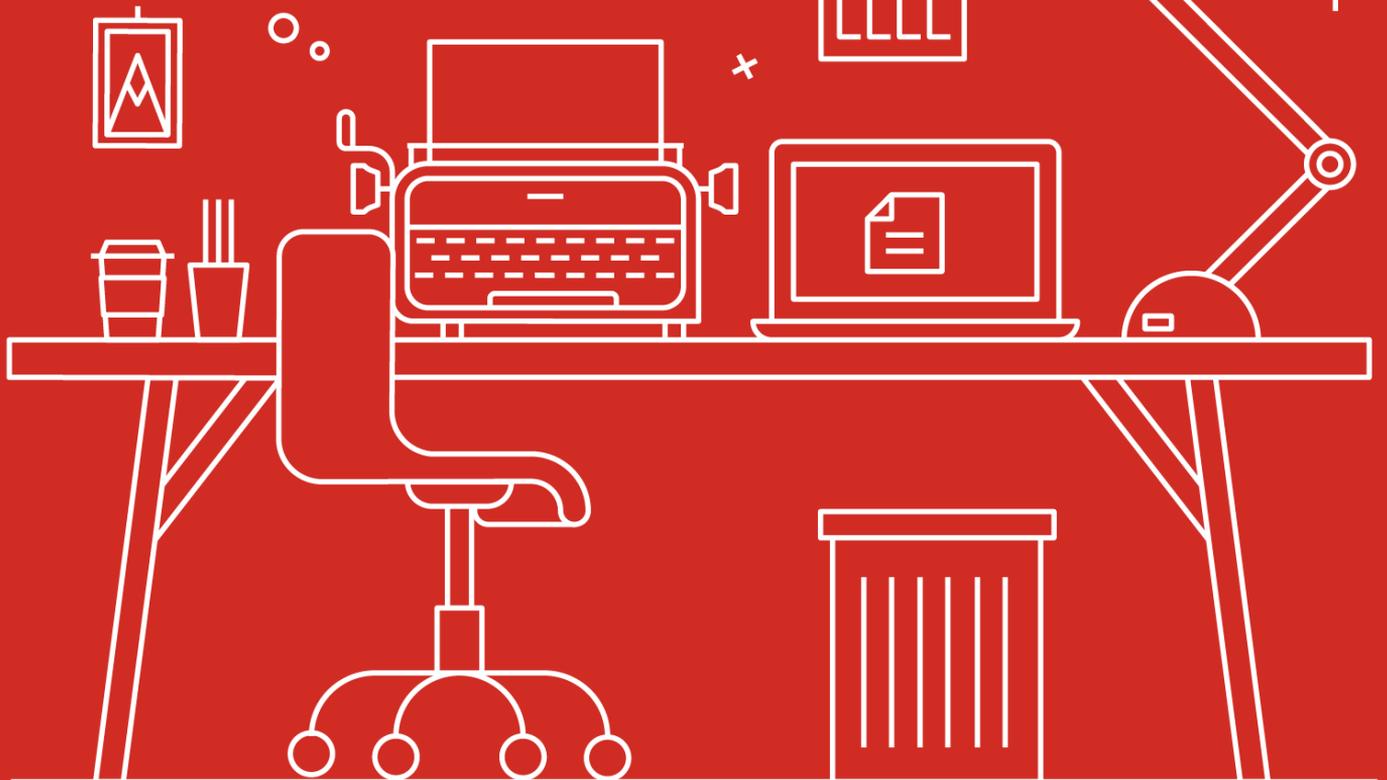
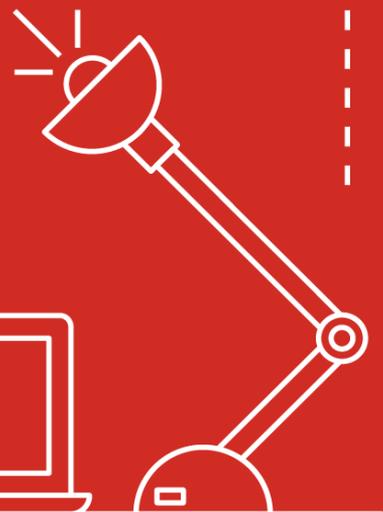
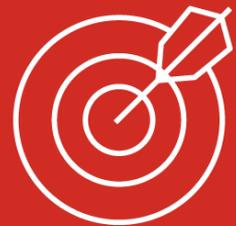


Kreativ- wirtschafts- barometer

Herbst 2022



Kreativwirtschaftsbarometer: Herbst 2022

Die Kreativwirtschaft schätzt die Entwicklung der vergangenen zwölf Monate als positiv, wenn auch nicht so positiv wie der Rest der Wirtschaft ein. Für die kommenden zwölf Monate bleibt die Kreativwirtschaft im Gegensatz zum Rest der Wirtschaft optimistisch hinsichtlich der wirtschaftlichen Entwicklung des eigenen Unternehmens. Arbeitskosten, Fachkräftemangel sowie Energiepreise und die Preise für Rohstoffe und Vorleistungen werden mehrheitlich als die größten Herausforderungen der Kreativwirtschaftsunternehmen im Jahr 2022 bewertet. Von Sanktionen gegen Russland sind mehr als ein Drittel der Unternehmen der Kreativwirtschaft, meist indirekt durch die Unterbrechung von Lieferketten und den Verlust von Aufträgen, betroffen.

Der Kreativwirtschaftsbarometer wird als Sonderauswertung der Konjunktur-Befragung von Unternehmen für den Wirtschaftsbarometer Austria der Abteilung für Wirtschaftspolitik der WKÖ erstellt.

Die Kreativwirtschaft hat sich in den letzten zwölf Monaten 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 mehrheitlich deutlich positiv ein, jedoch nicht ganz so positiv wie die Unternehmen der restlichen Wirtschaft.

Bei der Einschätzung der Entwicklung des **Gesamtumsatzes** gibt fast die Hälfte der Kreativunternehmen (46 %) an, dass ihr Umsatz in den vergangenen zwölf Monaten gestiegen ist¹. Jeweils 27 % melden gleichbleibende bzw. gesunkene Umsätze. Per Saldo überwiegen somit die Unternehmen mit positiven Einschätzungen deutlich um 19 Prozentpunkte. In der restlichen Wirtschaft ist der positive Saldo noch höher (+45 Prozentpunkte).

Bei der Entwicklung der **Auftragslage** liegt der Saldo zwar ebenfalls im positiven Bereich (+7 Prozentpunkte), ist jedoch niedriger als bei der Entwicklung des Gesamtumsatzes (+19 Prozentpunkte). In der restlichen Wirtschaft überwiegen hinsichtlich der Auftragslage per Saldo die positiven Einschätzungen um 26 Prozentpunkte. Hier gibt auch ein höherer Anteil (46 % versus 32 % in der Kreativwirtschaft) der Unternehmen an, dass ihre Auftragslage gestiegen ist.

Beim **Investitionsvolumen** zeigt sich, dass der Saldo bei den Kreativwirtschaftsunternehmen mit 13 Prozentpunkten etwas weniger stark im positiven Bereich liegt als in der übrigen Wirtschaft (+20 Prozentpunkte).

Bei weit mehr als der Hälfte der Kreativwirtschaftsunternehmen (57 %) ist die **Anzahl der Beschäftigten** in den letzten zwölf Monaten gleichgeblieben. 31 % der kreativen Unternehmen haben die Anzahl ihrer Beschäftigten erhöht, 12 % mussten diese reduzieren. Insgesamt ergibt dies einen positiven Saldo von 19 Prozentpunkten. In der übrigen Wirtschaft ist der Saldo mit 24 Prozentpunkten höher als in der Kreativwirtschaft, da die Anzahl der Beschäftigten bei einem höheren Anteil der Unternehmen (40 %) gestiegen ist.

¹ Es liegen keine Informationen vor, um wie viel Prozent der Gesamtumsatz bei diesen Unternehmen gestiegen ist.

Tabelle 1

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

	Gesamtumsatz		Auftragslage		Investitions- volumen		Anzahl der Beschäftigten	
	K	R	K	R	K	R	K	R
Ist gestiegen	46	62	32	46	33	36	31	40
Ist gleich- geblieben	27	21	43	34	47	48	57	44
Ist gesunken	27	17	25	20	20	16	12	16
Saldo in Prozentpunkten	19	45	7	26	13	20	19	24

K: Kreativwirtschaft

R: Restwirtschaft

Saldo: Anteil der Unternehmen mit positiven abzüglich negativen Einschätzungen (%-Punkte)

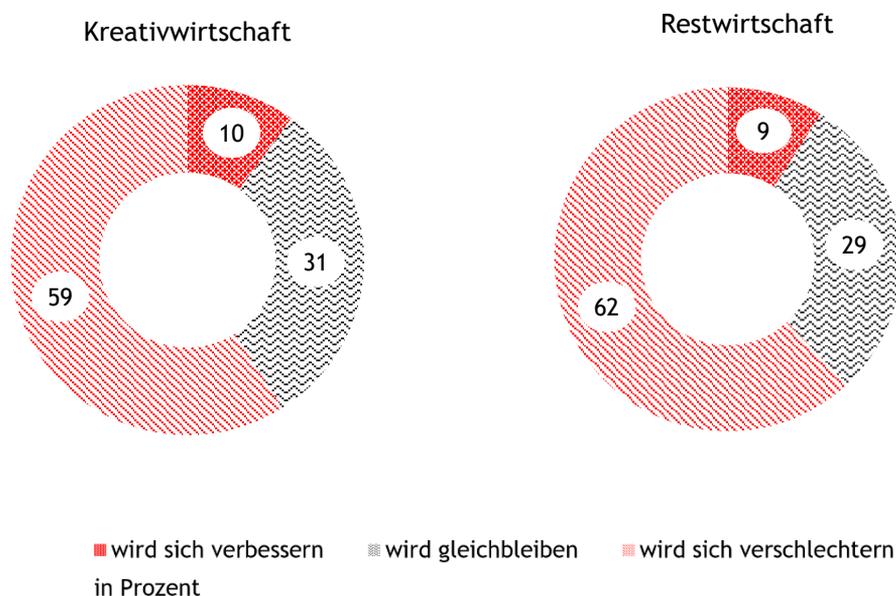
Rundungsdifferenzen ausgeglichen

59 % der Kreativunternehmen erwarten in den kommenden zwölf Monaten eine Verschlechterung des allgemeinen Wirtschaftsklimas

59 % der Kreativwirtschaftsunternehmen erwarten in den kommenden zwölf Monaten eine Verschlechterung des allgemeinen Wirtschaftsklimas. 31 % rechnen mit einer unveränderten Situation im Vergleich zu den vergangenen zwölf Monaten. Lediglich 10 % gehen von einer Verbesserung aus. Die Einschätzung der Unternehmen der restlichen Wirtschaft ist ähnlich. Hier erwarten noch etwas mehr Betriebe eine Verschlechterung (62 %).

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 großteils positiv und deutlich optimistischer als in der restlichen Wirtschaft

Die Einschätzung der Entwicklung des eigenen Unternehmens in den kommenden zwölf Monaten fällt für die Kreativwirtschaft insgesamt deutlich besser aus als für die restliche Wirtschaft. Bei den Erwartungen zum **Gesamtumsatz** überwiegen in der Kreativwirtschaft die positiven Einschätzungen (40 % der Unternehmen) im Vergleich zu den negativen Einschätzungen (20 % der Unternehmen) um 20 Prozentpunkte. In den nicht kreativen Branchen fällt der Saldo mit +2 Prozentpunkten erheblich niedriger aus.

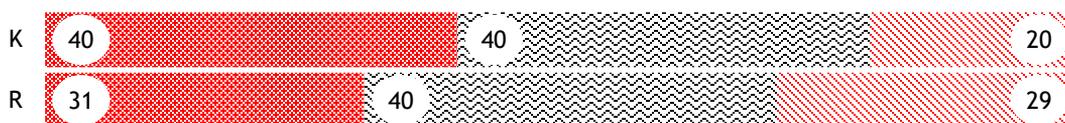
Bei der Einschätzung der zukünftigen Entwicklung der **Auftragslage** führt der Anteil der kreativen Unternehmen mit positiven (36 %) abzüglich negativen (18 %) Erwartungen zu einem positiven Saldo von 18 Prozentpunkten, während in der restlichen Wirtschaft der Anteil der Unternehmen mit pessimistischen Erwartungen überwiegt (Saldo: -13 Prozentpunkte). Ein ähnliches Bild zeigt sich hinsichtlich der **Anzahl der Beschäftigten**: Hier steht einem positiven Saldo im kreativen Bereich (+29 Prozentpunkte) ein leicht negativer Saldo im nicht-kreativen Bereich (-2 Prozentpunkte) gegenüber.

Bei der Einschätzung der Entwicklung des **Investitionsvolumens** überwiegen sowohl in der Kreativwirtschaft (Saldo: -11 Prozentpunkte) als auch in der restlichen Wirtschaft (Saldo: -9 Prozentpunkte) die negativen Erwartungen.

Grafik 2

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

Gesamtumsatz



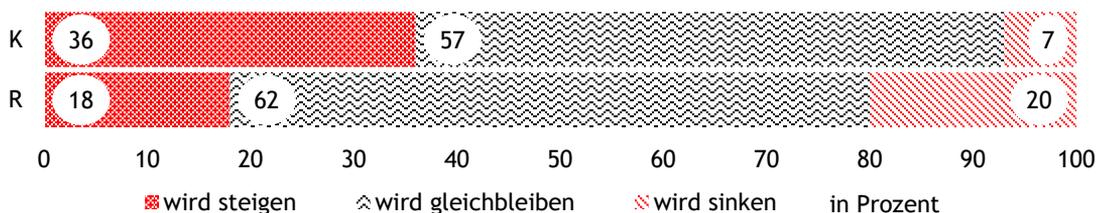
Auftragslage



Investitionsvolumen



Anzahl der Beschäftigten



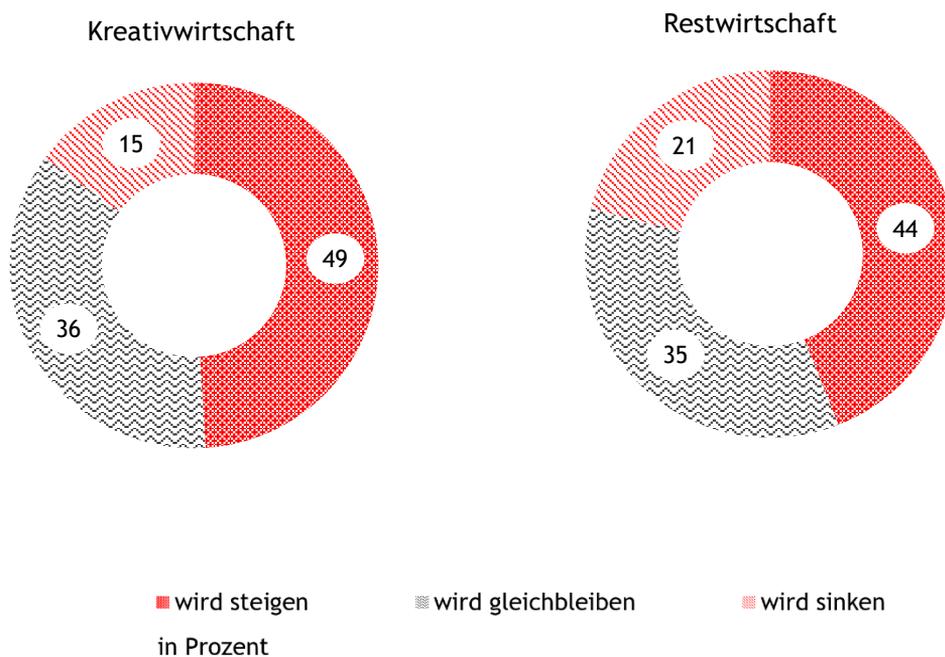
K: Kreativwirtschaft; R: Restwirtschaft
 Rundungsdifferenzen ausgeglichen

Fast die Hälfte der kreativen Unternehmen erwartet Steigerungen im Exportumsatz

49 % der exportierenden Kreativunternehmen erwarten in den kommenden zwölf Monaten steigende Exportumsätze, weitere 36 % gehen von gleichbleibenden Exportumsätzen aus, 15 % rechnen mit einem Rückgang. Bei den Unternehmen der restlichen Wirtschaft rechnen zwar ebenfalls die meisten Unternehmen mit Zuwächsen, der Anteil (44 %) ist jedoch niedriger als in der Kreativwirtschaft (44 %). Der Anteil der exportierenden Betriebe, die von Rückgängen ausgehen, ist hingegen in der restlichen Wirtschaft höher (21 %).

Grafik 3

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



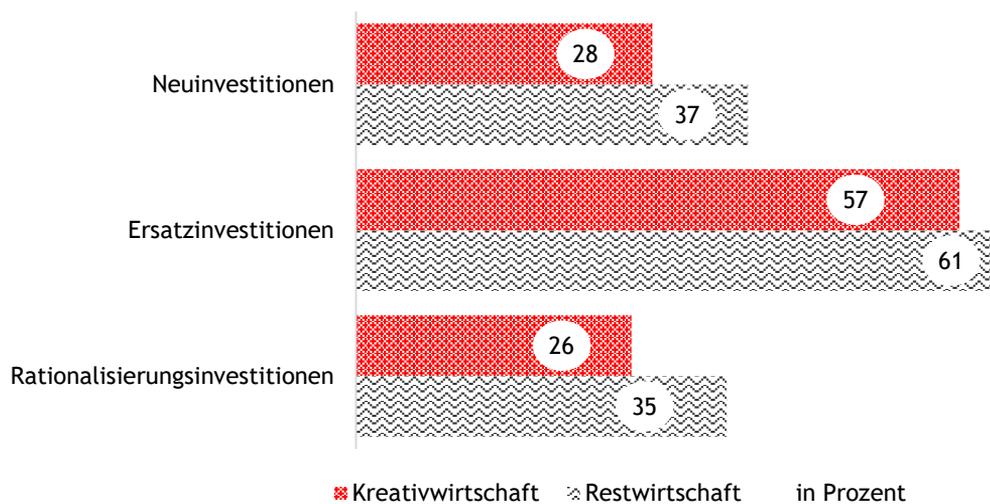
Ersatzinvestitionen sind in den kommenden zwölf Monaten das Hauptmotiv für Investitionen

Fast 70 % der befragten Kreativwirtschaftsunternehmen planen Investitionen in den kommenden zwölf Monaten, ein niedrigerer Anteil als in der restlichen Wirtschaft (79 %). 31 % geben an, keine Investitionen tätigen zu wollen (restliche Wirtschaft: 21 %).

Hauptmotive für Investitionen in der Kreativwirtschaft sind Ersatzinvestitionen: 57 % der Unternehmen werden aus diesem Grund Investitionen tätigen (Restwirtschaft: 61 %). 28 % - und damit deutlich weniger als in der restlichen Wirtschaft (37 %) - planen Neuinvestitionen, also Investitionen zur Herstellung neuer, bisher nicht erstellter Erzeugnisse bzw. zum Vordringen in neue wirtschaftliche Bereiche. Darüber hinaus ist Rationalisierung, also eine Investition, die zur Folge hat, dass dieselbe Produktionsmenge mit geringerem Einsatz erfolgen kann, für 26 % der Unternehmen ein Hauptmotiv (Restwirtschaft: 35 %).

Grafik 4

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



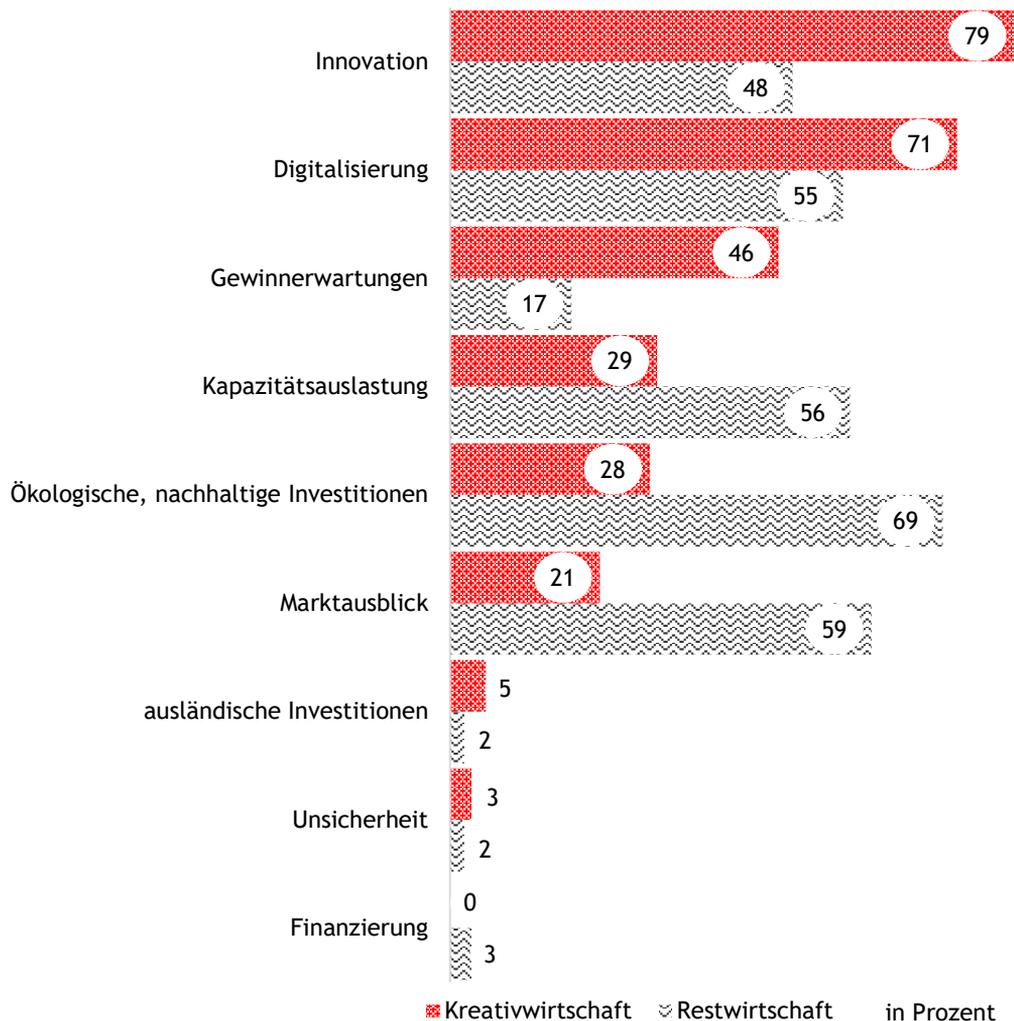
Mehrfachantworten erlaubt.

Zukünftige Neuinvestitionen werden vor allem aus Gründen der Innovation und der Digitalisierung getätigt

Knapp 80 % der Betriebe, die in den kommenden zwölf Monaten Investitionen tätigen wollen, geben als Grund Innovationen an, 71 % Digitalisierung. Für fast die Hälfte der Betriebe stellen Gewinnerwartungen (46 %) einen wichtigen Grund dar. Bei allen drei Gründen ist der Anteil in der Kreativwirtschaft deutlich höher als in der übrigen Wirtschaft. Demgegenüber spielen Kapazitätsauslastungen, ökologische und nachhaltige Investitionen sowie der Marktausblick in der restlichen Wirtschaft eine größere Rolle als im kreativen Bereich.

Grafik 5

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



Mehrfachantworten erlaubt.

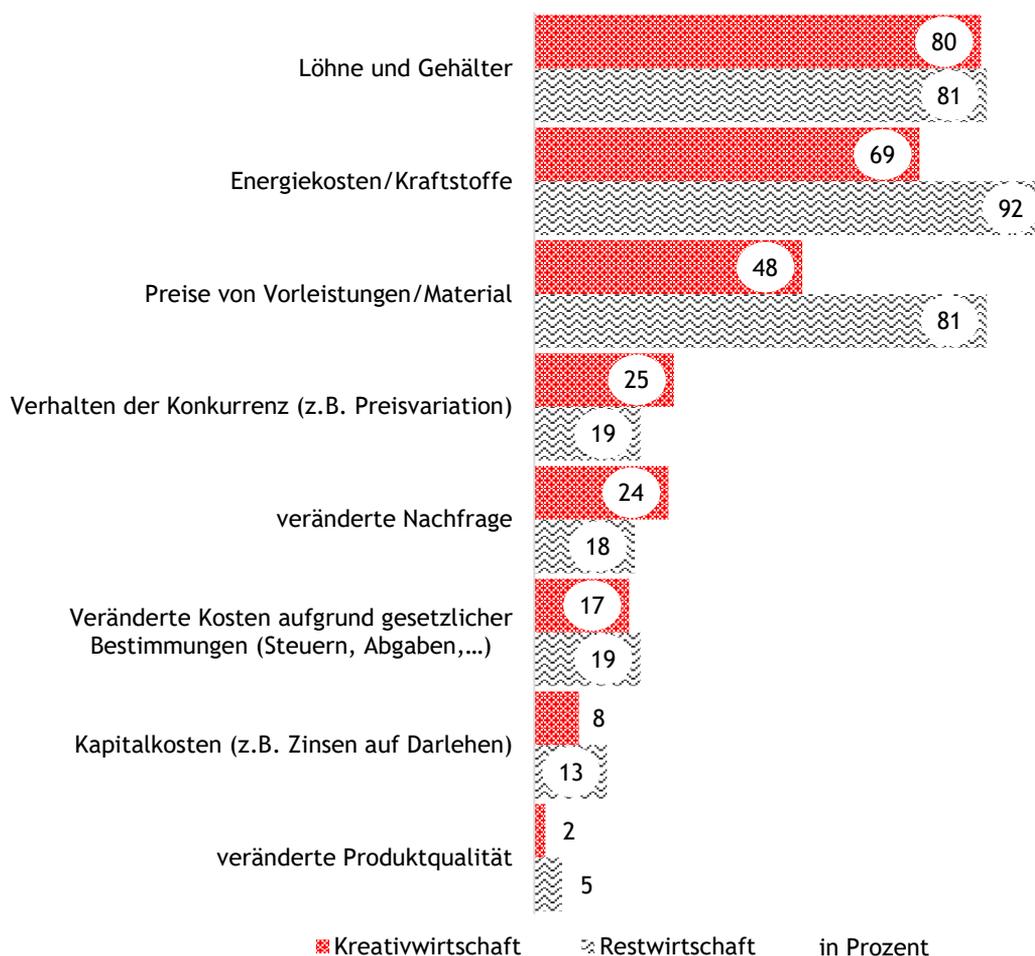
Löhne und Gehälter sowie Kosten für Energie und Kraftstoffe sind die wichtigsten Gründe für eine Preisänderung in den kommenden zwölf Monaten

62 % der Kreativwirtschaftsunternehmen planen ihre Preise in den kommenden zwölf Monaten zu erhöhen. Bei 35 % werden diese voraussichtlich gleichbleiben, bei 3 % sinken. Die Hauptgründe für Preisänderungen sind Löhne und Gehälter (80 %) sowie Kosten für Energie und Kraftstoffe (69 %). 48 % müssen ihre Preise auf Grund von steigenden Preisen von Vorleistungen/Material ändern.

In der Restwirtschaft ist der Anteil der Unternehmen mit Preiserhöhungen (70 %) in den kommenden zwölf Monaten höher als in der Kreativwirtschaft. Dabei spielen Kosten für Energie/Kraftstoffe (92 %) sowie Preise für Vorleistungen/Material (81 %) eine viel größere Rolle. Löhne und Gehälter (81 %) stehen im Ranking ebenfalls unter den Top-3.

Grafik 6

Gründe für eine erwartete Preisänderung im Unternehmen in den kommenden zwölf Monaten, Anteil der Unternehmen in Prozent



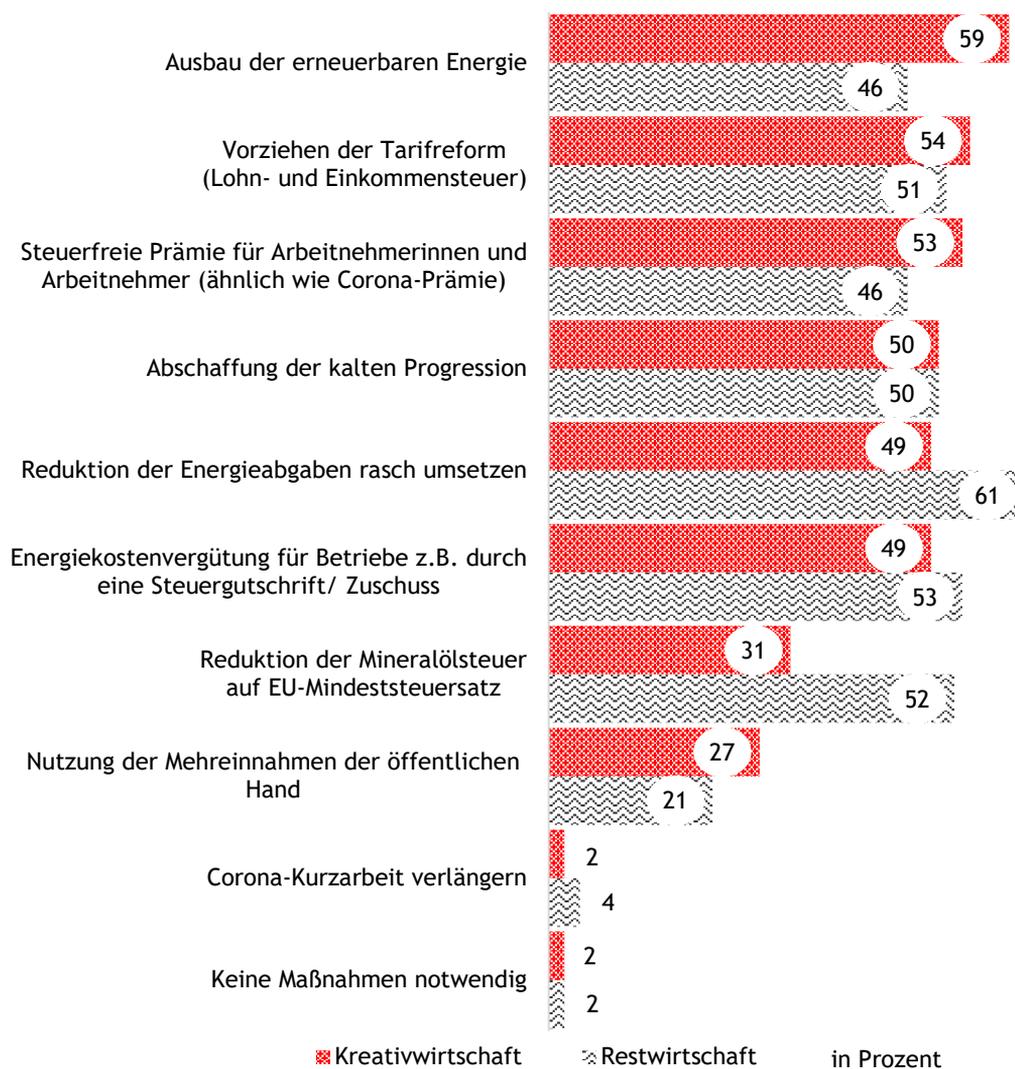
Mehrfachantworten erlaubt.

98 % der Kreativwirtschaftsunternehmen halten Maßnahmen zur Abfederung der aktuellen Teuerungswelle für notwendig

Beinahe jedes kreative Unternehmen (98 %) sieht die Notwendigkeit von Maßnahmen zur Abfederung der aktuellen Teuerungswelle. An erster Stelle liegt der Ausbau von erneuerbarer Energie (59 %), gefolgt vom Vorziehen der Tarifreform (Lohn- und Einkommenssteuer; 54 %) und der steuerfreien Prämie für Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer (53 %). Zudem hält jeweils die Hälfte der Unternehmen Abschaffung der kalten Progression, die rasche Umsetzung der Reduktion der Energieabgaben sowie die Energiekostenvergütung für Betriebe notwendig. Dabei zeigen sich vor allem folgende Unterschiede zur restlichen Wirtschaft: Der Ausbau der erneuerbaren Energie ist für die Kreativwirtschaftsunternehmen wesentlich wichtiger (59 % versus 46 % in der restlichen Wirtschaft), die rasche Umsetzung der Reduktion der Energieabgaben spielt eine geringere Rolle (49 % versus 61 % in der restlichen Wirtschaft). Letzteres ist dadurch begründet, dass die Branchen der Kreativwirtschaft im Durchschnitt deutlich weniger energieintensiv sind als jene im nicht-kreativen Bereich.

Grafik 7

Notwendigkeit der Maßnahmen zur Abfederung der aktuellen Teuerungswelle, Anteil der Unternehmen in Prozent



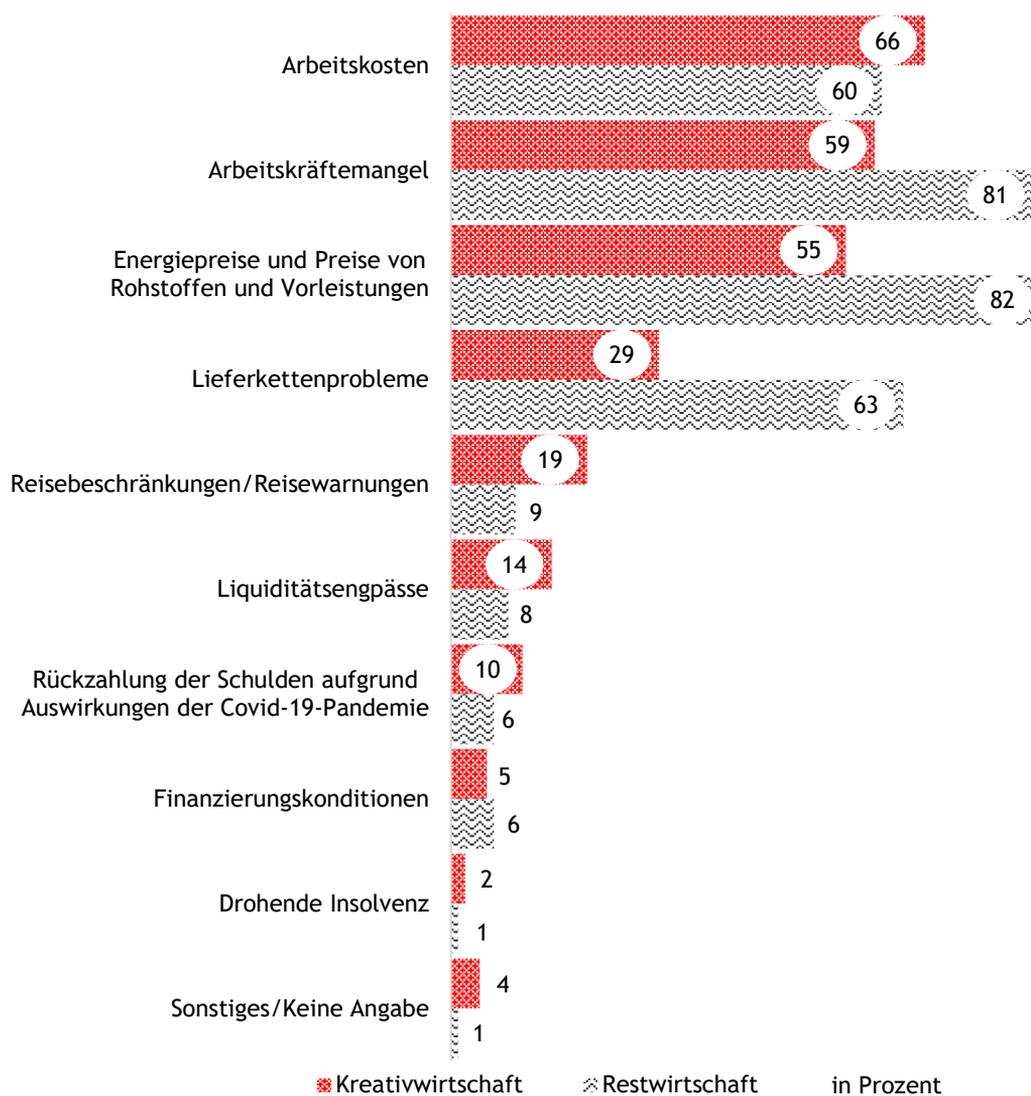
Mehrfachantworten erlaubt.

Größte Herausforderungen im Jahr 2022 sind die Arbeitskosten, der Fachkräftemangel sowie die Energiepreise und Preise von Rohstoffen und Vorleistungen

In der Kreativwirtschaft stellen die Arbeitskosten (66 % der Unternehmen), der Fachkräftemangel (59 %) sowie die Preise von Energie, Rohstoffen und Vorleistungen (55 %) die größten Herausforderungen im Jahr 2022 dar. In der restlichen Wirtschaft liegen die Energiepreise und Preise von Rohstoffen und Vorleistungen sowie der Arbeitskräftemangel auf den ersten beiden Plätzen, wobei beides von einem deutlich höheren Anteil an Unternehmen (jeweils mehr als 80 %) als Problem gesehen wird als in der Kreativwirtschaft. An dritter Stelle folgen hier Lieferkettenprobleme (63 %), die im kreativen Bereich (29 %) eine wesentlich geringere Rolle spielen.

Grafik 8

Größte Herausforderungen im Jahr 2022, Anteil der Unternehmen in Prozent



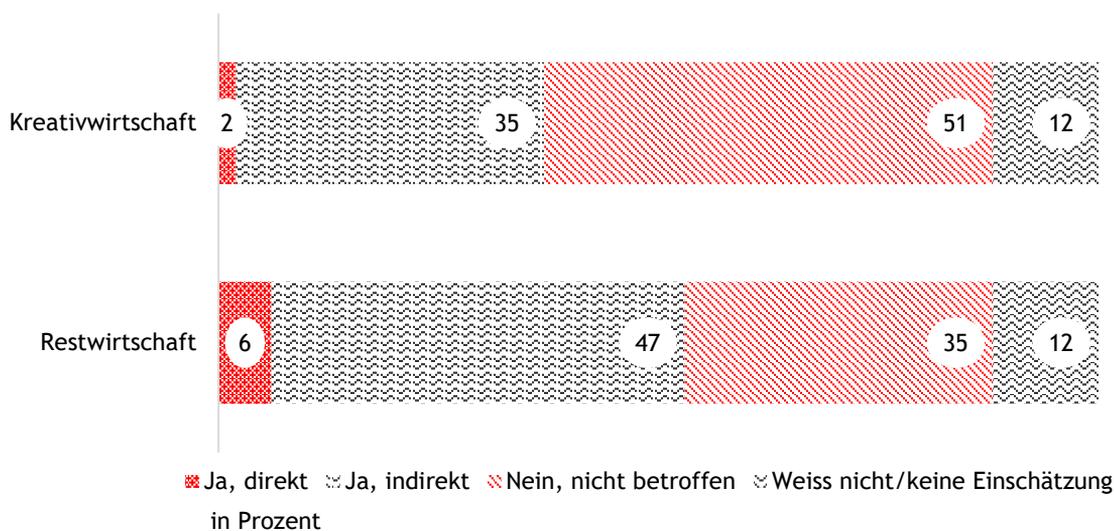
Mehrfachantworten erlaubt.

37 % der Kreativunternehmen sind von den Sanktionen gegen Russland betroffen

37 % der Kreativwirtschaftsunternehmen geben an, dass sie von den Sanktionen gegen Russland betroffen sind. Der Großteil davon (35 %) fühlt sich indirekt betroffen, lediglich 2 % direkt. Für mehr als die Hälfte der Unternehmen zeigen sich demgegenüber keine Auswirkungen der Sanktionen gegen Russland auf ihre Geschäftstätigkeit. In der restlichen Wirtschaft ist die Betroffenheit deutlich höher: 6 % der Betriebe sind direkt betroffen, 47 % indirekt. Für 35 % zeigen sich keine Auswirkungen. Rd. 12 % der befragten Unternehmen können hierzu keine Einschätzungen treffen.

Grafik 9

Betroffenheit von den Sanktionen gegen Russland, Anteil der Unternehmen in Prozent

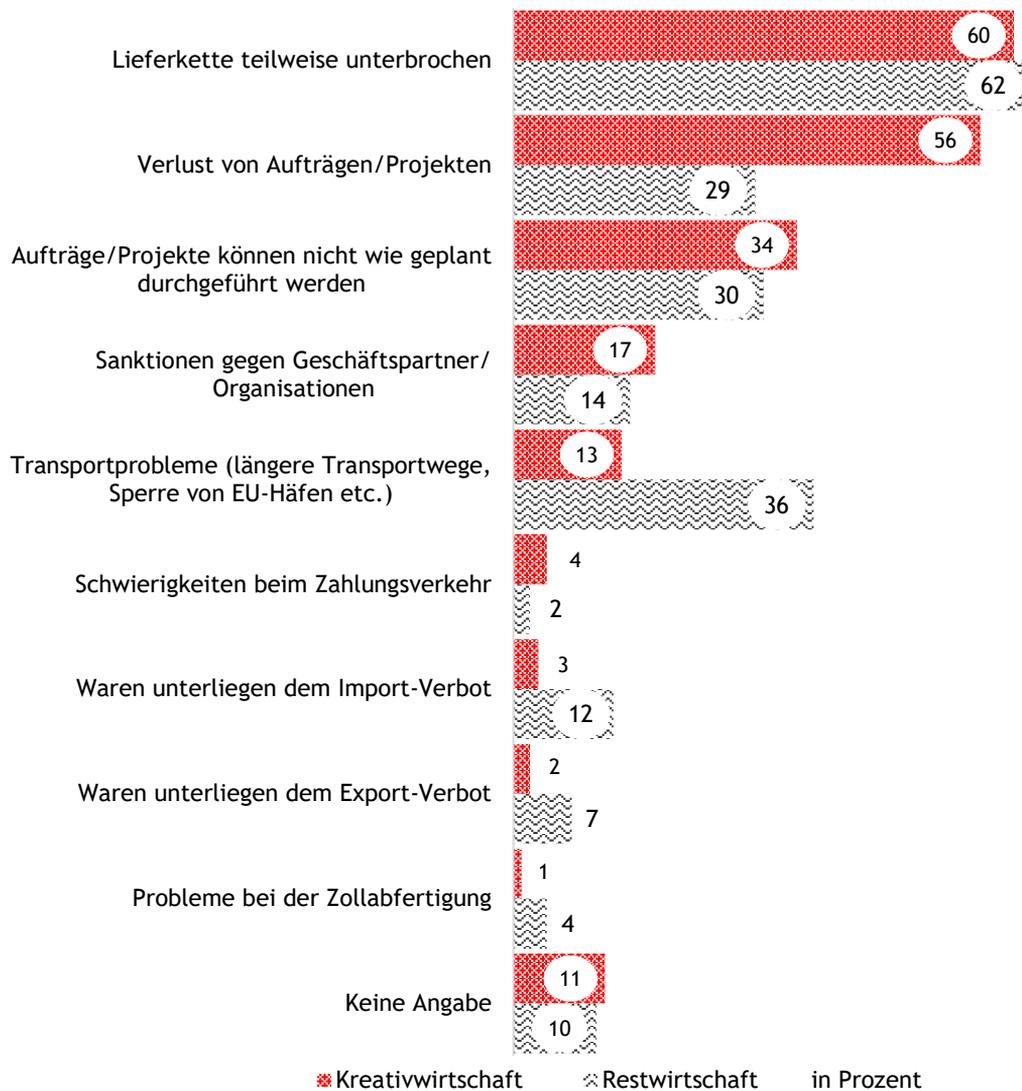


Die Unterbrechung von Lieferketten und der Verlust von Aufträgen sind die größten Auswirkung der Sanktionen gegen Russland auf die Kreativwirtschaft

Jene Kreativwirtschaftsunternehmen, die von den Sanktionen gegen Russland direkt oder indirekt betroffen sind, leiden am häufigsten unter der Unterbrechung von Lieferketten (60 % der Unternehmen) sowie unter dem Verlust von Aufträgen (56 %). Bei etwas mehr als einem Drittel der Betriebe können Aufträge/Projekte nicht wie geplant durchgeführt werden. In der restlichen Wirtschaft sind die Unternehmen ebenfalls von der Unterbrechung von Lieferketten am stärksten getroffen (62 %). Danach folgen jedoch Transportprobleme (36 %), welche in der Kreativwirtschaft (13 %) eine deutlich geringere Rolle spielen. Jeweils rund 30 % der Unternehmen der Restwirtschaft haben in Folge der Sanktionen gegen Russland Aufträge verloren bzw. können diese nicht wie geplant durchführen. Der Anteil der Betriebe, die den Verlust von Aufträgen melden, ist damit im nicht-kreativen Bereich bei Weitem niedriger als im kreativen Bereich (56 %).

Grafik 10

Art der Betroffenheit von den Sanktionen gegen Russland, Anteil der Unternehmen in Prozent



Mehrfachantworten erlaubt.

Fazit

Der Kreativwirtschaftsbarometer vom Herbst 2022 zeigt, dass die Unternehmen die Entwicklung der letzten zwölf Monate insgesamt positiv einschätzen, wenngleich etwas weniger positiv als die restliche Wirtschaft. Für die kommenden 12 Monate überwiegen in der Kreativwirtschaft in Hinblick auf die Umsätze, die Auftragslage und die Anzahl der Beschäftigten weiterhin die positiven Erwartungen für den eigenen Betrieb. Die Unternehmen der Restwirtschaft sind demgegenüber bezüglich der Auftragslage und der Anzahl der Beschäftigten per Saldo pessimistisch. Die Entwicklung des Investitionsvolumens wird sowohl im kreativen als auch im nicht-kreativen Bereich per Saldo negativ eingeschätzt.

Knapp 70 % der befragten Kreativwirtschaftsunternehmen planen in den kommenden zwölf Monaten Investitionen. Hauptmotive für Investitionen sind insbesondere Ersatzinvestitionen, gefolgt von Neuinvestitionen. Zukünftige Neuinvestitionen werden vor allem aus Gründen der Innovation und der Digitalisierung getätigt.

62 % der Kreativwirtschaftsunternehmen planen ihre Preise in den nächsten zwölf Monaten zu erhöhen. Bei 35 % werden diese voraussichtlich gleichbleiben, bei 3 % sinken. Die Hauptgründe für Preisänderungen sind Löhne und Gehälter sowie die Kosten für Energie und Kraftstoffe.

Die größten Herausforderungen der Kreativwirtschaftsunternehmen im Jahr 2022 sind die Arbeitskosten (66 % der Unternehmen), der Fachkräftemangel und (59 %) sowie die Energiepreise und die Preise von Rohstoffen und Vorleistungen (55 %). Für Unternehmen außerhalb der Kreativwirtschaft stellen Energiepreise und Preise von Rohstoffen und Vorleistungen, der Arbeitskräftemangel sowie Lieferkettenprobleme noch größere Herausforderungen dar als für jene in der Kreativwirtschaft.

37 % der Kreativwirtschaftsunternehmen geben an, dass sie von den Sanktionen gegen Russland (meist indirekt) betroffen sind. Dies zeigt sich am häufigsten an der Unterbrechung von Lieferketten (60 % der Unternehmen) sowie am Verlust von Aufträgen (56 %). In der restlichen Wirtschaft ist die Betroffenheit deutlich höher: Mehr als die Hälfte der Betriebe ist betroffen (6 % direkt, 47 % indirekt).

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 BMAW 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

Sonderauswertung des Wirtschaftsbarometers der Abteilung für Wirtschaftspolitik, Wirtschaftskammer Österreich

Karin Gavac (KMU Forschung Austria), Christina Enichlmair (Projektleitung, KMU Forschung Austria)

© 2022 Kreativwirtschaft Austria

Verlags- und Herstellungsort Wien

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

K Kreativwirtschaft
A Austria
T



 Bundesministerium
Arbeit und Wirtschaft