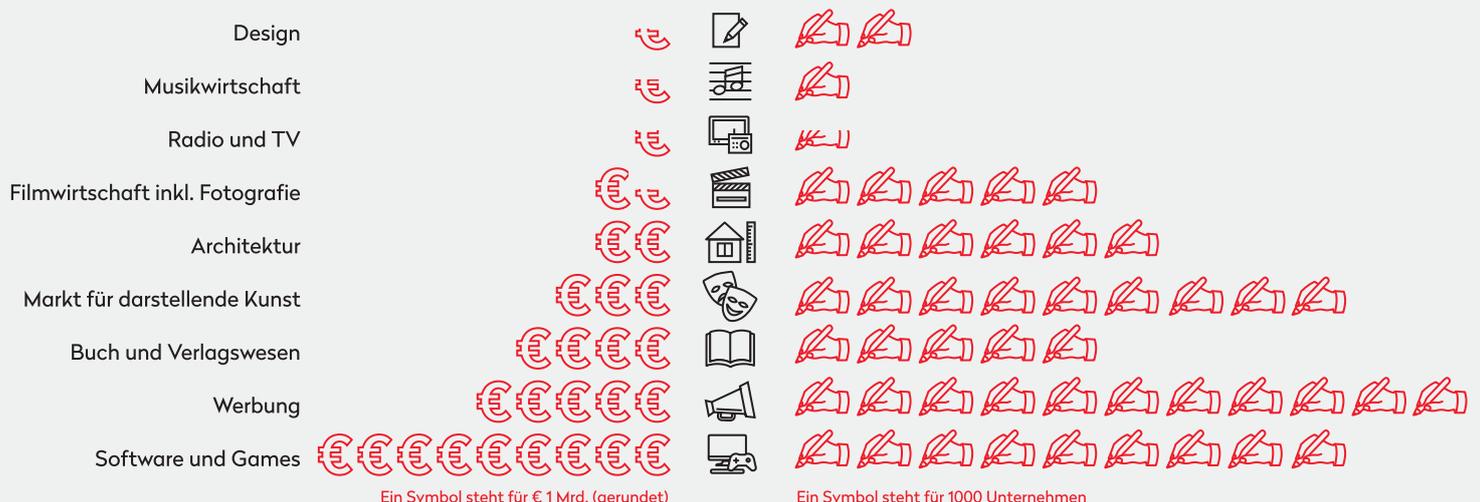


Ein Symbol steht für € 1 Mrd. (gerundet)

DIE WERBEBRANCHE UND SOFTWARE UND GAMES MACHEN MEHR ALS DIE HÄLFTE DER UMSÄTZE

Software und Games, Werbung, Markt für darstellende Kunst, Buch und Verlagswesen sowie Architektur sind die fünf größten Bereiche der Kreativwirtschaft. In der Krise konnten Software und Games sowie Architektur ihre Umsätze steigern, diese liegen im 1. Halbjahr 2021 bereits über

dem Vor-Corona-Niveau. Die Film- und Musikwirtschaft musste seit Beginn der Corona-Krise tiefgreifende Einbußen hinnehmen, Design, Fotografie, Übersetzen/Dolmetschen, Werbung, Radio und TV sowie Verlage befinden sich auf dem Erholungspfad.



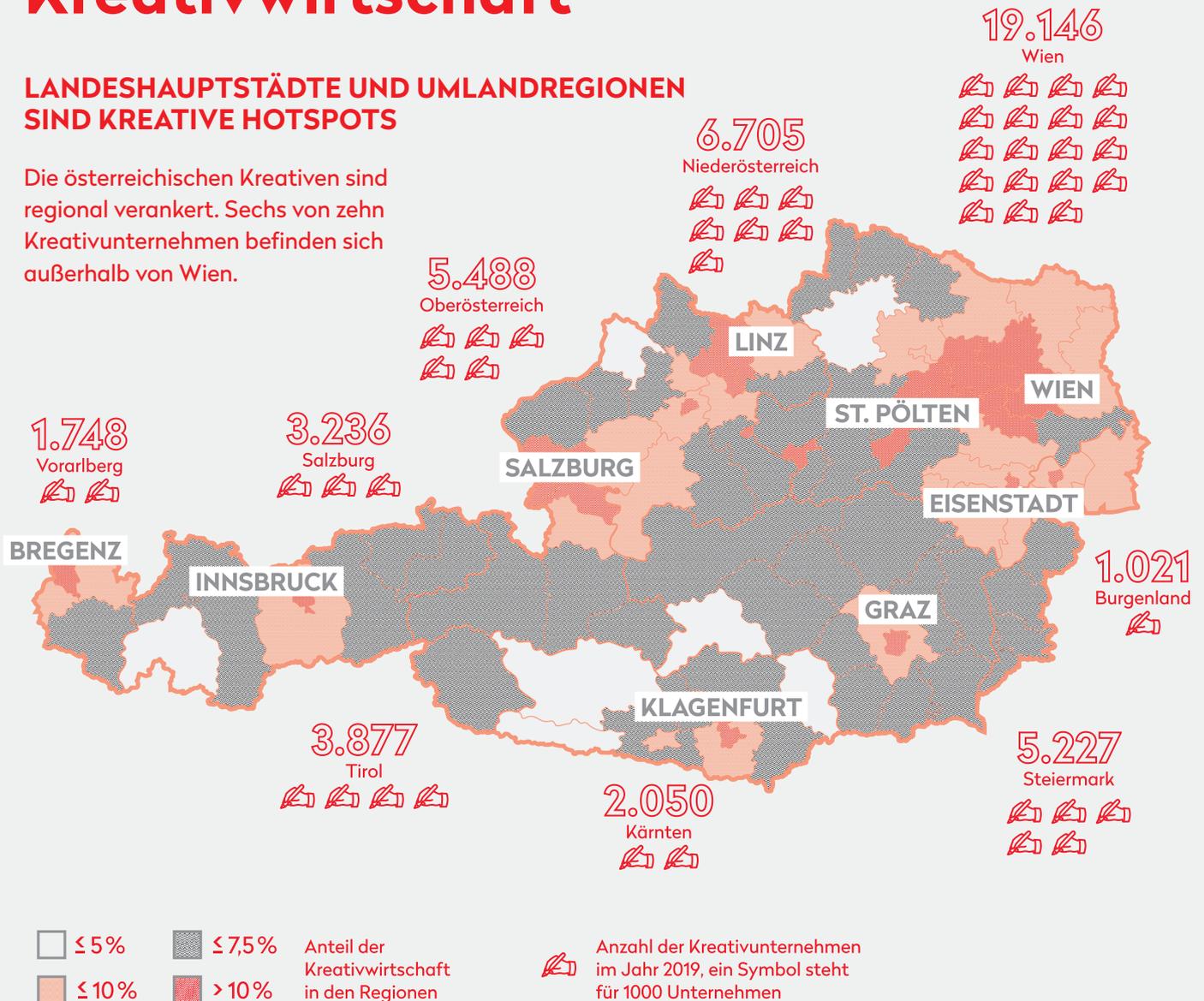
Ein Symbol steht für € 1 Mrd. (gerundet)

Ein Symbol steht für 1000 Unternehmen

Verteilung der Kreativwirtschaft

LANDESHAUPTSTÄDTE UND UMLANDREGIONEN SIND KREATIVE HOTSPOTS

Die österreichischen Kreativen sind regional verankert. Sechs von zehn Kreativunternehmen befinden sich außerhalb von Wien.



JEDER ZWEITE EURO DER KREATIVWIRTSCHAFT WIRD VON UNTERNEHMEN IN WIEN GENERIERT

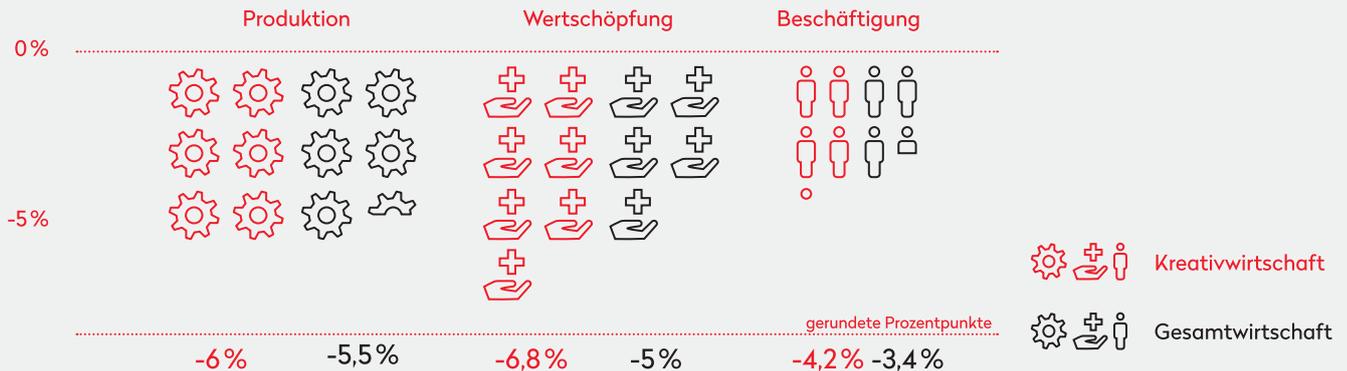
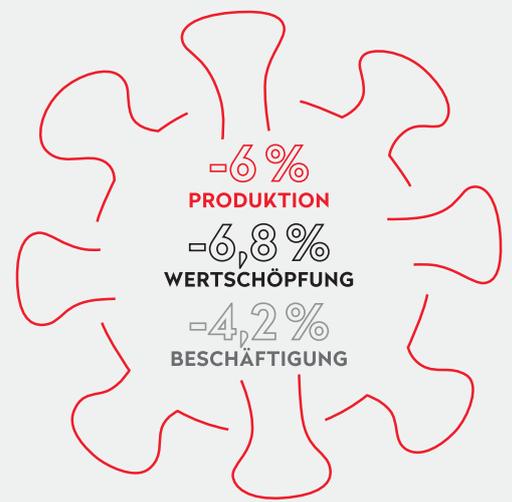
Alle Kreativwirtschaftsunternehmen generieren eine Bruttowertschöpfung von mehr als € 10 Mrd. Jeder zweite Euro wird in Wien (€ 4,8 Mrd.) erwirtschaftet,

gefolgt von Oberösterreich mit € 1,4 Mrd. und – gleichauf – Niederösterreich und der Steiermark mit jeweils fast € 1 Mrd.



DEUTLICH HÖHERE RÜCKGÄNGE IN DER KREATIVWIRTSCHAFT IM VERGLEICH ZUR GESAMTWIRTSCHAFT

Im Vergleich mit der Gesamtwirtschaft ist die Kreativwirtschaft von der Corona-Krise überdurchschnittlich stark betroffen. Während die Gesamtwirtschaft durch die Corona-Krise im zweiten Jahr 5% ihrer Wertschöpfung verliert, hat die Kreativwirtschaft mit einem Rückgang von 6,8% zu kämpfen. Der Produktionswert in der Kreativwirtschaft geht um 6% (5,5% Gesamtwirtschaft), die Beschäftigung um 4,2% im Vergleich zu 3,4% in der Gesamtwirtschaft zurück.

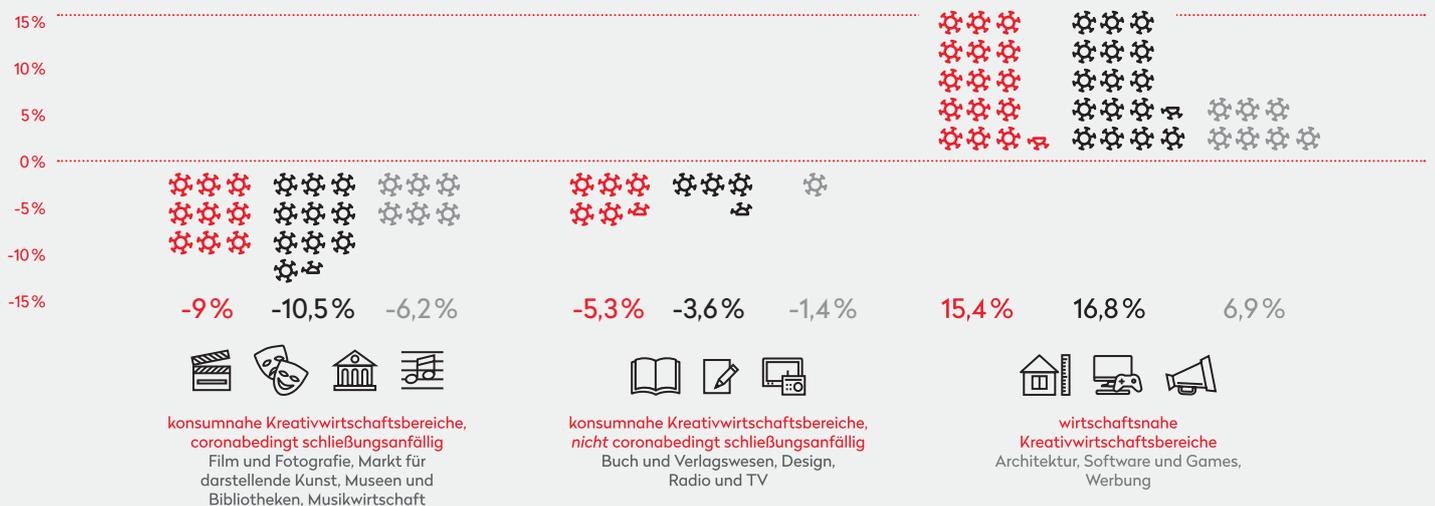


Auswirkungen der Corona-Krise auf Produktion, Wertschöpfung und Beschäftigung im Vergleich zur Gesamtwirtschaft

KONSUMNAHE BRANCHEN LEIDEN UNTER EINBUSSEN BEI DER WIRTSCHAFTLICHEN ENTWICKLUNG, WIRTSCHAFTSNAHE BEREICHE ERHOLEN SICH

Die einzelnen Kreativwirtschaftsbereiche sind von der Corona-Krise ganz unterschiedlich betroffen. Es leiden auch im zweiten Jahr der Corona-Krise insbesondere jene Bereiche, die vom privaten Konsum abhängig und durch Schließungen und Zutrittsbeschränkungen unmittelbar gefährdet sind: Markt für darstellende

Kunst, Museen und Bibliotheken, Filmwirtschaft (inkl. Fotografie) und Musikwirtschaft. In dieser Gruppe bleiben Produktion, Wertschöpfung und Beschäftigung auch 2021 im Durchschnitt um 8 bis 10% hinter den Werten von 2019 zurück.



⚙️ Produktion ⚙️ Wertschöpfung ⚙️ Beschäftigung (Vollzeit)

Kreativwirtschafts- politisches Datenblatt



Zusammenfassung

Die Kreativwirtschaft entwickelte sich vor der Corona-Krise sehr positiv

In den Jahren vor der COVID-19-Pandemie entwickelte sich die Kreativwirtschaft sehr positiv. Im Jahr 2019 zählten 11% aller Unternehmen der österreichischen Wirtschaft zur Kreativwirtschaft, das sind etwa 48.500 Unternehmen. Mit 169.700 selbstständig oder unselbstständig Beschäftigten (davon knapp 119.500 unselbstständigen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern) waren rund 5% aller Erwerbstätigen bzw. 4% der unselbstständig Beschäftigten in Österreich im kreativen Bereich tätig. Die Kreativunternehmen erzielten im Jahr 2019 Umsätze in der Höhe von fast € 25,3 Mrd. sowie eine Bruttowertschöpfung zu Faktorkosten von knapp € 10,4 Mrd. und waren damit für etwa 3% der Erlöse bzw. rund 4% der Wertschöpfung der österreichischen Gesamtwirtschaft verantwortlich. Die Kreativwirtschaft entwickelte sich sowohl kurzfristig (2018 bis 2019) als auch langfristig (2008 bis 2019) sehr positiv und deutlich besser als die österreichische Gesamtwirtschaft. Im Jahresvergleich 2018/19 erhöhte sich die Anzahl der Kreativunternehmen um 6,6% und die Beschäftigung um etwa 4% (Gesamtwirtschaft: +3,8% bzw. +1,8%). Auch der Umsatz der Kreativunternehmen entwickelte sich mit +5,8% besser als in der Gesamtwirtschaft (+3,4%). Bei der Wertschöpfung zeigte sich in der Kreativwirtschaft eine ähnliche Entwicklung wie in der Gesamtwirtschaft (+4,1 bzw. +3,9%). Bei 64% der Kreativunternehmen handelte es sich um Ein-Personen-Unternehmen (EPU), 26% beschäftigten zwei bis vier, 6% fünf bis neun und 4% mehr als zehn Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Jedes vierte Unternehmen wurde von einer Frau geführt.

Software und Games sowie Werbung sind weiterhin die größten Kreativwirtschaftssektoren

Gemessen an Beschäftigung, Umsatz und Bruttowertschöpfung sind innerhalb der Kreativwirtschaft die Bereiche Software und Games, Werbung, Markt für darstellende Kunst, Buch und Verlagswesen sowie Architektur die fünf größten Bereiche. Demgegenüber sind Radio und TV, Musikwirtschaft und Design eher kleine Sektoren. Der Bereich Software und Games war 2019 nicht nur der größte Sektor der Kreativwirtschaft, sondern zählte im Jahresvergleich 2018/19 auch zu den dynamischsten. Auch in den Sektoren Filmwirtschaft (inkl. Fotografie), Radio und TV sowie Markt für darstellende Kunst kam es bei allen Indikatoren zu Zuwächsen. Die Anzahl der Beschäftigten entwickelte sich in allen Kreativwirtschaftsbereichen positiv. Demgegenüber nahmen die Umsätze in den Sektoren Design, Musikwirtschaft, Werbung sowie Buch und Verlagswesen im Jahresvergleich 2018/19 eine rückläufige Entwicklung.

39% der kreativen Unternehmen hatten ihren Hauptsitz in Wien, 61% waren außerhalb angesiedelt

Im Jahr 2019 hatten 39% aller Kreativwirtschaftsunternehmen ihren Hauptsitz in der Bundeshauptstadt Wien. Sie beschäftigten 42% aller Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und erzielten mehr als die Hälfte der Umsätze bzw. knapp die Hälfte der Bruttowertschöpfung des kreativen Bereichs. 61% der Kreativwirtschaft waren jedoch außerhalb Wiens angesiedelt: Eine große Anzahl an Kreativunternehmen war in Niederösterreich (14%), Oberösterreich (11%) und in der Steiermark (11%) ansässig. Oberösterreich blieb im Hinblick auf die Beschäftigung (13%), den Umsatz (11%) und die Wertschöpfung (14%) innerhalb der Kreativwirtschaft das zweitgrößte Bundesland.

Beinahe jedes fünfte Wiener Unternehmen zählte zur Kreativwirtschaft

In Wien waren nicht nur in absoluten Zahlen die meisten Kreativwirtschaftsunternehmen zu finden, auch die Bedeutung innerhalb der jeweiligen Gesamtwirtschaft der Bundesländer war hier am größten. Im Jahr 2019 waren mehr als 18 % aller Wiener Unternehmen im kreativen Bereich tätig. In Salzburg (9,5%), in der Steiermark (9,4 %), in Niederösterreich (9,4 %) und in Vorarlberg (9,3 %) war der Anteil der Kreativunternehmen an der Gesamtheit der Unternehmen ebenfalls vergleichsweise hoch. In den Bundesländern zeigte sich eine unterschiedliche Verteilung der Kreativwirtschaftsbereiche: Die Architektur war weiterhin überdurchschnittlich stark in Vorarlberg und Tirol vertreten, die Werbung in Salzburg. In Wien war der Markt für darstellende Kunst besonders präsent, in Oberösterreich zählten demgegenüber vergleichsweise viele Unternehmen zu den Bereichen Software und Games sowie Werbung.

Landeshauptstädte und Umlandregionen waren kreative Hotspots

Nahezu alle Landeshauptstädte hatten einen Anteil an Kreativunternehmen von über 10 %, so etwa Wien (18 %), Graz und Innsbruck (jeweils 17 %), Linz (16 %), Salzburg (14 %), Klagenfurt (12 %), Eisenstadt (11%) und St. Pölten (10 %). Darüber hinaus war der Kreativwirtschaftsanteil in den Umlandregionen der Landeshauptstädte verhältnismäßig hoch. Neben den Landeshauptstädten gab es weitere Städte, die durch einen hohen Anteil an Kreativwirtschaftsunternehmen charakterisiert waren, etwa Waidhofen an der Ybbs und Steyr (jeweils 13%), Dornbirn (12%), Wels und Wiener Neustadt (jeweils 11%).

Software und Architektur konnten in der Krise ihre Umsätze steigern und liegen 2021 über dem Vor-Corona-Niveau, der Werbesektor konnte Umsatzeinbrüche noch nicht wettmachen und andere Branchen, allen voran die Film- und Musikwirtschaft (-36 %), mussten tiefgreifende Einbußen hinnehmen

Im 1. Halbjahr 2021 sind die Umsätze der Kreativwirtschaftsunternehmen im Vergleich zum 1. Halbjahr 2020 um 6 % gestiegen. Da die Umsätze im 1. Halbjahr 2020 gegenüber dem 1. Halbjahr 2019 nominell um 7 % zurückgegangen sind, bedeutet das, dass die Umsätze in der Kreativwirtschaft im 1. Halbjahr 2021 nominell noch um 1% unter dem Vor-Corona-Niveau vom 1. Halbjahr 2019 liegen. Diese Erholung ist auf die Sektoren Software und Architektur zurückzuführen. Ohne diese beiden Sektoren liegen die Kreativwirtschaftsumsätze im 1. Halbjahr 2021 noch um 14 % unter dem Vor-Corona-Niveau vom 1. Halbjahr 2019, da in den übrigen Kreativwirtschaftsbereichen die Rückgänge im Jahr 2020 bei weitem noch nicht aufgeholt werden konnten.

Seit Februar 2021 liegt die Anzahl der Beschäftigten in der Kreativwirtschaft über dem Vor-Corona-Niveau; ohne die Sektoren Software und Architektur wäre der Beschäftigtenstand von 2019 noch nicht erreicht worden

36 % der kreativen Unternehmen beschäftigen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. In der gesamten Kreativwirtschaft lag die Anzahl der unselbstständig Beschäftigten von März 2020 bis Februar 2021 kontinuierlich unter dem jeweiligen Vorjahresniveau (März 2019 bis Februar 2020). Von März 2021 bis September 2021 hat sich die Anzahl der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Vergleich zum Vorjahreszeitraum (März 2020 bis September 2020) wieder erhöht.

Vergleicht man die Monatswerte von 2021 mit jenen vom jeweiligen Monat 2019 (Vor-Corona-Niveau) zeigt sich, dass die Anzahl der unselbstständig Beschäftigten seit Februar 2021 über dem Vor-Corona-Niveau von 2019 liegt. Dabei haben die Zuwachsraten von Monat zu Monat zugenommen und sind im September 2021 bislang mit 4,0 % (im Vergleich zum September 2019) am stärksten gestiegen. Dies ist insbesondere auf die Sektoren Software und Architektur zurückzuführen. Der Bereich Software und Games war in der gesamten Corona-Krise von steigenden Beschäftigtenzahlen gekennzeichnet. In der Architektur zeigt sich seit November 2020 wieder eine positive Entwicklung, der Beschäftigtenstand liegt bereits seit Jänner 2021 wieder über dem Niveau von 2019. Ohne diese beiden Bereiche wäre in der Kreativwirtschaft bis September 2021 der Beschäftigtenstand von 2019 noch nicht erreicht worden.

Anzahl der Arbeitslosen, die vormalig in der Kreativwirtschaft tätig waren, liegt im September 2021 noch knapp über dem Vor-Corona-Niveau

Die Anzahl der Arbeitslosen, die vormalig in der Kreativwirtschaft tätig waren, hat sich in den Monaten März 2020 bis Februar 2021 im Vergleich zu den jeweiligen Vorjahresmonaten (März 2019 bis Februar 2020) deutlich erhöht. Der Monat März 2021 markiert einen Wendepunkt: Seit diesem Monat gehen bis einschließlich September 2021 die Arbeitslosenzahlen (im Vergleich zu den jeweiligen Vorjahresmonaten März 2020 bis September 2020) wieder zurück. Im Vergleich zum Vorkrisenjahr 2019 zeigt ein Vergleich der Monatswerte von 2021 mit jenen vom Vor-Corona-Niveau 2019, dass die Anzahl der Arbeitslosen im September 2021 nur noch knapp (um 1%) über jenem von September 2019 liegt.

Corona-Jahr 2020 zeigt sehr unterschiedliche Entwicklungen bei den Neugründungen in der Kreativwirtschaft

Das Gründungsgeschehen innerhalb der Kreativwirtschaft ist sehr heterogen. Neben dem unterschiedlichen Maß an Betroffenheit durch die Corona-Pandemie und die damit einhergehenden Maßnahmen zu deren Eindämmung spielt auch die Branchenstruktur eine Rolle. Die meisten Neugründungen im Jahr 2020 gibt es im Bereich Informationstechnologie (inkl. Unternehmensberatung und Buchhaltung), der großteils zur Kreativwirtschaftsbranche Software und Games zählt: Mit 2.766 Gründungen und einem Zuwachs von 5,3% schlägt sich hier die durchwegs gute Entwicklung dieser Branche im Corona-Jahr 2020 nieder. Weitere Fachgruppen mit einem Plus bei den Neugründungen sind Werbung und Marktkommunikation (+2.343), Kunsthandwerke (+822), der Juwelen-, Uhren-, Kunst-, Antiquitäten- und Briefmarkenhandel (+111), sowie die Buch- und Medienwirtschaft (+97). Rückgänge bei den Neugründungen waren hingegen bei den Berufsfotografinnen und -fotografen, in der Film- und Musikwirtschaft, bei den Kino-, Kultur- und Vergnügungsbetrieben sowie im Papier- und Spielwarenhandel zu beobachten.

Aktive Wirtschaftskammer-Mitgliedschaften steigen in den meisten Kreativwirtschaftsbranchen wieder an

Die meisten der Kreativwirtschaft zuordenbaren Fachgruppen der Wirtschaftskammer verzeichnen im 3. Quartal 2021 gegenüber dem 3. Quartal 2020 Zuwächse bei den aktiven Mitgliedschaften. Dies betrifft – ausgehend von einem sehr hohen Niveau an aktiven Mitgliedern – vor allem den Bereich der Informationstechnologie (inkl. Unternehmensberatung und Buchhaltung) mit einem Plus von 5 % sowie jenen der Werbung und Marktkommunikation (+7 %). Zuwächse gibt es auch bei den Kunsthandwerken (+12 %), in der Film- und Musikwirtschaft (+7 %), in der Berufsfotografie (+4 %), in der Buch- und Medienwirtschaft (+1%) sowie im Juwelen-, Uhren-, Kunst-, Antiquitäten- und Briefmarkenhandel (+0,5 %).

Weiterhin kontinuierliche Zuwächse bei den aktiven Befugnissen der Architektinnen und Architekten

Ähnlich wie bei den meisten Fachgruppenmitgliedschaften der Wirtschaftskammer, die der Kreativwirtschaft zurechenbar sind, ist auch die Entwicklung bei den Architektinnen und Architekten eine positive, da diese Berufsgruppe von den Corona-Maßnahmen nicht so stark betroffen war wie andere Fach- oder Berufsgruppen. Im Jahr 2020 ist die Zahl der aktiven Befugnisse in allen Bundesländergruppen gegenüber dem Vorjahr trotz Corona im Durchschnitt um rund 2% angestiegen. Auch im Jahr 2021 ist die Zahl der aktiven Befugnisse (1. bis 3. Quartal 2021) um etwa 2% höher als im Gesamtjahr 2020.

Die Zahl der Insolvenzen ist zwischen Jänner und September 2021 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum noch weiter zurückgegangen

Im 1. bis 3. Quartal 2021 waren etwa 83 der 48.500 Kreativwirtschaftsunternehmen (0,2%) in ein Insolvenzverfahren involviert. Nachdem es bereits im Vorjahr im Zuge der COVID-19-Pandemie und der damit einhergehenden Maßnahmen zu einem Rückgang der Insolvenzen in der Kreativwirtschaft um 40,6% gekommen war (1. bis 3. Quartal 2020 gegenüber 1. bis 3. Quartal 2019), bedeuten die 83 Insolvenzen im 1. bis 3. Quartal 2021 einen weiteren Rückgang um 15,3% gegenüber dem Vorjahreszeitraum im Jahr 2020. Im Vergleich zum Vorkrisenniveau (1. bis 3. Quartal 2019) liegt die aktuelle Zahl der Insolvenzen in der Kreativwirtschaft bei lediglich der Hälfte der Insolvenzen.

Die österreichische Kreativwirtschaft ist durch die Corona-Krise besonders stark betroffen – dennoch ist sie auch in der Krise Impulsgeberin für die heimische Wirtschaft und generiert Produktion, Wertschöpfung und Beschäftigung

Die heimische Kreativwirtschaft verfügt über eine starke Hebelwirkung für die gesamte Volkswirtschaft. Sie ist über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg mit anderen Branchen intensiv vernetzt. Deshalb wirken die Einbußen, die sie im Jahr 2020 und 2021 durch die Corona-Krise erleidet, auf die gesamte Volkswirtschaft zurück. Von der Corona-Krise ist die Kreativwirtschaft weiterhin besonders stark betroffen. Die Analyse auf Basis des Satellitenkontos für die Kreativwirtschaft und eines Vergleichs zwischen einem Basisszenario und zwei Szenarien für die Krisenjahre 2020 und 2021 quantifiziert die coronabedingten Einbußen und zeigt, dass die Kreativwirtschaft dennoch Produktion, Wertschöpfung und Beschäftigung weit über den eigenen Bereich hinaus generiert.

Durch direkte, indirekte und induzierte Effekte generiert die Kreativwirtschaft 2019, dem letzten Jahr vor der Corona-Krise, in der gesamten österreichischen Volkswirtschaft eine Produktion von € 43,3 Mrd., eine Wertschöpfung von € 22,5 Mrd. und eine Beschäftigung von 247.400 Vollzeiteinheiten (VZE).

Im zweiten Jahr der Corona-Krise sind die coronabedingten Einbußen für die Kreativwirtschaft nicht mehr so stark wie im ersten Jahr. Durch die Corona-Krise wird bei der direkten, indirekten und induzierten Produktion ein Rückgang von 5,2% gegenüber der Zeit vor der Krise ausgelöst, nach einem Rückgang von 8,8% im ersten Jahr. Bei der Wertschöpfung machen die Einbußen im zweiten Corona-Jahr immer noch 5,7% aus (nach 9,2% im ersten Corona-Jahr). Die Beschäftigung (in Vollzeiteinheiten) wird im zweiten Jahr durch die Krise um 3,5% unter das Ausgangsniveau gedrückt, was nach dem Rückgang im ersten Jahr eine Entspannung um 6,0% darstellt.

Die einzelnen Kreativwirtschaftsbereiche sind von der Corona-Krise ganz unterschiedlich betroffen. Es leiden auch im zweiten Jahr der Corona-Krise insbesondere jene Bereiche, die vom privaten Konsum abhängig und durch Schließungen und Zutrittsbeschränkungen unmittelbar gefährdet sind: Markt für darstellende Kunst, Museen und Bibliotheken, Filmwirtschaft (inkl. Fotografie) und Musikwirtschaft. In dieser Gruppe bleiben Produktion, Wertschöpfung und Beschäftigung auch 2021 im Durchschnitt um 8 bis 10 % hinter den Werten von 2019 zurück. Andere Kreativwirtschaftsbereiche wie Software und Games, Architektur sowie Werbung sind mittlerweile weniger durch die Krise betroffen und finden zum Teil wieder auf ihren Wachstumspfad von vor der Krise zurück.

Schlussfolgerungen

In den Jahren vor der Corona-Krise entwickelte sich die Kreativwirtschaft sehr dynamisch und besser als die Gesamtwirtschaft. Im 1. Halbjahr 2021 liegen die Umsätze im Durchschnitt noch 1% unter dem Vorkrisenniveau (1. Halbjahr 2019). Die Erholung der Kreativwirtschaft wird stark von den Bereichen Software und Architektur getragen. Ohne diese beiden Sektoren liegen die Kreativwirtschaftsumsätze im 1. Halbjahr 2021 noch um 14 % unter dem Vor-Corona-Niveau vom 1. Halbjahr 2019. Seit Februar 2021 liegt die Anzahl der Beschäftigten in der Kreativwirtschaft wieder über dem Vor-Corona-Niveau; ohne die Sektoren Software und Architektur wäre der Beschäftigtenstand von 2019 jedoch noch nicht erreicht worden. Auch die Anzahl der Arbeitslosen, die vormals in der Kreativwirtschaft tätig waren, liegt im September 2021 noch knapp über dem Vor-Corona-Niveau. Die Zahl der Neugründungen ist im Jahr 2020 gestiegen, die Zahl der Insolvenzen ist zwischen Jänner und September 2021 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum noch weiter zurückgegangen.

Die Input-Output-Analyse auf Basis des Satellitenkontos für die Kreativwirtschaft zeigt, dass die Kreativwirtschaft trotz der Corona-Krise eine bedeutende Impulsgeberin für die österreichische Wirtschaft ist und durch direkte, indirekte und induzierte Effekte Produktion, Wertschöpfung und Beschäftigung in der österreichischen Wirtschaft generiert. Die coronabedingten Einbußen für die Kreativwirtschaft sind im zweiten Jahr der Corona-Krise (2021) nicht mehr so stark wie im ersten Jahr (2020), betreffen die einzelnen Teilbereiche der Kreativwirtschaft jedoch ganz unterschiedlich. Am stärksten betroffen sind die Filmwirtschaft (inkl. Fotografie), die Musikwirtschaft, der Markt für darstellende Kunst sowie die Museen und Bibliotheken, die sehr stark vom privaten Konsum abhängen und gleichzeitig von den coronabedingten Schließungen und Zutrittsbeschränkungen während der Lockdowns unmittelbar betroffen sind. Diese Gruppe befand sich zu Beginn der Krise auf einem moderaten Wachstumskurs, von dem sie nach zwei Jahren noch immer weit entfernt ist. Eine zweite Gruppe von konsumnahen Kreativwirtschaftsbereichen, zu der Buch und Verlagswesen, Design sowie Radio und TV zählen, war zwar bereits vor dem Eintreffen der Corona-Krise nicht von einer dynamischen Entwicklung geprägt, verlor jedoch durch Corona zusätzlich an Wachstum. Die Gruppe der wirtschaftsnahen Kreativwirtschaftsbereiche Architektur, Software und Games sowie Werbung setzt nach der erzwungenen Stagnation im ersten Jahr der Corona-Krise ihren Expansionskurs im zweiten Jahr bereits fort und wird wahrscheinlich im Jahr 2021 eine um 15 % gesteigerte Produktion, eine um 17 % höhere Wertschöpfung und um 10 % mehr Beschäftigung als 2019 aufweisen. Unter den einzelnen Kreativwirtschaftsbereichen ist es somit eindeutig die Gruppe der konsumnahen, coronabedingt schließungsanfälligen Bereiche, die Sorge bereitet. Es ist daher notwendig, die Resilienz insbesondere der konsumnahen Bereiche der Kreativwirtschaft weiterhin zu stärken und mit entsprechenden Maßnahmen zu unterstützen.

1. Die Performance der Kreativwirtschaft vor der Corona-Krise

Die Kreativwirtschaft entwickelte sich vor der Corona-Krise sehr positiv

Im Jahr 2019¹ gab es in Österreich rund 48.500 Kreativwirtschaftsunternehmen. Dies sind 11% der Unternehmen der österreichischen Wirtschaft. Bei 64% der Kreativunternehmen handelte es sich um Ein-Personen-Unternehmen (EPU). Das bedeutet, dass in diesen Betrieben neben der Unternehmerin oder dem Unternehmer dauerhaft keine weiteren Personen beschäftigt waren. 26% beschäftigten zwei bis vier, 6% fünf bis neun und 4% mehr als zehn Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Jedes vierte Unternehmen wurde von einer Frau geführt.

In den kreativen Unternehmen waren 2019 rund 169.700 selbstständig und unselbstständig Beschäftigte (davon rund 119.500 unselbstständige Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter) tätig. Damit waren rund 5% aller Erwerbstätigen bzw. 4% der unselbstständig Beschäftigten in Österreich der Kreativwirtschaft zuzurechnen.

Die Kreativunternehmen erwirtschafteten 2019 Umsätze in der Höhe von rund € 25,3 Mrd. sowie eine Bruttowertschöpfung zu Faktorkosten von rund € 10,4 Mrd. und waren damit für rund 3% der Erlöse bzw. rund 4% der Wertschöpfung der österreichischen Gesamtwirtschaft verantwortlich.

Die Kreativwirtschaft entwickelte sich vor der Corona-Krise sowohl kurzfristig (2018 bis 2019) als auch langfristig (2008 bis 2019) sehr dynamisch.

Tabelle 1
Struktur und Entwicklung
der Kreativwirtschaft¹, 2008 bis 2019

	2019	Anteil an der Gesamtwirtschaft ² in Prozent	Veränderung zu 2017 in Prozent	Veränderung zu 2008 in Prozent ³
Unternehmen	48.498	11,3	6,6	22,9
Beschäftigte gesamt	169.667	4,6	4,0	28,2
unselbstständig Beschäftigte	119.457	3,7	3,1	27,1
Umsatzerlöse in € Mio.	25.311	2,8	5,8	39,4
Bruttowertschöpfung zu Faktorkosten in € Mio.	10.387	3,9	4,1	45,5

¹ Der Bereich „Bibliotheken, Museen sowie botanische und zoologische Gärten“ ist in diesen Daten nicht enthalten, da nur ein geringer Teil zur Privatwirtschaft zählt und daher Daten nur in eingeschränktem Maß verfügbar sind.

² Erwerbsorientierte Unternehmen exkl. Land- und Forstwirtschaft (genauer Abschnitte B bis S ohne Abschnitt O der ÖNACE 2008).

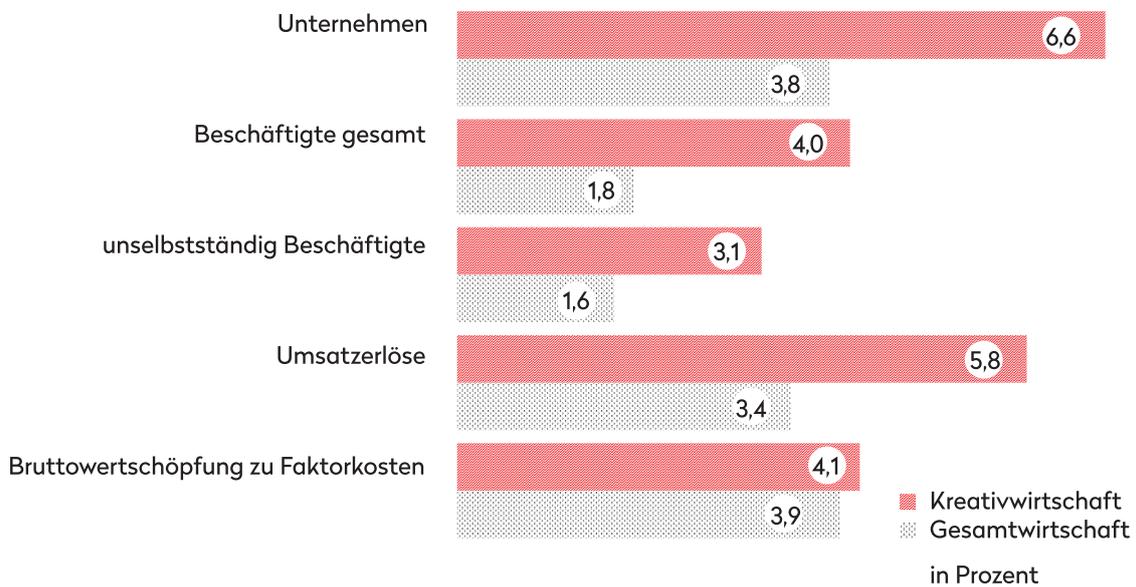
³ Da im Bereich Radio und TV von der Statistik Austria ein großes Unternehmen vom privatwirtschaftlichen in den öffentlichen Bereich umgeordnet worden und somit ab der Leistungs- und Strukturstatistik 2016 nicht mehr enthalten ist, wird die Veränderung zu 2008 ohne den Bereich Radio und TV ausgewiesen.

Quellen: KMU Forschung Austria, Statistik Austria.

Höhere Zuwachsraten in der Kreativwirtschaft als in der Gesamtwirtschaft

Im Jahresvergleich 2018/19 entwickelte sich die Kreativwirtschaft besser als in der Gesamtwirtschaft, wobei das hohe Wachstum stark vom größten Sektor Software und Games getragen wurde (siehe Grafik 3 für Details). Die Anzahl der Kreativunternehmen erhöhte sich von 2018 bis 2019 um fast 7 %, jene der Unternehmen in der Gesamtwirtschaft um knapp 4 %. Die Anzahl der gesamten und unselbstständig Beschäftigten stieg im kreativen Bereich mit rund 4 % bzw. rund 3 % ebenfalls stärker als in der gesamten österreichischen Wirtschaft (jeweils rund +2%). Auch der Umsatzzuwachs fiel in der Kreativwirtschaft (rund +6 %) höher aus als in der Gesamtwirtschaft (rund +3%). Bei der Bruttowertschöpfung zeigte sich eine ähnliche Entwicklung (jeweils rund +4 %).

Grafik 1
Entwicklung der Kreativwirtschaft und der Gesamtwirtschaft¹,
Veränderung von 2018 bis 2019 in Prozent



¹ Erwerbsorientierte Unternehmen exkl. Land- und Forstwirtschaft (genauer Abschnitte B bis S ohne Abschnitt O der ÖNACE 2008).

Quellen: KMU Forschung Austria, Statistik Austria.

Software und Games sowie Werbung waren die größten Kreativwirtschaftssektoren

Innerhalb der Kreativwirtschaft zählten die Bereiche Software und Games, Werbung, Markt für darstellende Kunst, Buch und Verlagswesen sowie Architektur gemessen an Beschäftigung, Umsatz und Bruttowertschöpfung zu den fünf größten Bereichen. Radio und TV, Musikwirtschaft sowie Design waren demgegenüber eher kleine Sektoren.

Tabelle 2
Struktur der Kreativwirtschaft
nach Bereichen, 2019

	Unternehmen	Beschäftigte gesamt	unselbstständig Beschäftigte	Umsatzerlöse in € Mio.	Bruttowertschöpfung zu Faktorkosten in € Mio.
Architektur	6.199	19.376	11.284	2.136	1.046
Buch und Verlagswesen	4.532	23.031	18.575	3.784	1.234
Design	2.198	4.069	1.774	328	146
Filmwirtschaft inkl. Fotografie	5.417	12.074	6.603	1.574	516
Markt für darstellende Kunst	8.779	24.573	15.757	2.862	1.547
Musikwirtschaft	1.320	3.201	1.863	355	138
Radio und TV	96	1.656	1.575	450	171
Software und Games	9.072	50.217	41.481	9.014	4.126
Werbung	10.885	31.470	20.545	4.808	1.464
Kreativwirtschaft insgesamt	48.498	169.667	119.457	25.311	10.387

Quellen: KMU Forschung Austria, Statistik Austria.

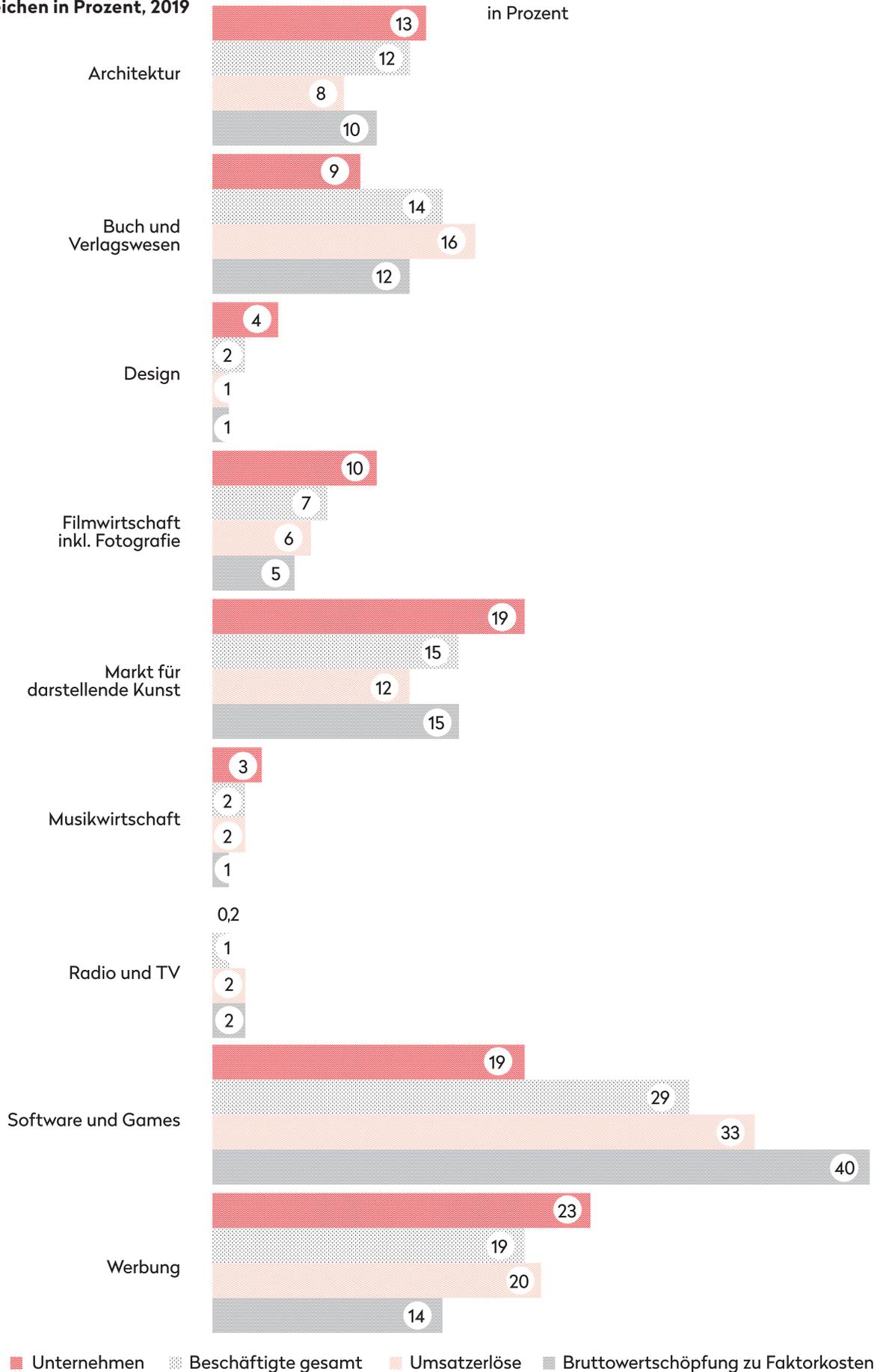
Weitere wichtige Bereiche waren Markt für darstellende Kunst, Buch und Verlagswesen sowie Architektur

Die meisten Kreativunternehmen waren 2019 den Bereichen Werbung (23%), Software und Games sowie Markt für darstellende Kunst (jeweils 19%) zuzurechnen. Eine große Anzahl an Unternehmen war zudem in der Architektur tätig (13%).

In Hinblick auf die Beschäftigung und den Output blieb auch im Jahr 2019 Software und Games der weitaus größte Sektor. Er beschäftigte 29% aller Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Kreativwirtschaft und erzielte 33% der Umsätze sowie 40% der Wertschöpfung.

Gemessen an der Beschäftigung und dem Umsatz war 2019 die Werbung der zweitgrößte Sektor. Darauf entfielen innerhalb des gesamten kreativen Bereichs 19% der Beschäftigten sowie 20% der Umsätze. Der Markt für darstellende Kunst erwirtschaftete 15% der Bruttowertschöpfung und lag damit hinter Software und Games an zweiter Stelle.

Grafik 2
Verteilung der Kreativwirtschaft
nach Bereichen in Prozent, 2019



Anmerkung: Rundungsdifferenzen nicht ausgeglichen.

Quellen: KMU Forschung Austria, Statistik Austria.

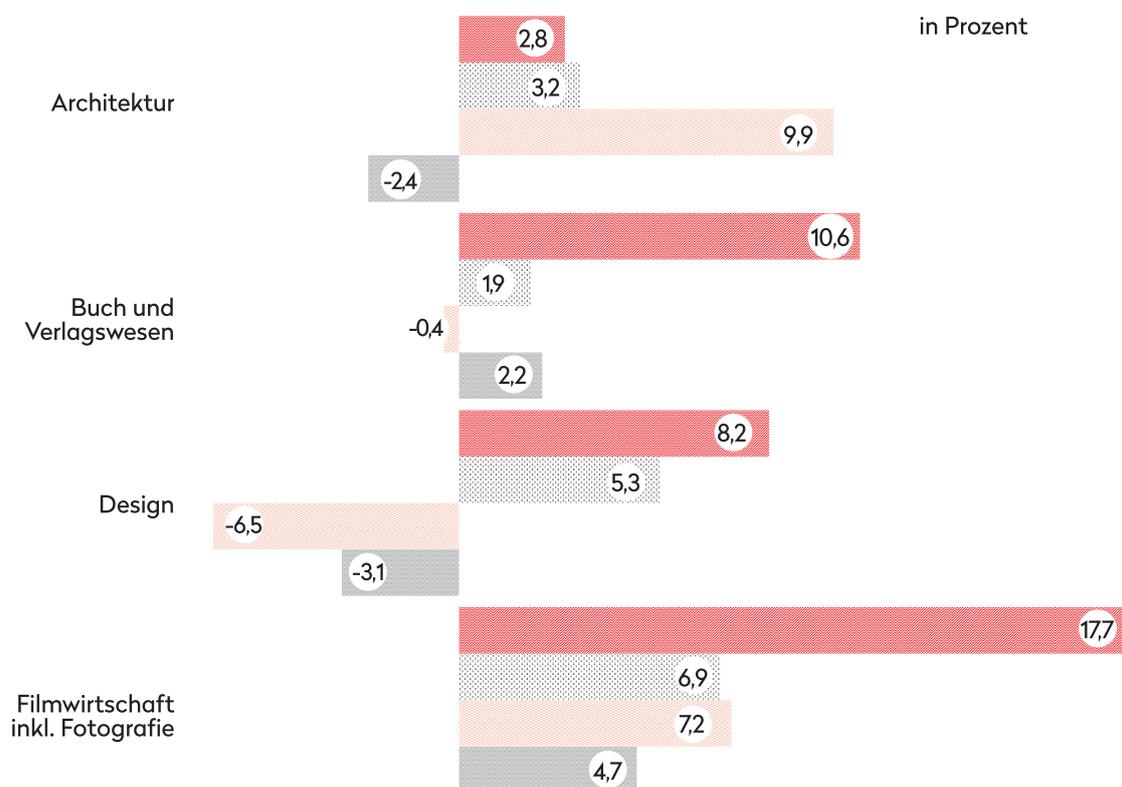
Der Sektor Software und Games trug mit seiner dynamischen Entwicklung wesentlich zur positiven Entwicklung der Kreativwirtschaft bei

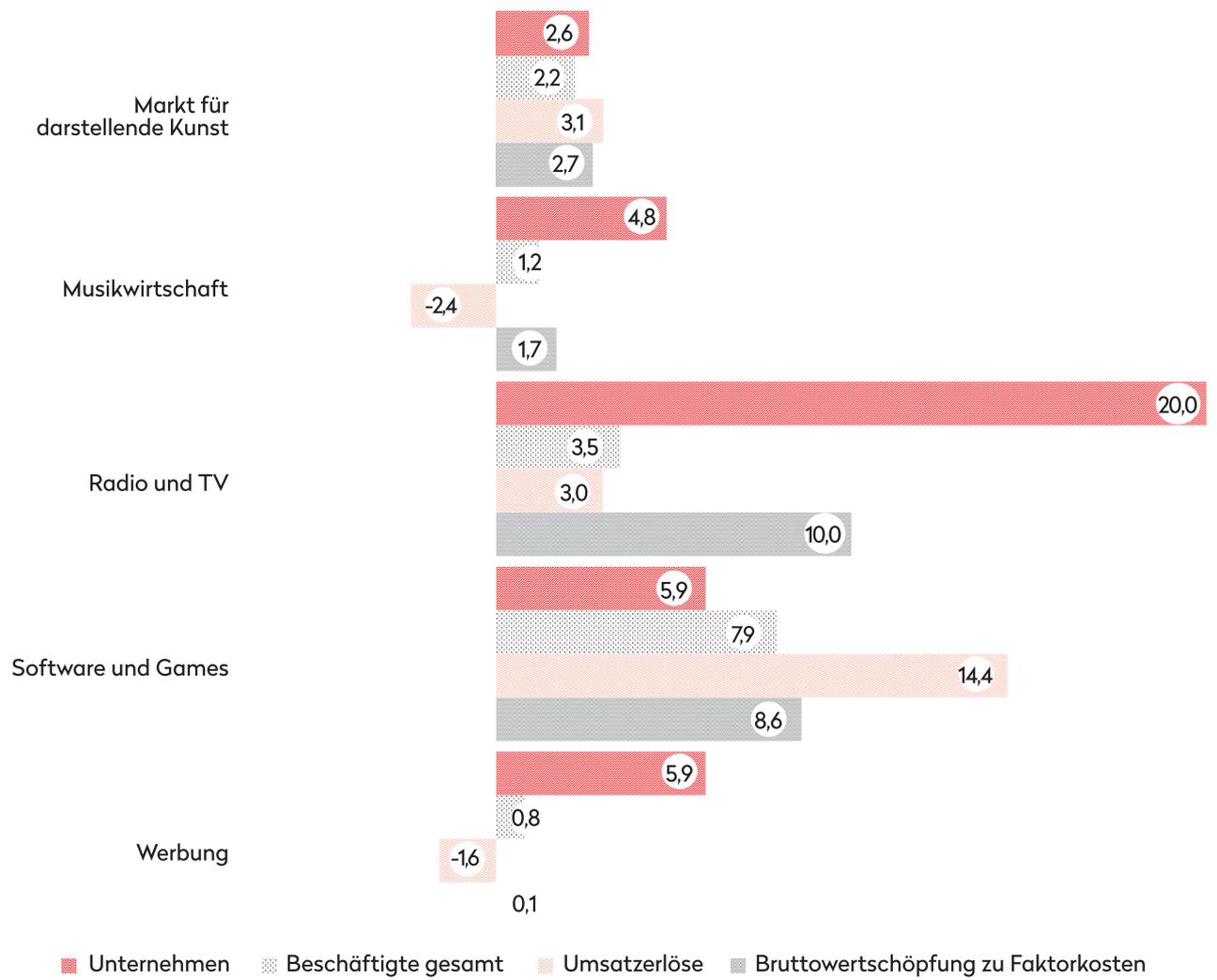
Der Bereich Software und Games war 2019 nicht nur der größte Sektor der Kreativwirtschaft, sondern zählte im Jahresvergleich 2018/19 auch zu den dynamischsten. So fiel das Plus bei der Beschäftigung (rund +8%), beim Umsatz (rund +14%) und bei der Bruttowertschöpfung (rund +9%) hier höher aus als in allen anderen Sektoren der Kreativwirtschaft. Die Anzahl der Unternehmen stieg um rund 6%. Hier verzeichneten die Bereiche Radio und TV, Filmwirtschaft (inkl. Fotografie), Buch und Verlagswesen sowie Design ein höheres Wachstum. Im eher kleinen Sektor Radio und TV bedeutete ein prozentuelles Plus von 20% allerdings nur einen Zuwachs von 16 Unternehmen. In den anderen drei Bereichen war dies insbesondere auf viele kleine Unternehmen in den Branchen Fotografie und Fotolabors (Bereich Filmwirtschaft), Übersetzen und Dolmetschen (Bereich Buch und Verlagswesen) sowie Ateliers für Textil-, Schmuck-, Grafik- u. ä. Design (Bereich Design) zurückzuführen.

Neben Software und Games kam es auch in den Sektoren Filmwirtschaft (inkl. Fotografie), Radio und TV sowie Markt für darstellende Kunst bei allen Indikatoren zu Zuwächsen. Die Anzahl der Beschäftigten entwickelte sich in allen Kreativwirtschaftsbereichen positiv.

Rückläufig waren im Jahresvergleich 2018/19 demgegenüber die Umsätze in den Sektoren Design, Musikwirtschaft, Werbung sowie Buch und Verlagswesen. Die Bruttowertschöpfung ging in der Architektur und im Design zurück. Im Design war die Herstellung von Schmuck, Gold- und Silberschmiedewaren (ohne Fantasieschmuck) von hohen Umsatz- und Wertschöpfungseinbußen betroffen, während der Output bei den Ateliers für Textil-, Schmuck-, Grafik- u. ä. Design stieg.

Grafik 3
Entwicklung der Kreativwirtschaft nach Bereichen,
Veränderung von 2018 bis 2019 in Prozent





Quellen: KMU Forschung Austria, Statistik Austria.

39% der kreativen Unternehmen hatten ihren Hauptsitz in Wien, 61% waren außerhalb angesiedelt

Im Jahr 2019 hatten 39% aller Kreativwirtschaftsunternehmen ihren Hauptsitz in der Bundeshauptstadt Wien. Dieser Anteil war rund 5% höher als 2018. Die Unternehmen beschäftigten 42% aller Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und erzielten mehr als die Hälfte der Umsätze bzw. knapp die Hälfte der Bruttowertschöpfung des kreativen Bereichs.

61% der Kreativwirtschaft war jedoch außerhalb Wiens angesiedelt: Eine große Anzahl an Kreativunternehmen war in Niederösterreich (14%), Oberösterreich (11%) und in der Steiermark (11%) ansässig. Im Jahresvergleich 2018/19 kam es in Kärnten und im Burgenland zu den höchsten Steigerungen. Oberösterreich blieb im Hinblick auf die Beschäftigung (13%), den Umsatz (11%) und die Wertschöpfung (14%) innerhalb der Kreativwirtschaft das zweitgrößte Bundesland.

Tabelle 3
Struktur der Kreativwirtschaft nach Bundesländern, 2019

	Unternehmen		Beschäftigte	unselbständig Beschäftigte	Umsatzerlöse in € Mio.	Bruttowertschöpfung zu Faktorkosten in € Mio.
	Anzahl	Veränderung zu 2018 in Prozent				
Burgenland	1.021	9,2	2.641	1.628	266	134
Kärnten	2.050	10,3	6.077	3.945	677	322
Niederösterreich	6.705	6,1	19.476	12.845	2.268	987
Oberösterreich	5.488	7,5	22.090	16.440	2.840	1.413
Salzburg	3.236	8,1	12.441	8.531	1.943	780
Steiermark	5.227	8,8	18.596	12.868	2.218	966
Tirol	3.877	7,3	10.808	6.847	1.239	576
Vorarlberg	1.748	5,7	5.489	3.598	685	329
Wien	19.146	5,0	72.049	52.755	13.174	4.882
Österreich	48.498	6,6	169.667	119.457	25.311	10.387

Anmerkung: Die Zuordnung zu den Bundesländern erfolgt auf Basis des Unternehmenssitzes. Das bedeutet, dass alle Beschäftigten, die Umsatzerlöse und die Bruttowertschöpfung jenem Bundesland zugeordnet werden, in dem das Unternehmen seinen (Haupt-)Sitz hat, unabhängig von Standorten (z. B. Niederlassungen, Geschäften usw.) in anderen Bundesländern.

Quellen: KMU Forschung Austria, Statistik Austria.

Beinahe jedes fünfte Wiener Unternehmen zählte zur Kreativwirtschaft

In Wien waren 2019 nicht nur in absoluten Zahlen die meisten Kreativwirtschaftsunternehmen zu finden, auch die Bedeutung innerhalb der jeweiligen Gesamtwirtschaft der Bundesländer war hier am höchsten. Im Jahr 2019 waren mehr als 18 % aller Wiener Unternehmen im kreativen Bereich tätig. In Salzburg (9,5%), in der Steiermark (9,4%), in Niederösterreich (9,4%) und in Vorarlberg (9,3%) lag der Anteil der Kreativunternehmen an allen Unternehmen bei mehr als 9%.

Grafik 4

Anteil der Kreativunternehmen an der Gesamtanzahl der Unternehmen der Gesamtwirtschaft¹ nach Bundesländern in Prozent, 2019



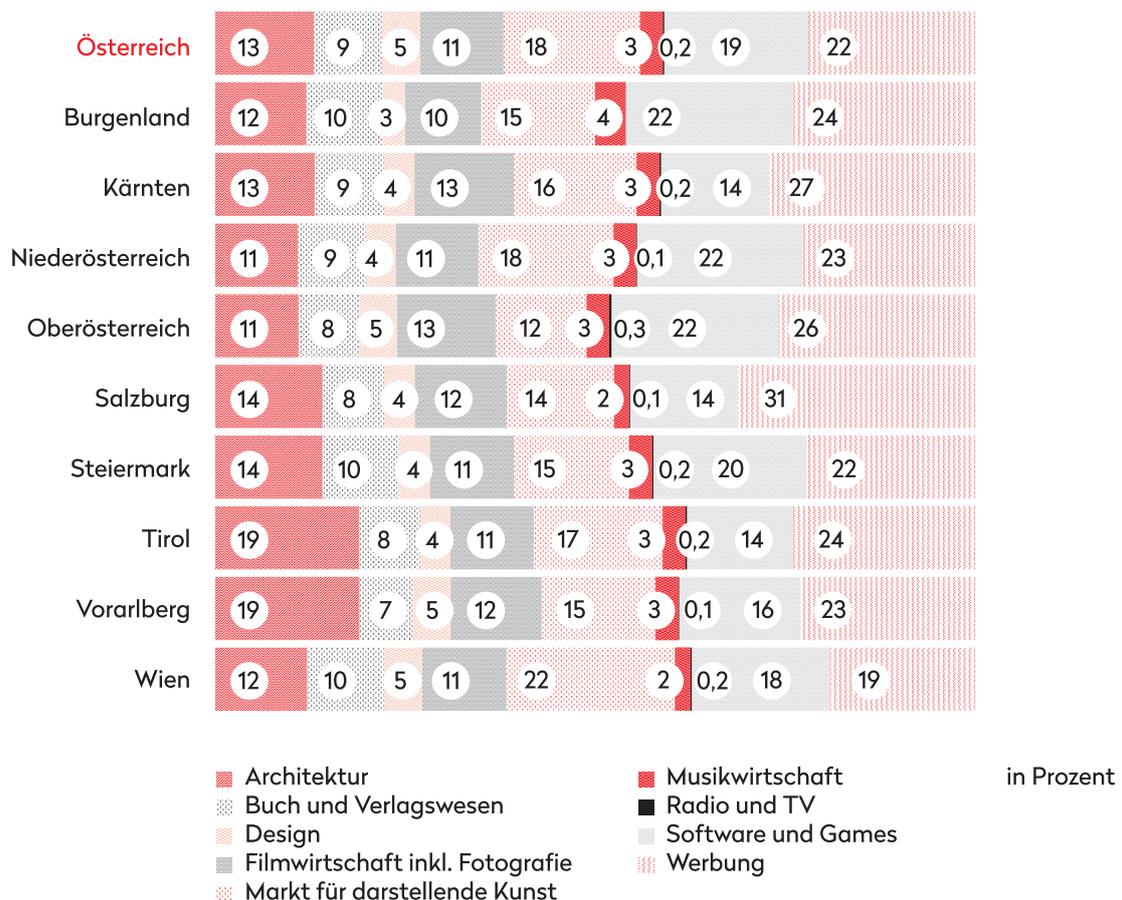
¹ Erwerbsorientierte Unternehmen exkl. Land- und Forstwirtschaft (genauer Abschnitte B bis S ohne Abschnitt O der ÖNACE 2008).

Quellen: KMU Forschung Austria, Statistik Austria.

Architektur war überdurchschnittlich stark in Vorarlberg und Tirol vertreten, Werbung in Salzburg

In den Bundesländern zeigte sich eine unterschiedliche Verteilung der Kreativwirtschaft nach Bereichen. In Vorarlberg und Tirol (jeweils 19%) war der Anteil der Architekturunternehmen im Jahr 2019 überdurchschnittlich hoch (Gesamtösterreich: 13%). In Wien war der Markt für darstellende Kunst besonders stark vertreten (22% gegenüber 18% in Gesamtösterreich). Dieser spielte wiederum insbesondere in Oberösterreich (12%) eine geringere Rolle als im Österreichdurchschnitt. In Oberösterreich waren demgegenüber vergleichsweise viele Unternehmen den Bereichen Software und Games (22% gegenüber 19% in Gesamtösterreich) sowie Werbung (26% gegenüber 22% in Gesamtösterreich) zuzuordnen. Der Anteil von Software und Games war zudem im Burgenland und in Niederösterreich (jeweils 22%) überdurchschnittlich hoch. In Salzburg war die Bedeutung der Werbeunternehmen (31%) innerhalb der Kreativwirtschaft besonders hoch, während „lediglich“ 14% im Bereich Software und Games tätig waren. In Kärnten lag der Anteil des Sektors Werbung (27%) ebenfalls über dem Österreichdurchschnitt, während der Anteil des Sektors Software und Games (14%) geringer ausfiel.

Grafik 5
Verteilung der Kreativunternehmen
nach Bereichen im jeweiligen Bundesland in Prozent, 2019



Anmerkung: Rundungsdifferenzen nicht ausgeglichen.

Quellen: KMU Forschung Austria, Statistik Austria.

Landeshauptstädte und Umlandregionen waren kreative Hotspots

Eine detaillierte regionale Verteilung der Kreativwirtschaftsunternehmen nach Bezirken zeigt, dass die Kreativwirtschaft in den Landeshauptstädten sowie in den jeweiligen Umlandregionen 2019 einen relativ hohen Stellenwert in der marktorientierten Wirtschaft² einnahm. Nahezu alle Landeshauptstädte hatten einen Anteil an Kreativunternehmen von mindestens 10 %, so etwa Wien (18 %), Graz und Innsbruck (jeweils 17 %), Linz (16 %), Salzburg (14 %), Klagenfurt (12 %, Eisenstadt (11 %) und St. Pölten (10 %).

Darüber hinaus war der Kreativwirtschaftsanteil in den die Landeshauptstädte umgebenden Umlandregionen verhältnismäßig hoch. Rund um Wien waren dies Tulln (13 %), Mödling (12 %) und Korneuburg (10 %), rund um St. Pölten war es St. Pölten-Land (11 %). Gemeinsam ergab sich somit eine „kreative Achse“ St. Pölten – Wien. Weitere Städte und Umlandregionen mit einem Kreativwirtschaftsanteil von mehr als 10 % waren Linz und Urfahr-Umgebung sowie Salzburg und Salzburg-Umgebung.

Auch andere Landeshauptstädte mit hohem Kreativwirtschaftsanteil hatten entsprechend kreative Umlandregionen, wie etwa Graz mit Graz-Umgebung, Innsbruck mit Innsbruck-Land, Klagenfurt mit Klagenfurt-Land und Eisenstadt mit Eisenstadt-Umgebung.

Neben den Landeshauptstädten fielen auch weitere Städte durch einen hohen Anteil an Kreativwirtschaftsunternehmen auf, etwa Waidhofen an der Ybbs und Steyr (jeweils 13 %), Dornbirn (12 %), Wels und Wiener Neustadt (jeweils 11 %).

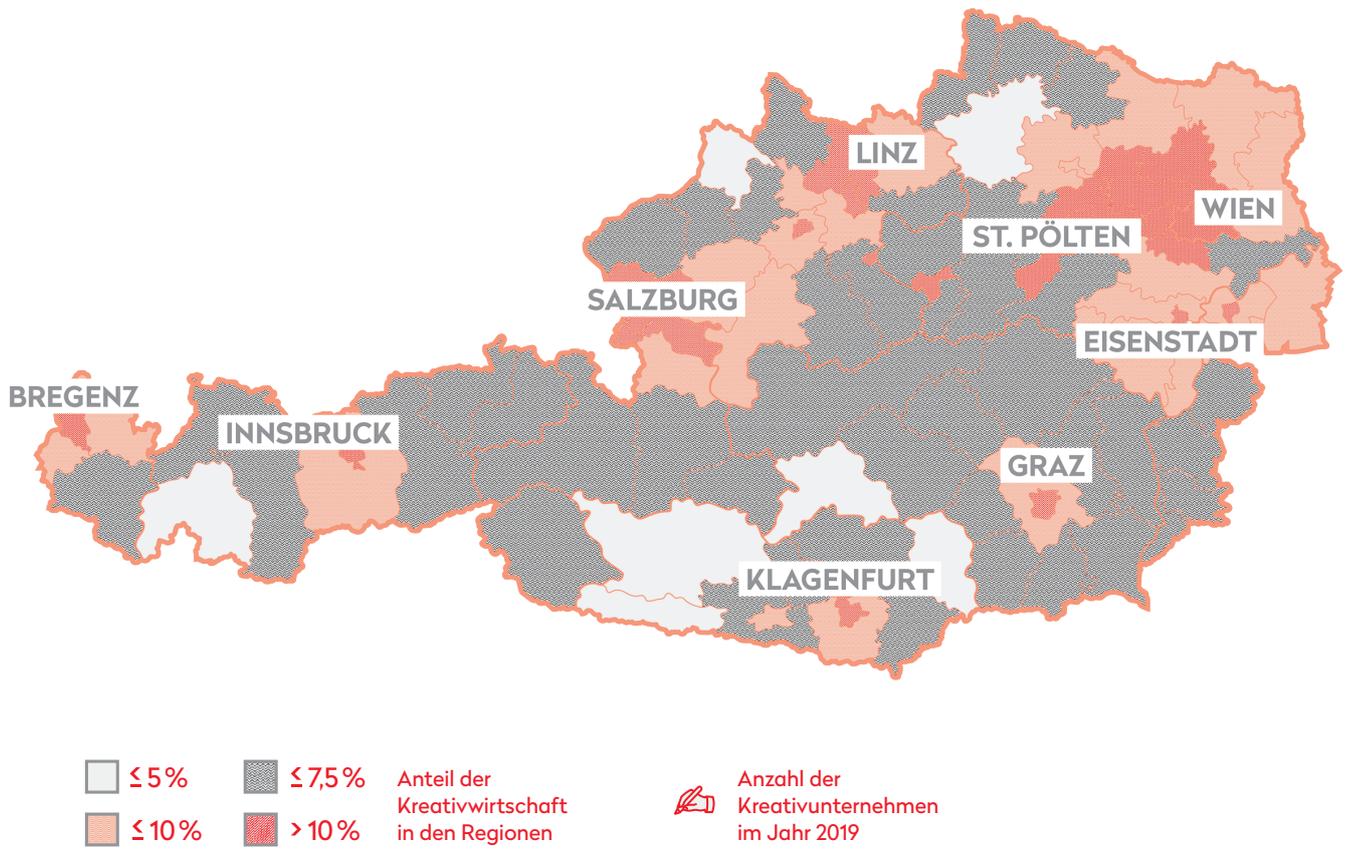
In Vorarlberg ist nicht die Landeshauptstadt der kreative Hotspot, sondern der Bezirk Dornbirn, allerdings gefolgt von Feldkirch und Bregenz (jeweils 9 %).

Weitere kreative Bezirke in Österreich sind im Osten das nördliche und südliche Niederösterreich sowie das nördliche Burgenland. Zudem gibt es zwischen Salzburg und Linz Bezirke mit einem relativ hohen Kreativwirtschaftsanteil (7,6 % bis 10 %), etwa Hallein, Gmunden und Vöcklabruck.

² Abschnitte B bis N und S 95 der NACE, d. h. ohne persönliche Dienstleistungen, Kunst, Unterhaltung und Erholung. Die Daten stammen aus einer Sonderauswertung der Leistungs- und Strukturstatistik der Statistik Austria auf Gemeindeebene. Die angeführten Prozentsätze sind nicht unmittelbar mit den entsprechenden Prozentsätzen für die Bundesländer im vorangegangenen Kapitel vergleichbar, da in dieser Erhebung die marktorientierte Wirtschaft und nicht die Gesamtwirtschaft die Basis darstellt.

Grafik 6

Anteil der Kreativwirtschaft an der Gesamtzahl der Unternehmen der marktorientierten Wirtschaft¹ nach Bezirken in Prozent, 2019



¹ Abschnitte B bis N sowie Abteilung 95 der ÖNACE 2008.

Quelle: KMU Forschung Austria auf Basis von Daten der Statistik Austria.

2. Die Kreativwirtschaft in der Corona-Krise

Software und Architektur konnten in der Krise ihre Umsätze steigern und liegen 2021 über dem Vor-Corona-Niveau, der Werbesektor konnte Umsatzeinbrüche noch nicht wettmachen, und andere Branchen, allen voran die Film- und Musikwirtschaft (-36 %), mussten tiefgreifende Einbußen hinnehmen.

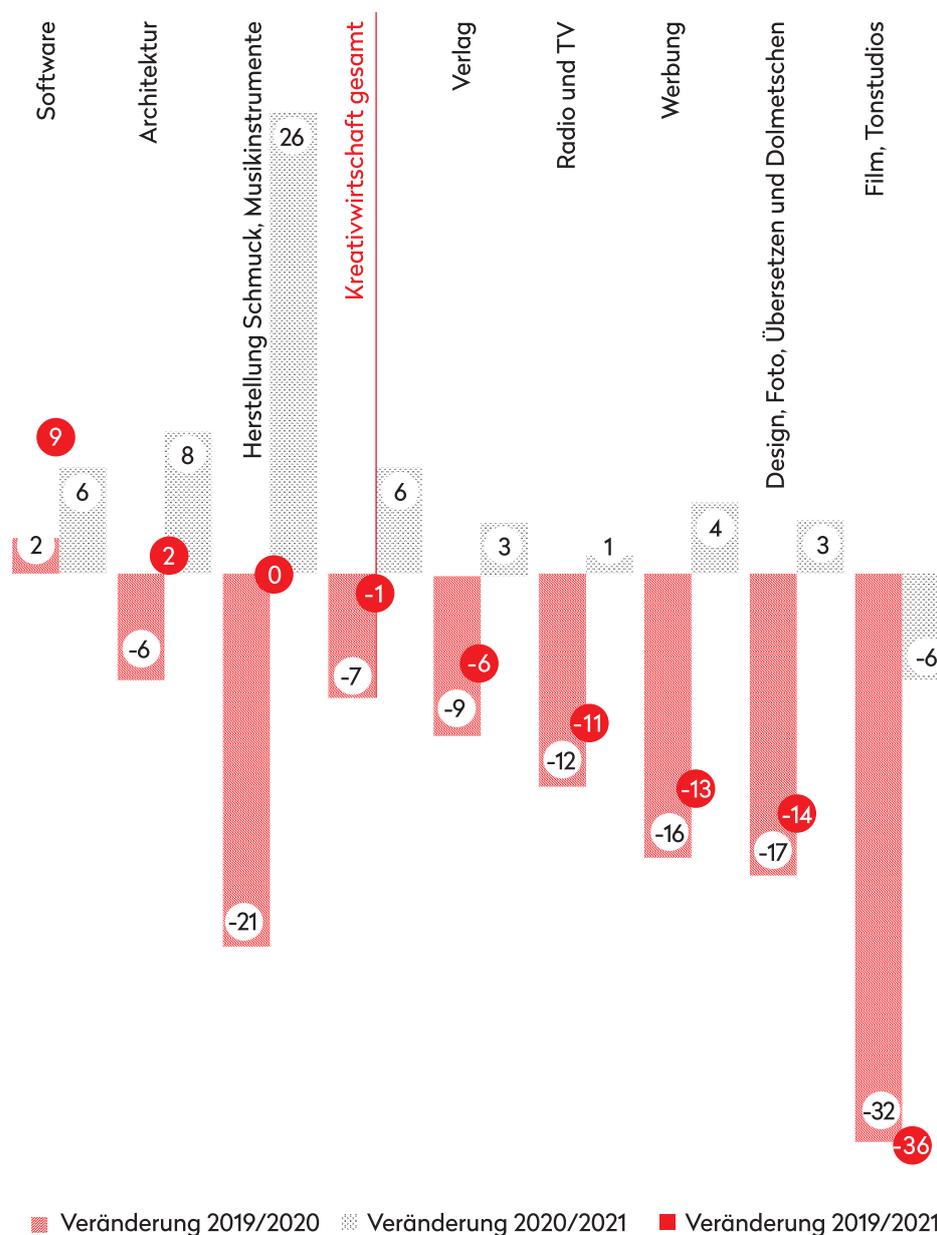
Im 1. Halbjahr 2021 sind die Umsätze der Kreativwirtschaftsunternehmen im Vergleich zum 1. Halbjahr 2020 um 6 % gestiegen. Da die Umsätze im 1. Halbjahr 2020 gegenüber dem 1. Halbjahr 2019 nominell um 7 % zurückgegangen sind, bedeutet das, dass die Umsätze in der Kreativwirtschaft im 1. Halbjahr 2021 nominell noch um 1% unter dem Vor-Corona-Niveau vom 1. Halbjahr 2019 liegen. Diese Erholung ist auf die Sektoren Software und Architektur zurückzuführen. Im erstgenannten Bereich sind die Umsätze sowohl im 1. Halbjahr 2020 als auch im 1. Halbjahr 2021 gestiegen und liegen im 1. Halbjahr 2021 um 9% über dem Niveau vom 1. Halbjahr 2019. In der Architektur sind die Zuwächse im 1. Halbjahr 2021 (+8%) stärker ausgefallen als die Rückgänge im 1. Halbjahr 2020 (-6%). Somit konnte im 1. Halbjahr 2021 das Vor-Corona-Umsatzniveau vom 1. Halbjahr 2019 um 2% übertroffen werden.

Im kleinen Bereich Herstellung von Schmuck und Musikinstrumenten zeigten sich deutliche Umsatzenschwankungen zwischen den beiden Halbjahren. Insgesamt konnte das Vor-Corona-Niveau jedoch wieder erreicht werden. Der Bereich Film und Tonstudios war sowohl im 1. Halbjahr 2020 als auch im 1. Halbjahr 2021 von Umsatzrückgängen gekennzeichnet. Insgesamt sind hier die Umsätze zwischen dem 1. Halbjahr 2019 und dem 1. Halbjahr 2021 um 36 % gesunken. In allen anderen Kreativwirtschaftsbereichen konnten im 1. Halbjahr 2021 zwar Umsatzzuwächse gegenüber dem 1. Halbjahr 2020 erwirtschaftet werden, das Minus im Jahresvergleich 2019/2020 ist jedoch deutlich stärker ausgefallen. Damit liegen die Umsätze in diesen Bereichen im 1. Halbjahr 2021 noch deutlich unter dem Vor-Corona-Niveau vom 1. Halbjahr 2019.

Insgesamt zeigt sich damit, dass die Erholung der Kreativwirtschaft stark von den Bereichen Software und Architektur getragen wird. Ohne diese beiden Sektoren liegen die Kreativwirtschaftsumsätze im 1. Halbjahr 2021 noch um 14% unter dem Vor-Corona-Niveau vom 1. Halbjahr 2019.

Grafik 7

Nominelle Umsatzentwicklung der Kreativwirtschaft nach Branchen¹, Veränderung vom 1. Halbjahr 2019 bis zum 1. Halbjahr 2021 in Prozent



¹ Die Branchen folgen hier nicht exakt den definierten Sektoren der Kreativwirtschaft, da die Daten nicht auf der dafür benötigten detaillierten Ebene vorliegen.

Software: ÖNACE 62 Erbringung von Dienstleistungen der Informationstechnologie (d. h. u. a. ohne den Bereich Games)

Herstellung Schmuck, Musikinstrumente: ÖNACE 32.12 Herstellung von Schmuck, Gold- und Silberschmiedewaren (ohne Fantasieschmuck), 32.2 Herstellung von Musikinstrumenten

Architektur: ÖNACE 71 Architektur- und Ingenieurbüros; technische, physikalische und chemische Untersuchung

Kreativwirtschaft gesamt: ohne Einzelhandelsbranchen; deshalb unterscheidet sich die Veränderung 2019/20 vom bereits veröffentlichtem Wert von -9% (Kreativwirtschaftspolitisches Datenblatt 2020)

Verlag: ÖNACE 58 Verlagswesen (d. h. inkl. des Bereichs Games)

Werbung: ÖNACE 73 Werbung (d. h. inkl. Markt- und Meinungsforschung)

Buch-Einzelhandel: ÖNACE 47.61 Einzelhandel mit Büchern, 47.62 Einzelhandel mit Zeitschriften, Schreibwaren und Bürobedarf; 47.79 Einzelhandel mit Antiquitäten und Gebrauchsgütern

Design, Foto, Übersetzen und Dolmetschen: ÖNACE 74 Sonstige freiberufliche, wissenschaftliche und technische Tätigkeiten

Film, Tonstudios: ÖNACE 59 Herstellung, Verleih und Vertrieb von Filmen und Fernsehprogrammen; Kinos; Tonstudios und Verlegen von Musik

Quellen: Statistik Austria, KMU Forschung Austria.

Seit Februar 2021 liegt die Anzahl der Beschäftigten in der Kreativwirtschaft wieder über dem Vor-Corona-Niveau; ohne die Sektoren Software und Architektur wäre der Beschäftigtenstand von 2019 noch nicht erreicht worden

Auch am Arbeitsmarkt spiegelt sich die Corona-Krise wider. Die Kreativwirtschaft ist durch einen hohen Anteil an Ein-Personen-Unternehmen (EPU) (64 %) gekennzeichnet, lediglich 36 % der kreativen Unternehmen beschäftigen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Die folgenden Grafiken zeigen die Entwicklung der unselbstständig Beschäftigten nach Monaten für die Jahre 2020 (im Vergleich zu 2019) sowie 2021 (im Vergleich zu 2020). Die gestrichelte Linie steht jeweils für den Vergleich der Anzahl der unselbstständig Beschäftigten im Jahr 2021 mit dem Vor-Corona-Niveau von 2019.

In der Kreativwirtschaft insgesamt lag die Anzahl der unselbstständig Beschäftigten von März 2020 bis Februar 2021 kontinuierlich unter dem jeweiligen Vorjahresniveau (März 2019 bis Februar 2020). Von März 2021 bis September 2021 hat sich die Anzahl der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Vergleich zum jeweiligen Vorjahresmonat (März 2020 bis September 2020) wieder erhöht.

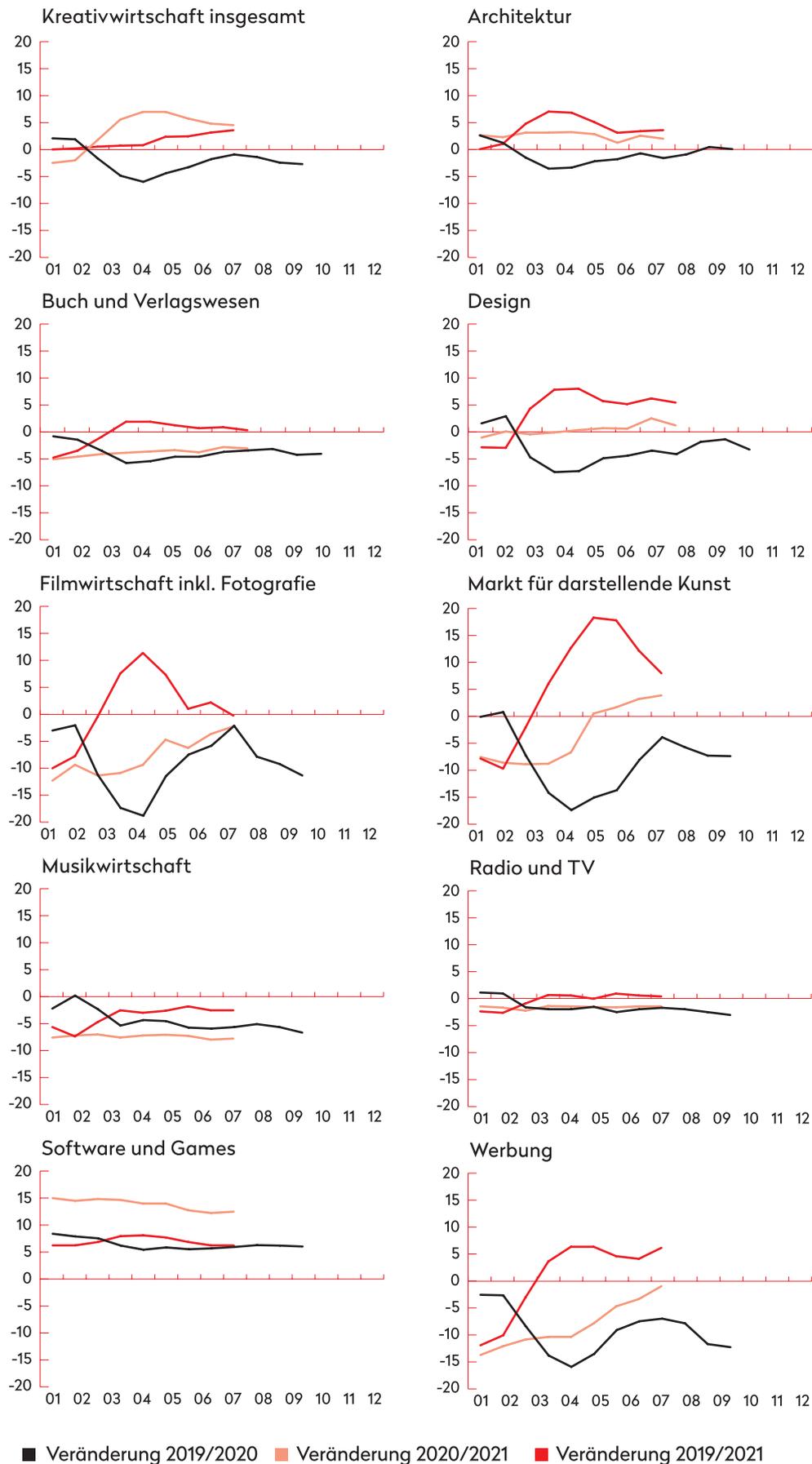
Vergleicht man die Monatswerte von 2021 mit jenen des jeweiligen Monats 2019 (Vor-Corona-Niveau), so zeigt sich, dass die Anzahl der unselbstständig Beschäftigten seit Februar 2021 über dem Vor-Corona-Niveau von 2019 liegt. Dabei haben die Zuwachsraten von Monat zu Monat zugenommen und waren im September 2021 bislang mit 4,0 % (im Vergleich zum September 2019) am höchsten. Wie schon bei den Umsätzen ist dies insbesondere auf die Sektoren Software und Architektur zurückzuführen. Der Bereich Software und Games war in der gesamten Corona-Krise von steigenden Beschäftigtenzahlen gekennzeichnet. In der Architektur zeigt sich seit November 2020 wieder eine positive Entwicklung, der Beschäftigtenstand liegt bereits seit Jänner 2021 wieder über dem Niveau von 2019.

Das Beschäftigtenniveau von 2019 konnte zusätzlich nur im Markt für darstellende Kunst (deutlicher Anstieg seit März 2021) sowie im Design (seit Mai 2021) übertroffen werden. In allen anderen Bereichen sind mit Stand September 2021 noch weniger unselbstständig Beschäftigte tätig als im Jahr 2019. Am stärksten ist der Rückgang in der Musikwirtschaft ausgefallen.

Das bedeutet, dass – analog zu den Umsätzen – auch die Erholung am Arbeitsmarkt stark von den beiden Sektoren Software und Architektur getragen wird. Ohne diese beiden Bereiche wäre in der Kreativwirtschaft bis September 2021 der Beschäftigtenstand von 2019 noch nicht erreicht worden.

Grafik 8

Entwicklung der unselbstständig Beschäftigten der Kreativwirtschaft¹ nach Bereichen, 2019 bis September 2021, Veränderung zum jeweiligen Vorjahresmonat in Prozent



¹ Exkl. Musikinstrumenteneinzelhandel.

Quellen: Arbeitsmarktdatenbank (AMS; BMAFJ), KMU Forschung Austria.

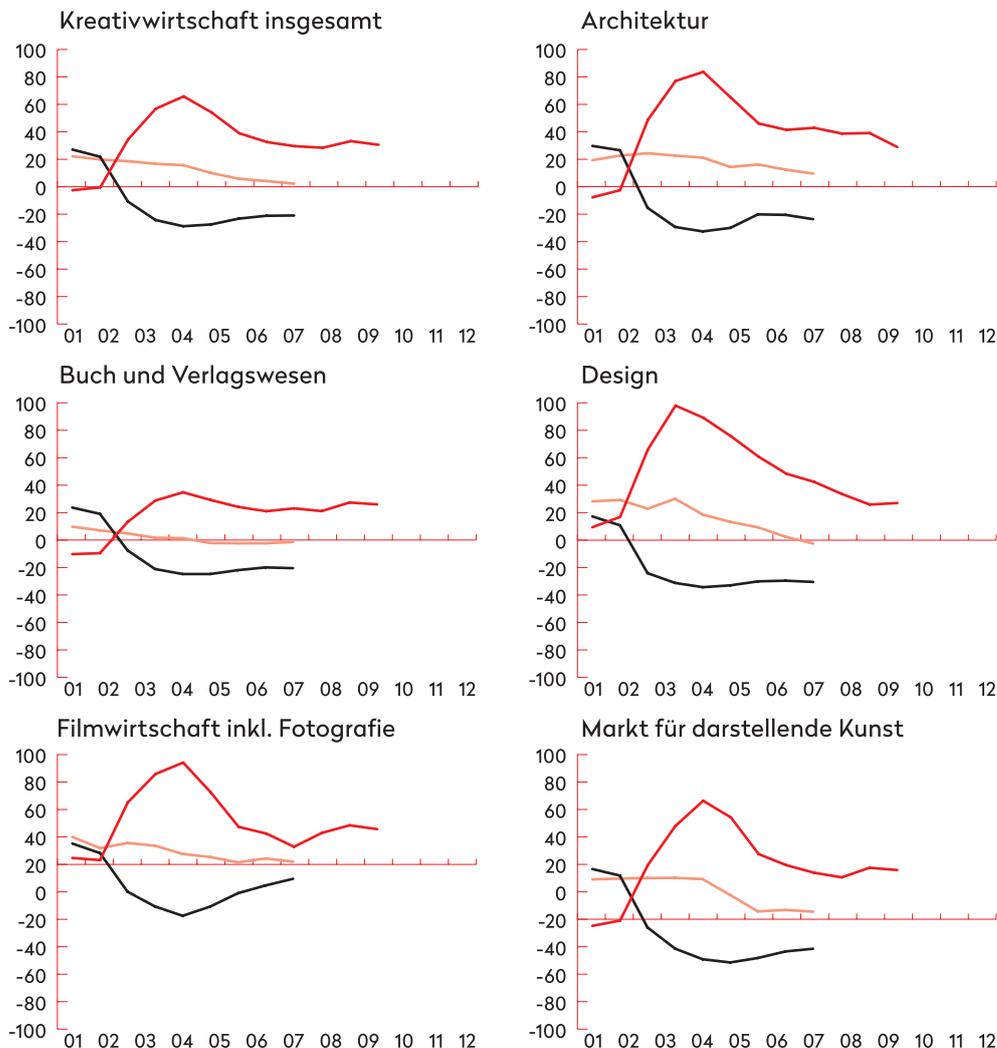
Anzahl der Arbeitslosen, die vormals in der Kreativwirtschaft tätig waren, liegt im September 2021 noch knapp über dem Vor-Corona-Niveau

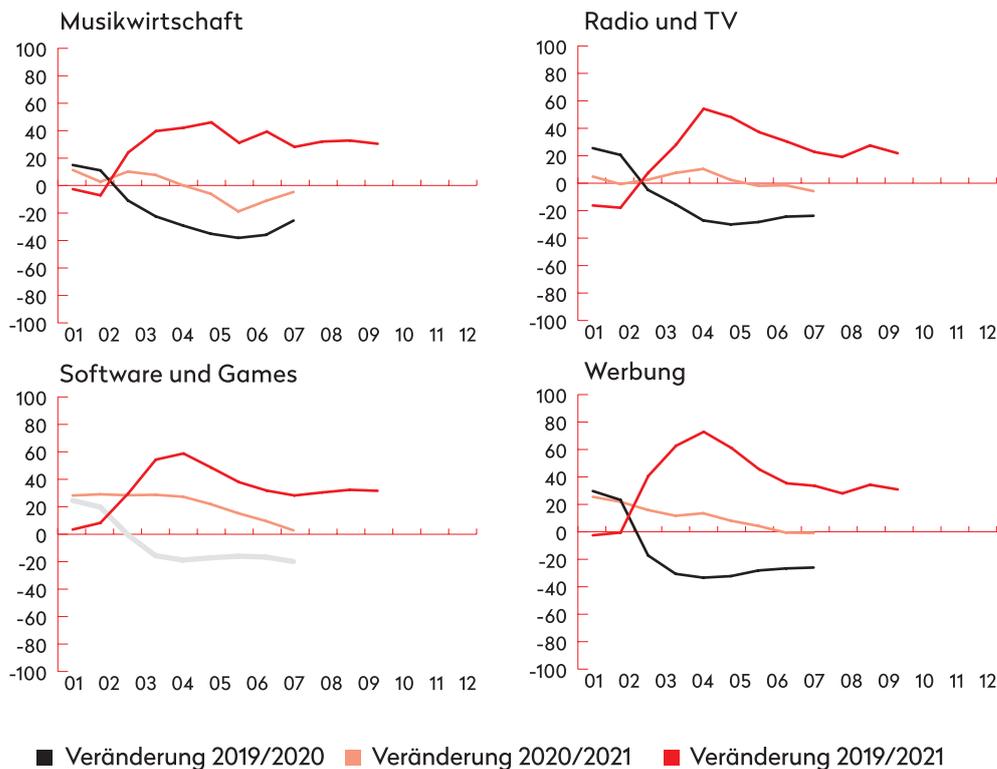
Die Anzahl der Arbeitslosen, die vormals in der Kreativwirtschaft tätig waren, hat sich in den Monaten März 2020 bis Februar 2021 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum (März 2019 bis Februar 2020) deutlich erhöht. Der Monat März 2021 markiert einen Wendepunkt: Seit diesem Monat bis einschließlich September 2021 gehen die Arbeitslosenzahlen (im Vergleich zu den jeweiligen Vorjahresmonaten März 2020 bis September 2020) wieder zurück.

Ein Vergleich der Monatswerte von 2021 mit jenen 2019 zeigt, dass die Anzahl der Arbeitslosen im September 2021 nur noch knapp (um 1%) über jenem von September 2019 liegt. Dies betrifft vor allem die Sektoren Software und Games, Architektur, den Markt für darstellende Kunst sowie den Bereich Filmwirtschaft (inkl. Fotografie). In allen anderen Sektoren liegt die Anzahl der Arbeitslosen im September 2021 bereits wieder unter dem Vorkrisenniveau von 2019.

Grafik 9

Entwicklung der Arbeitslosen, die vormals in der Kreativwirtschaft¹ tätig waren, nach Bereichen, 2019 bis September 2021, Veränderung zum jeweiligen Vorjahresmonat in Prozent





¹ Exkl. Musikinstrumenteneinzelhandel.

Quellen: Arbeitsmarktdatenbank (AMS; BMAFJ), KMU Forschung Austria.

Corona-Jahr 2020 zeigt sehr unterschiedliche Entwicklungen bei den Neugründungen in der Kreativwirtschaft

Das Gründungsgeschehen innerhalb der Kreativwirtschaft ist sehr heterogen. Neben dem unterschiedlichen Maß an Betroffenheit durch die Corona-Pandemie und der damit einhergehenden Maßnahmen zu deren Eindämmung spielt auch die Branchenstruktur eine Rolle. Die folgende Tabelle zeigt Unternehmensneugründungen nach Fachgruppen der Wirtschaftskammer, die großteils der Kreativwirtschaft zugerechnet werden können.

Die meisten Neugründungen im Jahr 2020 gibt es im Bereich Informationstechnologie (inkl. Unternehmensberatung und Buchhaltung), der großteils zur Kreativwirtschaftsbranche Software und Games zählt: Mit 2.766 Gründungen und einem Zuwachs von 5,3% schlägt sich hier die durchwegs gute Entwicklung dieser Branche im Corona-Jahr nieder.

Die zweitmeisten Neugründungen (2.343, +14%) kann die Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation verbuchen, eine Branche, die im Jahr 2020 beträchtliche Einbußen hinsichtlich Umsatz und Beschäftigung hinnehmen musste. Durch den erheblichen Konjunkturinbruch im Frühjahr 2020 ist offenbar eine erhebliche Anzahl von unselbstständig Beschäftigten in die Selbstständigkeit gewechselt. Ob es sich hierbei um eine nachhaltige Entwicklung handelt, können Branchenexpertinnen und -experten zum aktuellen Zeitpunkt noch nicht einschätzen.

822 Gründungen sind der Fachgruppe Kunsthandwerke zuzurechnen, was einen Zuwachs von 12% gegenüber dem Vorjahr (2019) bedeutet. Die Branche ist durch einen hohen Anteil an Ein-Personen-Unternehmen (EPU) gekennzeichnet, viele üben die Tätigkeit im Nebenerwerb aus, um ihr Einkommen bzw. ihre Pension aufzubessern.

Die Fachgruppe Juwelen-, Uhren-, Kunst-, Antiquitäten- und Briefmarkenhandel hat im Jahr 2020 111 Gründungen verzeichnet. Im Vergleich zu 2019 haben die Gründungen um 25% zugenommen, allerdings zeigt die Entwicklung seit 2018 keinen eindeutigen Aufwärtstrend (2018: 124 Gründungen, 2019: 89 Gründungen, 2020: 111 Gründungen).

In der Fachgruppe Buch- und Medienwirtschaft sind die Neugründungen ebenfalls gestiegen, und zwar von 64 im Jahr 2019 auf 97 im Jahr 2020, was einem Zuwachs von 52% entspricht. Laut Branchenexpertinnen und -experten³ wächst seit 2015 die Zahl der Verlage – vor allem von Kleinverlagen – stetig, so auch im Corona-Jahr 2020.

Neugründungen sind vor allem in jenen Fachgruppen rückläufig, die von den Corona-Maßnahmen sehr stark betroffen sind: Dazu zählen etwa Berufsfotografinnen und -fotografen (-73 bzw. -9%), die Film- und Musikwirtschaft (-28 bzw. -6%) sowie Kino-, Kultur- und Vergnügungsbetriebe (-41 bzw. -44%). Darüber hinaus sind auch im Papier- und Spielwarenhandel rückläufige Gründungszahlen zu beobachten (-6 bzw. -12%), allerdings ausgehend von einem sehr niedrigen Niveau.

Tabelle 4
Unternehmensneugründungen nach
Fachgruppen (Schwerpunktuordnung), 2018 bis 2020

	2018	2019	2020	Veränderung 2019/2020 in Prozent
Kunsthandwerke	757	733	822	12,1
Berufsfotografie	769	820	747	-8,9
Film- und Musikwirtschaft	438	455	427	-6,2
Papier- und Spielwarenhandel	48	49	43	-12,2
Juwelen-, Uhren-, Kunst-, Antiquitäten- und Briefmarkenhandel	124	89	111	24,7
Kino-, Kultur- und Vergnügungsbetriebe	69	93	52	-44,1
Werbung und Marktkommunikation	1.991	2.053	2.343	14,1
Unternehmensberatung, Buchhaltung und Informationstechnologie	2.638	2.626	2.766	5,3
Buch- und Medienwirtschaft	64	64	97	51,6

1 Näherungsweise Schwerpunktuordnung der Neugründungen anhand von ähnlichen Berechtigungsstrukturen bereits bestehender Unternehmen mit bekanntem Tätigkeitsschwerpunkt.

Keine Daten separat für Telekommunikations- und Rundfunkunternehmungen verfügbar.

Quelle: WKÖ, Gründungsstatistik.

3 Vgl. Fachverband aktuell (2021): „Kreative ‚Langeweile‘ lässt zusehends Verlage sprießen“, sortimenterbrief 6/21.

Aktive Wirtschaftskammer-Mitgliedschaften steigen in den meisten Kreativwirtschaftsbranchen wieder an

Die folgende Tabelle zeigt den Stand der aktiven und ruhenden Fachgruppenmitgliedschaften laut Wirtschaftskammer im 3. Quartal 2021 für Fachgruppen, die großteils der Kreativwirtschaft zugerechnet werden können, sowie deren Entwicklung gegenüber dem 3. Quartal 2020 und dem 3. Quartal 2019.

Die meisten der Kreativwirtschaft zuordenbaren Fachgruppen verzeichnen im 3. Quartal 2021 gegenüber dem 3. Quartal 2020 Zuwächse bei den aktiven Mitgliedschaften. Dies betrifft – ausgehend von einem sehr hohen Niveau an aktiven Mitgliedern – vor allem den Bereich Informationstechnologie (inkl. Unternehmensberatung und Buchhaltung) mit einem Plus von 5% sowie die Werbung und Marktkommunikation (+7%). Zuwächse gibt es auch bei den Kunsthandwerken (12%), in der Film- und Musikwirtschaft (7%), bei den Berufsfotografinnen und -fotografen (4%), in der Buch- und Medienwirtschaft (1%) sowie im Juwelen-, Uhren-, Kunst-, Antiquitäten- und Briefmarkenhandel (0,5%). Bei allen Fachgruppen, die im 3. Quartal 2021 eine Steigerung der aktiven Mitgliedschaften verzeichnen können, ist auch ein gleichzeitiger Rückgang der ruhenden Fachgruppenmitgliedschaften im gleichen Zeitraum zu beobachten. Eine Ausnahme bildet hier die Berufsfotografie, die bei einer Zunahme der aktiven Fachgruppenmitglieder auch eine Zunahme der ruhenden Fachgruppenmitglieder verbucht.

Demgegenüber stehen Fachgruppen mit Rückgängen in den aktiven Mitgliedschaften per 30. September 2021, wie etwa Kino-, Kultur- und Vergnügungsbetriebe (-2%), Papier- und Spielwarenhandel (-1%) sowie Telekommunikations- und Rundfunkunternehmungen (-0,2%). Hier ist auch ein gleichzeitiger Rückgang an ruhenden Fachgruppenmitgliedschaften zu beobachten und somit ein genereller Rückzug aus diesen Fachgruppen.

Tabelle 5

Anzahl der Fachgruppenmitglieder in Fachgruppen, die großteils der Kreativwirtschaft zugerechnet werden können, 3. Quartal 2019 bis 3. Quartal 2021

Fachgruppen	Aktive Fachgruppenmitgliedschaften				
	3. Quartal 2019	3. Quartal 2020	Veränderung 19/20 in Prozent	3. Quartal 2021	Veränderung 20/21 in Prozent
Kunsthandwerke	7.308	7.734	5,8	8.653	11,9
Berufsfotografie	8.920	9.172	2,8	9.577	4,4
Film- und Musikwirtschaft	5.409	5.605	3,6	6.013	7,3
Papier- und Spielwarenhandel	2.549	2.495	-2,1	2.466	-1,2
Juwelen-, Uhren-, Kunst-, Antiquitäten- und Briefmarkenhandel	3.115	3.101	-0,4	3.118	0,5
Kino-, Kultur- und Vergnügungsbetriebe	2.260	2.227	-1,5	2.184	-1,9
Werbung und Marktkommunikation	26.187	27.233	4,0	28.998	6,5
Unternehmensberatung, Buchhaltung und Informationstechnologie	50.585	52.360	3,5	55.161	5,3
Buch- und Medienwirtschaft	2.889	2.931	1,5	2.954	0,8
Telekommunikations- und Rundfunkunternehmungen	1.113	1.151	3,4	1.149	-0,2

Fachgruppen	Ruhende Fachgruppenmitgliedschaften				
	3. Quartal 2019	3. Quartal 2020	Veränderung 19/20 in Prozent	3. Quartal 2021	Veränderung 20/21 in Prozent
Kunsthandwerke	1.286	1.478	14,9	1.438	-2,7
Berufsfotografie	868	1.077	24,1	1.093	1,5
Film- und Musikwirtschaft	893	985	10,3	925	-6,1
Papier- und Spielwarenhandel	370	361	-2,4	334	-7,5
Juwelen-, Uhren-, Kunst-, Antiquitäten- und Briefmarkenhandel	413	405	-1,9	387	-4,4
Kino-, Kultur- und Vergnügungsbetriebe	367	436	18,8	405	-7,1
Werbung und Marktkommunikation	4.560	4.876	6,9	4.589	-5,9
Unternehmensberatung, Buchhaltung und Informationstechnologie	15.537	16.012	3,1	15.735	-1,7
Buch- und Medienwirtschaft	352	348	-1,1	310	-10,9
Telekommunikations- und Rundfunkunternehmungen	32	32	0,0	29	-9,4

Quelle: Wirtschaftskammer Österreich, Mitgliederstatistik, Anzahl der Fachgruppenmitglieder, Stand jeweils 30.9.

Weiterhin kontinuierliche Zuwächse bei den aktiven Befugnissen der Architektinnen und Architekten

Ähnlich wie bei den meisten Fachgruppenmitgliedschaften der Wirtschaftskammer, die der Kreativwirtschaft zurechenbar sind, ist auch die Entwicklung bei den Architektinnen und Architekten positiv, da diese Berufsgruppe von den Corona-Maßnahmen nicht so stark betroffen war wie andere Fach- oder Berufsgruppen. Im Jahr 2020 ist die Zahl der aktiven Befugnisse in allen Bundesländergruppen gegenüber dem Vorjahr trotz Corona im Durchschnitt um rund 2% gestiegen. Auch im Jahr 2021 ist die Zahl der aktiven Befugnisse (1. bis 3. Quartal 2021) um etwa 2% höher als im Gesamtjahr 2020. Die Anzahl der Ruhendlegung der Befugnisse bleibt über den gesamten Beobachtungszeitraum 2019 bis 2021 in den Ländergruppen Steiermark, Kärnten, Tirol und Vorarlberg relativ gleich, nur in Oberösterreich, Salzburg, Wien, Niederösterreich und dem Burgenland war die Anzahl der Ruhendlegungen in den ersten drei Quartalen 2021 höher als im gesamten Jahr davor. Allerdings sind die Zahlen relativ gering und befinden sich im einstelligen (Steiermark, Kärnten, Tirol, Vorarlberg) bzw. im niedrigen zweistelligen Bereich (übrige Bundesländer).

Tabelle 6
Architektinnen und Architekten: aktive Befugnisse, Ruhendlegungen und Verzichte, 2019 und 2020 sowie 1. bis 3. Quartal 2021

	2019			2020			1. bis 3. Quartal 2021		
	aktive Befugnis	Ruhendlegung Befugnis	Verzicht Befugnis	aktive Befugnis	Ruhendlegung Befugnis	Verzicht Befugnis	aktive Befugnis	Ruhendlegung Befugnis	Verzicht Befugnis
Oberösterreich und Salzburg	525	9	10	539	12	4	550	18	10
Steiermark und Kärnten	528	10	7	540	12	7	550	7	4
Tirol und Vorarlberg	568	14	7	601	12	9	623	8	2
Wien, Niederösterreich und Burgenland	1.625	40	–	1.645	18	–	1.676	33	–

–: Keine Daten verfügbar.

Quellen: Länderkammern der Ziviltechnikerinnen und Ziviltechniker; Stand: Oktober 2021.

Die Zahl der Insolvenzen ist zwischen Jänner und September 2021 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum noch weiter zurückgegangen

Im 1. bis 3. Quartal 2021 waren knapp 83 der 48.500 Kreativwirtschaftsunternehmen (0,2%) in ein Insolvenzverfahren involviert. Dies stellt 4,6% aller Insolvenzen der Gesamtwirtschaft dar. Rund 70% davon sind eröffnete, rund 30% mangels kostendeckenden Vermögens nicht eröffnete Insolvenzverfahren. Nachdem es bereits im Vorjahr im Zuge der COVID-19-Pandemie und der damit einhergehenden Maßnahmen zu einem Rückgang der Insolvenzen in der Kreativwirtschaft um 40,6% gekommen

war (1. bis 3. Quartal 2020 gegenüber 1. bis 3. Quartal 2019), bedeuten die 83 Insolvenzen im 1. bis 3. Quartal 2021 einen weiteren Rückgang um 15,3%. Während die Anzahl der eröffneten Insolvenzverfahren von 53 auf 58 gestiegen ist (+9,4%), sind die nicht eröffneten Insolvenzverfahren von 45 auf 25 um 44,4% zurückgegangen. Im Vergleich zum Vorkrisenniveau (1. bis 3. Quartal 2019) liegt die aktuelle Zahl der Insolvenzen in der Kreativwirtschaft bei lediglich der Hälfte der Insolvenzen.

Dieser weitere Rückgang der Insolvenzen ist – wie schon im Vorjahr – zum einen auf staatliche Sofort- und Überbrückungsmaßnahmen wie Stundungen oder Rückzahlungsaufschübe im Zuge der COVID-19-Pandemie zurückzuführen, zum anderen auf die Bereitstellung zusätzlicher Mittel durch die Banken, um die Liquidität der Unternehmen aufrechtzuerhalten.

Nach Bereichen zeigt sich der deutlichste Rückgang erneut im Sektor Markt für darstellende Kunst, gefolgt von der Filmwirtschaft (inkl. Fotografie). Hier ist die Anzahl der Gesamtinsolvenzen im bisherigen Jahresverlauf 2021 weiter zurückgegangen und liegt nunmehr im einstelligen Bereich. Der einzige Kreativwirtschaftsbereich, in dem die Insolvenzen zugenommen haben, ist Software und Games. Dieser Bereich und der Sektor Buch und Verlagswesen sind jene mit den geringsten Rückgängen an Insolvenzen im Vergleich zum Vorkrisenniveau (Software und Games: -37,5%, Buch und Verlagswesen: -33,3%).

Tabelle 7

Anzahl der Insolvenzen in der Kreativwirtschaft insgesamt¹ sowie Anzahl der Gesamtinsolvenzen nach den größten Bereichen, 1. bis 3. Quartal 2019, 2020 und 2021

	1. bis 3. Quartal 2019	1. bis 3. Quartal 2020	1. bis 3. Quartal 2021	Veränderung 19/20 in Prozent	Veränderung 20/21 in Prozent	Veränderung 19/21 in Prozent
eröffnete Insolvenzverfahren	100	53	58	-47,0	9,4	-42,0
nicht eröffnete Insolvenzverfahren (mangels kostendeckenden Vermögens)	65	45	25	-30,8	-44,4	-61,5
Gesamtinsolvenzen	165	98	83	-40,6	-15,3	-49,7
davon:						
Architektur	13	9	7	-30,8	-22,2	-46,2
Buch und Verlagswesen	27	21	18	-22,2	-14,3	-33,3
Filmwirtschaft inkl. Fotografie	13	12	5	-7,7	-58,3	-61,5
Markt für darstellende Kunst	16	7	2	-56,3	-71,4	-87,5
Software und Games	24	14	15	-41,7	7,1	-37,5
Werbung	60	29	28	-51,7	-3,4	-53,3

¹ Exkl. Einzelhandel mit Musikinstrumenten und Musikalien.

Quellen: Kreditschutzverband von 1870, KMU Forschung Austria.

Auch im Bereich der Privatkonkurse beschleunigt die Corona-Krise Insolvenzen nicht. Die häufigste Ursache für Privatkonkurse ist persönliches Verschulden (29,4%; Vorsatz/Fahrlässigkeit), gefolgt von einer ehemaligen Selbstständigkeit (28,4%; unternehmerische Aktivität – alle Wirtschaftsbranchen). Lediglich 0,3% aller Privatkonkurse des vergangenen Jahres sind direkt auf die Corona-Krise zurückzuführen. Im Jahr 2020 wurden insgesamt 7.300 Schuldenregulierungsverfahren (Privatkonkurse) eröffnet, wovon rund 2.070 auf ehemalige Selbstständige entfallen.⁴

Wie bei den Unternehmensinsolvenzen ist auch bei den Privatkonkursen in Österreich zwischen Jänner und September 2021 ein weiterer Rückgang zu beobachten: Mit insgesamt 5.029 eröffneten Verfahren in den ersten drei Quartalen 2021 ist die Anzahl der Privatinsolvenzverfahren gegenüber dem Vorjahreszeitraum weiter um 6,5% zurückgegangen. Davon sind knapp 1.430 Verfahren auf ehemalige Selbstständigkeit (alle Wirtschaftsbranchen) zurückzuführen. Die geschätzten Insolvenzverbindlichkeiten sind hingegen sogar um 30,1% geringer geworden. Die Privatschulden sind jedoch nicht gesunken, die Zahlen spiegeln vielmehr die in Anspruch genommenen Stundungen von Fälligkeiten wider.⁵

⁴ KSV 1870 (2021): Privatkonkurs: Konsumschulden belasten auch Unternehmen. Pressemitteilung 18.2.2021.

⁵ KSV 1870 (2021): Privatkonkurse weiter gesunken. Pressemitteilung Q1–3 2021. 4.10.2021.

3. Volkswirtschaftliche Auswirkungen der Corona-Krise auf die Kreativwirtschaft

Trotz der Krise induziert und generiert die Kreativwirtschaft direkt und indirekt in Österreich Produktion, Wertschöpfung und Beschäftigung. Im zweiten Jahr der Krise verursacht Corona im Szenarienvergleich einen Rückgang bei der direkten, indirekten und induzierten Produktion von -5,2%, bei der Wertschöpfung von -5,7% und bei der Beschäftigung von -3,5%

Die österreichische Kreativwirtschaft ist über intensive Verflechtungen mit zahlreichen anderen heimischen Branchen und über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg verbunden. Deshalb wirken die Erschütterungen, die die Kreativwirtschaft 2020 und 2021 durch die Corona-Krise erlitten hat, auf die gesamte Volkswirtschaft zurück. Von der Corona-Krise ist die Kreativwirtschaft in vielen Teilbereichen und auch insgesamt bisher besonders stark betroffen. Die vorliegende Analyse auf Basis des Satellitenkontos für die Kreativwirtschaft und einer Szenarioanalyse⁶ zeigt auf, dass die österreichische Kreativwirtschaft trotz der Rückgänge aufgrund der Corona-Krise eine wichtige Impulsgeberin für die österreichische Volkswirtschaft ist und Produktion, Wertschöpfung und Beschäftigung generiert.

Direkt in der Kreativwirtschaft des Basisszenarios (Bezugsjahr 2019) werden eine Produktion von € 25,8 Mrd. und eine Wertschöpfung von € 13,4 Mrd. erwirtschaftet. Die direkt in der Kreativwirtschaft angesiedelte Beschäftigung beläuft sich im Basisszenario (Bezugsjahr 2019) auf rund 150.000 Vollzeiteneinheiten (VZE).⁷ In einem Alternativszenario sinkt durch die Corona-Krise, auf das ganze Jahr bezogen, die direkte Produktion im ersten Krisenjahr um 10,0% auf € 23,2 Mrd., die Wertschöpfung um 10,8% auf nunmehr € 11,9 Mrd. und die Beschäftigung um 6,8% auf 139.800 VZE.⁸ Im zweiten Jahr der Krise zeigt sich die Kreativwirtschaft nicht mehr so stark durch die Krise beeinträchtigt wie im ersten Jahr, bleibt aber hinsichtlich Produktion um -5,2% hinter dem Niveau ohne Corona zurück und erwirtschaftet € 24,3 Mrd. Produktion. Mit einer Wertschöpfung von € 12,5 Mrd. liegt die Kreativwirtschaft im zweiten Krisenjahr 6,8% unter dem Wert des Basisszenarios. Die Beschäftigung liegt auch im zweiten Krisenjahr mit 143.700 VZE noch 4,2% unter dem Wert, der ohne Corona-Krise erreicht würde.

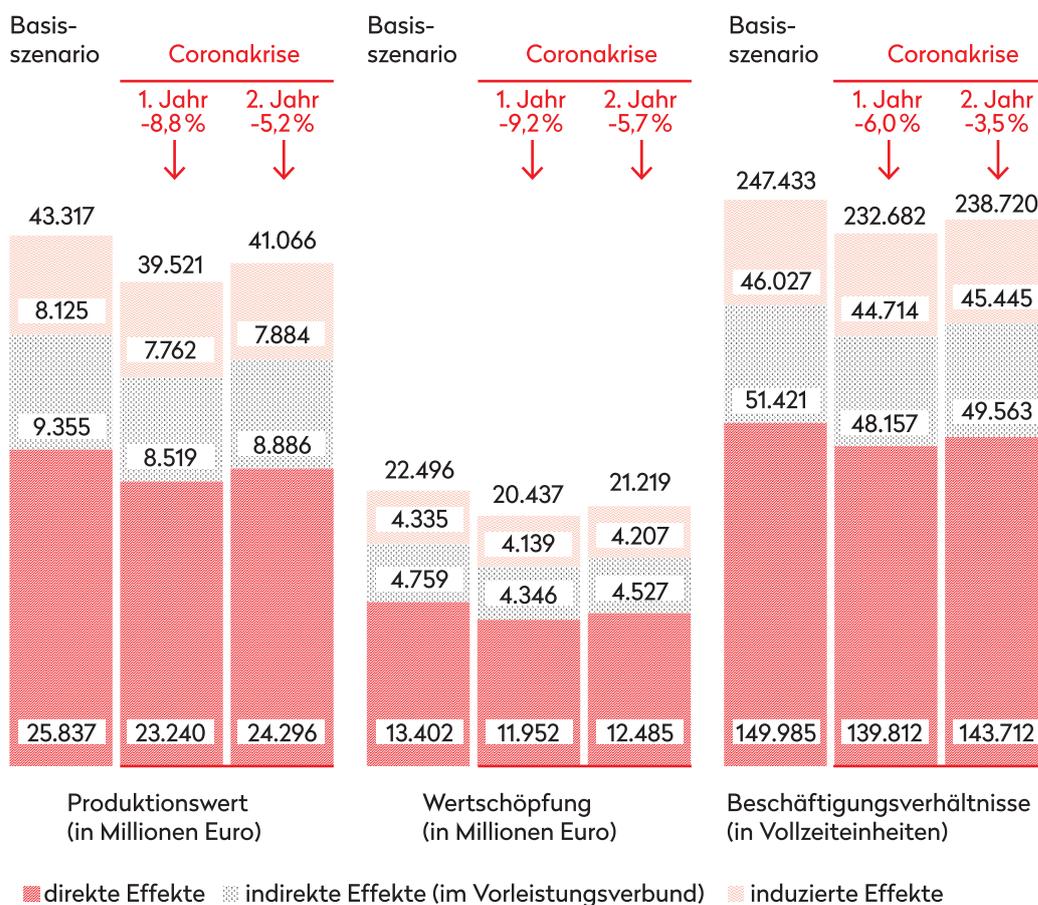
⁶ Die Szenarioanalyse vergleicht ein Basisszenario mit einem für die Situation der Corona-Krise repräsentativen Szenario. Das Basisszenario bezieht sich auf das Jahr 2019, für das eine Fortschreibung der aktuellen verfügbaren österreichischen Input-Output-Tabelle bzw. des Satellitenkontos für die Kreativwirtschaft erstellt wurde. Aus diesem Grund sind die Zahlen für das Basisszenario nicht unmittelbar mit den Zahlen aus dem kreativwirtschaftspolitischen Datenblatt 2020 vergleichbar, da für dieses die Input-Output-Berechnungen und die Szenarioanalyse auf dem Satellitenkonto für die Kreativwirtschaft für das Jahr 2016 beruhen. Das Szenario „Corona-Krise“ wurde mithilfe detaillierter Annahmen auf der Ebene der einzelnen Kreativwirtschaftsbereiche bzw. der anderen Wirtschaftsbereiche und eines maßgeschneiderten Input-Output-Modells erstellt und wird im Methodenanhang genauer erläutert.

⁷ Aufgrund der besonderen Problematik der Kurzarbeit während der Corona-Krise sind die Vollzeiteneinheiten ein verlässlicheres Maß für die Beschäftigung als die Zahl der Beschäftigungsverhältnisse.

⁸ Da die Szenarienannahmen die Auswirkungen der Corona-Krise isoliert abbilden, beziehen sich die Werte und Prozentzahlen auf die Gegebenheiten und Preise des Jahres 2019. Die Szenarioanalyse beschreibt eine hypothetische Situation, in der die Corona-Krise auf die Volkswirtschaft des Jahres 2019 trifft. Für die Herleitung einer Prognose siehe den nächsten Abschnitt.

Durch die Vorleistungsverflechtung generiert die Kreativwirtschaft bei ihren Zulieferern und deren Zulieferern Produktion, Wertschöpfung und Beschäftigung. Zu diesen indirekten Effekten kommen auch noch die durch die Schließung des Einkommens-Konsum-Kreislaufs induzierten Effekte (die gezahlten Löhne fließen zum Teil wieder zurück in die Konsumnachfrage). Insgesamt umfassen die gesamten in der österreichischen Wirtschaft ausgelösten Effekte im Basisszenario des Jahres 2019 eine Produktion von € 43,3 Mrd., eine Wertschöpfung von € 22,5 Mrd. und eine Beschäftigung von 247.400 VZE. Doch auch in einem Corona-Krise-Szenario des zweiten Pandemiejahres sichert die Kreativwirtschaft durch ihre Verflechtungen mit der restlichen Wirtschaft eine Produktion von nahezu € 41,1 Mrd., eine Wertschöpfung von € 21,2 Mrd. und eine Beschäftigung von mehr als 238.700 VZE in der österreichischen Wirtschaft.

Grafik 10
Volkswirtschaftliche Effekte der Kreativwirtschaft,
Basisszenario versus Corona-Krise-Szenario



Anmerkung: Die Ergebnisse der Input-Output-Analyse basieren auf einem Vergleich des Basisszenarios auf der Basis des Satellitenkontos für die Kreativwirtschaft (Bezugsjahr 2019) mit einem Szenario, das die Einbußen und strukturellen Änderungen durch die Corona-Krise bezogen auf die beiden Krisenjahre abbildet. Die genauen Annahmen und die Modelleigenschaften zur Erstellung des Alternativszenarios werden im Methodenanhang genauer beschrieben.

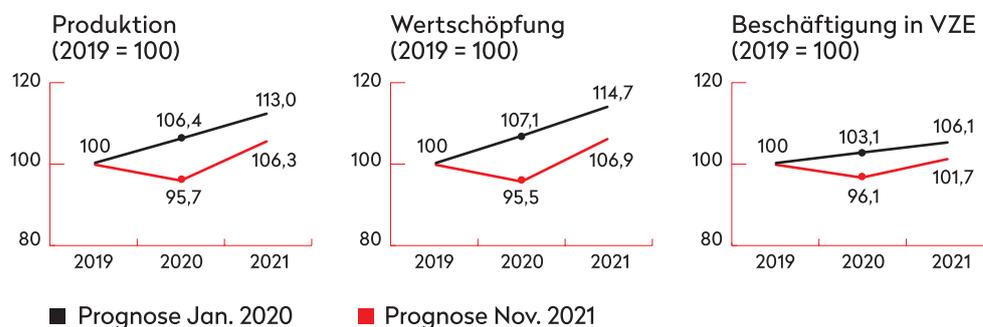
Quellen: IWI-Satellitenkonto für die Kreativwirtschaft, IWI-Berechnungen (2021).

Die Kreativwirtschaft findet trotz der Corona-Krise in ihrem zweiten Jahr teilweise zu ihrem ursprünglichen Wachstumspfad zurück. Im Modell lässt sich für 2021 ein Wachstum der Produktion um 6,3% und der Wertschöpfung um 6,9% im Vergleich zu vor der Krise vorhersagen. Die Beschäftigung liegt 2021 etwa 1,7% über dem Wert vor der Krise

Betrachtet man das Ergebnis der Szenarioanalyse und das unabhängig von der Corona-Krise bestehende Wachstumspotenzial gemeinsam, kann man die wahrscheinliche Entwicklung der Kreativwirtschaft in den Jahren 2020 und 2021 vorhersagen. Zu einem Zeitpunkt unmittelbar vor dem Eintreffen der Corona-Pandemie konnte man für die österreichische Kreativwirtschaft etwa ein jährliches Wachstum von etwa 6,4% pro Jahr bei Produktion, 7,1% bei Wertschöpfung und 3,1% bei Beschäftigung erwarten. Von diesem Wachstumspfad wird die Kreativwirtschaft durch die mithilfe der Szenarioanalyse geschätzten coronabedingten Einbußen abgelenkt.⁹

Nach dem deutlichen Rückgang im ersten Jahr der Krise findet die Kreativwirtschaft im zweiten Jahr der Krise teilweise zu ihrem ursprünglichen Wachstumspfad zurück. Nach einem Wert, der im Jahr 2020 etwa 95,7% des Vorkrisenjahres ausmachte, liegt die Produktion 2021 etwa 6,3% über dem Niveau vor der Krise. Die Wertschöpfung, die 2020 noch 4,5% unter dem Vorjahreswert blieb, stieg 2021 6,9% über den Wert aus 2019. Auch die Beschäftigung (in Vollzeiteneinheiten) übertrifft gemäß unserer Schätzung nach einem Rückgang von etwa 3,9% im ersten Krisenjahr im zweiten Krisenjahr den ursprünglichen Wert um etwa 1,7%.

Grafik 11
Betroffenheit durch die Corona-Krise nach
Kreativwirtschaftsbereichen im Szenarienvergleich



Anmerkung: „Prognose Jan. 2020“ bezeichnet einen Wachstumspfad, wie er zum Wissensstand Jänner 2020 erwartet werden konnte, und beruht im Wesentlichen auf einer Fortschreibung der Wachstumsraten seit 2017. „Prognose Nov. 2021“ beruht auf der input-output-analytischen Szenarioanalyse (zum Informationsstand von Anfang November).

Quellen: IWI-Satellitenkonto für die Kreativwirtschaft, IWI-Berechnungen (2021).

⁹ Diese Vorgangsweise beruht auf einer multiplikativen Verknüpfung der prozentuellen Wachstumsraten gemäß dem ursprünglichen Wachstumspfad und den prozentuellen Einbußen gemäß Szenarioanalyse und stellt in folgender Hinsicht eine Vereinfachung dar: Zum einen wird unterstellt, dass die Kreativwirtschaft bzw. die Wirtschaft insgesamt zum Ende der Krise wieder auf ihren ursprünglichen Wachstumspfad zurückkehren kann; es zeigt sich jedoch mit dem Fortdauern der Pandemie, dass diese den Wachstumspfad selbst nachhaltig und branchenspezifisch beeinflusst. Zum anderen handelt es sich gemäß diesem Ansatz bei Produktion und Wertschöpfung um nominelle Werte; die in der Corona-Krise unberechenbare und heterogene Entwicklung der Preise muss leider außer Acht gelassen werden.

Die einzelnen Kreativwirtschaftsbereiche sind von der Corona-Krise ganz unterschiedlich betroffen. Auch im zweiten Krisenjahr leiden besonders noch die konsumnahen Kreativwirtschaftsbereiche stark an Einbußen. Wirtschaftsnahe Branchen wie Software und Games sowie Architektur wachsen ähnlich stark wie vor der Krise

Die einzelnen Kreativwirtschaftsbereiche sind ganz unterschiedlich von der Corona-Krise betroffen. Besonders jene konsumnahen Bereiche, die bereits bisher von Lockdowns, Schließungen und Zutrittsbeschränkungen betroffen waren, verlieren auch noch im Herbst 2021 auf diese Weise Umsätze. Zu diesen Bereichen zählen: der Markt für darstellende Kunst, zu dem insbesondere Theater, Musiktheater und Konzertsäle sowie Musik- und Tanzunterricht gehören, Museen und Bibliotheken, die Musikwirtschaft¹⁰ und die Filmwirtschaft inkl. Fotografie. Diese vier Kreativwirtschaftsbereiche, die sich vor der Krise auf einem moderaten Wachstumskurs befanden, erlitten im ersten Jahr der Krise einen Rückgang ihres Outputs um etwa 20 %. 2021 liegt ihr Output vermutlich immer noch 9 % unter dem Niveau von 2019, die Wertschöpfung bei etwa 10 %. In Vollzeiteinheiten gemessen hat die Beschäftigung hier etwa 94 % des Wertes von 2019 erreicht.

Zu einer weiteren Gruppe können die von der Corona-Krise nach wie vor betroffenen Bereiche Buch und Verlagswesen, Radio und TV sowie Design zusammengefasst werden. Diese sind ebenfalls stark von der Konsumnachfrage abhängig, wobei der unmittelbare Einfluss von Lockdowns und Restriktionen wenig gegeben ist (Radio und TV) bzw. durch Anpassungen wie die Digitalisierung zunehmend kompensiert werden kann (Buch und Verlag). Nachdem diese Gruppe 2020 um etwa 5 bis 7 % bei Produktion und Wertschöpfung im Vergleich zu der vor der Krise erwartbaren Entwicklung zurückfiel, konnte die Lücke 2021 etwa zur Hälfte geschlossen werden. Die Beschäftigung lag 2020 etwa 4 % unter dem Vorjahreswert und dürfte diesen auch 2021 knapp unterschreiten.

Eine besondere Situation herrscht hingegen bei den drei wirtschaftsnahen Kreativwirtschaftsbereichen Architektur, Software und Games sowie Werbung. Vor allem Software und Games sowie Architektur befanden sich bereits vor der Krise auf einem Expansionskurs, der durch die Krise anfangs gebremst wurde, aber dank steigender Investitionsnachfrage und anderen Faktoren zu einem großen Teil wieder aufgenommen werden konnte. Nichtsdestotrotz wirkt sich die Corona-Krise auch auf diese Gruppe negativ aus und drückt 2021 den Output etwa 5 % unter das sonst erreichbare Niveau, die Wertschöpfung etwa 6 % und die Beschäftigung um ca. 3 % darunter. Die Produktion dieser Kreativwirtschaftsbereiche erreicht 2021 einen Wert 15 % über dem Wert von 2019, die Wertschöpfung liegt etwa 17 %, die Beschäftigung in Vollzeiteinheiten etwa 7 % darüber.

Es sei zudem darauf hingewiesen, dass im Rahmen der vorliegenden Analyse nur für die angegebenen Bereiche insgesamt die Auswirkung der Krise zahlenmäßig abgeschätzt werden kann. Das Maß der Betroffenheit der einzelnen kreativen Unternehmen ist jedoch je nach Detailbereich und nach Unternehmensgröße unterschiedlich.

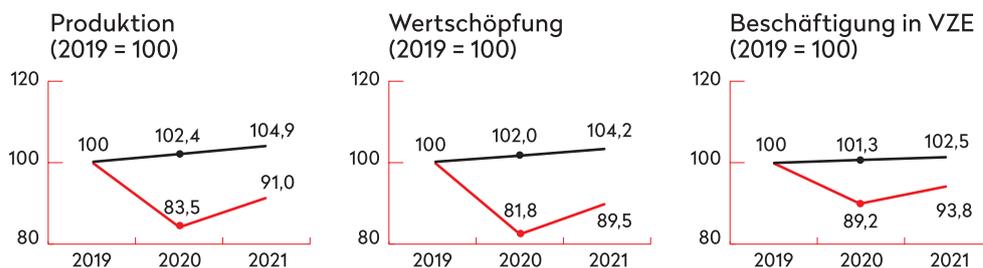
¹⁰ Für die richtige Interpretation der Ergebnisse für die Musikwirtschaft ist zu beachten, dass sie verschiedene Bereiche wie die Herstellung von Musikinstrumenten, den Einzelhandel mit Musikinstrumenten und Musikalien sowie mit bespielten Ton- und Bildträgern, und die Tonstudios enthält. Nicht erfasst sind jedoch die Musiktheater und Musiker selbst, da diese statistisch nicht aus dem Bereich Markt für Darstellende Kunst herausgelöst werden können.

Grafik 12

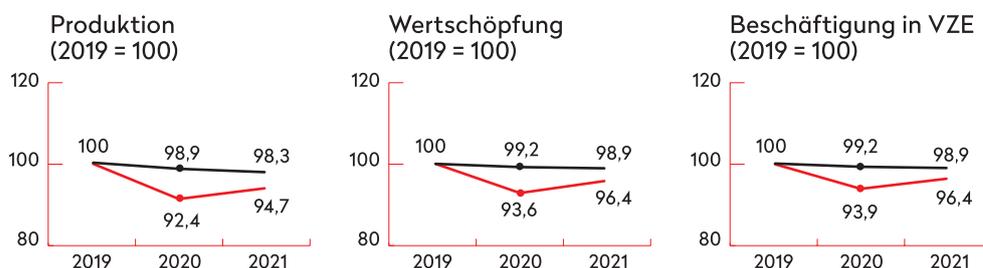
Entwicklung der Kreativwirtschaft nach Gruppen von Bereichen 2019 bis 2021,

Prognose vor und in der Corona-Krise, Produktion, Wertschöpfung und Beschäftigung (2019 = 100)

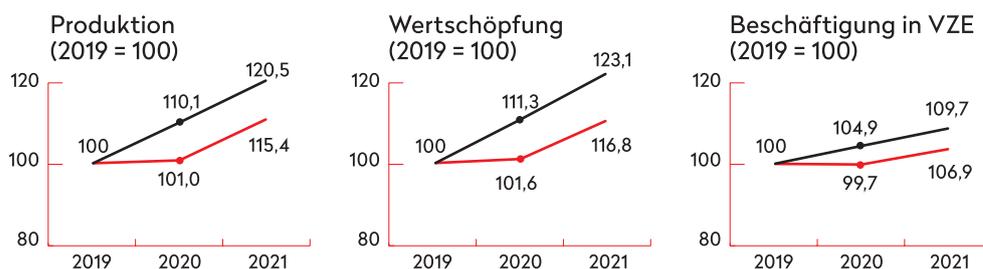
konsumnahe Kreativwirtschaftsbereiche, coronabedingt schließungsanfällig



konsumnahe Kreativwirtschaftsbereiche, nicht coronabedingt schließungsanfällig



wirtschaftsnahe Kreativwirtschaftsbereiche



■ Prognose Jan. 2020

■ Prognose Nov. 2021

Anmerkung: „Prognose Jan. 2020“ bezeichnet einen Wachstumspfad, wie er zum Wissensstand Jänner 2020 erwartet werden konnte, und beruht im Wesentlichen auf einer Fortschreibung der Wachstumsraten seit 2017. „Prognose Nov. 2021“ beruht auf der input-output-analytischen Szenarioanalyse (zum Informationsstand von Anfang November).

Konsumnahe Kreativwirtschaftsbereiche, coronabedingt schließungsanfällig: Film und Fotografie, Markt für darstellende Kunst, Museen und Bibliotheken, Musikwirtschaft.

Konsumnahe Kreativwirtschaftsbereiche, nicht coronabedingt schließungsanfällig: Buch und Verlagswesen, Design, Radio und Telemetrievorrichtung.

Wirtschaftsnahe Kreativwirtschaftsbereiche: Architektur, Software und Games, Werbung.

Quellen: IWI-Satellitenkonto für die Kreativwirtschaft, IWI-Berechnungen (2021).

Die stärksten Auswirkungen auf die Kreativwirtschaft hat die Corona-Krise auch in ihrem zweiten Jahr durch kräftige Einbußen bei der Konsumnachfrage

In dem Input-Output-Modell, das der Szenarioanalyse der Corona-Krise in den beiden Krisenjahren zu Grunde liegt, wirkt sich die Krise vor allem im Wege der durch den Lockdown und andere Restriktionen bewirkten Reduktion der Endnachfrage auf die Kreativwirtschaft aus. Die am unmittelbarsten betroffene Endnachfragekomponente ist hierbei der private Konsum, der durch die vielfältigen Restriktionen (Abstandsregeln, Maskenpflicht usw.) sowie am schärfsten durch Schließungen und Ausgangsbeschränkungen während der Lockdowns eingeschränkt wurde. Aufgrund der im Vergleich zum Vorjahr milderen Lockdowns und sonstigen Maßnahmen fiel die Reduktion, die diese Einschränkungen bei der Konsumnachfrage nach kreativwirtschaftlichen Gütern hatten, im zweiten Krisenjahr nicht mehr so stark aus. Nachdem dem Szenario im ersten Jahr der Corona-Krise ein Rückgang von 24,6% zugrunde lag, waren es im zweiten Jahr der Corona-Krise immer noch 17,2% im Vergleich zum Vorkrisenniveau.¹¹

Je nach dem Anteil des privaten Konsums an ihrer jeweiligen gesamten Nachfrage (d. h. im Wesentlichen am Umsatz) ergibt sich für die einzelnen Kreativwirtschaftsbereiche eine ganz unterschiedliche Verwundbarkeit. Am stärksten betroffen sind die beiden Bereiche Markt für darstellende Kunst mit einer Einbuße von 33,1% im Vergleich zum Basisszenario (bei einem Gewicht des privaten Konsums an der gesamten Nachfrage von 46,6%) sowie Museen und Bibliotheken mit 33,4% Rückgang (bei einem Anteil des privaten Konsums am Output von 37,2%). Es folgt mit einem beträchtlichen Rückgang von 21,1% im Vergleich zum Vorkrisenkonsum die Filmwirtschaft. Weitere Bereiche, für die der private Konsum gleichzeitig ein wichtiger Bestandteil ihrer Nachfrage ist und die hier Einbußen hinnehmen müssen, sind Musikwirtschaft, Design sowie Buch und Verlagswesen. Andere Bereiche, insbesondere die wirtschaftsnahen Kreativwirtschaftsbereiche, sind durch den Rückgang im privaten Konsum kaum betroffen.

Die auf der Ebene der Kreativwirtschaftsbereiche angesetzten Reduktionszahlen sind hierbei das Ergebnis von Recherchen und Plausibilitätsprüfungen auf der Ebene der einzelnen Detailbereiche, aus denen sich die Kreativwirtschaftsbereiche zusammensetzen. Um dies an einem Beispiel zu illustrieren: Die Filmwirtschaft hat als größten Detailbereich den ÖNACE-3-Steller „Herstellung von Filmen und Fernsehprogrammen, deren Verleih und Vertrieb; Kinos“. Für diesen wie für jeden anderen Detailbereich wurde für jede einzelne Phase der Corona-Krise ein Betroffenheitsprofil ermittelt. So wurde etwa im konkreten Fall angenommen, dass es sowohl im dritten Lockdown (Frühjahr 2021) als auch im vierten Lockdown (ab 22. November 2021) zu einer nicht aufholbaren Reduktion um mehr als 90% kommt und auch dazwischen der Rückgang bis zu 25% beträgt.

Natürlich kommt es auch zu Einschränkungen im Bereich der Vorleistungsnachfrage, die in der Simulation durch eine ähnlich dimensionierte Reduktion der entsprechenden Vorleistungskoeffizienten berücksichtigt wurden. Ein weiterer wichtiger Bereich der Endnachfrage sind die Investitions- und Exportnachfrage. Hier wurde angenommen, dass die Kreativwirtschaft im durchschnittlichen Ausmaß betroffen ist. Das wirkt sich besonders auf die Kreativwirtschaftsbereiche Architektur, Werbung sowie Software und Games aus, die dadurch etwa 4,5% ihrer Endnachfrage verlieren. Diese im Vergleich zum ersten Krisenjahr niedrigere Einbuße reflektiert auch die im Jahr 2021 wieder angesprungene Investitions- und Exportnachfrage in vielen Bereichen der Wirtschaft. Für den Bereich Radio und TV wurde keine Einschränkung der Endnachfrage angenommen.

¹¹ In diesem Abschnitt liegt der Fokus auf den mithilfe der Szenarioanalyse isolierten Auswirkungen der Corona-Krise auf den privaten Konsum und andere Kategorien der Endnachfrage, nicht auf der Ableitung einer Prognose für den tatsächlichen Verlauf für die Jahre 2020 bis 2021. Zudem beziehen sich die angegebenen Prozentwerte aus modelltechnischen Gründen auf kreativwirtschaftliche Güter (CPA) und nicht auf Kreativwirtschaftsbereiche nach ÖNACE-Gliederung.

Tabelle 8**Maß der Betroffenheit des privaten Konsums durch die Corona-Krise nach Kreativwirtschaftsbereichen, Szenarienvergleich**

in Prozent	Anteil des privaten Konsums an der gesamten Nachfrage	Rückgang des privaten Konsums in der Corona-Krise	
		1. Krisenjahr	2. Krisenjahr
Kreativwirtschaft gesamt	12,3%	-24,6%	-7,5%
Architektur	0,0%	0,0%	0,0%
Buch und Verlagswesen	32,7%	-4,2%	-2,1%
Design	15,8%	-8,3%	-4,3%
Filmwirtschaft	11,3%	-31,1%	-21,1%
Markt für darstellende Kunst	46,6%	-46,1%	-33,1%
Museen und Bibliotheken	37,2%	-46,5%	-33,4%
Musikwirtschaft	23,9%	-6,3%	-6,3%
Radio und TV	10,1%	0,0%	0,0%
Software und Games	2,5%	-0,7%	-0,4%
Werbung	0,0%	0,0%	0,0%

Quellen: IWI-Satellitenkonto für die Kreativwirtschaft, IWI-Berechnungen (2021).

Die Corona-Krise wirkt sich auf die einzelnen Komponenten der Wertschöpfung unterschiedlich aus und drückt den Betriebsüberschuss nach unten

Die Corona-Krise wirkt sich auf die einzelnen Wertschöpfungskomponenten der Kreativwirtschaft unterschiedlich aus. Wenn auch mithilfe der Szenarioanalyse nicht alle tatsächlich ausgelösten Effekte abgebildet werden können und obwohl innerhalb der einzelnen Bereiche und Größenklassen besondere Bedingungen bestehen, so können doch auf der Ebene der einzelnen Kreativwirtschaftsbereiche und der Kreativwirtschaft insgesamt die ausgelösten Strukturverschiebungen gezeigt werden.

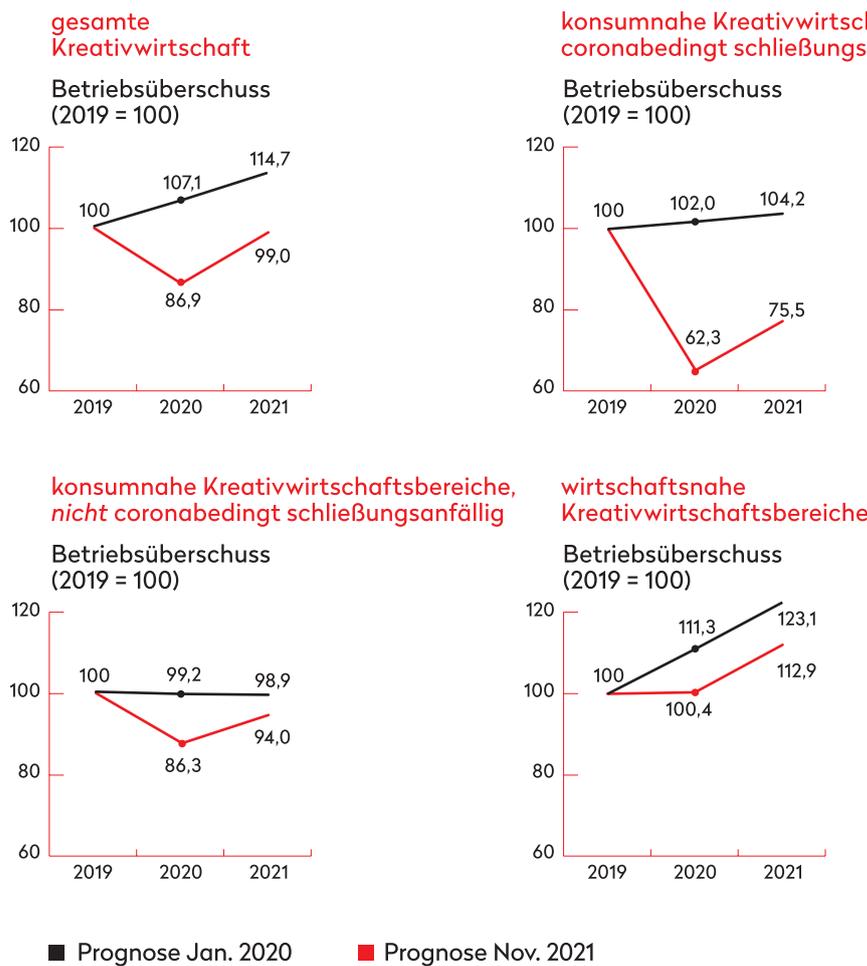
Wie bereits erwähnt, stehen in der Kreativwirtschaft teilweise beträchtlichen Umsatzrückgängen einige große, kaum reduzierte Kostenpositionen gegenüber, allen voran Miete, Fremdkapitalkosten, Personalkosten und Abschreibungen.¹² Im Ergebnis wird dadurch der Betriebsüberschuss gedrückt. Bei der Modellierung dieses Wirkmechanismus wurden jedoch nicht die vielfältigen Stützungsmaßnahmen der Politik berücksichtigt (COVID-19-Kurzarbeit, Fixkostenzuschuss, Lockdown-Umsatzersatz und weitere Subventionen). Somit beschreibt die folgende Analyse einen hypothetischen Zustand ohne helfende Maßnahmen seitens der Politik.

Eine Prognose der Entwicklung des Betriebsüberschusses der Kreativwirtschaft auf Basis der Szenarioanalyse zeigt, dass der Betriebsüberschuss im Jahr 2020 um etwa 19 % unter den Wert gedrückt wird, den er ohne die Krise hätte. Im Jahr 2021 erreicht der Betriebsüberschuss knapp wieder den Wert von 2019 und bleibt damit um etwa 14 % hinter dem vor der Krise für 2021 erwartbaren Wert zurück. Ein Vergleich mit der Entwicklung der Wertschöpfung zeigt, dass die Corona-Krise auf den Betriebsüberschuss überproportional stark gewirkt hat.

¹² Im Rahmen der input-output-technischen Modellierung dieser Situation wurden diese Kostenbestandteile zu einem bestimmten Anteil als (kurzfristig) fix angenommen (siehe hierzu den Methodenanhang).

Besonders stark betroffen ist die Gruppe der „schließungsanfälligen“ konsumnahen Kreativwirtschaftsbereiche: der Markt für darstellende Kunst, die Museen und Bibliotheken, die Musikwirtschaft und die Filmwirtschaft (inkl. Fotografie). Für diese Gruppe erreicht der Betriebsüberschuss im Jahr 2021 nur etwa 75 % des Vorkrisenniveaus und bleibt damit um 28 % hinter seinem Potenzial. Auch die Gruppe der konsumnahen, aber nicht von Schließungen und Zutrittsbeschränkungen unmittelbar betroffenen Kreativwirtschaftsbereiche Buch und Verlagswesen, Design sowie Radio und Telemet-rievorrichtung haben sich im zweiten Krisenjahr nur teilweise erholt und weisen 2021 einen Betriebs-überschuss von 94 % des Ausgangswerts von 2019 aus. Gänzlich anders ist die Situation bei den wirtschaftsnahen Kreativwirtschaftsbereichen Architektur, Software und Games sowie Werbung, deren Betriebsüberschuss 2020 stagnierte und 2021 um etwa 13 % über dem Wert von 2019 liegt.¹³

Grafik 13
Auswirkungen der Corona-Krise auf den Betriebsüberschuss
nach Kreativwirtschaftsbereichen, Szenarienvergleich



Quellen: IWI-Satellitenkonto für die Kreativwirtschaft, IWI-Berechnungen (2020).

¹³ Es sei jedoch darauf hingewiesen, dass angesichts der Komplexität und der unvollständigen Erfassung der Preisdynamik im Rahmen des Modells diese Angaben relativ unsicher sind. Gerade bei den wirtschaftsnahen Kreativleistungen, für die durch die Krise und die notwendigen Anpassungsmaßnahmen derzeit ein besonders hoher Bedarf besteht, könnten durch Knappheiten und Preisdynamik die Steigerungen bei den Betriebsüberschüssen höher ausfallen, als unser Modell dies anzeigt.

Auch krisenbedingte Rückgänge in anderen Bereichen der Volkswirtschaft wirken auf die Kreativwirtschaft zurück

Die Kreativwirtschaft ist durch ihre Verflechtungen in die gesamte österreichische Volkswirtschaft eingebettet. Dadurch wirken die Erschütterungen der Corona-Krise, von denen sie unmittelbar betroffen ist, nicht nur auf andere Bereiche der Volkswirtschaft zurück. Auch sie selbst ist indirekt von den krisenbedingten Vorgängen in anderen Bereichen der Volkswirtschaft betroffen.

In der folgenden Analyse wird aufgeschlüsselt, wie sich der gesamte coronabedingte Produktionsrückgang in der Kreativwirtschaft auf die verschiedenen Ursachen zurückführen lässt. Der betrachtete Produktionsrückgang beträgt € 1,54 Mrd. und ergibt sich im Vergleich des Szenarios, das für das zweite Jahr der Corona-Krise ermittelt wurde, mit dem Basisszenario zu den Preisen und Gegebenheiten des Jahres 2019. Als Ursachen werden Endnachfrage und strukturelle Änderungen in der Vorleistungsnachfrage unterschieden. Bei der Endnachfrage wird einerseits zwischen kreativwirtschaftlichen Gütern und nicht kreativwirtschaftlichen Gütern und andererseits zwischen privatem Konsum und anderer Endnachfrage unterschieden. Aus diesen Ursachen ergeben sich die Auswirkungen auf die Kreativwirtschaft als die Summe der direkten und indirekten Effekte.

Die Produktionsrückgänge in der Kreativwirtschaft im zweiten Corona-Jahr im Vergleich zu einem Szenario ohne Corona-Krise lassen sich mit 38,8% zum größten Teil auf die Einbußen bei der privaten Konsumnachfrage nach kreativwirtschaftlichen Gütern zurückführen. Rückgänge (im Vergleich zum Basisszenario ohne Krise) bei anderen Kategorien der Endnachfrage (Investitionen, Exporte) nach kreativwirtschaftlichen Gütern führen direkt oder indirekt zu 35,2% des Produktionsrückgangs in der Kreativwirtschaft. Auch die Endnachfrage nach anderen Gütern wirkt sich (direkt, aber vor allem indirekt) auf die Kreativwirtschaft aus. Durch Rückgänge der Konsumnachfrage nach anderen Gütern können 10,1% der kreativwirtschaftlichen Produktionseinbußen erklärt werden, durch Rückgänge bei der Endnachfrage in anderen Kategorien (Investitionen, Exporte) 19,3%. Ein bemerkenswertes Ergebnis der Dekompositionsanalyse ist, dass die strukturellen Veränderungen bei der Vorleistungsnachfrage einen negativen Anteil von -3,5% des Produktionsrückgangs der Corona-Krise ausmachen, dass also die Saldierung aller positiven und negativen Änderungen in diesem Bereich eine zusätzliche Nachfrage für die österreichische Wirtschaft ergibt.¹⁴ Im ersten Jahr der Corona-Krise fiel dieser Saldo mit etwa 1,4% noch ungünstig aus. Die erhöhten coronabedingten Ausgaben der Unternehmen, etwa für IT, Digitalisierung und Cybersecurity, überwiegen im zweiten Jahr der Krise die reduzierten Ausgaben der Unternehmen für Dienstreisen, Eventorganisation usw. und üben einen positiven Nachfrageeffekt auf die Kreativwirtschaft aus.

¹⁴ Es sei darauf hingewiesen, dass diese Prozentzahl das Ergebnis der Saldierung positiver und negativer Auswirkungen ist. So wurden neben geringerer Nachfrage nach den meisten kreativwirtschaftlichen Vorleistungen auch Bereiche erhöhter Nachfrage berücksichtigt. Es profitiert etwa der Bereich Software und Games von der erhöhten Vorleistungsnachfrage nach Digitalisierung, Cybersecurity und E-Commerce.

Grafik 14

Auswirkungen der Corona-Krise auf die kreativwirtschaftliche Produktion nach verursachenden Bereichen der Nachfrage, Szenarienvergleich



Quellen: IWI-Satellitenkonto für die Kreativwirtschaft, IWI-Berechnungen (2020).

Im Vergleich mit der Gesamtwirtschaft ist die Kreativwirtschaft von der Corona-Krise überdurchschnittlich stark betroffen. Während die Gesamtwirtschaft durch die Corona-Krise im zweiten Jahr der Krise 5,0 % ihrer Wertschöpfung verliert, verzeichnet die Kreativwirtschaft einen Rückgang von 6,8 %

Im Vergleich mit der Gesamtwirtschaft ist die Kreativwirtschaft durch die Corona-Krise überdurchschnittlich stark betroffen. Während sie im Basisszenario (Bezugsjahr 2019) einen Anteil von 3,51% an der gesamtwirtschaftlichen Produktion hat, beträgt ihr Anteil an den gesamten durch die Krise verursachten Produktionsrückgängen 3,78%. Betrachtet man nicht Branchen, sondern Güter, so beträgt der Anteil kreativwirtschaftlicher Güter (und Dienstleistungen) an den Krisenverlusten 3,70%, während ihr Anteil an der Produktion bei 3,47% liegt.

Eine Möglichkeit, die Rolle der Kreativwirtschaft für die gesamte Wirtschaft während der Corona-Krise zu verorten, besteht darin, die Gesamtheit der Produktionsrückgänge laut Szenarienvergleich in der österreichischen Wirtschaft auf die Ursachen im Bereich der Endnachfrage sowie der strukturellen Veränderungen der Vorleistungsnachfrage zurückzuführen. So kann, wie im vorangegangenen Abschnitt, dieses Volumen einerseits nach kreativwirtschaftlichen Gütern und nach nicht kreativwirtschaftlichen Gütern und andererseits nach den Kategorien der Endnachfrage als verursachenden Bereichen aufgeschlüsselt werden.

Insgesamt geht gemäß dem vorliegenden Szenario durch die Corona-Krise in ihrem zweiten Jahr (also im Vergleich zum Basisszenario mit den Preisen und Gegebenheiten des Jahres 2019) in der österreichischen Volkswirtschaft eine Produktion von € 40,7 Mrd. verloren, das sind etwa 5,5% des entsprechenden Wertes des Basisszenarios. Bei der Wertschöpfung bewirkt die Krise einen Rückgang von € 17,7 Mrd. bzw. -5,0%.¹⁵ Die Beschäftigung wird durch die Krise um 3,4% nach unten gedrückt. Im Vergleich dazu beträgt für die Kreativwirtschaft der Rückgang bei der Produktion -6,0%, bei der Wertschöpfung -6,8% und bei der Beschäftigung -4,2% (jeweils im Vergleich des Szenarios für 2021 mit dem Basisszenario für 2019).

¹⁵ Dieser Befund ist im Vergleich mit den zuletzt erhältlichen Wirtschaftsprognosen etwas pessimistischer positioniert. Das WIFO prognostiziert für das Jahr 2021 einen Anstieg gegenüber dem Vorjahr von 4,4% des BIP, was einem Rückgang von -2,5% gegenüber 2019 gleichkommt (Presseaussendung vom 2. November 2021), wobei allerdings noch nicht der inzwischen notwendig gewordene Lockdown ab dem 22. November 2021 berücksichtigt wurde. Auch die vorliegende Untersuchung kann den vierten Lockdown und die möglicherweise sich auch international wieder verschlechternde Konjunktursituation nur grob in den Annahmen und Daten berücksichtigen, da diese Entwicklungen zu knapp vor der Endredaktion des Berichts bekannt wurden. Zur Vorgangsweise der Kalibrierung der Annahmen des Szenarios siehe auch den Methodenanhang.

Auf die durch die Corona-Krise ausgelösten Rückgänge beim privaten Konsum gehen 51,5% sämtlicher durch die Corona-Krise in ihrem zweiten Jahr verursachten Rückgänge der Produktionstätigkeit in der österreichischen Wirtschaft zurück. Hiervon entfallen 2,7 Prozentpunkte auf den Rückgang beim Konsum kreativwirtschaftlicher Güter und 48,8 Prozentpunkte auf den Rückgang beim Konsum anderer Güter. Für die Interpretation dieser Zahlen ist als Hintergrund wichtig, dass zu den anderen Konsumgütern viele wichtige und gleichzeitig von der Corona-Krise massiv beeinträchtigte Konsumbereiche gehören, allen voran Beherbergung und Gastronomie, Reisen, Einzelhandel usw. Dass die Kreativwirtschaft an den Einbußen beim privaten Konsum einen überproportionalen Anteil hat, zeigt sich am folgenden Vergleich: Kreativwirtschaftliche Güter und Dienstleistungen machen einen Anteil von 2,1% am privaten Konsum aus, während sie am krisenbedingten Rückgang gemäß dem hier zugrunde gelegten Szenario einen Anteil von 4,8% haben.

Auf die Rückgänge bei anderen Komponenten der Endnachfrage, insbesondere bei Investitionen und Exporten, sind 54,1% der Produktionsrückgänge in der gesamten österreichischen Volkswirtschaft zurückzuführen. Hierbei entfallen auf kreativwirtschaftliche Güter 2,5 Prozentpunkte und auf andere Güter 51,6 Prozentpunkte. Bei den kreativwirtschaftlichen Gütern, die in diese Kategorien der Endnachfrage eingehen, ist zum Beispiel an den Export von Werbedienstleistungen oder an die in Investitionen enthaltenen Architekturdienstleistungen und Software zu denken. Die Gründe für die Rückgänge in diesen Bereichen sind in der allgemeinen und internationalen wirtschaftlichen Krisensituation zu sehen, von der sich auch im zweiten Corona-Jahr die Wirtschaft nur teilweise erholt hat.

Bemerkenswert in unserer Szenarioanalyse ist schließlich, dass strukturelle Änderungen der Vorleistungsnachfrage im Zuge der Corona-Krise einen in Summe positiven Beitrag zur Produktion ergeben, der Rückgang fällt also um 5,4% geringer aus als ohne diesen Effekt. Das zeigt den Umstand, dass die österreichische Wirtschaft im Corona-Krisenjahr für die Bereitstellung eines Gutes oder einer Dienstleistung im Durchschnitt einen höheren Anteil an Kosten für Vorleistungsinputs aufweist als im Basisszenario.¹⁶

Grafik 15

Auswirkungen der Corona-Krise auf die Produktion der gesamten österreichischen Volkswirtschaft nach verursachenden Bereichen der Nachfrage, Szenarienvergleich



Quellen: IWI-Satellitenkonto für die Kreativwirtschaft, IWI-Berechnungen (2020).

¹⁶ Wenn etwa Dienstreisen nicht stattfinden können, heißt das nicht, dass die damit im Zusammenhang stehenden Inputs zur Gänze als Kosteneinsparungen verbucht werden können. Es wurden daher im Modell Anpassungen für vielfach notwendige Umschichtungen der Inputstruktur angenommen. Vor allem aber bewirkt die Annahme, dass viele Vorleistungsinputs (insbesondere Miete, Fremdkapital, Wartung) einen hohen kurzfristig fixen Anteil aufweisen, das höhere Gewicht der Vorleistungsnachfrage im Szenario der Corona-Krise.

4. Schlussfolgerungen

In den Jahren vor der Corona-Krise hat sich die Kreativwirtschaft dynamisch entwickelt. Sie stellte mit 11% aller Unternehmen in Österreich einen bedeutenden Wirtschaftsfaktor dar. Sowohl in der kurzfristigen (2018 bis 2019) als auch in der langfristigen Analyse (2008 bis 2019) zeigt die Kreativwirtschaft hohe Wachstumsraten in Bezug auf die Anzahl der Unternehmen, die Beschäftigung, den Umsatz und die Wertschöpfung. Sie hat sich in diesem Zeitraum auch deutlich besser als die Gesamtwirtschaft entwickelt. Die größten Bereiche der Kreativwirtschaft blieben Software und Games sowie Werbung, weitere wichtige Bereiche waren der Markt für darstellende Kunst, Buch und Verlagswesen sowie Architektur. Der Bereich Software und Games war 2019 nicht nur der größte Sektor der Kreativwirtschaft, sondern zählte im Jahresvergleich 2018/19 auch zu den dynamischsten. Auch in den Sektoren Filmwirtschaft (inkl. Fotografie), Radio und TV sowie Markt für darstellende Kunst kam es bei allen Indikatoren zu Zuwächsen.

Die Umsätze der Kreativwirtschaftsunternehmen sind im 1. Halbjahr 2021 im Vergleich zum 1. Halbjahr 2020 um 6% gestiegen. Da die Umsätze im 1. Halbjahr 2020 gegenüber dem 1. Halbjahr 2019 auf Grund der Corona-Krise nominell um 7% zurückgegangen sind, bedeutet das, dass die Umsätze in der Kreativwirtschaft im 1. Halbjahr 2021 nominell noch um 1% unter dem Vor-Corona-Niveau vom 1. Halbjahr 2019 liegen. Diese Erholung ist auf die Sektoren Software und Architektur zurückzuführen. Ohne diese beiden Sektoren lägen die Kreativwirtschaftsumsätze im 1. Halbjahr 2021 noch um 14% unter dem Vor-Corona-Niveau vom 1. Halbjahr 2019, da in den übrigen Kreativwirtschaftsbereichen die Rückgänge im Jahr 2020 bei weitem noch nicht aufgeholt werden konnten.

Ein ähnliches Bild zeigen Daten zu Beschäftigung und Arbeitslosigkeit: Seit Februar 2021 liegt die Anzahl der Beschäftigten in der Kreativwirtschaft wieder über dem Vor-Corona-Niveau; ohne die Sektoren Software und Architektur wäre der Beschäftigtenstand von 2019 jedoch noch nicht erreicht worden. Auch die Anzahl der Arbeitslosen, die vormalig in der Kreativwirtschaft tätig waren, liegt im September 2021 noch knapp über dem Vor-Corona-Niveau.

Positive Entwicklungen zeigen sich etwa bei der Zahl der Neugründungen. Die meisten Neugründungen im Jahr 2020 gibt es im Bereich Informationstechnologie (inkl. Unternehmensberatung und Buchhaltung), der großteils zur Kreativwirtschaftsbranche Software und Games zählt, gefolgt von den Bereichen Werbung und Marktkommunikation, Kunsthandwerke, Juwelen-, Uhren-, Kunst-, Antiquitäten- und Briefmarkenhandel sowie Buch- und Medienwirtschaft. Zudem steigt in den meisten Kreativwirtschaftsbranchen die Zahl der aktiven Wirtschaftskammer-Mitgliedschaften an. Auch sind weiterhin kontinuierliche Zuwächse bei den aktiven Befugnissen der Architektinnen und Architekten zu beobachten.

Die Zahl der Insolvenzen ist zwischen Jänner und September 2021 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum noch weiter zurückgegangen. Gründe dafür sind fortgesetzte staatliche Sofort- und Überbrückungsmaßnahmen wie Stundungen oder Rückzahlungsaufschübe im Zuge der COVID-19-Pandemie sowie die Bereitstellung zusätzlicher Mittel durch die Banken, um die Liquidität der Unternehmen aufrechtzuerhalten.

Gemäß einer Input-Output-Analyse auf Basis des Satellitenkontos für die Kreativwirtschaft kann gezeigt werden, dass die Kreativwirtschaft trotz der Corona-Krise eine bedeutende Impulsgeberin für die österreichische Wirtschaft ist und durch direkte, indirekte und induzierte Effekte Produktion, Wertschöpfung und Beschäftigung in der österreichischen Wirtschaft generiert. Mithilfe eines Szenarienvergleichs wird ein Basisszenario mit zwei Alternativszenarien verglichen, die die Auswirkungen

der Krise während der Jahre 2020 und 2021 abbilden sollen. Im zweiten Jahr der Corona-Krise sind die coronabedingten Einbußen für die Kreativwirtschaft nicht mehr so stark wie im ersten Jahr. Durch die Corona-Krise wird bei der direkten, indirekten und induzierten Produktion ein Rückgang von 5,2% gegenüber vor der Krise ausgelöst, nach einem Rückgang von 8,8% im ersten Jahr. Bei der Wertschöpfung machen die Einbußen im zweiten Corona-Jahr immer noch 5,7% aus (nach 9,2% im ersten Corona-Jahr). Die Beschäftigung (in Vollzeiteneinheiten) wird im zweiten Jahr durch die Krise um 3,5% unter das Ausgangsniveau gedrückt, was nach dem Rückgang im ersten Jahr eine Entspannung um 6,0% darstellt.

Im Vergleich mit der Gesamtwirtschaft ist die Kreativwirtschaft von der Corona-Krise überdurchschnittlich stark betroffen. Gemäß dem Szenarienvergleich, der nicht nur den Bereich der Kreativwirtschaft, sondern auch die gesamte österreichische Volkswirtschaft modelliert, beträgt der Verlust für die österreichische Wirtschaft im zweiten Krisenjahr 5,5% der Produktion, 5,0% der Wertschöpfung und 3,4% der Beschäftigung (in Vollzeiteneinheiten). Im Gegensatz dazu zeigt der Szenarienvergleich Rückgänge (in der Kreativwirtschaft, also entsprechend den direkten Effekten im oben genannten Sinne) bei der Produktion um 6,0%, bei der Wertschöpfung um 6,8% sowie bei der Beschäftigung um 4,2%.

Die Szenarien selbst liefern zwar keine Prognose für den tatsächlichen Verlauf, doch lassen sich die Rückgänge laut Szenarioanalyse als Lücke zu jenem Entwicklungspfad interpretieren, der vor dem Auftreten der Corona-Pandemie erwartbar war. Mit diesem Ansatz wurden für die Kreativwirtschaft und ihre Teilbereiche aus den Szenarien Prognosen für die Jahre 2020 und 2021 erstellt. Im Modell lässt sich für 2021 ein Wachstum der Produktion um 6,3% und der Wertschöpfung um 6,9% im Vergleich zu vor der Krise vorhersagen. Die Beschäftigung liegt 2021 etwa um 1,7% über dem Wert vor der Krise. Die Kreativwirtschaft findet trotz der Corona-Krise in ihrem zweiten Jahr teilweise zu ihrem ursprünglichen Wachstumspfad zurück.

Die Corona-Krise trifft die einzelnen Teilbereiche der Kreativwirtschaft ganz unterschiedlich. Es lassen sich drei Gruppen von Kreativwirtschaftsbereichen unterscheiden. Zur am stärksten betroffenen Gruppe gehören die Filmwirtschaft (inkl. Fotografie), die Musikwirtschaft, der Markt für darstellende Kunst sowie die Museen und Bibliotheken. Diese Gruppe hängt sehr stark vom privaten Konsum ab und war gleichzeitig von den coronabedingten Schließungen und Zutrittsbeschränkungen während der Lockdowns unmittelbar betroffen. Diese Gruppe befand sich zu Beginn der Krise auf einem moderaten Wachstumskurs, von dem sie nach zwei Jahren noch immer weit entfernt ist. Im Jahr 2021 wird sie wahrscheinlich 91% der Produktion, 90% der Wertschöpfung und 94% der Beschäftigung des Jahres 2019 erreichen.

Eine zweite Gruppe von konsumnahen Kreativwirtschaftsbereichen, zu der Buch und Verlagswesen, Design sowie Radio und TV zählen, war zwar bereits vor dem Eintreffen der Corona-Krise nicht von einer dynamischen Entwicklung geprägt, verlor jedoch durch Corona zusätzlich an Wachstum. Sie könnte 2021 95% der Produktion, 97% der Wertschöpfung und 99% ihrer Beschäftigung des Jahres 2019 erreichen.

Die Gruppe der wirtschaftsnahen Kreativwirtschaftsbereiche Architektur, Software und Games sowie Werbung setzt nach der erzwungenen Stagnation im ersten Jahr der Corona-Krise ihren Expansionskurs im zweiten Jahr bereits fort und wird wahrscheinlich im Jahr 2021 eine um 15% höhere Produktion, eine um 17% höhere Wertschöpfung und um 10% mehr Beschäftigung als 2019 aufweisen.

Unter den einzelnen Kreativwirtschaftsbereichen ist es eindeutig die Gruppe der konsumnahen, coronabedingt schließungsanfälligen Bereiche, die Sorge bereitet. Die Hoffnung auf eine Lockerung der Maßnahmen und Öffnung hat sich für die Theater, Museen, Kinos, Opern- und Konzerthäuser im zweiten Corona-Jahr kaum erfüllt, und speziell die vierte Corona-Welle und der neue Lockdown setzen sie weiter unter Druck. Während andere Bereiche von der wieder anspringenden Konjunktur und Investitionstätigkeit, von Exporten und Nachholeffekten bei aufgeschobenen Konsumausgaben wieder profitieren, gerät ein Comeback mit Nachholeffekten bei den genannten Bereichen mit Fortdauer der Corona-Pandemie mehr und mehr außer Reichweite. Es ist daher notwendig, die Resilienz insbesondere der konsumnahen Bereiche der Kreativwirtschaft weiterhin zu stärken und mit entsprechenden Maßnahmen zu unterstützen.

Methodik

Verwendete Datengrundlagen

Leistungs- und Strukturstatistik der Statistik Austria: Unternehmen, Beschäftigte, Umsatz, Wertschöpfung, jährliche Daten, letztverfügbares Jahr 2019

Konjunkturstatistik Handel und Dienstleistungen: Umsatzentwicklung, Quartalsdaten, Stichtag Ende Juni 2021

Beschäftigungsdaten der Arbeitsmarktdatenbank: Beschäftigte, Arbeitslose, monatliche Daten, Stichtag Ende September 2021

Gründungsstatistik der Wirtschaftskammer Österreich, letztverfügbares Jahr 2020

Insolvenzstatistik des KSV: aktive Unternehmen, angemeldete und eröffnete Insolvenzen, monatliche Daten, Daten für 1. bis 3. Quartal kumuliert, Jahresdaten, Stichtag Ende September 2021

Mitgliederstatistik der Wirtschaftskammer Österreich: aktive und ruhende Fachgruppenmitglieder, Stand Ende September 2021

Bundeskammer und Länderkammern der Ziviltechnikerinnen und Ziviltechniker: Mitgliederstatistik

Volkswirtschaftliche Auswirkungen der Corona-Krise auf die Kreativwirtschaft

Die volkswirtschaftlichen Auswirkungen der Corona-Krise auf die Kreativwirtschaft in Österreich können mit einer Input-Output-Analyse bestimmt werden, wobei außerdem eine Szenarioanalyse zum Einsatz kommt. Gegenüber der Analyse des vorjährigen kreativwirtschaftspolitischen Datenblatts wird das Szenario für das erste Jahr der Corona-Krise (2020) aktualisiert und zusätzlich ein Szenario für das zweite Jahr der Corona-Krise (2021) erstellt. In den Szenarien werden für die Kreativwirtschaft und alle ihre Bereiche bzw. Detailbereiche¹⁷ die wesentlichen Parameter einer Input-Output-Analyse vorgegeben, sodass die Auswirkungen der Corona-Krise bezogen auf das ganze Jahr ermittelt werden können. Durch einen Vergleich des Corona-Szenarios mit dem Basisszenario, welches die Gegebenheiten des Jahres 2019 widerspiegelt, können für Produktion, Wertschöpfung, Beschäftigung und andere volkswirtschaftliche Größen sowohl auf der Ebene der Volkswirtschaft insgesamt als auch auf jener der einzelnen Kreativwirtschaftsbereiche die krisenbedingten Verluste quantifiziert werden. Der Vorteil dieses methodischen Zugangs ist, dass alle Verflechtungen in der Volkswirtschaft berücksichtigt werden und mithilfe großen Detailaufwands die Kreativwirtschaft in einem Bottom-up-Zugang im Maß ihrer Betroffenheit durch die Corona-Krise in ein Modell der Gesamtwirtschaft eingepasst werden kann.

¹⁷ Mit dem Begriff Detailbereich werden in diesem Abschnitt Unterbereiche der Kreativwirtschaft bezeichnet, z. B. der ÖNACE-Bereich 59.1 Herstellung und Verleih von Filmen; Kinos als Teil des Kreativwirtschaftsbereichs Filmwirtschaft.

Obwohl die Szenarien selbst keine Wirtschaftsprognosen für die Kreativwirtschaft bzw. die Volkswirtschaft insgesamt darstellen, fließen in die Kalibrierung des Modells auch die Ergebnisse der aktuellen Konjunkturprognosen ein. In einer vereinfachten Sichtweise kann man die Rückgänge laut Szenarioanalyse als Lücke zu jenem Entwicklungspfad interpretieren, der vor dem Auftreten der Corona-Pandemie erwartbar war. Mit diesem Ansatz wurden für die Kreativwirtschaft und ihre Teilbereiche aus den Szenarien Prognosen für die Jahre 2020 und 2021 erstellt.

Die vorgelegte Analyse ist möglich, weil mit dem Satellitenkonto für die Kreativwirtschaft, das erstmals für das Bezugsjahr 2012 erstellt und seither für die volkswirtschaftlichen Analysen in den österreichischen Kreativwirtschaftsberichten bzw. kreativwirtschaftspolitischen Datenblättern eingesetzt wird, eine detaillierte und konsistente Datenbasis zur Verfügung steht. Diese Datenbasis wurde für das Bezugsjahr 2017 aktualisiert und erstmals um weitere zwei Jahre bis 2019 projiziert.

Ein Satellitenkonto ist eine Erweiterung des Systems der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung bzw. der Input-Output-Tabelle, die einen bestimmten Bereich – eben die Kreativwirtschaft – detaillierter und mit zusätzlichen Variablen und Strukturen erfasst. Im Kern des Satellitenkontos für die Kreativwirtschaft steht eine Disaggregation der Input-Output-Tabelle, in der die Kreativwirtschaft und ihre Teilbereiche konsistent als Sektoren ausgewiesen sind.

Während das unveränderte Satellitenkonto die Datenwelt für das Basisszenario liefert, wurden davon ausgehend durch Modifikationen bei der Endnachfrage und in der Struktur der Vorleistungsnachfrage und der Wertschöpfung die alternativen Szenarien für die Corona-Krisenjahre 2020 und 2021 in der Gestalt modifizierter Satellitenkontos erstellt, die in allen Variablen die Auswirkungen der Corona-Krise relativ zum Basisszenario abbilden. Die einzelnen Schritte bei der Erstellung dieser neuen Satellitenkonten können wie folgt zusammengefasst werden:

1. Abschätzung der Einbußen (bzw. in Einzelfällen Zugewinne) beim privaten Konsum auf der Ebene aller Detailbereiche der Kreativwirtschaft und aller anderen Bereiche der Volkswirtschaft (Sektoren der Input-Output-Tabelle bzw. Restbereiche zu den isolierten Detailbereichen). Hierbei wurden für jede Phase der Corona-Krise 2020 bzw. 2021 prozentuelle Reduktionskennzahlen ermittelt und diese zu Reduktionskennzahlen bezogen auf das Gesamtjahr aggregiert. Die Datenbasis hierfür waren die Datenrecherchen der ersten beiden Teile dieses Datenblatts, Medienberichterstattung sowie Plausibilitätserwägungen und Diskussionen innerhalb des Projektteams.
2. Abschätzung der Einbußen bei anderen Kategorien der Endnachfrage, in erster Linie bei Bruttoanlageinvestitionen und Exporten. Da die Entwicklung dieses Teils der Endnachfrage vor allem von der allgemeinen Wirtschaftslage bestimmt wird und wenig belastbare Informationen darüber vorliegen, auf welche Weise die wichtigen beitragenden Kreativwirtschaftsbereiche (Werbung, Architektur, Software und Games) stärker oder schwächer als die restliche Wirtschaft betroffen sein könnten, wurden für diesen Bereich pauschale Annahmen getroffen. Dadurch konnte das Modell so kalibriert werden, dass sich in Hinblick auf aktuelle Konjunkturprognosen plausible Gesamtauswirkungen der Corona-Krise ergeben.
3. Änderung der Struktur der Vorleistungsnachfrage und der Wertschöpfung. Viele der Reduktionen beim privaten Konsum betreffen parallel auch die Vorleistungsnachfrage. Beispiele sind die Nachfrage nach Flugreisen, Dienstleistungen der Reisebüros oder Beherbergungs- und Gastronomieleistungen, die vor allem im Zuge der beiden Lockdowns nicht nur für private Konsumentinnen und Konsumenten eingeschränkt wurden. In all diesen Fällen wurde entsprechende Reduktionen der Vorleistungskoeffizienten vorgenommen.¹⁸ Da diese Änderungen in der Regel

¹⁸ Der Vorleistungskoeffizient a_{ij} gibt an, wie viele Einheiten eines bestimmten Vorleistungsgutes i benötigt werden, wenn eine Einheit des j produziert wird.

keine reinen Einsparungen repräsentieren sollen, wurden kompensierende Änderungen in anderen Bereichen vorgenommen. Bereiche der Vorleistungsnachfrage, in denen erhöhter Inputbedarf angenommen wurde, sind IT-Beratung und Programmier Tätigkeiten (für beschleunigte Digitalisierung, E-Commerce und Cybersecurity-Maßnahmen). Eine große Auswirkung auf die Vorleistungsstruktur hat zudem die Annahme, dass ein großer Teil bestimmter Vorleistungen, vor allem Dienstleistungen des Grundstücks- und Wohnungswesens und Fremdkapitalzinsen, den Charakter von Fixkosten haben, da sie in der Krise nicht schnell genug angepasst werden können. Auch im Bereich der Wertschöpfung und der Beschäftigung wurde ein hoher Fixkostenanteil angenommen. So wurden pauschal 40% der Beschäftigung und 70% der Abschreibungen als fixiert angenommen. Zur Sicherstellung der vertikalen Input-Output-Bilanzgleichung wurde abschließend der Koeffizient für den Betriebsüberschuss angepasst.

4. Mit diesen neuen Parametern wurde die zentrale Gleichung des klassischen endnachfrageorientierte Leontief-Modells gelöst, wobei die als fix angenommenen Teile der Vorleistungsnachfrage wie Endnachfrage behandelt wurden. Die Lösung dieses Modells liegt als Produktionsvektor in der Güterdimension vor, dieser Vektor gibt also für alle Detailbereiche der Kreativwirtschaft und alle anderen Input-Output-Sektoren die Produktion an.
5. Ausgehend von der Lösung des Modells wurden mithilfe von Aggregation und Transformation alle Objekte des Satellitenkontos in gleicher Gliederung wie im Basisszenario erstellt. Die Aggregation erfolgte hierbei von 95 Detailbereichen auf 79 Kreativwirtschaftsbereiche bzw. IO-Sektoren. Die Transformation von der Güter- auf die Branchendimension basiert auf der Annahme unveränderter Marktanteile.

Alle Ergebnisse der Input-Output-Analyse in diesem Bericht beruhen somit auf drei alternativen Satellitenkonten (Basisszenario, erstes und zweites Jahr der Corona-Krise) bzw. auf einem Vergleich derselben. Wie in den vergangenen Datenblättern können so in einem sogenannten gemischten Modell mit Marktanteilen die von der Kreativwirtschaft in der österreichischen Volkswirtschaft ausgelösten Auswirkungen auf Produktion, Wertschöpfung und Beschäftigung quantifiziert werden, wobei nicht nur die direkten, sondern auch indirekte und induzierte Effekte dargestellt werden.

- o Direkte Effekte umfassen Produktion, Wertschöpfung und Beschäftigung, die die Kreativwirtschaft unmittelbar durch den laufenden Betrieb erwirtschaftet bzw. generiert.
- o Indirekte Effekte ergeben sich aus Vorleistungen. Die Kreativwirtschaft generiert Nachfrage bei Zulieferunternehmen, Händlerinnen und Händlern, Dienstleisterinnen und Dienstleistern, die ihrerseits wiederum Vorleistungen von weiteren Betrieben benötigen.
- o Induzierte Effekte entstehen über den durch die direkte und indirekte Beschäftigung ermöglichten Konsum.

Es werden in dieser Betrachtung nicht nur der Produktionsoutput der Kreativwirtschaft selbst und die unmittelbaren Vorleistungen berücksichtigt, sondern jene der gesamten Produktion, die Voraussetzung dafür ist, dass die Kreativwirtschaft produzieren kann. Die gesamte Wertschöpfungskette wird bis zur Urproduktion zurückverfolgt, und Output, Wertschöpfung und Beschäftigung werden auf jeder Stufe berücksichtigt.

Im Unterschied zu den kreativwirtschaftspolitischen Datenblättern der Vorjahre wird für die Ermittlung der volkswirtschaftlichen Effekte der Kreativwirtschaft nicht nur eine Fortschreibung des Outputs der Kreativwirtschaft und ihrer Bereiche vom Bezugsjahr der offiziellen rezenten Input-Output-Tabelle (2017) auf das Bezugsjahr der aktuellen Leistungs- und Strukturhebung (2019) vorgenommen, sondern es wurde das vollständige Satellitenkonto mithilfe der Kennzahlenentwicklung gemäß Leistungs- und Strukturhebung und der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung vom Bezugsjahr 2017 auf das Jahr 2019 projiziert. Das erstellte Satellitenkonto für die Kreativwirtschaft 2019 berücksichtigt möglichst alle relevanten verfügbaren Informationen bis 2019, bewahrt so weit wie möglich die Strukturen der rezenten Input-Output-Tabelle und ist konsistent mit der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung 2019. Diese Datenbasis erlaubt sowohl eine aktuellere Berechnung der volkswirtschaftlichen Effekte der Kreativwirtschaft als auch eine bessere Prognose der Entwicklung der Kreativwirtschaft in den beiden Krisenjahren.



Kreativ- wirtschafts- barometer

Winter 2021

Kreativwirtschaftsbarometer: Winter 2021

Die Vertreterinnen und Vertreter der im Rahmen des Kreativwirtschaftsbarometers Winter 2021 befragten Kreativunternehmen schätzen die Entwicklung der letzten zwölf Monate sehr positiv ein, jedoch nicht ganz so positiv wie die restliche Wirtschaft, also die Gesamtwirtschaft ohne Kreativwirtschaft. Damit zeigt sich eine Erholung gegenüber der schlechten Entwicklung des Vorjahres (März bis November 2020; siehe auch Kreativwirtschaftsbarometer 2020), wobei die Einbrüche außerhalb der Kreativwirtschaft noch stärker ausgefallen waren als innerhalb. Innerhalb der Kreativwirtschaft zeigen sich deutliche Unterschiede nach Bereichen. So trägt insbesondere der größte Bereich, Software, maßgeblich zur guten Entwicklung der Kreativwirtschaft bei, während andere Branchen wie Fotografie und Werbung auch in den vergangenen zwölf Monaten negativ von der Corona-Krise getroffen wurden. Aus diesem Grund werden die Ergebnisse der Kreativwirtschaft im Kreativwirtschaftsbarometer sowohl der restlichen Wirtschaft, also der Gesamtwirtschaft ohne Kreativwirtschaft („Restwirtschaft“), gegenübergestellt, als auch darüber hinaus, wo immer möglich und sinnvoll, nach Teilbereichen der Kreativwirtschaft ausgewiesen. Zudem erfolgt ein Vergleich mit den Ergebnissen des Kreativwirtschaftsbarometers vom Sommer 2021, sofern vergleichbare Daten vorhanden sind. Der Kreativwirtschaftsbarometer wird als Sonderauswertung des Wirtschaftsbarometer Austria der Abteilung für Wirtschafts- und Handelspolitik der WKÖ erstellt.

Die Kreativwirtschaft hat sich in den letzten zwölf Monaten – ausgehend von einem sehr niedrigen Niveau im Jahr 2020 – deutlich positiv entwickelt, jedoch nicht ganz so positiv wie die restliche Wirtschaft

Die Unternehmen der Kreativwirtschaft schätzen ihre Entwicklung in den letzten zwölf Monaten hinsichtlich Gesamtumsatz, Auftragslage, Investitionsvolumen und Beschäftigung – nach einer sehr negativen Entwicklung im Jahr 2020 (seit Beginn der Corona-Krise im März 2020¹) – mehrheitlich deutlich positiv ein, jedoch – mit Ausnahme der Beschäftigung – nicht ganz so positiv wie die Unternehmen der restlichen Wirtschaft.

Bei der Einschätzung der Entwicklung des **Gesamtumsatzes** gibt mehr als die Hälfte der Kreativunternehmen (51 %) an, dass ihr Umsatz in den vergangenen zwölf Monaten gestiegen ist², 22 % melden gleichbleibende Umsätze. Bei mehr als einem Viertel der Unternehmen der Kreativwirtschaft (27 %) ist der Umsatz jedoch gesunken. Per Saldo überwiegen somit die Unternehmen mit positiven Einschätzungen deutlich um 24 Prozentpunkte. In der restlichen Wirtschaft ist der positive Saldo noch höher (+39 Prozentpunkte).

Bei der Entwicklung der **Auftragslage** liegt der Saldo zwar ebenfalls im positiven Bereich (+18 Prozentpunkte), ist jedoch etwas niedriger als bei der Entwicklung des Gesamtumsatzes (+24 Prozentpunkte). In der restlichen Wirtschaft überwiegen hinsichtlich der Auftragslage per Saldo die positiven Einschätzungen um 37 Prozentpunkte.

Beim **Investitionsvolumen** zeigt sich, dass der Saldo bei den Kreativwirtschaftsunternehmen mit 14 Prozentpunkten etwas weniger stark im positiven Bereich liegt als in der übrigen Wirtschaft. Hier gibt auch ein höherer Anteil – nämlich 46 % der kreativen Unternehmen – an, dass ihr Investitionsvolumen gleichgeblieben ist.

¹ Siehe Kreativwirtschaftsbarometer in Kreativwirtschaft Austria (2020): Neunter Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht. Wien: Kreativwirtschaft Austria (WKÖ).

² Es liegen keine Informationen vor, um wie viel Prozent der Gesamtumsatz bei diesen Unternehmen gestiegen ist.

Bei weit mehr als der Hälfte der Kreativwirtschaftsunternehmen (56 %) ist die **Anzahl der Beschäftigten** in den letzten zwölf Monaten gleichgeblieben. 36 % der kreativen Unternehmen haben die Anzahl ihrer Beschäftigten erhöht, lediglich 8 % mussten diese reduzieren. Insgesamt ergibt dies einen positiven Saldo von 28 Prozentpunkten. In der übrigen Wirtschaft ist der Saldo mit 21 Prozentpunkten niedriger als in der Kreativwirtschaft, da die Anzahl der Beschäftigten bei mehr Unternehmen (17 %) zurückgegangen ist.

Tabelle 1

Einschätzung der Entwicklung der Kreativwirtschaft in den vergangenen zwölf Monaten im Vergleich zur Restwirtschaft, Anteil der Unternehmen in Prozent

	Gesamtumsatz		Auftragslage		Investitionsvolumen		Anzahl der Beschäftigten	
	K	R	K	R	K	R	K	R
ist gestiegen	51	59	44	56	34	39	36	38
ist gleichgeblieben	22	19	30	25	46	44	56	45
ist gesunken	27	20	26	19	20	17	8	17
Saldo in Prozentpunkten	24	39	18	37	14	22	28	21

K: Kreativwirtschaft

R: Restwirtschaft

Saldo: Anteil der Unternehmen mit positiven abzüglich negativen Einschätzungen (Prozentpunkte)

Rundungsdifferenzen ausgeglichen.

In den Bereichen Software und (teilweise) Architektur setzt sich die positive Entwicklung fort, die Branchen Fotografie, Übersetzen/Dolmetschen und Werbung sind hingegen weiterhin stark von der Corona-Krise betroffen

Innerhalb der Kreativwirtschaft sind seit Beginn der COVID-19-Pandemie hinsichtlich der Entwicklung sehr große Unterschiede in den einzelnen Teilbereichen zu beobachten: Im größten Bereich Software überwiegt in den vergangenen zwölf Monaten hinsichtlich des Gesamtumsatzes, der Auftragslage, des Investitionsvolumens sowie der Anzahl der Beschäftigten per Saldo deutlich der Anteil der Unternehmen mit positiven Einschätzungen. Dies trägt stark zur positiven Entwicklung der Kreativwirtschaft bei.

Auch in der Architektur melden die Unternehmen mehrheitlich gestiegene Umsätze und eine verbesserte Auftragslage, während der Saldo beim Investitionsvolumen und den Beschäftigten negativ ist.

Demgegenüber hat sich die Fotografie in den vergangenen zwölf Monaten noch nicht von den Folgen der Corona-Krise erholen können. Sowohl hinsichtlich des Gesamtumsatzes als auch in Bezug auf die Auftragslage, das Investitionsvolumen und die Anzahl der Beschäftigten meldeten deutlich mehr Unternehmen Rückgänge als Steigerungen. In den Branchen Übersetzen/Dolmetschen und Werbung überwiegen ebenfalls weiterhin die Unternehmen mit einer negativen Entwicklung der Umsätze und der Auftragslage in den letzten zwölf Monaten.

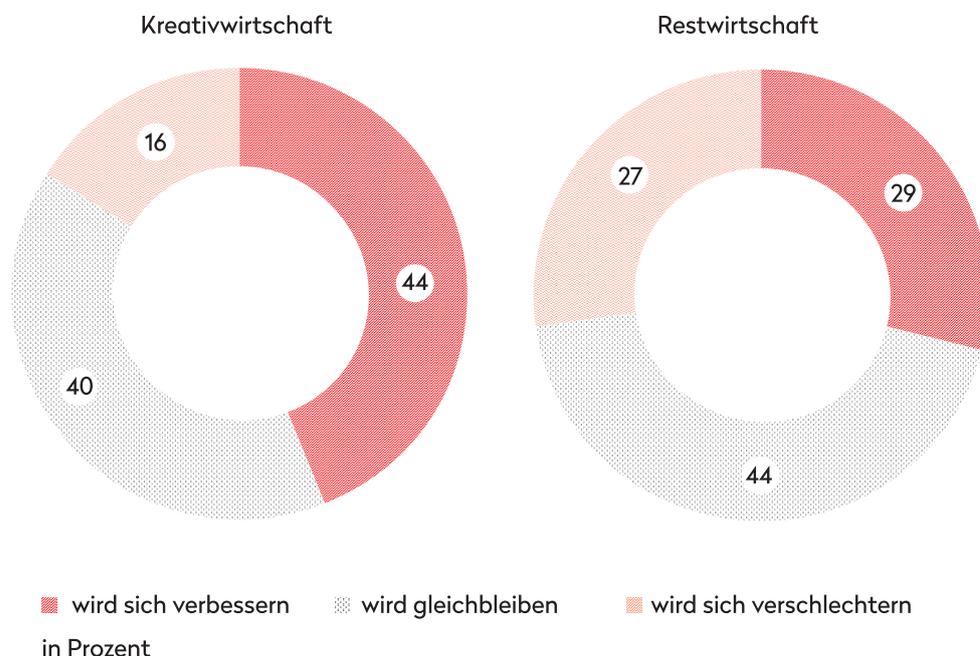
44% der Kreativunternehmen erwarten in den kommenden zwölf Monaten eine Verbesserung des allgemeinen Wirtschaftsklimas

44% der Kreativwirtschaftsunternehmen erwarten in den kommenden zwölf Monaten eine Verbesserung des allgemeinen Wirtschaftsklimas, weitere 40% sind der Meinung, dass es gleichbleiben wird. 16% gehen von einer Verschlechterung aus. Die Einschätzung der Unternehmen der restlichen Wirtschaft ist schlechter. Hier erwarten weniger Betriebe eine Verbesserung (29%) als in der Kreativwirtschaft und mehr eine Verschlechterung (27%).

Besonders gute Erwartungen in der Kreativwirtschaft herrschen in der Branche Herstellung von Filmen, Videofilmen und Fernsehprogrammen sowie im Bereich Software: Hier erwarten rund 85% bzw. rund zwei Drittel der Unternehmen eine Verbesserung des allgemeinen Wirtschaftsklimas in den kommenden zwölf Monaten.

Grafik 1

Erwartete Entwicklung des allgemeinen Wirtschaftsklimas in den kommenden zwölf Monaten aus Unternehmenssicht, Anteil der Unternehmen in Prozent



Die Erwartungen für die kommenden zwölf Monate sind positiv und optimistischer als für die restliche Wirtschaft

Die Einschätzung der Entwicklung des eigenen Unternehmens in den kommenden zwölf Monaten fällt für die Kreativwirtschaft insgesamt besser aus als für die restliche Wirtschaft. Bei den Erwartungen zum Gesamtumsatz überwiegen in der Kreativwirtschaft die positiven Einschätzungen (47% der Unternehmen) im Vergleich zu den negativen Einschätzungen (16% der Unternehmen) um 31 Prozentpunkte. In den nicht kreativen Branchen fällt der Saldo mit 28 Prozentpunkten etwas niedriger aus. Ein ähnliches Bild ergibt sich bei der Einschätzung der zukünftigen Entwicklung der Auftragslage, wonach der Anteil der kreativen Unternehmen mit den positiven (43%) abzüglich der negativen (17%) Einschätzungen zu einem positiven Saldo von 26 Prozentpunkten führt. Auch bei der Einschätzung

der Entwicklung des Investitionsvolumens (Saldo: +5 Prozentpunkte) sowie der Anzahl der Beschäftigten (Saldo: +27 Prozentpunkte) überwiegen in der Kreativwirtschaft insgesamt die positiven Erwartungen.

Die positiven Einschätzungen für die kommenden zwölf Monate sind insbesondere von der vergleichsweise guten Situation in den Bereichen Software, Werbung und Architektur getragen. Während in den Bereichen Software und Werbung bei allen Indikatoren die Unternehmen mit positiven Erwartungen per Saldo überwiegen, ist dies in der Architektur nur bei den Gesamtumsätzen und der Auftragslage der Fall. Pessimismus herrscht demgegenüber vor allem in den Branchen Herstellung von Filmen, Videofilmen und Fernsehprogrammen sowie Fotografie vor. Die Unternehmen, die Filme, Videofilme und Fernsehprogramme herstellen, schätzen somit die Entwicklung des eigenen Unternehmens pessimistisch ein, während sie hinsichtlich des allgemeinen Wirtschaftsklimas optimistische Erwartungen hegen.

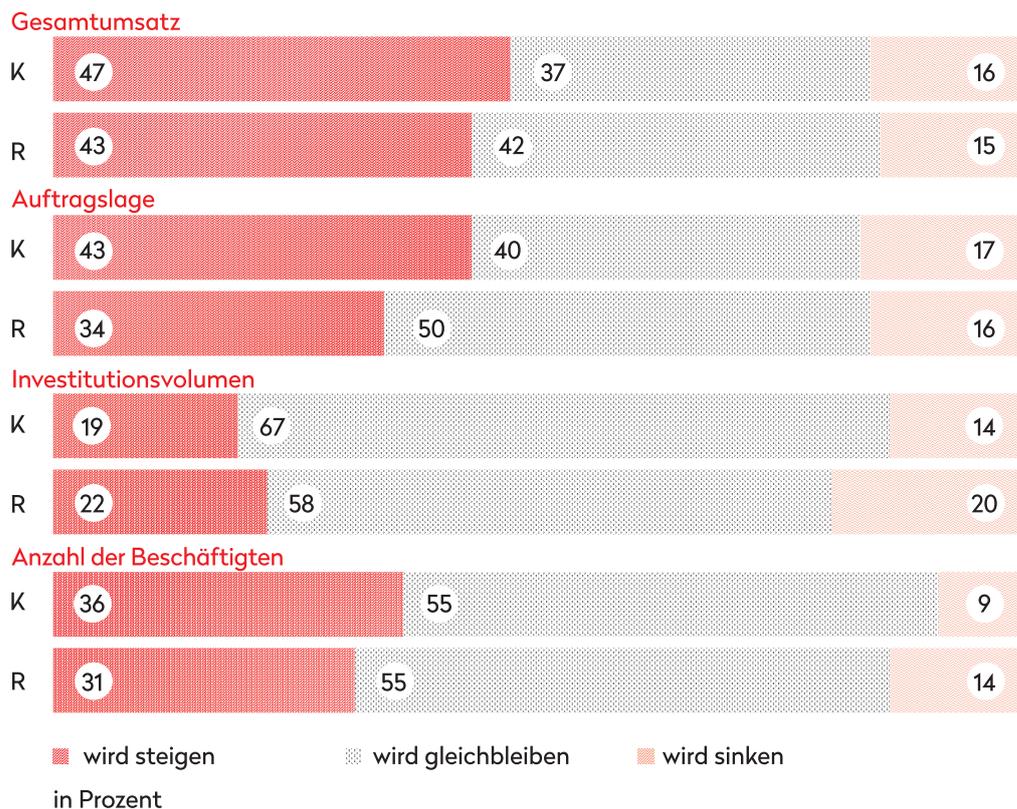
Software und Architektur erweisen sich als resilient, die Bereiche Film und Tonstudios, Werbung und Marktforschung, sowie Design, Fotografie, Übersetzen und Dolmetschen sind hingegen stark von der Corona-Krise betroffen

Innerhalb der Kreativwirtschaft sind hinsichtlich der Entwicklung seit Beginn der COVID-19-Pandemie sehr **große Unterschiede in den einzelnen Teilbereichen** zu beobachten: Im Bereich **Software** geben jeweils mindestens rund 30 % der befragten Unternehmen an, dass der Gesamtumsatz, die Auftragslage, das Investitionsvolumen sowie die Anzahl der Beschäftigten gestiegen seien. Auch die **Architektur** verzeichnet überdurchschnittliche Steigerungen. Beide Teilbereiche zählen zu den größeren Sektoren der Kreativwirtschaft und sind dafür verantwortlich, dass die Kreativwirtschaft insgesamt nicht so negativ abschneidet.

In anderen Teilbereichen hingegen liegt die Entwicklung seit Beginn der Corona-Krise deutlich unter dem Durchschnitt der Kreativwirtschaft und auch der restlichen Wirtschaft. Das zeigt sich vor allem im Bereich **Film und Tonstudios**, in den Branchen **Design, Fotografie, Übersetzen und Dolmetschen** sowie in der **Werbung und Marktforschung**: in diesen Kreativwirtschaftsbereichen melden jeweils über 80 % der Unternehmen Rückgänge beim Gesamtumsatz und bei der Auftragslage. Dagegen liegt der Anteil der Unternehmen, deren Gesamtumsatz, Auftragslage, Investitionsvolumen sowie Anzahl der Beschäftigten gestiegen ist, hier überall unter 7 %.

Grafik 2

Einschätzung der Entwicklung der Kreativwirtschaft im Vergleich mit der Restwirtschaft in den kommenden zwölf Monaten, Anteil der Unternehmen in Prozent



K: Kreativwirtschaft

R: Restwirtschaft

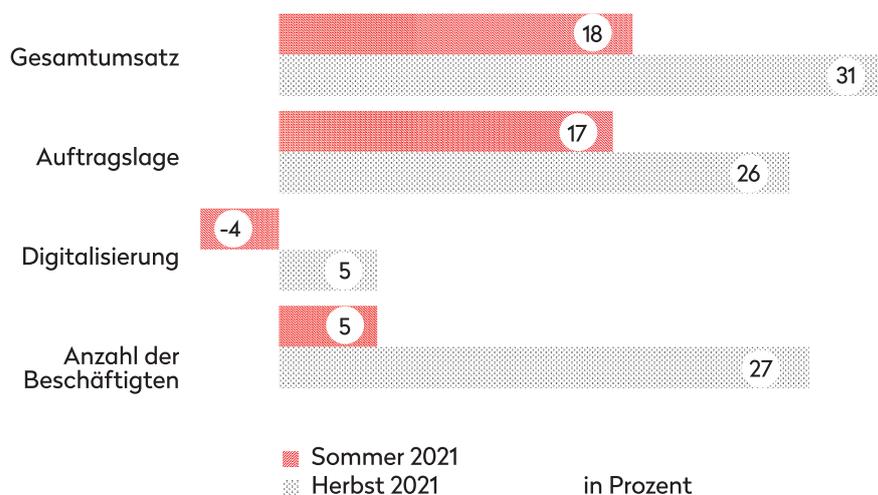
Rundungsdifferenzen nicht ausgeglichen.

Die Unternehmen der Kreativwirtschaft schätzen die Entwicklung des Gesamtumsatzes, der Auftragslage, des Investitionsvolumens sowie der Anzahl der Beschäftigten für die kommenden zwölf Monate im Winter 2021 optimistischer ein als im Sommer 2021. Beim Gesamtumsatz etwa liegt der Saldo aus positiven und negativen Erwartungen im Winter 2021 bei 31 Prozentpunkten, im Sommer 2021 betrug dieser lediglich 18 Prozentpunkte. Beim Investitionsvolumen waren die kreativen Unternehmen im Sommer 2021 sogar noch mehrheitlich pessimistisch (Saldo: -5 Prozentpunkte), während im Winter 2021 die Betriebe mit optimistischen Erwartungen um 5% überwiegen.

Die eher gedämpften Erwartungen im Sommer 2021 sind vor allem auf den Bereich Werbung zurückzuführen. Hier hat zu diesem Zeitpunkt noch Pessimismus bzw. Unklarheit hinsichtlich der zukünftigen Entwicklung vorgeherrscht, während im Winter 2021 die positiven Einschätzungen überwiegen.

Grafik 3

Einschätzung der Entwicklung der Kreativwirtschaft in den kommenden zwölf Monaten, Saldo in Prozentpunkten



Saldo: Anteil der Unternehmen mit positiven abzüglich negativen Einschätzungen (Prozentpunkte)

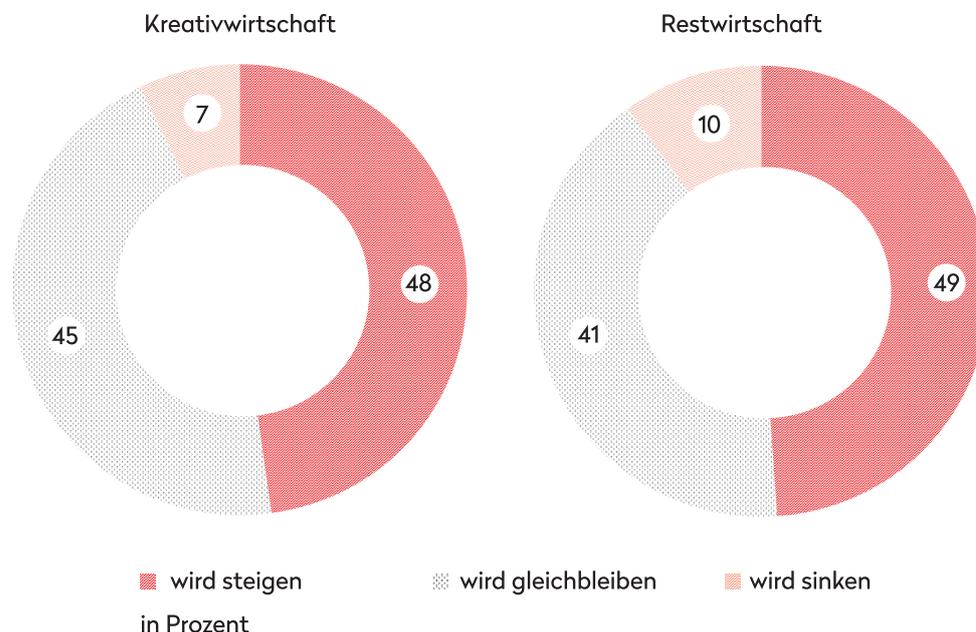
Sommer 2021: Im Sommer 2021 wurden die Werte zur Angabe „derzeit nicht abschätzbar“ nicht miteinbezogen, sondern anteilmäßig auf die anderen Kategorien (wird steigen, wird gleichbleiben, wird sinken) umgelegt.

Fast die Hälfte der kreativen Unternehmen erwarten Steigerungen im Exportumsatz

48% der exportierenden Kreativunternehmen erwarten in den kommenden zwölf Monaten steigende Exportumsätze, weitere 45% gehen von gleichbleibenden Exportumsätzen aus, lediglich 7% rechnen mit einem Rückgang. Das entspricht in etwa den Erwartungen der restlichen Wirtschaft. Besonders positiv sind die Erwartungen im Bereich Software: Hier rechnen zwei Drittel der exportierenden Unternehmen in den nächsten zwölf Monaten mit Zuwächsen.

Grafik 4

Erwartete Entwicklung des Exportumsatzes der Kreativwirtschaft in den kommenden zwölf Monaten im Vergleich zur Restwirtschaft, Anteil der Unternehmen in Prozent



Neuinvestitionen sind in den kommenden zwölf Monaten das Hauptmotiv für Investitionen

76% der befragten Kreativwirtschaftsunternehmen planen Investitionen in den kommenden zwölf Monaten, das ist ein niedrigerer Anteil als in der restlichen Wirtschaft (83%). 24% geben an, keine Investitionen tätigen zu wollen (Restwirtschaft: 17%). Dies entspricht in etwa dem Wert der Befragung im Sommer 2021, als 78% der kreativen Unternehmen Investitionen geplant hatten.

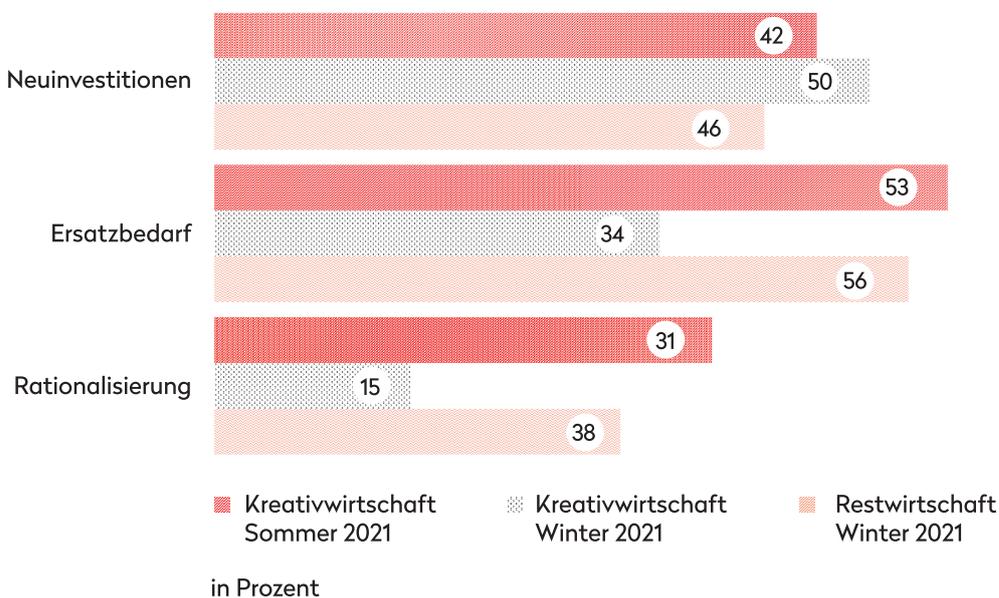
Hauptmotive für Investitionen in der Kreativwirtschaft sind Neuinvestitionen, also Investitionen zur Herstellung neuer, bisher nicht erstellter Erzeugnisse bzw. zum Vordringen in neue wirtschaftliche Bereiche: Die Hälfte der Unternehmen wird aus diesem Grund Investitionen tätigen. 34% – und damit deutlich weniger als in der restlichen Wirtschaft (56%) – planen Ersatzinvestitionen. Darüber hinaus ist Rationalisierung, also eine Investition, die zur Folge hat, dass die gleiche Produktionsmenge mit geringerem Einsatz erfolgen kann, für 15% der Unternehmen ein Hauptmotiv (Restwirtschaft: 38%).

Für den Teilbereich Software sind vor allem Neuinvestitionen ein Thema, für die Branche Herstellung von Filmen, Videofilmen und Fernsehprogrammen Ersatzinvestitionen.

Im Vergleich zur Erhebung im Sommer 2021 zeigt sich, dass die Kreativunternehmen damals mehr Ersatz- und Rationalisierungsinvestitionen getätigt haben, während im Winter 2021 deutlich mehr Neuinvestitionen geplant sind.

Grafik 5

Hauptmotive für Investitionen in den kommenden zwölf Monaten, Anteil der Unternehmen in Prozent



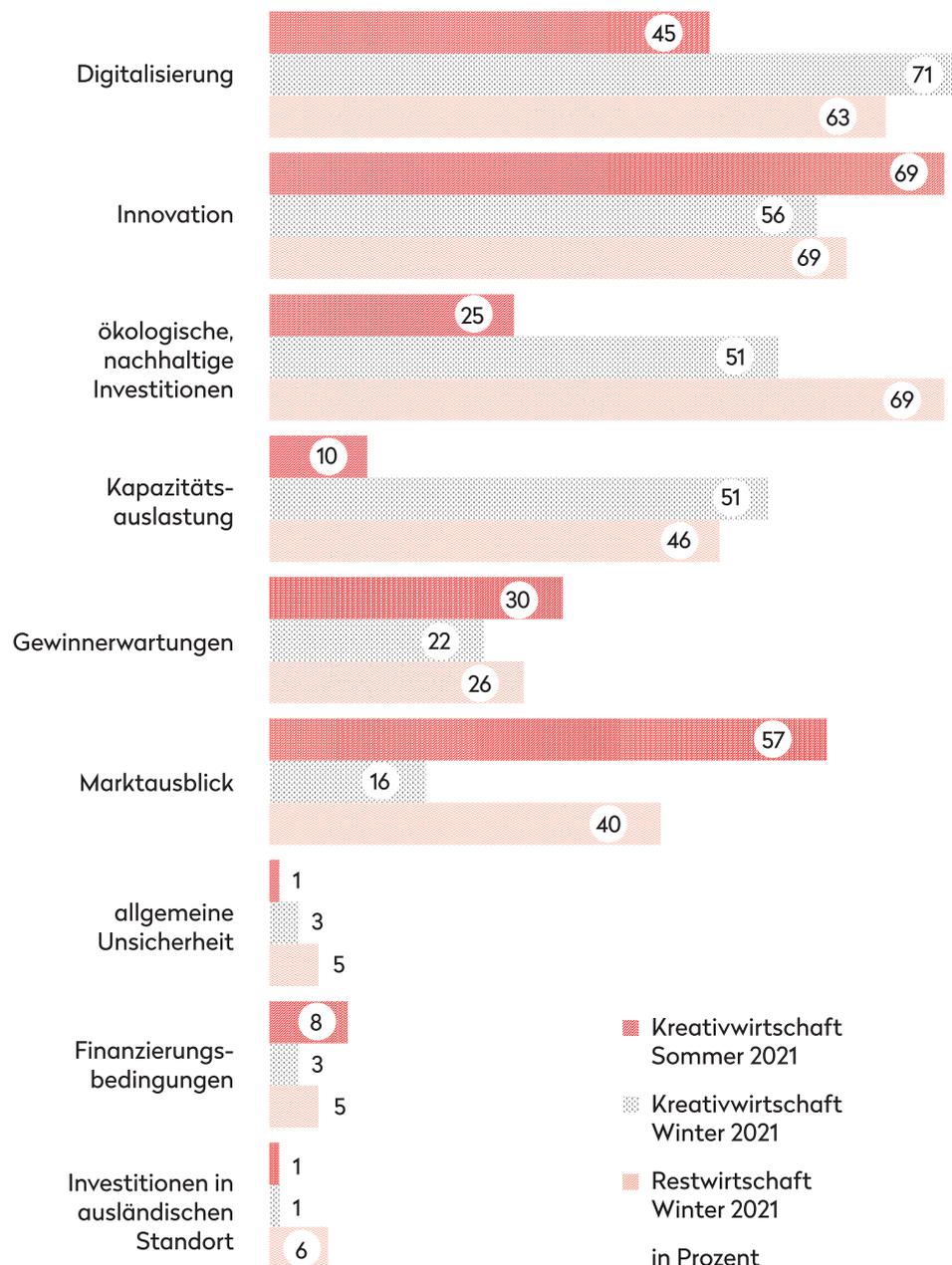
Mehrfachantworten erlaubt.

Zukünftige Neuinvestitionen werden vor allem aus Gründen der Digitalisierung getätigt

Mehr als 70 % der Betriebe, die in den kommenden zwölf Monaten Investitionen tätigen wollen, geben als Grund Digitalisierung an. Das trifft überdurchschnittlich häufig auf den Bereich Software zu. Der Anteil ist in der Kreativwirtschaft deutlich höher als in der übrigen Wirtschaft (63 %). Innovationen (56 % der Unternehmen), ökologische und nachhaltige Investitionen (52 %) sowie Kapazitätsauslastungen (51 %) stellen jeweils für mehr als die Hälfte der Kreativwirtschaftsunternehmen einen Grund für Neuinvestitionen dar.

Im Vergleich zur Befragung im Sommer 2021 hat ein deutlich höherer Anteil an Unternehmen in der Kreativwirtschaft die Kapazitätsauslastung, ökologische und nachhaltige Investitionen sowie die Digitalisierung als Gründe für zukünftige Neuinvestitionen angegeben. Demgegenüber wurden insbesondere der Marktausblick, aber auch Innovation und Gewinnerwartung weniger häufig genannt.

Grafik 6
Gründe für Neuinvestitionen in den kommenden zwölf Monaten,
Anteil der Unternehmen in Prozent



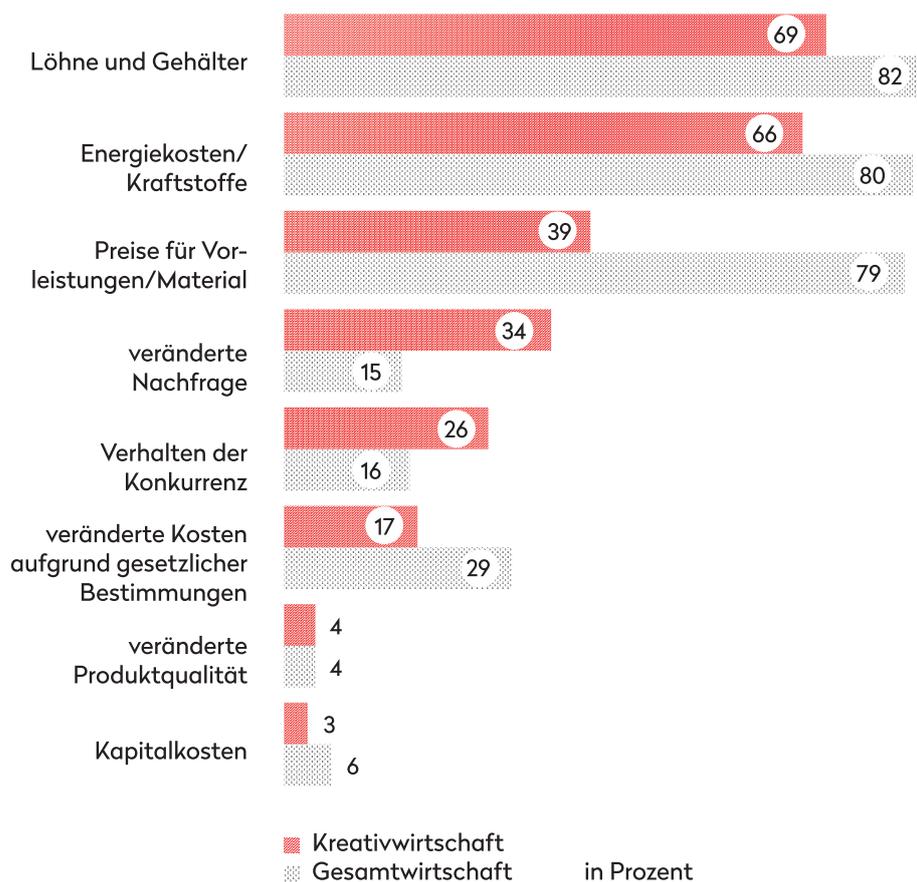
Mehrfachantworten erlaubt.

Löhne und Gehälter sowie Kosten für Energie und Kraftstoffe sind die wichtigsten Gründe für eine Preisänderung in den kommenden zwölf Monaten

38% der Kreativwirtschaftsunternehmen planen ihre Preise in den kommenden zwölf Monaten zu erhöhen. Bei 56% werden diese voraussichtlich gleichbleiben, bei 6% sinken. Die Hauptgründe für Preisänderungen sind Löhne und Gehälter (69%) sowie Kosten für Energie und Kraftstoffe (66%). 39% müssen ihre Preise aufgrund von steigenden Preisen für Vorleistungen bzw. Material ändern, 34% aufgrund einer veränderten Nachfrage.

In der Restwirtschaft ist der Anteil der Unternehmen mit Preiserhöhungen (68%) in den kommenden zwölf Monaten deutlich höher als in der Kreativwirtschaft. Dabei spielen Löhne und Gehälter (82%), Kosten für Energie/Kraftstoffe (80%) sowie Preise für Vorleistungen/Material (79%) eine viel größere Rolle. Demgegenüber stellen für die kreativen Unternehmen eine veränderte Nachfrage (34% in der Kreativwirtschaft gegenüber 15% in der Restwirtschaft) sowie das Verhalten der Konkurrenz (26% gegenüber 16%) wichtigere Gründe für eine erwartete Preisänderung dar.

Grafik 7
Größte Herausforderungen im Jahr 2021,
Anteil der Unternehmen in Prozent



Mehrfachantworten erlaubt.

Größte Herausforderungen in den Jahren 2021 und 2022 sind der Fachkräftemangel sowie die Arbeitskosten

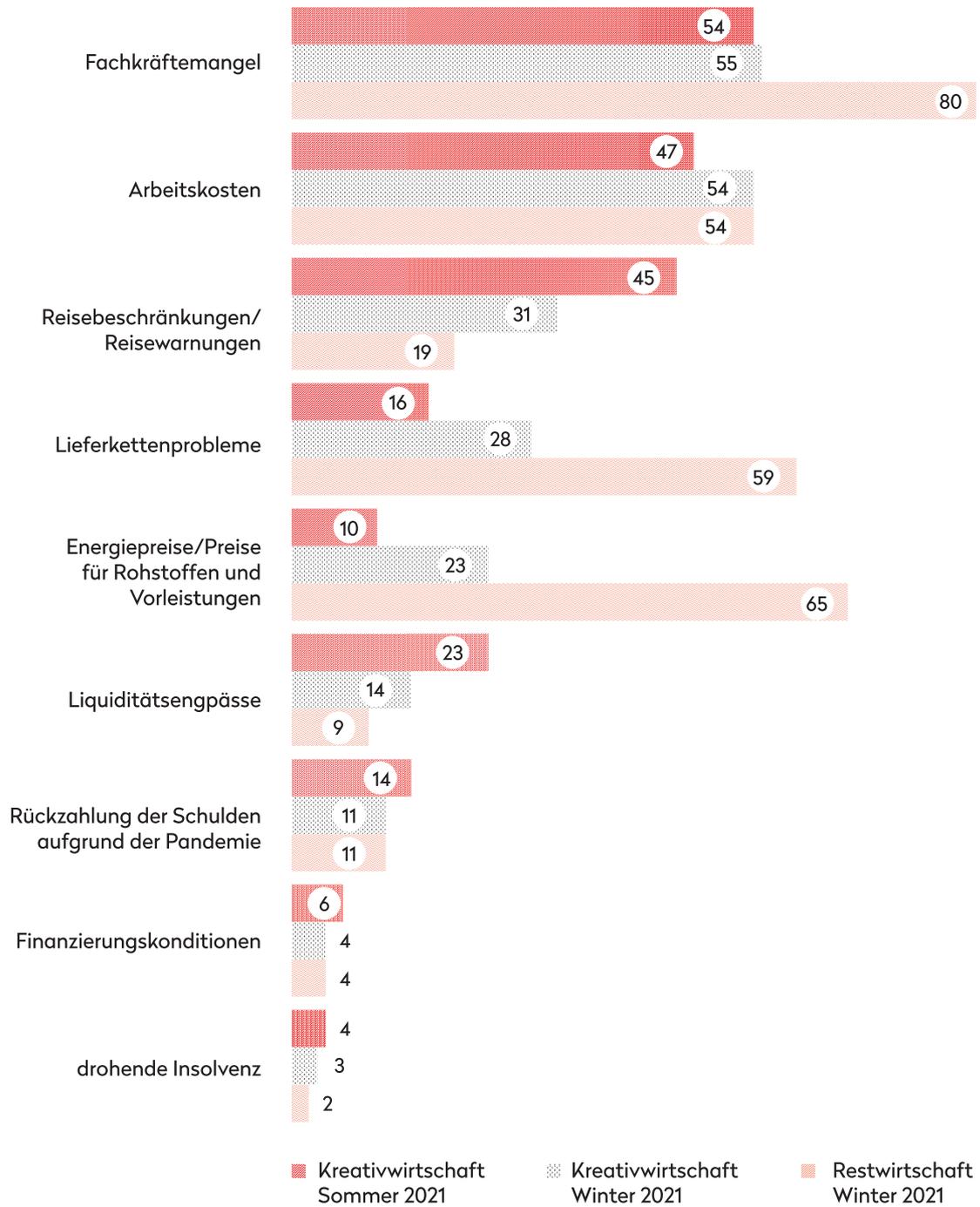
In der Kreativwirtschaft waren bzw. sind der Fachkräftemangel und die Arbeitskosten die größten Herausforderungen in den Jahren 2021 und 2022: Mehr als die Hälfte der kreativen Unternehmen sehen diese beiden Bereiche als größtes Problem. Vor allem der Software-Bereich hat mit beiden Herausforderungen zu kämpfen, die Architekturunternehmen fühlen sich durch den Fachkräftemangel besonders betroffen. In beiden Branchen gibt es (deutlich) mehr Arbeitgeberunternehmen als im Durchschnitt der Kreativwirtschaft. In der restlichen Wirtschaft liegen diese beiden Herausforderungen ebenfalls auf den ersten beiden Plätzen, wobei der Fachkräftemangel von einem deutlich höheren Anteil an Unternehmen (80 %) als Problem gesehen wird als die Arbeitskosten (54 %).

Weitere relevante Herausforderungen für die Jahre 2021 und 2022 sind Reisebeschränkungen/Reisewarnungen, Lieferkettenprobleme sowie Energiepreise bzw. Preise für Rohstoffe und Vorleistungen. Hier zeigen sich im Ausmaß deutliche Unterschiede zwischen der Kreativwirtschaft und der restlichen Wirtschaft: Während noch 31 % der Kreativwirtschaftsunternehmen unter Reisebeschränkungen/Reisewarnungen in Folge der Corona-Krise leiden, trifft dies nur auf 19 % der Betriebe der übrigen Wirtschaft zu. Lieferkettenprobleme sowie Energiepreise bzw. Preise für Rohstoffe und Vorleistungen stellen wiederum für einen höheren Anteil an Unternehmen in der Restwirtschaft (59 % bzw. 65 %) eine Herausforderung dar als in der Kreativwirtschaft (28 % bzw. 23 %).

Andere Herausforderungen, wie etwa Liquiditätsengpässe, Rückzahlung der Schulden aufgrund der Corona-Pandemie, Finanzierungsbedingungen sowie drohende Insolvenz sind für die Kreativwirtschaft hingegen (derzeit) nur in beschränktem Ausmaß relevant. Liquiditätsengpässe wurden speziell von der Branche Herstellung von Filmen, Videofilmen und Fernsehprogrammen als große Herausforderung genannt.

Im Vergleich zum Sommer 2021 hat sich insbesondere der Anteil der Kreativwirtschaftsunternehmen, die unter Lieferkettenproblemen und steigenden Preisen für Energie bzw. Rohstoffe und Vorleistungen leiden, deutlich erhöht (von 16 auf 28 % bzw. von 10 auf 23 %). Demgegenüber spielen Reisebeschränkungen/Reisewarnungen im Winter 2021 (31 %) eine deutlich geringere Rolle als noch im Sommer 2021 (45 %).

Grafik 8
Größte Herausforderungen in den Jahren 2021 und 2022,
Anteil der Unternehmen in Prozent

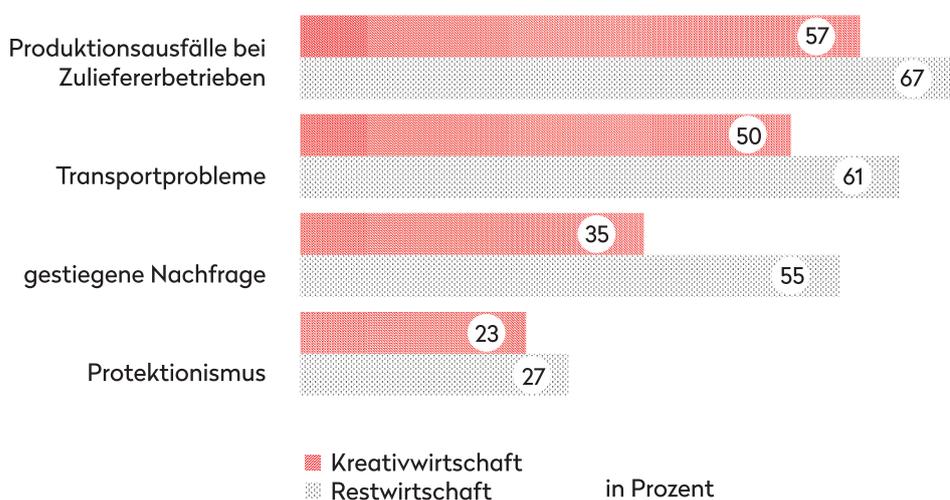


Mehrfachantworten erlaubt.

Produktionsausfälle bei Zulieferbetrieben sind die häufigste Ursache für Lieferkettenprobleme; die Unternehmen reagieren darauf mit neuen/zusätzlichen Lieferantinnen und Lieferanten sowie mit der Weitergabe von Preiserhöhungen an die Kundschaft

Für Unternehmen außerhalb der Kreativwirtschaft stellen Lieferkettenprobleme sowie steigende Preise für Energie sowie für Rohstoffe und Vorleistungen die bei weitem größere Herausforderung dar als für jene in der Kreativwirtschaft. Für 28 % der kreativen Unternehmen spielen derzeit Lieferkettenprobleme eine Rolle (vor allem in den Bereichen Architektur und Software³), für 23 % Energiepreise bzw. Preise für Rohstoffe und Vorleistungen (vor allem Unternehmen in den Bereichen Fotografie, Werbung, Architektur). Die bedeutendste Ursache hierfür sind sowohl in der Kreativwirtschaft als auch in der restlichen Wirtschaft Produktionsausfälle bei Zulieferbetrieben, gefolgt von Transportproblemen. Produktionsausfälle bei Zulieferbetrieben wurden besonders häufig in den Bereichen Software, Werbung und Architektur genannt.

Grafik 9
Ursachen für Probleme bei Lieferketten/Rohstoffpreisen,
Anteil der Unternehmen in Prozent



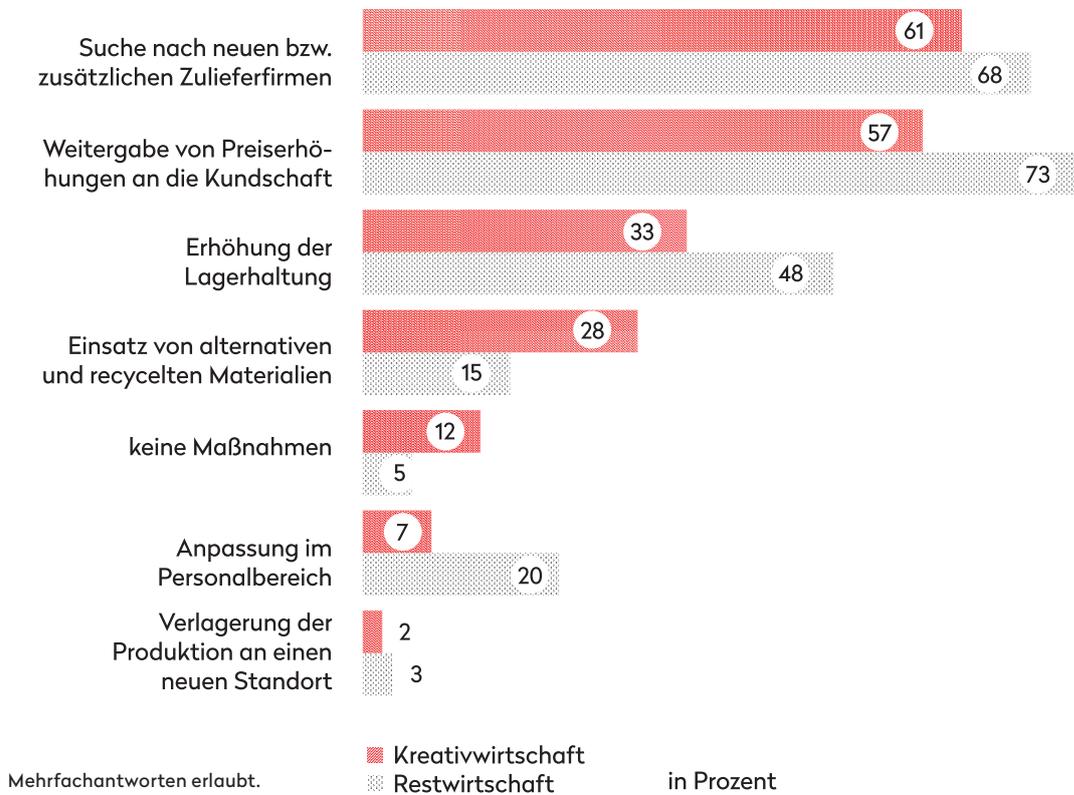
Mehrfachantworten erlaubt.

61% der Kreativwirtschaftsunternehmen reagieren auf Rohstoffmängel und Lieferengpässe mit der Suche nach neuen bzw. zusätzlichen Lieferantinnen und Lieferanten. 57% geben die Preiserhöhungen auch an ihre Kundschaft weiter, 33% erhöhen ihre Lagerhaltung. Dies sind auch – in einem erhöhten Ausmaß – die wichtigsten Maßnahmen außerhalb der Kreativwirtschaft. Der Einsatz von alternativen und recycelten Materialien spielt wiederum in der Kreativwirtschaft (28%) eine größere Rolle als in der übrigen Wirtschaft (15%). 12% der kreativen Unternehmen setzen keine Maßnahmen (Restwirtschaft: 5%).

³ Hier handelt es sich vor allem um Unternehmen in der Hardware-Beratung, die von hohen Lieferengpässen bei PC-Komponenten insbesondere am Enterprise-Markt betroffen waren.

Grafik 10

**Reaktion des Unternehmens auf Rohstoffmängel
und Lieferengpässe, Anteil der Unternehmen in Prozent**



Fazit

Der Kreativwirtschaftsbarometer vom Winter 2021 zeigt, dass die Unternehmen die Entwicklung der letzten zwölf Monate insgesamt sehr positiv einschätzen, wenngleich etwas weniger positiv als die restliche Wirtschaft. Innerhalb der Kreativwirtschaft zeigen sich jedoch deutliche Unterschiede: So tragen insbesondere der größte Bereich, Software, sowie teilweise auch die Architektur maßgeblich zur guten Entwicklung der Kreativwirtschaft bei, während andere Branchen wie Fotografie und Werbung auch in den vergangenen zwölf Monaten negativ von der Corona-Krise getroffen wurden.

Für die kommenden zwölf Monate überwiegen sowohl in der Kreativwirtschaft als auch in der restlichen Wirtschaft weiterhin die positiven Erwartungen für den eigenen Betrieb. Erfreulich ist, dass innerhalb der Kreativwirtschaft neben den Bereichen Software und Architektur auch in der Werbung der Optimismus vorherrscht. In den Branchen Herstellung von Filmen, Videofilmen und Fernsehprogrammen sowie Fotografie überwiegen demgegenüber die Unternehmen mit negativen Erwartungen.

76% der befragten Kreativwirtschaftsunternehmen planen in den kommenden zwölf Monaten Investitionen. Hauptmotive für Investitionen sind insbesondere Neuinvestitionen. Zukünftige Neuinvestitionen werden vor allem aus Gründen der Digitalisierung getätigt. Dies melden häufig Unternehmen im Bereich Software.

38% der Kreativwirtschaftsunternehmen planen, ihre Preise in den nächsten zwölf Monaten zu erhöhen. Bei 56% werden diese voraussichtlich gleichbleiben, bei 6% sinken. Die Hauptgründe für Preisänderungen sind Löhne und Gehälter sowie die Kosten für Energie und Kraftstoffe.

Die größten Herausforderungen der Kreativwirtschaftsunternehmen in den Jahren 2021 und 2022 sind der Fachkräftemangel (55% der Unternehmen) und die Arbeitskosten (54%). Vor allem der Software-Bereich hat mit beiden Herausforderungen zu kämpfen, Architekturunternehmen fühlen sich durch den Fachkräftemangel besonders betroffen. In beiden Branchen gibt es (deutlich) mehr Arbeitgeberunternehmen als im Durchschnitt der Kreativwirtschaft.

Für Unternehmen außerhalb der Kreativwirtschaft stellen Lieferkettenprobleme sowie steigende Preise für Energie sowie von Rohstoffen und Vorleistungen bei weitem größere Herausforderungen dar als für jene in der Kreativwirtschaft. Für 28% der kreativen Unternehmen spielen derzeit Lieferkettenprobleme eine Rolle (vor allem in den Bereichen Architektur und Software), für 23% Energiepreise bzw. Preise für Rohstoffe und Vorleistungen (vor allem Unternehmen in den Bereichen Fotografie, Werbung, Architektur). Die bedeutendste Ursache hierfür sind Produktionsausfälle bei Zulieferbetrieben, gefolgt von Transportproblemen.

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

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 kreativwirtschafts-basierter Leistungen ein. Die KAT ist Umsetzungspartnerin des BMDW im Rahmen der Kreativwirtschaftsstrategie für Österreich.

Unterstützt von

Bundesministerium für Arbeit und Wirtschaft

Wirtschaftskammer Österreich

Projektleitung und Redaktion

Kreativwirtschaft Austria

Michaela Gutmann

Verfasserinnen und Verfasser „Kreativwirtschaftspolitisches Datenblatt“

KMU Forschung Austria (KMFA) und Industriewissenschaftliches Institut (IWI)

Christina Enichlmair (Projektleitung, KMFA), Karin Gavac (KMFA),

Wolfgang Koller (IWI), Herwig Schneider (IWI)

Verfasserinnen und Verfasser „Kreativwirtschaftsbarometer“

Sonderauswertung des Wirtschaftsbarometers der Abteilung für Wirtschafts- und Handelspolitik,

Wirtschaftskammer Österreich

Christina Enichlmair (KMFA)

Produktion Kreativwirtschaftsbericht

Lektorat: Martin Thomas Pesl

Layout: Barbara Wais, Drahtzieher Design + Kommunikation

Fotonachweis jeweils am Foto

© 2022 Kreativwirtschaft Austria

Verlags- und Herstellungsort Wien

ISBN 978-3-200-08368-4

Doi: 10.25365/phaidra.144

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

WKO
WIRTSCHAFTSKAMMER ÖSTERREICH

 Bundesministerium
Arbeit und Wirtschaft

Ein Kreativwirtschaftsbericht der Kreativwirtschaft Austria Für dich und deine Ideen!

K Kreativwirtschaft
A Austria
T



 Bundesministerium
Arbeit und Wirtschaft