



Kreative Blicke in die Zukunft (1/2)

HorizontAusgabe 41/2020 | Seite 17, 18 | 9. Oktober 2020
 Auflage: 11.250 | Reichweite: 32.625

Tunnel23



Kreative Blicke in die Zukunft

Österreichs Kreativwirtschaft hat massiv mit den Auswirkungen der Coronapandemie zu kämpfen. Ein Überblick von Krisenmodus über Zukunftsvisionen bis Strukturproblemen.

CCA-
PREISTRÄGER
AB SEITE 20

Bericht von **Michael Fiela**

Der Blick auf die Entwicklung der österreichischen Kreativwirtschaft ist in Zeiten wie diesen natürlich geprägt von Covid-19. Viele Kreative haben mit den Auswirkungen der gesellschaftlichen Beschränkungen zu kämpfen, werden an den Rand der Existenz gebracht. Aber: Die Branche schöpft auch in schwierigen Zeiten neue Hoffnungen; alle Probleme auf das „C-Wort“ zu schieben, wäre ein falscher Befund.

Elf Prozent sind kreativ
 Die nackten Zahlen aus dem „kreativ politischen Datenblatt“ der Wirtschaftskammer Österreich aus

dem Jahr 2019 beinhalten die Daten aus dem Jahr 2017. Allzu viel Gewicht sollte man den absoluten Zahlen aufgrund der verstrichenen Zeitspanne nicht geben. Dennoch kann man ableiten, welche Rolle die Kreativwirtschaft für Österreich spielt. In dem Bericht heißt es: „Die Kreativwirtschaft ist mit elf Prozent aller Unternehmen ein bedeutender Wirtschaftsfaktor und zeigt sowohl in der kurzfristigen als auch in der langfristigen Analyse eine dynamische Entwicklung in Bezug auf die Anzahl der Unternehmen, Beschäftigung, Umsatz sowie Wertschöpfung.“ Die Zuwächse im Zeitraum zwischen 2008 und 2017 fallen demnach wesentlich höher aus als in der österreichischen Gesamtwirtschaft. Allerdings hätten

sich im Jahresvergleich 2016/17 der Umsatz und die Bruttowertschöpfung hingegen zuletzt schwächer entwickelt als in der Gesamtwirtschaft, „was auf rückläufige Entwicklungen in Software und Games, und zwar im Bereich Erbringung von IT-Beratungsdienstleistungen zurückzuführen ist“.

Generelle Themen
 Doch wie sieht die Lage der Branche aktuell aus und welche Herausforderungen warten? HORIZONT hat sich auf Spurensuche begeben und Player aus verschiedenen Kreativzweigen und Ständesvertreter dazu befragt. Bei der Erörterung dieser Thematik wurde vor allem auch ein Augenmerk darauf gelegt, zwischen den direkten Coronaauswirkungen und den gene-

rellen Themen der Branche zu differenzieren.
 „Für Österreich war die Kreativwirtschaft schon vor Beginn der Coronapandemie als Wachstums- und Innovationsmotor ein wichtiger Erfolgsfaktor für die Wirtschaft“, sagt Gerin Trautenberger, Vorsitzender der Kreativwirtschaft Austria (KAT). „Das Innovationspotenzial ist in der Kreativwirtschaft sehr hoch, tatsächlich vergleichbar mit der Hightech-Industrie. Die Kreativwirtschaft wird insbesondere als Wertschöpfungsfaktor und Treiberin für innovative Produkte und Dienstleistungen bei Kunden aus der Wirtschaft in den letzten Jahren verstärkt wahrgenommen.“

Lesen Sie weiter auf → **Seite 18**

IM DOSSIER

Leistungsschau der Kreativbranche
 Heimische Agenturen in ihren Eckdaten, ihre Rolle im Markt, ihre Statements
 → **Seite 25**

Agenturen im Media-Mix
 Welche Agenturen welche Spendings verantworten. Die Anteile nach Mediengattungen.
 → **Seite 28**

© Vaidikha/stock.adobe.com



Kreative Blicke in die Zukunft (2/2)

HorizontAusgabe 41/2020 | Seite 17, 18 | 9. Oktober 2020
 Auflage: 11.250 | Reichweite: 32.625

Tunnel23

18 DOSSIER ÖSTERREICHISCHE KREATIVBRANCHE & CCA

HORIZONT N° 41



Die Filmwirtschaft produziert wieder. Aus Sicht von **Danny Krausz**, 'ein erster Schritt zur Heilung'. © dor film



Trotz erschwelter Bedingungen zeigt der kreative Sektor, so **Gerin Trautenberg**, Resilienz in der Krise. © Alexander Wieselthaler/stillsandemotions.com



Für **Mariusz Jan Demner** ist klar: 'Wer in der Krise Haltung gezeigt hat, wird künftig bessere Markenwerte erzielen.' © Cornelia Gstettner



In der Musikbranche wird es einen 'brutalen Kahlschlag' geben, ist sich **Hannes Tschürtz** sicher. © Markus Sandner



Michael Katzberger, Tunnel23, spürt kein Vertrauen in die Politik, wenn Firmen unter großem PR-Getöse Unterstützung versprochen und dann nicht geliefert wird. © Michael Katzberger

→ Fortsetzung von Seite 17

Dass die Branche bereits vor Ausbruch der Pandemie stark in Bewegung war, bestätigt auch Mariusz Jan Demner: „Bereits vor Corona zeichnete sich ein Umbruch ab und wie Agenturen sich intern strukturieren und organisieren – digitale Transformation, New Work, mehr Connectivity, mehr Freelancer und letztlich die Treiber für mehr Flexibilität: die Gen Y und Gen Z.“ Ähnlich schätzt **Michael Katzberger**, Geschäftsführer von Tunnel23, die Lage ein: „Es fand vor Corona glücklicherweise schon ein Umdenken statt, das den digitalen Agenturen mehr Platz eingeräumt hat. Werbetreibenden war bewusst, dass Marketingmaßnahmen immer gezielter ausgerichtet werden müssen und man digitale Kundenerlebnisse schaffen muss.“

Veränderung mit Selbstbewusstsein
 Bescheiden, aber auch zufrieden mit der Entwicklung vor Beginn des Lockdowns zeigt sich Hannes Tschürtz, Geschäftsführer Ink Music und auch im Vorstand von IFPI Austria (Verband der österreichischen Musikwirtschaft): „Wir haben nach einem sehr langen und mühsamen Weg die Entwicklung hin zu einem selbstbewussten, recht eigenständigen Musikmarkt geschafft. Weil die Musikwirtschaft ein unglaublich komplexer Wirtschaftszweig ist, ist das immer noch ein sehr zartes Pflänzchen gewesen, aber es war grün, wuchs und trug erste Blüten.“

Bewegung hat es vor Corona auch bereits in der Filmbranche gegeben, wie Danny Krausz, Bundesobmann der Film und Musikwirtschaft und Gründer von Dor Film, bestätigt: „Die Veränderungen waren schon sichtbar,

Stichwort Kino und TV-Anbieter, kamen aber nicht so schnell auf uns zu.“

Und dann kam der Lockdown
 Mit dem Lockdown im März veränderten sich auch für die Kreativen die Rahmenbedingungen schlagartig. „Die Kreativwirtschaft war als einer der ersten Sektoren von der Ausbreitung des Coronavirus und den gesetzten Maßnahmen zur Eindämmung des Virus betroffen und gehört wohl auch zu den Sektoren, die am längsten mit Einschränkungen und den wirtschaftlichen Folgen der Krise zu kämpfen haben“, sagt Trautenberg.

Die Auswirkungen auf die Branche waren höchst unterschiedlich. „Das wird sich erst in Jahren schlüssig beantworten lassen, aber schon jetzt wird sichtbar, dass es einen brutalen Kahlschlag geben wird“, erzählt Tschürtz. Eine internationale Studie habe schon im Sommer davon gesprochen, dass ein Drittel der Kreativen im Musikbereich ihren Beruf bleiben lassen muss. „Wenn wir Labels, Verlage und Agenturen unsere Mitarbeiter durch wegbrechende Einnahmen nicht erhalten können, verlieren wir dadurch das lange erarbeitete Know-how und Netzwerk und müssen von vorne anfangen. Das wirkt sich dann auch wieder auf kommende Projekte und deren Einkunstmöglichkeiten aus. Ein Teufelskreis.“ Abgesehen davon sei das Musikgeschäft von langen Investitionszyklen und sehr viel Planung geprägt. „All diese Faktoren arbeiten jetzt gegen uns: Aktuell fehlt wegen des Stillstands im Livebetrieb die finanzielle Ausstattung neuer Projekte, strategische Planungen müssen täglich über den Haufen geworfen werden“, so das ernüchternde Fazit des

Musikbranchenexperten. „Um beim Pflanzenvergleich zu bleiben: Uns fehlt Nährstoff und Wasser, wir wissen aber plötzlich auch nicht mehr, wann Sommer und Winter ist oder wann die Sonne scheint.“

Ähnlich beurteilt Krausz die Auswirkungen für das Filmsegment: „Die Veränderungen kamen schlagartig und brutal für die ganze Branche. Denken sie nur an die Verleiher und Kinos, von der Produktion ganz abgesehen. Da hat ja nur die Stoffentwicklung weitergelebt, sonst nichts. Die Branche hat rund 40 Prozent Einnahmen hinzunehmen – rechnet man alle Bereiche zusammen“, so der Dor-Film-Gründer, der aber auch ein Licht am Ende des Tunnels sieht: „Wir produzieren wieder, was ein erster Schritt zur Heilung ist.“

Krise als Chance
 Auf Agenturebene fällt die bisherige Coronabilanz deutlich positiver aus. „Die Krise als Chance ist mehr als eine Worthülse. Sowohl intern, hinsichtlich der Transformation und des Changes bei Prozessen und Kultur, als auch bei den Kunden“, sagt Demner. „Wer in der Krise Haltung gezeigt hat, wird künftig bessere Markenwerte erzielen. Auch hier zeigt sich, dass Content die Unternehmen schnell macht und sowohl für Aufmerksamkeit, Inspiration als auch langfristige Bindung sorgen kann.“

DMB-Kunden hätten im Lockdown Flagge gezeigt, was auch honoriert wurde. „So hat beispielsweise XXXLutz im April, während die Möbelhäuser geschlossen waren, massiv geworben und war so bei den Kunden in einer Situation präsent, wo Wohnen mehr im Mittelpunkt stand als je zuvor. Im Mai wurden die Häuser gestürmt und brachten fast ein Doppel-

tes an Umsätzen wie im Vergleichsmonat des Vorjahres. Stiegl führte ebenfalls im April, als der Rest der Branche in Schockstarre verharnte, das neue ‚Stiegl hell‘ ein – mit durchschlagendem Erfolg.“

Eine positive Entwicklung war auch im digitalen Sektor zu verzeichnen, wie Katzberger bestätigt: „Eigentlich müsste es aktuell ‚digital First‘ heißen. Die digitale Reichweite ist, insbesondere wegen Corona, noch einmal stark angestiegen. Auffällig ist auch, dass in den letzten Monaten die Nachfrage nach digitalen Beratungsleistungen und Websites stark steigt und die Marketing-Automatisierung noch mehr an Fahrt aufnimmt.“

Die Zukunft kommt
 Höchst unterschiedlich fällt daher auch der Blick auf das Jahr 2021 aus. Die Stimmungslage der Kreativbranche kann man dabei nicht über einen Kamm scheren, die Baustellen sind unterschiedlich gelagert. „Durch die langen Zyklen im Geschäft werden viele Katastrophen überhaupt erst 2021 spürbar – zum Beispiel wenn Tantiemen aus 2020 fällig würden, die jetzt einfach ausbleiben werden“, so Tschürtz, der zudem auch noch befürchtet, „dass die sozialen Töpfe, die schnell und proaktiv von vielen bereitgestellt wurden, mittelfristig zu hohem Spardruck bei Institutionen führen werden, die als Fördergeber oder Investitionspartner essenziell für das Funktionieren der Musikwirtschaft sind.“

Der filigrane Kreislauf der Musikwirtschaft sei so nachhaltig gestört, „dass es ohne positive Intervention – sprich: öffentliches Investitionskapital – nicht gehen wird. Gleichzeitig könnte man die positiven Entwicklungen des Standorts Österreich der letzten Jahre gerade im Lichte von Brexit und Corona zu einem echten Vorteil machen, wenn man jetzt entschlossen handelt.“ Investieren in geistiges Eigentum ist und bleibt aus Sicht von Tschürtz eine Zukunftsperspektive. „Man darf nicht unterschätzen, welche weitreichende wirtschaftliche und auch symbolische Kraft eine gut funktionierende, lokale Musikwirtschaft hat. Wir sind wie eine erfolgreiche Fußball-Nationalmannschaft.“

Radikal ist der Blick von Krausz zur Zukunft der Filmwirtschaft: „Erst einmal müssen wir uns völlig neu aufstellen und orientieren. Einen Weg mit den neuen Anbietern finden, der derzeit nicht gegeben ist – Stichwort ‚Förderlandschaft‘. Zudem müsse man sicherstellen, dass der ORF seine Produktionskraft für Österreich erhält, sie ist weiterhin unersetzlich, braucht aber Sonderideen nach Corona.“

„Gefordert und gefördert“

Die positiven Erkenntnisse aus den vergangenen Monaten stellt Mariusz Jan Demner mit Blick auf das kommende Jahr in den Vordergrund: „Wir haben gelernt, wie sich ein Lockdown anfühlt. Wir haben in kürzester Zeit remote Work in einem Maße perfektioniert, wie wir es nicht für möglich gehalten hätten.“ Die Branche lerne gerade, dass es eine neue Normalität gibt, „die sich von jener unterscheidet, die uns die Politik vorschnell verheißt hat – jene mit Masken bei der Arbeit und der Bedrohung durch den Virus, die auch noch locker übers ganze Jahr 2021 gehen könnte“, so Demner, der ergänzt: „Wir sind durch die Situation höchst gefordert, aber auch gefördert: Wir merken mehr denn je – nix ist fix. Also der Druck, die eigene Weiterentwicklung wie die unserer Marken auch unter widrigen Umständen voranzutreiben.“

Innovation als Schlüssel

Die Pandemie und deren Auswirkungen werden auch für Katzberger von Tunnel23 in kommenden Jahren die Branche beherrschen. „2021 stehen uns eine schwere Wirtschaftskrise und Rekordarbeitslosigkeit ins Haus. Darauf muss man sich jetzt vorbereiten, die Nerven behalten und einen Lösungsweg suchen. Aus meiner persönlichen Sicht war immer schon die Innovation der Schlüssel für ein gesundes Wirtschaftswachstum. Wachstum sorgt für Wohlstand. Wohlstand sorgt – sofern gerecht verteilt – für sozialen Frieden. An dieser Schraube müssen wir drehen.“ Innovation habe bei Tunnel23 einen besonders hohen Stellenwert. „Insbesondere Künstliche Intelligenz im Marketing hat enormes Disruptionspotenzial, darauf werden wir uns im Unternehmen auch 2021 weiter konzentrieren.“

Und wie sieht der Blick des Standesvertreters auf 2021 aus? „Die Kreativwirtschaft sollte bei Maßnahmen zur Unterstützung der Wirtschaft als wesentlicher Wertschöpfungsfaktor für unsere Volkswirtschaft behandelt und als kompetente Partnerin für den erfolgreichen Neustart unserer Wirtschaft eingesetzt werden. Es ist essenziell, die Lösungskompetenz und Innovationskraft der Kreativwirtschaft, vor allem ihre Funktion als Treiberin der Digitalisierung und wirtschaftlichen Transformation, beim Neustart der Wirtschaft zu nutzen“, sagt Trautenberg. „Die Kreativwirtschaftsstrategie für Österreich hat mehr denn je eine Berechtigung und liefert genau die Antworten, die die gesamte Wirtschaft für den Restart braucht.“

DIE WICHTIGSTEN ÖKONOMISCHEN INDIKATOREN DER KREATIVWIRTSCHAFT ÖSTERREICHS

Struktur und Entwicklung der Kreativwirtschaft, 2008–2017

	2017	Anteil an der Gesamtwirtschaft in Prozent	Veränderung zu 2016 in Prozent	Veränderung zu 2008 in Prozent
Unternehmen	43.921	10,8	3,9	11,3
Beschäftigte gesamt	156.876	4,5	2,5	18,5
unselbstständig Beschäftigte	110.998	3,6	2,1	18,0
Umsatzerlöse in Mio. Euro	22.283	2,7	1,3	22,5
Bruttowertschöpfung zu Faktorkosten in Mio. Euro	9.196	3,7	1,3	28,8

Quelle: KMU Forschung Austria, Statistik Austria