

„Ich habe
meinen Preis,
Punkt.“

„Die beste
Werbung bist
du selbst.“

„Im Co-
Working-Space
wird ein Netzwerk
quasi mitgeliefert.
Das ist ein realer
Mehrwert.“

Das Handwerk der Kreativen

Unternehmerische Kompetenz in der Kreativwirtschaft
2. aktualisierte und erweiterte Auflage

„Ich will mir
nicht vorwerfen
müssen, nicht alles
versucht zu haben, um
mit dieser Idee
erfolgreich zu
sein.“

„Mir ist es
wichtig, schöne
Arbeit
zu machen.“

„Es braucht
Selbstbewusstsein,
aber auch Realitäts-
bewusstsein, wie es
am Markt tatsächlich
aussieht.“

„Unsere
Stärken sind
Innovations- und
Vermarktungs-
fähigkeit.“

„Ohne
mein Netzwerk
hätte ich das nicht
aufbauen kön-
nen.“

„In der
Kreativwirtschaft
braucht der Preis
eine Story.“

„Das ist knall-
hartes Business und
entspricht so gar nicht
dem Kreativgeist. Das
muss man akzeptieren.
Diese beiden Welten
existieren.“



Impressum

Medieninhaberin, Herausgeberin und Verlegerin:

creativ wirtschaft austria, Wirtschaftskammer Österreich
Wiedner Hauptstraße 63, 1040 Wien
creativwirtschaft@wko.at
+43 (0) 5 90 900 4000
www.creativwirtschaft.at/offenlegung

Die creativ wirtschaft austria nimmt als Plattform die Interessen der österreichischen Kreativwirtschaft wahr, sowohl national, auf europäischer Ebene als auch international. Die creativ wirtschaft austria ist eingebettet in die Wirtschaftskammer Österreich. Sie setzt sich für die Entwicklung der österreichischen Kreativwirtschaft ein und schafft Verknüpfungen mit anderen Branchen.

Diese Publikation wurde unterstützt von der Erste Bank der österreichischen Sparkassen AG und dem Bundesministerium für Wirtschaft, Familie und Jugend (BMWFJ) als Teil von evolve, der Initiative des BMWFJ zur Innovationsförderung in der und durch die Kreativwirtschaft.

Autorin:

Dr.ⁱⁿ Ruth Reitmeier, www.ruthreitmeier.com

unter Mitarbeit von:

Mag.^a Michaela Gutmann, LL.M., Dr.ⁱⁿ Gertraud Leimüller, MPA (Harvard), creativ wirtschaft austria, Mag.^a Marie-Theres Zirm, cardamom, Mag.^a Sonja Burtscher, Erste Bank der österreichischen Sparkassen AG

Produktion:

cardamom – Agentur zur Förderung des guten Geschmacks, www.cardamom.at
Lektorat: Mag. Martin Thomas Pesl
Layout: Renate Woditschka, BA
Fotos: Renate Woditschka, BA

Druck: Donau Forum Druck Ges.m.b.H.

Verlags- und Herstellungsort: Wien
© 2013 creativ wirtschaft austria

Eine geschlechtergerechte Sprache ist uns wichtig, daher wurden in dieser Publikation gegenderte Formulierungen gewählt. Trotz sorgfältiger Prüfung sämtlicher Beiträge in dieser Broschüre sind Fehler nicht auszuschließen, die Richtigkeit des Inhalts ist daher ohne Gewähr. Eine Haftung der Herausgeberin oder der Autorin ist ausgeschlossen.

Das Handwerk der Kreativen

Unternehmerische Kompetenz in der Kreativwirtschaft

2. aktualisierte und erweiterte Auflage



Die Kreativwirtschaft wird durch das Netzwerk von C hoch 3 visualisiert.
www.creativwirtschaft.at
www.facebook.com/choch3.creative.community.coaching

Inhalt

Vom Spiel auf zwei Klavieren	7
Auftakt	11
Vier Kreativunternehmen im Porträt	14
motion code: blue – Yachtendesign aus Graz	14
Das ist Absicht – drei starke Frauen	17
runtastic.com – auf dem Weg zur Weltmarke	20
Schnittbogen – eine Co-Werkstätte für ModedesignerInnen	23
Die Hand am Markt	27
In Position bringen	28
Marktkommunikation	33
KundInnen gewinnen	43
Das Geld im Griff	57
Die Preis-Frage	57
Die Bank: eine Partnerin, die mit Ihnen rechnet	64
(Digitale) Selbstorganisation	75
Auf der sicheren Seite	87
Gewerbeschein – brauche ich das?	87
UnternehmerIn mit oder in Gesellschaft	93
Kein Stress mit der Steuer	95
Sozialversicherung	105
Anhang	117
Netzwerke	117
Die ExpertInnen	135
Stichwortverzeichnis	136



Barbara Steiner, Gerin Trautenberger, Gertraud Leimüller
Vorsitz creativ wirtschaft austria

Vom Spiel auf zwei Klavieren

„Ein kreativer Mensch ist primitiver und kultivierter, destruktiver und konstruktiver, sehr viel verrückter und sehr viel vernünftiger als der Durchschnittsmensch.“ Viktor Frankl, Erfinder der Logotherapie und der Existenzanalyse und selbst ein kreativer und starker Mensch, beschreibt so seinen täglichen Spagat. Es ist auch der Balanceakt, den KreativunternehmerInnen zu bewältigen haben: Sie müssen gleichzeitig hochgeistige Leistungen vollbringen und diese in den Niederungen des Marktes verkaufen, Neues erschaffen und das Alte zerstören, unberechenbar spinnen und mit Kalkül rechnen können.

Mit dem „Handwerk der Kreativen“ will die creativ wirtschaft austria zeigen, wie sich der scheinbare Widerspruch zwischen Kreativität und Ordnung in der Praxis auflösen kann: Eine Designerin oder ein Games-Produzent müssen ebenso wie eine Filmemacherin oder ein Fotograf auf beiden Klavieren spielen können, um mit ihren Produkten Erfolg zu haben. Das eine, die Kreativität, tragen sie (hoffentlich) in sich, für das andere, Profilbildung, Strategie und Selbstvermarktung, müssen sie Gespür und Geschick entwickeln. Sonst besteht die Gefahr, dass das Feuer der Kreativität schneller erlischt als sich der Erfolg auf dem Markt einstellen kann.

„Das Handwerk der Kreativen“ will zeigen, welche strategischen Überlegungen und Planungen nötig sind, um als KreativunternehmerIn zu reüssieren. Den Titel haben wir uns von Wolf Lotter geliehen, Mitbegründer des Wirtschaftsmagazins „brand eins“, der für uns zu diesem Thema im Rahmen unserer Netzwerkveranstaltungen „Exchange“ in Wien vor einem vollen Saal gesprochen hat. Besten Dank!

Dr.ⁱⁿ Gertraud Leimüller, MPA (Harvard)
Vorsitzende creativ wirtschaft austria

Herbert Sigmund
Benzinger
Zerum-Gründer
www.zerum.at



„Das Handwerk der Kreativen“ ist Teil einer Serie von für Kreativschaffende maßgeschneiderten Leitfäden, in denen anhand konkreter Beispiele mit vielen Tipps und praxisnah aufbereiteten Informationen Fragestellungen im unternehmerischen Alltag Kreativschaffender einfach und anschaulich beantwortet werden. So führt „Das Handwerk der Kreativen“ durch Wissenswertes zu den Themen Markt, Geld, Steuer und Recht, im „Kapital der Kreativen“ wird das komplexe Thema geistiges Eigentum und Finanzen einfach aufbereitet. In der „Gesellschaft der Kreativen“ dreht sich alles um das Thema Kooperationen unter Kreativen. Im Leitfaden „Die Kunden der Kreativen“ finden sich Praxisbeispiele, Tipps und Tools rund um das Thema KundInnenbeziehung.



Alle Serviceleitfäden finden Sie zum Download und zur kostenfreien Bestellung auf:
→ www.creativwirtschaft.at

Tobias Kestel,
Florian Puschmann
www.white-elephant.at



Auftakt

„Ich will mir nicht vorwerfen müssen, nicht alles versucht zu haben, um mit dieser Idee erfolgreich zu sein.“

Christian Tschida, cmotion (Filmtechnikentwickler und Technik-Oscar-Gewinner aus Wien)

Im Europa des 21. Jahrhunderts kommt die Wertschöpfung aus der Kreativwirtschaft. Zugleich sind die Bedingungen in schillernden Branchen wie Produktdesign, Journalismus, Architektur oder Multimedia oft alles andere als rosig. Wer seinen Lebensunterhalt mit Kreativität, Ideen und Intelligenz bestreitet, weiß, dass es sich davon nicht automatisch gut leben lässt. Zugleich ist das Bild des prekär arbeitenden Kreativen überholt. Als Wirtschaftssektor kann sich die Kreativwirtschaft durchaus sehen lassen. Zum einen hat sie die Größenordnung des Tourismus erreicht, zum anderen schneiden Kreativunternehmen bei der Umsatzrentabilität sogar überdurchschnittlich gut ab.

So zu arbeiten, wie man leben will, ist wohl die stärkste Motivation Kreativer, UnternehmerInnen zu werden. Denn Freiheit und Kreativität passen gut zusammen. Wirtschaftlich erfolgreich sind vor allem jene, die auch die Kreativität, die dem UnternehmerInnentum innewohnt, beherrschen. Wer es schafft, Leidenschaft und Wirtschaft zu vereinen, hat jedenfalls deutlich bessere Chancen auf Erfolg.

Ein Unternehmen zu gründen, um ein Dasein als LebenskünstlerIn zu führen, ist jedenfalls keine Lösung und für die Betroffenen selten romantisch. Unternehmerisches Denken ist manchen fremd, und nur wenige Kreative bringen eine kaufmännische Ausbildung mit – davon sollen Sie sich aber bloß nicht abschrecken lassen.

Entrepreneurship ist kein Experiment, bei dem man abwartet, ob vielleicht irgendwann Geld abfällt. Wer sich entschließt, „sein eigenes Ding“ zu machen, sollte das Ziel besser von Anfang an mit aller Konsequenz verfolgen. Dazu gehört, dass man weiß, wie man sich verkauft. Wer das nicht kann, sollte es lernen.

Kreativität muss man sich leisten können. Ziel jedes Unternehmens, um sein langfristiges Bestehen zu sichern, sind positive Produktivität und Gewinn. Das ist Business – und auch beim Kreativunternehmen nicht anders. Kreativ und Geschäftsfrau bzw. -mann zu sein ist miteinander ein Gegensatz, aber kein Widerspruch. Die Kunst liegt darin, umschalten zu können.

Michaela Grabner
Fotografin
www.salondeluxe.at



Vier Kreativunternehmen im Porträt

motion code: blue – Yachtendesign aus Graz

„Good design. We pay good price.“ Mit diesen knappen Worten, die ein Werftbetreiber aus Taiwan auf einem Yachtenblog in der Kommentarzeile unter einem Beitrag von Christian Gumpold und Christopher Gloning hinterließ, nahm die Unternehmensgeschichte von motion code: blue Fahrt auf. Denn auf das Lob folgte ein toller Auftrag für das Grazer Designstudio. Der taiwanesishe Bootsbauer beauftragte motion code: blue mit dem Exterior Design einer Motor-yacht mit 15,5 Metern Länge für die Serienproduktion. „Unser Auftraggeber hat ein sehr hohes Bewusstsein für Design, wissend, dass auch seine Endkunden europäisches Design zu schätzen wissen“, betont Managing Director Christian Gumpold.

Dieses Yachtmodell, von dem pro Jahr zirka 30 Stück produziert werden, war allerdings nicht das erste, sondern das zweite Designprojekt des Studios im Bereich Naval Architecture. Ihren Ursprung



motion
code: blue

Christopher Gloning und Christian Gumpold

nahm diese Spezialisierung während des Industriedesignstudiums an der FH Joanneum. Gumpold und Gloning hatten im Rahmen ihrer Diplomarbeit ein Motoryachtprojekt erarbeitet, das in einen Auftrag zur Umsetzung des Konzepts führte. Die beiden gestalteten eine 18 Meter lange Motoryacht – am Bildschirm. „Die Yacht wurde leider nicht gebaut, die Finanzkrise kam dazwischen“, sagt Gumpold.

Dennoch hatte motion code: blue dadurch weit mehr als nur Erfahrung gewonnen. Sie hatten ein komplett entwickeltes Referenzprojekt, das sich herzeigen ließ. Und das taten sie dann auch. „Wir haben unsere Diplomarbeit samt Skizzen stark im Netz publiziert, haben uns damit in die relevanten Portale begeben“, betont Gumpold. Diese erfolgreiche Kommunikationsstrategie wird seither konsequent weiterentwickelt. Sobald ein Projekt von den AuftraggeberInnen freigegeben ist, wird die Fachpresse kontaktiert. Gumpold: „Übernimmt der Kunde die PR selbst, dann werden wir als die Designer mitkommuniziert. Das ist fixer Vertragsbestandteil.“

Neben Vorzeigeprojekt und Kommunikationsgeschick war die Frühphase des Unternehmens im Wesentlichen von zwei Strategien begleitet. Erstens präsentierte sich motion code: blue von Anfang an als sachkundiges Unternehmen mit stimmiger Corporate Identity. Gumpold: „Dieser professionelle Auftritt ist umso wichtiger, wenn man so wie wir von der Uni weg gründet, um als ernstzunehmende Unternehmer und nicht als Studenten wahrgenommen zu werden.“

Zweitens bewarben sich die Gründer erfolgreich im Inkubator „Science Park Graz“. Dort wurden sie in der Start-up-Phase betreut und profitierten zudem vom betriebswirtschaftlichen Fortbildungsangebot, das sehr praxisnah und auf den Bedarf von GründerInnen zugeschnitten ist. JungunternehmerInnen lernen dort, wie man etwa das Alleinstellungsmerkmal des Unternehmens herausarbeitet, wie ein Elevator Pitch funktioniert, wie man Kreativität verkauft. „Wir haben dadurch keine großen Fehler gemacht“, resümiert Gumpold.

Es folgten weitere internationale Aufträge im Yachtdesign. Zuletzt arbeitete das Duo an einer 63-Meter-Yacht mit fünf Decks und Hub-schrauberlandeplatz – ein Einzelstück für einen deutschen Kunden. Mit diesem Großauftrag ist motion code: blue dort angekommen, wo die beiden Designer hinstrebten: in der Liga der Superyachten.

Wer meint, dass der Preis in diesem exklusiven Geschäft eine Nebenrolle spiele, irrt gewaltig. Eine wichtige Strategie der Designer ist es deshalb, den KundInnen einen durchdachten, klar nach Leistungen aufgeschlüsselten und argumentierbaren Kostenvoranschlag vorzulegen. Gumpold: „Es zeigt sich allerdings: Selbst wenn das Angebot vollkommen transparent ist, wollen die Kunden trotzdem den Preis verhandeln. Und das ist keine reine Kulturfrage, das ist überall so.“

Parallel zur Naval Architecture hat sich motion code: blue das Standbein Industriedesign aufgebaut. In diesem Geschäftsbereich sind die KundInnen zumeist große und mittelständische österreichische Unternehmen. Das Spektrum reicht hier von innovativer, sicherer Arbeitskleidung bis zum energieautarken Verkaufskiosk.



→ www.motioncodeblue.com

Das ist Absicht – drei starke Frauen

Zu dritt ist man weniger allein. Nach einem halben Jahr als Solo-Unternehmerin fand Grafikdesignerin Nicole Herb die Geschäftspartnerinnen, die zu ihr passten, und gründete noch einmal neu. „Es war immer mein Wunsch gewesen, mit anderen ein Unternehmen zu führen, aber ich musste eben erst die richtigen Menschen finden“, sagt Herb.

Und dann traf sie bei C hoch 3 (vgl. S. 107) auf Jennifer Liane Auer. Auer arbeitete zu diesem Zeitpunkt mit Grafikdesignerin Nicole Berti im Zweierteam. Erste Projekte wurden sodann zu dritt abgewickelt, Chemie und Arbeitsstile passten zusammen. Seit dem Frühsommer 2012 arbeiten die drei nunmehr als Gesellschafterinnen der „Absicht Design und Kommunikation OG“ – so der offizielle Firmenname – fix zusammen. Unternehmenssitz ist das beschaulich klingende „Office am See“ in Bregenz. Jede der drei Kreativen bringt unterschiedliche Arbeitsschwerpunkte mit: Auer textet und schmeißt den Laden, ist Head of Office und als Projektmanagerin erste Anlaufstelle für KundInnen. Die Grafikdesignerin Nicole Berti bringt die Spezialisierungen Illustration und Bildbearbeitung mit, Herb ist Expertin für Web- und Corporate Design.



Nicole Herb

Das ist
Absicht

Der Geschäftsalltag im Ländle bietet jede Menge Herausforderungen. Zwar ist die Gesamtdichte an Kreativen in Vorarlberg hoch, die Designszene bleibt jedoch überschaubar – auch für die KundInnen. Das Gros der Das-ist-Absicht-Klientel sind lokale AuftraggeberInnen, die Agentur hat jedoch bereits erste Aufträge aus dem Ausland – von mehreren Schweizer KundInnen sowie einem Berliner Unternehmen – an Land gezogen und erfolgreich realisiert. „Um unseren Markt zu vergrößern, hätten wir natürlich gerne noch mehr Kunden aus dem Ausland“, betont Herb.

Präsentationsfläche und Leistungsschau des Unternehmens ist die Webseite der Firma. „In der Startphase, als unsere eigene Webseite noch nicht online war, haben wir Facebook intensiv genutzt und erstaunlich viele Rückmeldungen bekommen“, erzählt Herb. Heute werden vor allem Stimmungsbilder und Soft News über Social Media kommuniziert, die Webseite dient der Referenz und Information. In der Gründungsphase zeigten sich die Unternehmerinnen zudem verstärkt auf Veranstaltungen, was sich zunächst in den Regionalmedien niederschlug, aber auch in einem Interview samt Foto, das Herb dem deutschen Magazin NEON gab. Die Redaktion hatte einen Schwerpunkt über die Kreativszene in Vorarlberg in Arbeit und war im Zuge der Recherche auf das Projekt von „Vorarlbergs kreative Köpfe“ aufmerksam geworden – einer Gruppe von Kreativen, die gemeinsam auftreten. Das ist Absicht ist Teil dieser Gruppe und hat ihren Internetauftritt gestaltet.

KundInnen und Aufträge kommen vor allem durch Mundpropaganda und Netzwerke zu Das ist Absicht. „Neue Kunden sind mitunter unsicher, ob die Zusammenarbeit klappen wird, deshalb beinhaltet unser Angebot auch Ausstiegsmöglichkeiten“, sagt Herb. Die Arbeitsschritte Design/Layout, Präsentation und Umsetzung bis zur druckfertigen Version markieren solche Punkte. „Tatsächlich ist dies eine Methode der Kundenbindung, denn bisher ist noch niemand aus einem laufenden Projekt ausgestiegen“, betont die Designerin.

Im Team sei es leichter, sich unternehmerisch zu organisieren. Dazu zählt etwa die Einschätzung des Aufwands, also der konkreten Arbeitsstunden, die in einen Auftrag fließen. „Zu dritt bringen wir diesbezüglich sehr viele Erfahrungswerte mit“, sagt Herb. Trotzdem schreiben die drei Gesellschafterinnen ihren Stundenaufwand auf – zum einen für die interne Übersicht, wer wie viel Arbeit investiert, zum anderen zur Überprüfung des Workflows und zur Kontrolle, ob der Aufwand korrekt kalkuliert wurde.

Auch unternehmerische Sorgen lassen sich gemeinsam leichter schultern. „Dann besprechen wir das, machen einander Mut, und es geht weiter“, sagt Herb. Das reine Frauenteam empfindet sie als gute Mischung: „Da ist manchmal mehr Emotion dabei, und das ist sehr positiv und produktiv.“



→ www.dasistabsicht.com

runtastic.com – auf dem Weg zur Weltmarke

Eine App, die aus dem Handy einen Sportcoach macht. Mit dieser Idee gründeten René Giretzlehner, Florian Gschwandtner, Christian Kaar und Alfred Luger im Oktober 2009 runtastic.com.

19 Millionen Downloads später beschäftigt das oberösterreichische Unternehmen 56 Mitarbeiter in Vollzeit und hat sich zum Ziel gesetzt, Runtastic zur globalen Marke aufzubauen. Schon heute sind die Fitness-Apps in 15 Sprachen verfügbar.

Den Erfolg des Produkts macht der richtige Mix aus Marketing- und technischem Know-how aus. In den Anfängen war, wie bei Start-ups üblich, auch bei Runtastic das Marketingbudget extrem mager. CEO Gschwandtner setzte auf eine Mischung aus analog und digital, besuchte Veranstaltungen, knüpfte Kontakte, tauschte Visitenkarten mit JournalistInnen aus. Erste Presseaussendungen wurden

selbst getextet. „Anfangs haben wir allerdings den Fehler gemacht, in unserer Euphorie zu viel zu machen“, erinnert sich Gschwandtner. Heute weiß er, dass ein Overkill an Informationen nichts bringt. Weniger ist mehr: Nur dann eine Aussendung machen, wenn es News gibt, wie etwa ein neues Produkt, und an jenem Tag, an dem die Presseaussendung hinausgeht, Zeit für JournalistInnenanfragen einplanen.



runtastic.com

Florian Gschwandtner

Das richtige Maß an Kommunikation finden, das gilt genau so im Social Web. „Auch hier müssen es nicht zehn Posts pro Tag sein. Zudem funktionieren Bilder oft besser als Texte“, sagt Gschwandtner. Facebook und Twitter sind das Fundament des Social-Media-Marketings, doch diese Kanäle sind nicht überall gleichermaßen zugänglich und/oder populär. „In Japan etwa sind eigene, japanische soziale Netze wichtiger“, betont der Unternehmer. Um in verschiedenen Sprachen firm und in mehreren Kulturen zuhause zu sein, ist das Marketingteam bei Runtastic sehr international zusammengestellt.

Das Unternehmen betreibt zudem einen eigenen Sportkanal auf YouTube. Dort werden regelmäßig neue Trainingsvideos online gestellt. 2012 hat der App-Anbieter den Sprung in die Hardware gewagt. Unter der Marke Runtastic wird seither passendes Sportzubehör wie etwa Brustgurte und Sportarmbänder produziert und verkauft. „Das war ein wichtiger Schritt für uns. Denn um als Marke so richtig wahrgenommen zu werden, muss sie auch im Geschäft zu sehen sein. Analoge Produkte sprechen Konsumenten stärker auf der emotionalen Ebene an“, sagt Gschwandtner.

Wenn Start-ups so rasant wachsen wie Runtastic, bleiben interne Prozesse mitunter auf der Strecke. „Uns wurde klar, dass die Organisation chaotisch wird, wenn wir hier keine klaren Strukturen hineinbringen: Dinge wie ein Organigramm und Job Descriptions sind bei einem Unternehmen unserer Größenordnung eine Notwendigkeit“, wie Gschwandtner betont. „Die Zeit dafür muss man sich einfach nehmen.“

Ein „g‘standenes“ Unternehmen zu werden passt hingegen nicht ins Selbstbild. Denn seiner Größe ungeachtet fühlt sich Runtastic nach wie vor als Start-up. Dabei geht es um eine grundlegende unternehmerische Haltung, um die Erhaltung der Start-up-Kultur, um den Esprit der Aufbruchsstimmung und den freundschaftlichen Umgangston unter den MitarbeiterInnen.

Und wie es sich für ein erfolgreiches Technologie-Start-up gehört, kann Runtastic mit einem Gründungsmythos aufwarten. Die Story in Kürze: Wenn einem alle von einer Geschäftsidee abraten, ist es besser, nicht allein zu sein. Zwei Technikabsolventen der FH Hagenberg, ein Techniker und Wirtschaftsabsolvent sowie ein Ökonom der Uni Linz warfen ihr Ersparthes in einen Topf, bewarben sich erfolgreich um Förderungen der FFG, aus dem aws/impulse-Programm, dem UBG Gründerfonds sowie dem tech2b-Inkubator und starteten 2009 das Unternehmen – drei von ihnen quasi direkt von der Uni weg. „Selbst die Gründungsberatungen haben uns dringend abgeraten. Man hat die Idee nicht verstanden und nicht an ihren Markt geglaubt. Außerdem wurden wir davor gewarnt, zu viert zu gründen“, sagt Gschwandtner. – Unsinn, wie sich herausstellte. Das Originalteam leitet weiterhin das Unternehmen. Gschwandtner: „Im Alleingang wäre das ohnehin niemals zu schaffen gewesen.“



→ www.runtastic.com

Schnittbogen – eine Co-Werkstätte für ModedesignerInnen

Platznot macht erfinderisch. Die Idee zur offenen Modewerkstatt kam Schneidermeisterin Michaela Hudecová-Königshofer auf der Suche nach einem Arbeitsraum. Ihre Werkstatt zuhause war zum Kinderzimmer umfunktioniert worden, und sie brauchte dringend einen Arbeitsplatz. Als sich die Gelegenheit bot, die großzügigen Räumlichkeiten unter zwei U-Bahnbögen am Gumpendorfer Gürtel in Wien zu mieten, musste sich Königshofer etwas einfallen lassen: Für eine Person allein waren die fast 200 Quadratmeter zu groß und zu teuer. Zugleich, das wusste die Schneiderin, sind viele Modeschaffende in der gleichen Situation, in der sie sich selbst befand: auf der Suche nach einer Werkstatt samt Infrastruktur. Die Idee eines Coworking-Space für ModedesignerInnen war geboren.

Fast zwei Jahre tüftelte Hudecová-Königshofer an dem Konzept für den „Schnittbogen“, plante und kalkulierte. Das Ergebnis war so gut, dass sie sich für Förderungen bei impulse/aws – dem ersten bundesweiten Förderprogramm für die Kreativwirtschaft in Österreich – sowie bei der Wiener Kreativagentur departure qualifizierte. Ihr Tipp aus dem Förderdschungel: Die Unterlagen in Ruhe und ganz genau studieren. „Ich konnte eine Förderung leider nur zum Teil ausschöpfen, weil ich etwas überlesen hatte“, betont die Kreative. Zudem rät sie GründerInnen, andere Kreative, die sich bereits erfolgreich um Förderungen beworben haben, zu kontaktieren und nach ihren Erfahrungen zu befragen. – Die Förderstellen listen die begünstigten Start-ups üblicherweise auf ihren Webseiten.

„Ohne diese Förderungen würde es hier ganz anders aussehen“, sagt die Gründerin. Im Schnittbogen ist jedenfalls alles durchdacht, hat vom Raumdesign bis zur Webseite alles Hand und Fuß. So wurde ein Interior Designer engagiert, der in den Bögen ein zeitgemäßes und multifunktionales Raumkonzept umsetzte. Im Eingangsbereich ist eine offener Küchenblock mit einem langen Holztisch als kommu-

nikatives Zentrum positioniert, dahinter liegt elegant versteckt eine Waschküche samt Edelstahlwanne, um Stoffe zu färben. Des Weiteren befinden sich im ersten Bogen zwei große Zuschneidetische, eine Strickmaschine, mehrere Nähmaschinen mit unterschiedlichen Spezialisierungen und ein State-of-the-art-Knopflochautomat. Es gibt Industriebügelmaschinen, Fixierpressen, eine Bibliothek mit Fachliteratur und jede Menge Schneiderpuppen. Ein paar Stufen führen in den zweiten Bogen, wo sich die Arbeitskojen für die Modeschaffenden befinden: vier kleinere links und zwei größere rechts. In der Raummitte dominiert ein riesiger anthrazitgrauer Arbeitstisch, der mit dem Ausstellungsplateau, das neben den Stufen die beiden Räume verbindet, zu einem zehn Meter langen Laufsteg für Modeschauen zusammengebaut werden kann.

Die Räumlichkeiten im Schnittbogen können zudem für Workshops und Abendveranstaltungen gemietet werden. Dann werden die Kojen abends seitlich weggeklappt, und ein multifunktionaler Ausstellungsraum entsteht. Öfters als viermal pro Monat ist dies allerdings



Schnittbogen

Michaela Hudecová-Königshofer

laut Mietvertrag nicht vorgesehen, dafür bleiben die Mieten für die Arbeitsplätze überschaubar. Die Kosten orientieren sich an jenen von Gemeinschaftsbüros. Mitgeliefert wird hier die gesamte Handwerksinfrastruktur, das Know-how der Schneidermeisterin gibt es quasi als Draufgabe.

Eine Vermietung zu zumindest 80 Prozent ist das Ziel des Geschäftsmodells. Fixe Arbeitsplätze können für ein oder mehrere Monate bezogen werden, Kreative können sich aber auch stundenweise in der Werkstatt einmieten. Zielgruppe sind vor allem AbsolventInnen der Modeschulen und Akademien. Freie Plätze im Schnittbogen werden zudem auf der Coworking-Space-Plattform raumdirekt.at inseriert. Hudecová-Königshofer arbeitet selbst im Schnittbogen, stellt dort Prototypen und Kleinstserien im Auftrag von DesignerInnen her. Auf diesen beiden Standbeinen – Vermietung und Schneiderei – ist die Finanzierung des Unternehmens aufgebaut: „Die Betriebsausgaben kommen durch die Mieteinnahmen herein, die Kredite werden durch meiner Hände Arbeit zurückbezahlt“, rechnet Königshofer vor. Zusätzlich zu den Förderungen bewarb sich die Kreative erfolgreich für einen zinsgünstigen GründerInnenkredit (ERP-Kredit) bei der austria wirtschaftsservice. Zwei Drittel der Arbeitszeit der Unternehmerin sollen künftig für die eigenen Aufträge zur Verfügung stehen, etwa ein Drittel wird in die Verwaltung des Coworking-Space investiert. Im Gründungsjahr (2012) war dies noch nicht möglich, zumal Behördenwege, Abrechnungen für die Förderstellen sowie die Bauaufsicht zeitraubend zu Buche schlugen. Hudecová-Königshofer: „Doch das ist ja nun erledigt.“

→ www.schnittbogen.at



Caroline Groß
Designerin
www.cityboy.at



Die Hand am Markt

„JedeR UnternehmerIn hat einen Vorgesetzten – und das ist der Markt.“

Vor dem Markteintritt sollten UnternehmerInnen ihre Idee und ihr Geschäftsmodell hinterfragen und auf der Basis von handfesten Zahlen antworten.

Checkliste

Die wichtigsten Fragen zu Beginn

- Gibt es für meine Idee einen Markt, löst sie dort ein Problem?
- Wie entwickelt sich dieser Markt?
- Welche Regeln gelten dort?
- Wer sind meine KonkurrentInnen?
- Was ist meine Kernleistung, wo bin ich besser als die anderen?
- Ist meine Kernleistung darstellbar und kommunizierbar?



Mehr Infos zum Thema Geschäftsmodell und Businessplan finden Sie in „Das Kapital der Kreativen“.

→ www.creativwirtschaft.at/KapitalderKreativen



Eine Hilfestellung zur Entwicklung des eigenen Geschäftsmodells gibt es von Business Model Generation zum Download.

→ www.businessmodelgeneration.com/canvas

Professionelle Unterstützung beim Start ins UnternehmerInnen-tum finden Sie beim GründerInnenservice der Wirtschaftskammern.

→ www.gruenderservice.at

Bei allen unternehmerischen Fragen rund um neue Ideen und Innovation unterstützt die Initiative „innovatives-unternehmen“ des WIFI UnternehmerInnenservice.

→ www.innovatives-unternehmen.at

JungunternehmerInnen, die mit einer innovativen Idee direkt von einer Universität oder Fachhochschule weg gründen wollen, werden österreichweit in acht AplusB-Zentren unterstützt.

→ www.ffg.at/aplusb-academia-plus-business

In Position bringen

Bei der Positionierung des Kreativunternehmens geht es nicht um die Idee alleine. Es geht um die Idee und ihr Marktpotenzial.

Aus der Praxis: Hier ein Wiener Designlabel als Beispiel: Am Markt gab es das Problem zu lösen, wie all das elektronische Equipment, das der moderne Mensch mit sich herumschleppt, praktisch, übersichtlich und stilvoll transportiert werden könne. Die Designerin entwarf mit „tragbaren“ IT-Taschen eine perfekte Lösung.

In der Gründungsphase ist es sinnvoll, für die richtige Positionierung professionelle Hilfe in Anspruch zu nehmen. Selbst Marketingfachleute ziehen, wenn sie ihr eigenes Unternehmen gründen, externe Beratung hinzu. „Dieser neutrale Blick von außen darauf, was das eigene Unternehmen tatsächlich von anderen unterscheidet und wofür es wirklich steht, ist sehr wichtig“, sagt eine Expertin für Kommunikation und Marketing. Dabei gilt als Grundprinzip, dass die Leistung stimmen muss. „Leistung kommt vor Kommunikation“, betont ein Unternehmensberater.

Aus der Praxis: Ein Wiener Architekturbüro hat zwei Referenzprojekte, die sich sehen lassen können: einen Dachgeschossausbau und ein Kleingartenwohnhaus. Der Marketingprofi rät dem Architekten, sich als Experte für Kleingartenwohnhäuser zu positionieren. Warum? Mit der Umwidmung der Wiener Kleingärten für ganzjähriges Wohnen sowie einem Generationenwechsel unter den SchrebergärtnerInnen ist in diesem Segment ein großer Markt für kleine Einfamilienhäuser entstanden. Die neue GärtnerInnengeneration will nicht länger nur für den Sommer in Hütten hausen, sondern das ganze Jahr über komfortabel wohnen. Für den Marketingprofi war zudem das Visuelle ein wichtiges Argument für das Haus: Ein Solitär lässt sich besser darstellen und vermarkten als eine Wohnung. Die Rechnung ging auf. Das Haus wurde mehrfach publiziert. Dadurch konnten neue KundInnen gewonnen werden, der Architekt hat sich damit einen Namen gemacht. Mittlerweile realisiert das Büro auch große Projekte.

Kreativunternehmen können und sollen gezielt Nischen besetzen und dort Profil zeigen. Positionierung bedeutet jedoch nicht, dass Kreative an einer einzigen Spezialisierung festhalten müssen. Flexibilität ist möglich und wird in der Realität des Geschäftsalltags auch nötig sein. Die Spezialisierung verhindert allerdings, dass man im Unternehmen einen Bauchladen an Angeboten mit sich herumschleppt und am Ende niemand so genau weiß, was man eigentlich macht.

Tipp

Auch bei knappem Budget gibt es Möglichkeiten, sich Beratung zu holen. Bereits vor der Gründung kann beim GründerInnenservice der WKO kostenlose Beratung eingeholt werden. Weiters bietet sich die Möglichkeit, sehr günstiges, weil stark gefördertes Consulting in Anspruch zu nehmen. Über das WIFI UnternehmerInnenservice der WKO werden Unternehmen auf Wunsch UnternehmensberaterInnen zur Seite gestellt, etwa um ein schlüssiges Geschäftsmodell oder Marketingkonzept zu entwickeln.



GründerInnenservice:
→ www.gruenderservice.at

Geförderte Strategie- und Marketingberatungen, um Chancen zu erkennen und Zukunftsmärkte zu finden:
→ www.unternehmerservice.at → *Meine Zukunft* → *Chancen erkennen, Zukunftsmärkte*

JungunternehmerInnencoaching:
→ www.unternehmerservice.at → *Meine Zukunft* → *JungunternehmerInnen, Nachfolge*

Marketing in der Startphase

Auch kleine Unternehmen mit wenig Budget sollten gerade am Anfang nicht beim Marketing sparen. „Ist kein konkreter Plan dahinter, gibt es auch kein Ziel“, warnen ExpertInnen. Sind hingegen die Gleise gelegt, läuft die weitere Vermarktung des Kreativprodukts oder der kreativen Leistung leichter und auf jeden Fall in die richtige Richtung.

„Zu klein für Marketing“, das lassen erfahrene UnternehmerInnen nicht gelten. „Gerade Kleinstunternehmen müssen beim Marketing, aber auch bei PR und Werbung genauso professionell planen wie die Großen“, betont eine Modedesignerin. Im Finanzplan sollten Marketingkosten auf jeden Fall berücksichtigt werden.

Aus der Praxis: Ein junger Architekt hatte anfangs kein Budget für Marketing und konnte dennoch einen erfahrenen Fachmann an Bord holen, indem dieser mit einem Prozentsatz an künftigen Projekten beteiligt wurde. Doch Vorsicht: Damit solche Kooperationen auf Dauer funktionieren, müssen die Bedingungen der Partnerschaft genau festgelegt werden, das heißt schriftlich und von den PartnerInnen unterschrieben.



Mehr Infos rund um die richtige Gestaltung von Kooperationen lesen Sie in „Die Gesellschaft der Kreativen“.

→ www.creativwirtschaft.at/GesellschaftderKreativen

Corporate Identity

Der Name des Unternehmens ist sein wichtigstes Marketing-Tool. Ist der gewählt, braucht das Unternehmen eine Corporate Identity (CI). Unter CI ist der gesamte Auftritt eines Unternehmens – Corporate Behavior (Verhalten), Corporate Communication (Kommunikation) und Corporate Design (Erscheinung) – zu verstehen.

Damit das Kreativunternehmen in den Köpfen der Menschen hängen bleibt, ist ein klares Corporate Design (CD), also ein einheitlicher Auftritt, unerlässlich. Schriften, Schriftzüge, Farben und Logo müssen konsequent eingehalten werden. „Überall drauf, überall gleich“, raten ExpertInnen – auf der Webseite, der Visitenkarte, der E-Mail-Signatur sowie sämtlichen Drucksorten. Das kostet nicht mehr, es muss nur beherzt werden.

Tipp

Worauf oft vergessen wird:

UnternehmerInnen brauchen keine kostenlose, sondern eine professionelle E-Mail-Adresse, am besten im Zusammenspiel mit der eigenen Webseite, also eine office@- oder info@-E-Mail-Adresse.

In eigener Sache

Je authentischer das Image des Unternehmens, desto besser. Die Voraussetzungen dafür sind in der Ideenwirtschaft gut. Kreative, die sich selbstständig machen, sind mit Begeisterung dabei und sich

selbst treu. Diese Echtheit muss sodann konsequent nach außen getragen werden. Eine Modedesignerin wird am besten stets, doch zwingend bei öffentlichen Auftritten, ihre eigenen Kreationen tragen. Alle UnternehmerInnen sind gut beraten, zu ihren Produkten oder Dienstleistungen zu stehen und diese glaubwürdig zu vertreten, für KreativunternehmerInnen aber ist es ein Muss. „Die Person und ihr Produkt, der Mensch und seine Spezialisierung stehen im Kreativbereich stärker im Vordergrund“, betont eine Kommunikations-expertin.

Facts

Bei der Positionierung des Kreativunternehmens geht es darum, herauszuarbeiten, wofür das Unternehmen steht und durch welche Eigenschaften und Qualitäten es sich vom Wettbewerb unterscheidet. In der Kreativwirtschaft stehen zudem die Kreativen als Personen im Vordergrund. Kreativschaffende sollten sich spezialisiert auf ein, maximal zwei Fachgebiete präsentieren. Zum Beispiel: die Wissenschaftsjournalistin, der auf Hochhäuser spezialisierte Architekt. Hat das Unternehmen seine Position am Markt gefunden, werden künftige Marketingaktivitäten, PR und Werbung darauf aufbauen.



Mehr Informationen zum Thema Positionierung auf „Wirksam werben“ mit Basiswissen zum Thema Werbung für Ein-Personen-Unternehmen des EPU-Service der WKW:

→ <http://wko.at/wien/epu> → *Tipps und Tools für EPU* → *EPU-Wissensletter*

Lektüre zum Thema Marketing: „Marketing – Aber richtig umfassend“ aus der Schriftenreihe des WIFI:

→ www.webshop.wko.at

Marktkommunikation

„What’s the point of doing anything worthwhile if nobody’s watching?“

Nicole Kidman in „To Die For“

Pressearbeit dient der Kommunikation mit der Öffentlichkeit und ihrer Information. Auch kleine Kreativunternehmen wollen sich öffentlichkeitswirksam präsentieren, denn ohne Kommunikation ist es ungleich schwerer, sich am Markt durchzusetzen.

„PR ist ein Prozess, sie wirkt nicht sofort wie die Werbung. Einmal-Aktionen verpuffen, und Erfolge stellen sich nicht über Nacht ein“, betont ein PR-Profi. Für Kreative seien deshalb individuelle PR-Maßnahmen so wichtig wie für Konzerne. Eine Exklusivgeschichte für ein ausgewähltes Medium, ein Unternehmerinnenporträt in einer Frauenzeitschrift, das bringt laut ExpertInnen deutlich mehr als Presseausendungen ohne Ende nach dem Gießkannenprinzip.

Tipp

Medienberichte über das Unternehmen gut sichtbar auf die Webseite stellen!

In der Realität des Geschäftsalltags steht PR auf der Prioritätenliste von Kleinunternehmen – da sind die Kreativen keine Ausnahme – weit unten. Wozu, fragt sich der eine oder die andere? „Was es bringt, ist Image“, sagt eine Modedesignerin. Sie spricht aus Erfahrung: Dank Networking und professioneller Medienarbeit gelang es, dass eine führende österreichische Frauenzeitschrift eine der Kreationen der Designerin auf dem Titelblatt brachte. Die Umwegrentabilität der PR-Investition sei, so die Modedesignerin, zwar schwer zu beziffern. Doch fiel ihr auf, dass sich alsbald ein namhafter Dessoushersteller anbot, ihre Modepräsentationen zu sponsern. Kleine Kreativunternehmen werden in den seltensten Fällen eine Dauerbetreuung durch eine PR-Agentur

benötigen. Es wird jedoch sinnvoll sein, beim Markteintritt ein Konzept zu erarbeiten und danach die Agentur bei Bedarf zu beauftragen.

Zunächst wird sich die PR-Agentur mit der Person des oder der Kreativen und dem Portfolio der Arbeiten auseinandersetzen. Die wichtigste Maßnahme ist der Blick auf das Kreativunternehmen und sein Portfolio von außen, durch die Augen der medialen Öffentlichkeit. Dabei wird man sich überlegen: Was interessiert nur mich selbst, und was davon ist auch für andere interessant? Für welches Medium könnte das relevant sein, und wie erzählt man darüber möglichst spannend?



Tipps zur Medien- und Pressearbeit auf:
→ www.medienarbeit.at

Pressecorner

Zum PR-Basisprogramm gehört das Einrichten und Bestücken eines aufgeräumten Pressecorners auf der Unternehmenswebseite mit einer pointiert-knappen Präsentation des Unternehmens und einigen Fotos in hoher handwerklicher Qualität sowie Auflösung (zum Beispiel in Größe 10x15 in 300 dpi). „Das kann ganz basic sein, solange es interessant und übersichtlich gestaltet ist“, sagt ein Experte. Die Inhalte sollten professionell getextet und mehrfach verwendbar sein. Eine Kurzbeschreibung des Unternehmens darf dabei nicht fehlen, denn der schriftliche Elevator Pitch des Unternehmens wird mit Sicherheit öfter gebraucht werden als die Langversion: für Einträge in Portalen, für Wettbewerbe und Veranstaltungen.

Fotos im größeren Umfang können auch auf einer externen Plattform wie flickr verwaltet und mit der Webseite des Unternehmens verlinkt werden. So hält man das Portfolio übersichtlich und überlädt es nicht.

Aus der Praxis: Das Kurzporträt einer Kreativunternehmerin: „Angelika Kaufmann zeichnet. Das ist, was sie am liebsten tut und am besten kann. Deshalb hat sie ihre Leidenschaft zum Beruf gemacht und 2011 das Unternehmen ‚Angelika Kaufmann zeichnet‘ gegründet. Zu Beginn jeder Aufgabe fertigt die Illustratorin eine Handzeichnung an. Sei die Aufgabenstellung nun ein Maskottchen, die Gestaltung eines Folders oder eines Plakats. Zu ihren KundInnen zählt sie Lebensmittelkonzerne, Kultureinrichtungen und Verlagshäuser.“ Mit einem weiteren Klick auf der Webseite gelangen BesucherInnen zum Lebenslauf der Illustratorin.

PR besser von Profis

Von Do-it-yourself-Pressearbeit ist abzuraten, es sei denn, KreativunternehmerInnen haben einschlägige Erfahrung in der Kommunikationsbranche. Ansonsten gilt: Profis hinzuziehen. Der Lebenslauf, den der Möbeldesigner selbst verfasst und stolz auf die Webseite stellt, ist in den Augen von Presseleuten „unlesbar“. „Aus einem alten Folder zusammengeschusterte Texte mit Amateurfotos, und alle JournalistInnen damit zumüllen“, fasst ein Journalist die schlimmsten Fehler zusammen.

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

Die richtige Agentur

Mundpropaganda ist eine Möglichkeit, die KommunikationspartnerInnen zu finden, die zum Unternehmen passen. Auch der Fachverband Werbung und Marktkommunikation der Wirtschaftskammer und der Public Relations Verband Austria sind erste Anlaufstellen. Große Agenturen bieten zumeist eine breite Leistungspalette sowie Rundumbetreuung und sind zudem international vernetzt. Das kostet allerdings. Für den lokalen Markteintritt wird das Netzwerk einer kleineren Agentur ausreichen. Gut geführte kleinere Agenturen arbeiten nach dem Motto: „Bei uns ist jeder Job Chefsache.“ Im Übrigen gilt: Jede Agentur ist nur so gut wie ihre BeraterInnen.



Fachverband Werbung und Marktkommunikation:

→ www.fachverbandwerbung.at

Public Relations Verband Austria:

→ www.prva.at

Die „Geschäftspraxis in der Kommunikationsbranche“ der FG Werbung der Wirtschaftskammer Steiermark ist eine Mobile App, die Auskunft über Geschäftspraxis und Honorarniveau in Werbung, Public Relations, Eventmarketing und Grafikdesign gibt.

→ www.werbe.at

Presseaussendungen

Das Einsatzgebiet der Presseaussendung hat sich in den vergangenen Jahren, nicht zuletzt durch den Siegeszug der Social Media, stark verändert. „Ich spreche jetzt gegen mein eigenes Geschäft, aber sehr viele Dinge lassen sich über die sozialen Netze und im Zusammenspiel mit der eigenen Webseite kommunizieren“, sagt

eine PR-Expertin. Darüber hinausgehend eine Presseaussendung zu machen ist für Unternehmen wichtig, die regelmäßig neue Produkte präsentieren. Gibt es also etwa zweimal jährlich eine Kollektion herzuzeigen, die für Mode-, Design und Lifestylemedien von Interesse ist, dann wird zweimal jährlich eine Presseaussendung samt Fotomaterial sinnvoll sein.

Die wichtigsten Elemente, die eine Presseaussendung enthalten sollte

- Name und Logo des aussendenden Unternehmens werden ganz oben platziert.
- Gut sichtbar sollte das Wort Presseinformation stehen, sowie Ort und Datum derselben.
- Im Titel wird die Neuigkeit auf den Punkt gebracht.
- Der erste Absatz enthält die Hauptaussage der Nachricht. Die „W“s werden beantwortet: wer, was, wann, wo, mit welchem Effekt/Resultat?
- Der Haupttext der Pressemeldung ist verständlich, sachlich, informativ, doch keinesfalls werbend und auch nicht zu lange. Der Newswert sollte klar herausgearbeitet werden. Eine „neue Kollektion“ trägt diesen bereits in sich, handelt es sich etwa um die Weiterentwicklung eines Produkts oder einer Dienstleistung, dann ist der Fortschritt oder die Verbesserung die Nachricht. Drei, vier Absätze sollten reichen und folgen einer Rangordnung: Das Wichtigste zuerst, Details gegen Ende der Meldung. Ein, zwei pointierte Statements aus dem Mund des Firmeninhabers oder der Firmeninhaberin gehören dazu.
- Am Ende sind alle Kontakte für Rückfragen angegeben.
- Im Mail-Anhang werden wenige Fotos in Druckqualität mitgeschickt.
- Ganz wichtig ist: Es muss klar sein, wer oder was (in der Reihenfolge wie auf dem Bild) auf dem Foto zu sehen ist. Auf das Copyright nicht vergessen.
- Gibt es weiteres Bildmaterial, kann dies mit einem Downloadlink mitgeschickt werden.

Tipp

Presseaussendungen niemals querbeet verschicken. Wer eine Pressemeldung an redaktion@mediumxy.at schickt, kann es genauso gut bleiben lassen. Es ist entscheidend, dass die Aussendung die richtigen JournalistInnen in den relevanten Medien erreicht. Die Zusammenstellung und das kontinuierliche Warten des Presseverteilers ist eine wichtige Aufgabe der PR-Agentur. Knüpft der oder die Kreative bei Veranstaltungen selbst neue Kontakte zu JournalistInnen oder BloggerInnen, umso besser: Visitenkarten einsammeln, Kontakt der Agentur weiterleiten.

Fachartikel/Blogbeiträge/Vorträge

Als Expertin oder Experte sichtbar zu werden kann ein zielführender Weg sein, um als KreativeR am Markt wahrgenommen zu werden. Die Kernkompetenz lässt sich gut in Beiträgen in Fachmedien, aber auch in Vorträgen einem Publikum präsentieren. Wenn man erst herausgefunden hat, wo die Kommunikationsflüsse zusammenlaufen, sollte man genau dort in Erscheinung treten. Dann wird auch das Unternehmen vom Markt wahrgenommen.

Fachartikel und -beiträge in branchenspezifischen Kanälen wie einschlägigen Blogs oder der Fachpresse sind eine gute Möglichkeit, sich als KreativunternehmerIn inhaltlich zu positionieren, damit auf sich aufmerksam zu machen und sich vom Mitbewerb abzuheben.

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

Haben Kreative bei einem Thema besondere Fachkenntnis und dazu etwas zu sagen, warum nicht einen 15- bis 20-minütigen Vortrag

dazu gestalten und die VeranstalterInnen einschlägiger Events kontaktieren? Solche Termine machen sich auch ziemlich gut auf der Webseite. Diese Methode wird vor allem für WissensarbeiterInnen und kommunikative Persönlichkeiten in Frage kommen.



Links und Tools für Präsentationen und Vorträge:

Präsentationssoftware:

→ www.prezi.com

Community/Tauschbörse für Präsentationen:

→ <http://de.slideshare.net/>

Inspirierende Vorträge:

→ www.ted.com

Bilddatenbanken:

→ www.istockphoto.com

→ www.gettyimages.com

→ www.shutterstock.com

→ www.fotolia.com

→ www.corbisimages.com

→ images.google.com

Tipp

Kreativunternehmen, die sich für Förderungen qualifiziert haben, bekommen dadurch zumeist nicht nur Geld, sondern es bringt ihnen auch ein Medienecho. Das sollte nicht unterschätzt werden. Wer sich also in so einem Wettbewerbsumfeld bewegt, sollte das nutzen, denn es bringt Publizität.

Events

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

Aus der Praxis: Im Rahmen der Vienna Design Week 2012 präsentierte das Designerinnenduo Polka ein neues, im Auftrag der ungarischen Porzellanmanufaktur Herend, gestaltetes Service im Showroom der Nobelküchenmarke Bulthaup. Das Geschirr ist spülmaschinenfest und sollte deshalb im zeitgenössischen Küchenambiente, im Umfeld von Geschirrspülmaschinen präsentiert werden.

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

Facts

Kommunikation ist wichtig, um sich einen Namen zu machen. Das Basisprogramm umfasst eine interessant gestaltete Webseite samt übersichtlichem Pressecorner. PR-Profis können für das Unternehmen ein Konzept erstellen und dabei das Portfolio auf Pressetauglichkeit prüfen sowie die richtigen Medienkontakte knüpfen. Die klassische Presseausendung hat durch die sozialen Medien an Bedeutung eingebüßt, ist aber in jenen Branchen weiterhin unerlässlich, wo regelmäßig Produktinnovationen oder auch neue Kollektionen vorgestellt werden.



evolve

kreativwirtschaft
in österreich

**Österreichs Initiative
zur Innovationsförderung
in der Kreativwirtschaft**

evolve unterstützt dabei, die kreative Idee am Anfang des schöpferischen Prozesses weiterzuentwickeln und in wirtschaftlich erfolgreiche Bahnen zu lenken.

www.evolve.or.at

Eine Initiative des



Bundesministerium für
Wirtschaft, Familie und Jugend

Umgesetzt von



www.impulse-awsg.at



CREATIVWIRTSCHAFT.AT

www.creativwirtschaft.at

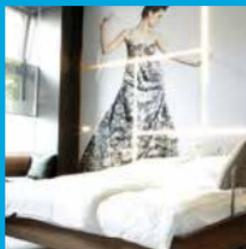
impulse fördert innovative Projekte!



Emaillierte Kochtöpfe. Hygienisch, gesund, energiesparsam. Die neueste Kreation schmeckt einmalig: traditionell bewährtes Material mit moderner Formensprache in appetitlichen Farben. Mit dem neuen Produkt hin zu einem neuen Markt und neuen Kunden.
www.dottings.com / www.riess.at



Strom aus PET Flaschen für Handyakkus. Recycling, Energiegewinnung, Social Design aus der Flasche: Weniger Abfall, mehr Lebensqualität, erneuerbare Energie.
www.fair-wind.org



Urbane Sockelgegend. Leerstehende Gassenlokale. Schandflecke im Grätzl. Idee, Initiative und Design verwandeln Sie in Gästezimmer auf Zeit: Revitalisierungsmodell mit Potenzial.
www.urbanauts.at

Mode

Medien- und
Verlagswesen

Architektur

Grafik

Kunstmarkt

Design

Werbewirtschaft

Musikwirtschaft/
Musikverwertung

Audiovision
und Film/
Filmverwertung

Multimedia/
Spiele



KundInnen gewinnen

Wie komme ich zu KundInnen oder, noch besser, wie kommen die KundInnen zu mir? Dies ist eine der Kernfragen, die sich stellen, sobald der Markt abgesteckt und das Unternehmen dort positioniert ist. Kommen WunschkundInnen nicht von allein, ist es an der Zeit, gezielter vorzugehen.

Tipp

KundInnen zu gewinnen ist mit Investment verbunden, insbesondere mit Zeitinvestment. Deshalb sollten sich Kreativschaffende überlegen, wie viel Zeit sie in die Akquise stecken können und wollen.

Werbung in eigener Sache fällt nicht jedem und jeder leicht, gerade wenn es dabei um etwas so Persönliches wie eine Kreativleistung geht. „Sich selbst verkaufen“, das klingt für viele Kreative entsetzlich unattraktiv. Wollen wir es also anders formulieren: Wer selbstständig ist, wird nicht darum herumkommen, KundInnen zu gewinnen und zu pflegen. Das gehört zum Geschäft und darf nicht vernachlässigt werden, selbst wenn das Gestalten und nicht das Verkaufen die eigentliche Leidenschaft ist.

Aus der Praxis: Als ein Webdesigner mit seiner Geschäftsidee startete, hörte er sich zunächst im Freundes- und Bekanntenkreis nach Geschäftsmöglichkeiten um. Daraus ergaben sich erste Jobs. Später, als sich die Webdesignagentur etabliert hatte, ging er dazu über, WunschkundInnen zu kontaktieren. Eine Verkaufskraft wurde eingestellt, um diese Zielgruppe konsequent anzusprechen. So wurden etwa alle großen WunschkundInnen durchtelefoniert, Termine ausgemacht und auf Wunsch das Portfolio präsentiert. Heute erweitert das Unternehmen seinen KundInnenstock gezielt in jenen Branchen, die am besten ins Portfolio passen: in den Bereichen Film, Architektur, Design und Lifestyle. Die SchwerpunktkundInnen werden prominent ins „Schaufenster“ – die Webseite des Unternehmens – gestellt.

Selbstvermarktung: Ihr Auftritt, bitte!

Tue Gutes und sprich darüber. Selbstvermarktung ist nichts Unanständiges, sofern sie gut gemacht ist. Im Empfehlungsmarketing kommt den Kreativen selbst eine Schlüsselrolle zu. Mundpropaganda ist in der Kreativwirtschaft nach wie vor die häufigste Form der KundInnenengewinnung.

Wer gerne und interessant über seine Arbeit und über das, was ihn oder sie begeistert, spricht, ist authentisch, wird wahrgenommen und weiterempfohlen. Freilich braucht es auch beim Marketing in eigener Sache Fingerspitzengefühl. „Das eigene Business läuft prinzipiell gut“, lautet das Mantra, das in der Kommunikation nach außen gilt. Selbstbewusst sein, sich möglichst gut präsentieren und Optimismus versprühen, all das sind positive Signale an KundInnen. „Wir haben erste kleine Projekte“, ist jedoch die falsche Kommunikationsstrategie. „Man muss über die eigene Arbeit positiv sprechen und dabei Namedropping betreiben“, betont eine Softwareentwicklerin.

Tipp

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

Netzwerken, aber richtig

Auf der Suche nach KundInnen spielen zunächst das Netzwerk der Kreativen und die Mundpropaganda wichtige Rollen. Eine Modedesignerin schwört auf ihr Netzwerk: „Ohne mein Netzwerk hätte ich das alles nicht aufbauen können. Das ist viel mehr als Freunderlwirtschaft“, betont sie. Das Netzwerk ersetzt die Arbeit nicht, es

geht vielmehr darum, die Chance zu bekommen, überhaupt gefragt zu werden, ob man einen Job übernehmen könnte. Die Designerin: „Und das hat mir die Türe zu ModejournalistInnen und vor allem zu StylistInnen geöffnet. Denn ohne diese Kontakte ist es schwer, von der Medienszene wahrgenommen zu werden.“

Ein gutes Netzwerk umfasst große und kleine AkteurInnen, bringt einen relevanten Mix an Menschen aus verschiedenen Branchen zusammen. Branchenübergreifende Netzwerke erhöhen die Chance, dass unter den Mitgliedern potenzielle AuftraggeberInnen sind.

Tipp

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

Ein Netzwerk ist keine Einbahnstraße, es funktioniert nach dem Prinzip des Gebens und Nehmens. Es ist wichtig, sich im Netzwerk zu positionieren. Man sollte sich die Frage stellen: Was hat das Netzwerk von mir?

Netzwerkveranstaltungen sind ein guter Rahmen, um WunschkundInnen direkt anzusprechen. Bei Netzwerkveranstaltungen sollte man sich aber nicht bloß treiben lassen. Networkingprofis wissen, was sie von der Veranstaltung konkret erwarten. Oft geht es darum, den Erstkontakt zu einer bestimmten Person herzustellen.

Tipp

Eine umfassende Liste von Netzwerken für Kreativschaffende findet sich am Ende dieses Leitfadens.



Mehr zum Thema Networking finden Sie in der Servicebroschüre „Die Gesellschaft der Kreativen“.

→ www.creativwirtschaft.at/GesellschaftderKreativen

Weiterempfehlung

Mundpropaganda durch bestehende KundInnen ist eine der häufigsten Methoden, neue zu gewinnen. Stimmt die Leistung, so spricht sich das herum, gute Arbeit wird weiterempfohlen, sei es durch zufriedene KundInnen, durch Kooperations- oder NetzwerkpartnerInnen.

Beim Vertrieb durch Dritte kann im Netzwerk eine Provision vereinbart werden. Bietet eine Grafikerin auf KundInnenwunsch auch das Texten mit an und vergibt diese Jobs an einen Texter in ihrem Netzwerk, so kann sie mit ihm eine Provision ausmachen.

Webpräsenz

„Ohne Webseite geht heute nichts mehr“, sagt eine Expertin für Kommunikation. Die Webpräsenz ist das Herzstück des Unternehmensauftritts. Bei vielen Kreativen dient die Webseite primär der Information, ist Präsentationsraum und Leistungsschau. „Das bin ich, das tue ich“, sollte dabei möglichst klar kommuniziert werden. „Keep it simple. Nicht überkandidelt, sich bloß nicht mit sinnlosen Underfeatures verzetteln“, rät ein PR-Profi.

„Neue KundInnen über das Internet zu akquirieren ist für uns inzwischen genauso wichtig wie die Mundpropaganda. Denn neue KundInnen kommen immer öfter zu uns, weil sie unsere Webseite und die dort präsentierte Werkschau angesprochen hat“, sagt ein Designer. Die Präsentation des Portfolios des oder der Kreativen funktioniert am einfachsten direkt über die Webseite: Dort ist etwa ein Kästchen gut positioniert, wo Interessierte Namen und Anschrift eintragen können und sodann einen Imagefolder zugesandt bekommen. Dieser kann zusätzlich als PDF zum Download zur Verfügung stehen.

Tipp

Die eigene Webseite muss leicht zu bedienen sein, denn der Content der Seite sollte immer wieder aufgefrischt werden. Ein gutes Content-Management-System ist so leicht zu bedienen, dass der Inhalt jederzeit selbst aktualisiert werden kann.

KundInnen suchen im Internet, bevor sie anrufen. Die Suchmaschinenoptimierung und die richtige Verschlagwortung spielen dabei eine wichtige Rolle. Im Internet geht es darum, von den KundInnen rasch gefunden zu werden. Bei der Verschlagwortung werden zunächst die Schlüsselbegriffe festgelegt, die für die KundInnen relevant sind. Mit dieser Liste werden dann Texte auf der Webseite bestückt und optimiert. Ein Richtwert: Der Anteil an Schlüsselbegriffen im Text sollte zwischen drei und fünf Prozent liegen. Diese Begriffe sollten sich vor allem auf die Überschriften konzentrieren, denn das erleichtert den KundInnen, wenn sie bereits auf der Webseite gelandet sind, die weitere Suche nach relevanten Informationen.

Tipp

Eine Auswertung der Webseitenbesuche erlaubt Rückschlüsse: Wo bleiben meine KundInnen hängen? Wo klicken sie nicht hin?

Suchmaschinenoptimierung

- Ist die Webseite gut lesbar und mit Überschriften strukturiert?
- Sind die URLs Ihrer Webseite klar strukturiert und aussagekräftig? Z.B.: www.meine-webseite.at/kategorie/dienstleistung/meinangebot-in-ihrer-naehe.html.
- Ist der Titel der Webseite auf jeder Seite anders und dem Inhalt entsprechend angepasst? Denn dieser Titel wird in den Suchergebnissen der Suchmaschinen angezeigt.
- Gibt es externe Links (z.B. von KooperationspartnerInnen, KundInnen, branchenspezifischen Blogs oder Diskussionsforen) zur Webseite? Haben Sie Ihrerseits Links auf Ihrer eigenen Seite, die auf diese anderen Webseiten verweisen?
- Sind Sie in lokalen/inhaltlichen Verzeichnissen auch mit einem Link zu Ihrer Webseite zu finden (in Branchengruppen, im Telefonbuch, in Firmenverzeichnissen)?
- Sind Ihre Social-Media-Aktivitäten mit Ihrer Webseite verlinkt und umgekehrt?

Trotz Optimierung wird es immer schwieriger, Webseiten auf den oberen Rängen der Ergebnislisten von Suchmaschinen zu platzieren. Über Keyword-Advertising kann nachgeholfen werden. Geben BenutzerInnen die entsprechenden Begriffe in der Suchmaschine ein, erscheint die Anzeige samt Link entweder unter den ersten Ergebnissen oder in der Spalte rechts daneben. Bezahlt wird nach einem Cost-per-Click-Verfahren. Unternehmen können ein Kostenlimit einziehen. Zum Beispiel: maximal 150 Euro pro Monat.

Tipp

KreativunternehmerInnen können auch die Möglichkeit nutzen, ihre Leistungen über Internetplattformen zu präsentieren und anzubieten. JedeR UnternehmerIn hat etwa im Firmen-A-Z automatisch einen „Webspace“, der gestaltet werden kann. Auch Online-Marktplätze oder Informationsportale eignen sich als Präsentationsflächen, Creative Space der Wirtschaftskammer Wien oder das Schaufenster der Creative Industries Styria sind Beispiele dafür.



Firmen-A-Z der WKO:

→ www.firmen.wko.at

CREATIVE POOL auf CREATIVE SPACE der Wirtschaftskammer Wien:

→ www.creativespace.at

Das Schaufenster von Creative Industries Styria:

→ www.cis.at/de/schaufenster

Das Serviceportal für Kreative in Klagenfurt:

→ <http://www.kreativwirtschaft-klagenfurt.at/kreative-in-klagenfurt>

Virtuelle Showrooms für Design von PureAustrianDesign:

→ www.pureaustriandesign.com

Mitglieder von creativ wirtschaft austria:

→ www.creativwirtschaft.at/aboutmission/memberspartners/

designaustria bietet Mitgliedern Präsentationsraum auf:

→ www.designaustria.at

Aktiv in Social Media

Viele Kreativunternehmen, die in Social Media aktiv sind, schwören auf die Umwegrentabilität. Grundsätzlich gilt: Das Social Web ist vor allem dann ein ideales Tool, um mit KundInnen in Kontakt zu kommen, wenn diese EndverbraucherInnen sind. Ob sich der Zeitaufwand lohnt oder ob es gar unerlässlich ist, dort präsent zu sein, hängt von der jeweiligen Zielgruppe, den Trends der Branche und nicht zuletzt der eigenen Persönlichkeit ab.

Soziale Netzwerke werden in der Kommunikation immer wichtiger, doch sollte darüber die eigene Webseite nicht vernachlässigt werden. Nicht zuletzt hat der Kreative nur dort die vollständige Kontrolle über den Inhalt.

Tipp

Das Social Web kann die eigene Webseite nicht ersetzen. Die Webseite eines Unternehmens ist die Basis, die auf andere Kanäle verlinkt. Das Ziel ist dabei, möglichst viel Traffic auf die eigene Webseite zu bekommen.

Der Zeitaufwand für Social-Media-Aktivitäten will kalkuliert werden. Oft ist es besser, wenige Orte interessant und aktuell zu bespielen, als auf vielen Portalen mit veralteten Inhalten bloß präsent zu sein. Man wird sich also überlegen: Sind dort meine KundInnen unterwegs, passt das zu meinem Unternehmen oder kostet es mich nur Zeit, ohne dem Unternehmen etwas zu bringen?

Bei Social-Media-Marketing geht es nicht darum, auf allen, sondern den richtigen Kanälen effektiv unterwegs zu sein. „Man sollte die für die eigene Branche wichtigen Plattformen bespielen, Filmschaffende sind etwa auf Vimeo, FotografInnen auf Facebook, JournalistInnen und BloggerInnen auf Twitter“, sagt eine Unternehmensberaterin. Eine lange Liste mit Icons zu allen gängigen sozialen Netzwerken, wo dann aber nichts passiert, ist hingegen sinnlos.



Mehr Infos zum Thema Social Media finden Sie in „Die Gesellschaft der Kreativen“.

→ www.creativwirtschaft.at/GesellschaftderKreativen



Ein Online-Beratungssystem der WKO gibt persönlich zugeschnittene Tipps rund um die Nutzung von Social Media im Unternehmen:

→ www.wko.at/ratgeber/socialmedia/

Social-Media-Guidelines der WKÖ:

→ www.telefit.at/web20/wko-socialmedia-guidelines.pdf

„SALES 2.0 oder WEB 2.0 im Vertriebseinsatz“ aus der Schriftenreihe des WIFI:

→ <http://webshop.wko.at>

Digitaltalks gibt Social-Media-Workshops:

→ www.digitaltalks.at

Das WIFI hat regelmäßig Workshops zum Thema Social Web für Unternehmen.

→ www.wifi.at

Analog – alt, aber gut

Beim zeitgenössischen Marketing macht es nicht zuletzt der richtige Mix aus analog und digital aus. Die gute, alte Visitenkarte etwa kommt nie aus der Mode und ist ein Medium, in dessen Gestaltung Zeit und Kreativität investiert werden sollten. Ein Grafikstudio wird vielleicht für seine Post in etwas teurere Kuverts mit einer schönen Papierstruktur investieren. Auch die Briefmarken können etwa farblich passend zum Firmenlogo gewählt werden. Das sieht gut aus,

greift sich gut an und hat damit eine ganz andere Qualität als ein Standardkuvert. Mit der Anwendung traditioneller, aber auch interessanter neuer analoger Wege kann ein Unternehmen in der zunehmend digitalisierten Geschäftswelt stark in Erscheinung treten.

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

Guerilla-Marketing

Eine Kinderzeichnung, die im altherwürdigen Museum mit Tixo angeklebt zwischen alten Meistern hängt, so funktioniert Guerilla-Marketing. Guerilla-Marketing will mit geringem finanziellen Aufwand ein Maximum an Aufmerksamkeit erzielen. Auch große Konzerne bedienen sich mittlerweile dieser Methoden. Guerilla-Marketing erfordert in erster Linie Einfallsreichtum und ist somit hervorragend für Kreativunternehmen geeignet und umsetzbar. Die Aktion sollte allerdings zum Unternehmen passen. Ein Möbeldesigner könnte etwa mit seinen Kreationen eine Bushaltestelle einrichten.

Das Verteilen von Flyern, Gutscheinen und Probeexemplaren ist eine relativ kostengünstige Variante der Werbung. Beim Verteilen können vor allem Menschen, die in die Zielgruppe passen, in ein kurzes Gespräch verwickelt werden. Aktionen in der Öffentlichkeit sind zumeist genehmigungspflichtig. Es ist daher ratsam, das behördliche OK ein paar Tage davor bei der örtlichen Verkehrsorganisation einzuholen.

(Kalt-)Akquise

Bei diesem Wort läuft es vielen Kreativen tatsächlich kalt über den Rücken. Unter Kaltakquise wird die Erstansprache von potenziellen KundInnen verstanden, zu denen noch keine Geschäftsbeziehung besteht. „Ich betrachte die Akquise als eines meiner Projekte für KundInnen, das ich plane und abarbeite. Der Zugang hilft mir, konsequent Akquise zu betreiben, und entspricht meinem Arbeitsethos“, sagt eine Designerin.

Einige Akquisemethoden sind nicht erlaubt. Werbeanrufe ohne vorherige Einwilligung der Angerufenen, unangekündigte E-Mails und SMS zu Werbezwecken und E-Mails und SMS als Massensendung an mehr als 50 EmpfängerInnen, auch ohne Werbung, fallen etwa darunter.

In der Praxis gilt: Der Ton macht die Musik. Werben ist verboten, informieren nicht. Damit aus der Kalt- von Anfang an eine Warmakquise wird, kann das eigene Kontaktnetz hilfreich sein: „Du kennst doch XY – kannst du mir einen Kontakt legen?“ Eine Weiterempfehlung ist oft Gold wert. Besteht ein gemeinsamer Kontakt, kommt man gleich viel leichter ins Gespräch. Kontakte pflegen, Visitenkarten sammeln – damit liegen UnternehmerInnen immer richtig.



Einen Überblick, wann Werbe- und Massenmails verboten oder erlaubt sind, bietet die Webseite der WKO:

→ www.wko.at → Service Wirtschafts- und Gewerberecht → Unternehmensrecht
→ Wettbewerbsrecht

Der E-Marketing-Leitfaden des WIFI-Unternehmerservice mit rechtlichen Spielregeln, praktischen Kniffen und anregenden Checklisten findet sich auf:

→ www.unternehmerservice.at → Publikationen, Tools, Downloads

Dem Zufall nachhelfen

Wo sind meine KundInnen unterwegs, sollten sich Kreative fragen und sodann etwa die entsprechenden Veranstaltungen besuchen, um ihnen zu begegnen und sie „spontan“ kennenzulernen.

Tipp

„Darf ich mich vorstellen?“ – Bereiten Sie einen sogenannten Elevator Pitch vor, dann haben Sie die richtigen Worte allzeit parat. Die Idee dahinter ist, das eigene Geschäft in der Kürze einer Aufzugsfahrt präsentieren zu können. Konzentrieren Sie sich dabei aufs Wesentliche: Was ist das Besondere an mir und meiner Idee? Ein paar Kennzahlen zur Gesamtmarktgröße (und Ihrem potenziellen Anteil daran) machen sich gut. Reden Sie nicht nur übers Geschäft, sondern bringen Sie Ihre Stärken und Ihre Persönlichkeit mit ein.



Ein hilfreiches Tool ist der Elevator Pitch Builder der Harvard Business School. Einfach zusammenbauen und übersetzen:

→ <http://www.alumni.hbs.edu/careers/pitch/>

Warmhalten

„Es ist ganz wichtig, dass Kreative in die Rolle der BeraterInnen ihrer KundInnen schlüpfen“, betont dazu eine Expertin. Wurde ein Auftrag zur KundInnenzufriedenheit erledigt, gilt es, das Eisen zu schmieden, solange es heiß ist, und Folgeaufträge zu sichern. Der klassische Zugang ist, für KundInnen mitzudenken, was sie noch brauchen könnten, und sie konkret darauf anzusprechen. Dadurch bringen Kreative ihre KundInnen auf neue Ideen, Begehrlichkeiten werden geweckt.

Um erste KundInnen zu gewinnen, spielt das persönliche Netzwerk eine wichtige Rolle. Neue KundInnen kommen oft über Empfehlungen. Ergänzend wird der Internetauftritt der Kreativen als Instrument der KundInnengewinnung immer wichtiger. KundInnen recherchieren im Internet, bevor sie anrufen. Der Selbstvermarktung kommt in der KundInnengewinnung eine wichtige Funktion zu. Ist ein erster KundInnenstock aufgebaut, können WunschkundInnen gezielt angesprochen werden. Sind diese erst gewonnen, will die Beziehung gepflegt werden. Der Schlüssel dazu liegt nicht zuletzt in der guten Beratung der KundInnen.

Facts



Top-Ten-Kriterien zum Verkaufserfolg am EPU-Portal der WKO:
→ www.wko.at/epu

„Die Kunst des effizienten Verkaufens“ aus der Schriftenreihe des WIFI:
→ www.webshop.wko.at

Markus Reitbauer
Möbel- und
Wohnraumgestalter
www.remar-wohnrezept.at



Das Geld im Griff

„Der Geist denkt, das Geld lenkt.“

Oswald Spengler (1880 – 1936), deutscher Philosoph

Die Preis-Frage

„Um die Idee konventionell zu verkaufen, müssen wir so tun, als hätten wir Monate daran gearbeitet, und rechnen Tagessätze aus.“

Wolf Lotter, Autor von „Die kreative Revolution“

Ein guter Werbeslogan, der Verkaufszahlen Flügel verleiht, ist bares Geld wert. Kreativität ist ein entscheidender Wettbewerbsfaktor. Im unternehmerischen Kontext hat sie ein Preisschild. Welche Zahl auf dem Etikett stehen soll, das ist allerdings eine der schwierigsten Fragen für KreativunternehmerInnen. Das grundsätzliche Problem dabei: Anders als in der Industrieproduktion, wo der wertmäßige Input und Output berechenbar ist, funktioniert das bei der kreativen Leistung oft nicht. Der springende Punkt ist, dass der Wert die Idee selbst ist und der Preis nicht im bloßen Materialeinsatz und Zeitaufwand bemessen werden kann.

„In der Kreativwirtschaft braucht der Preis eine Story. Man muss die Idee verkaufen können“, betont ein Experte. Bei der „Story“ sei Authentizität das beste Rezept. Den KundInnen sollte die Begeisterung für die eigene Arbeit vermittelt werden, betonen Profis. Wobei die Entstehungsgeschichte der Idee die AuftraggeberInnen kaum interessiert, sondern vielmehr, in welchem Zusammenhang sie zum eigenen Unternehmen steht.

Den Preis argumentieren

Angemessene Bezahlung, die den Wert der kreativen Leistung honoriert, steht auf der Wunschliste Kreativer an ihre KundInnen ganz oben. Für ihren Preis sind Kreative allerdings letztlich selbst verantwortlich. Vor allem frische GründerInnen mit wenig Erfahrung laufen Gefahr, ihre Leistungen zu billig anzubieten. Werden Kreative von KundInnen mit Dumping-Vergleichsangeboten konfrontiert, gilt es, den Preis zu argumentieren.

KreativunternehmerInnen positionieren sich über Qualität, Originalität oder etwa einen speziellen Zugang zur Problemlösung am Markt und nur selten über den Preis. Das sollte jeder und jedem klar sein. Mit sehr niedrigen Preisen ziehen UnternehmerInnen KundInnen an, die auf der Suche nach Billigstbietenden sind, und fragen sich nach kürzester Zeit, wie sie aus der „Wühlkiste“ wieder herauskommen und in ein höheres Preissegment wechseln können. Höhere Preise bedeuten zunächst einmal bessere Qualität.

Checkliste

Preis-Fragen vor der Anbotslegung

- Zahlungsbereitschaft: Wie viel ist dieser Kunde oder diese Kundin bereit zu zahlen, welches Budget steht für den Auftrag zur Verfügung? Da hilft oft nur eines: fragen.
- Konkurrenzpreis: Wie viel gibt der Markt her, wie viel verlangt der Mitbewerb? Bei der Erstellung des Angebots ist es hilfreich, wenn Kreative BranchenkollegInnen kennen, die sie fragen können.
- Kenne ich meinen realen Stundensatz?
- Gewinn: Das Angebot muss so kalkuliert werden, dass der Auftrag den gewünschten Gewinn erwirtschaftet und in Summe das Jahreseinkommen erreicht wird.

Wie kalkulieren?

Viele UnternehmerInnen scheuen den Blick in die „echten Zahlen“. Wie viele Stunden arbeite ich für das jeweilige Projekt, und wo liegt mein realer Stundensatz? Dabei gibt es zumindest zwei Hürden zu nehmen. Einerseits die emotionale: Will ich wirklich wissen, wie es um mich, den Wert meiner Arbeitszeit und meine Zahlen bestellt ist? Andererseits fehlendes Know-how: Wie berechne ich meinen Stundensatz wirklich? Es ist jedenfalls nicht so kompliziert, wie es klingen mag: Betriebswirtschaft ist keine Geheimwissenschaft. Gerade zu Beginn sollten Arbeitsstunden konsequent aufgeschrieben werden. Das hilft, den Arbeitsaufwand kalkulieren zu lernen. Erfahrene Kreative können zumeist rasch einschätzen, wie lange sie für einen Job brauchen werden, und es fällt ihnen entsprechend leichter, auf der Basis des Zeitaufwands dem Kunden oder der Kundin einen Preis zu nennen.

In den Stundensatz werden alle Projektkosten eingerechnet: fixe und variable Kosten. Fixkosten entstehen projektunabhängig, um den Betrieb aufrechtzuerhalten (z.B. Miete, Raumkosten, Aus- und Fortbildungskosten, Versicherungen). Variable Kosten betreffen dagegen die projektbezogenen Ausgaben (z.B. Kopien oder Fotos).

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

Ein Rechenbeispiel: Die Fixkosten sind die Grundlage für die Berechnung des Stundensatzes zur Abdeckung der Kosten für den laufenden Betrieb. Dazu wird die Anzahl der gearbeiteten Stunden übers Jahr verteilt berechnet.

Bei 52 Wochen im Jahr, mit fünf Wochen Urlaub sowie zwei Wochen Feiertagen und zwei Wochen Krankenstand und/oder Weiterbildung bleiben 43 Arbeitswochen pro Jahr. Diese rund 43 Arbeitswochen werden für die Ermittlung des Stundensatzes mit der durchschnittlichen

Wochenarbeitszeit (beispielsweise 40 Stunden) multipliziert. Das würde 1720 mögliche verkaufbare Arbeitsstunden im Jahr ergeben.

$$52 - 5 - 2 - 2 = 43 \text{ Wochen} \times 40 \text{ h} = 1720 \text{ h}$$

Da nicht alle Arbeitsstunden produktiv verkauft werden können und auch Stunden etwa für KundInnengewinnung oder interne Aufgaben verwendet werden, verringern sich diese Zeiten um eine entsprechende Stundenanzahl auf die sogenannten „Produktivstunden“. Der Mindeststundensatz könnte daher folgendermaßen berechnet werden:

$$\text{Gesamtkosten Y} / \text{Produktivstunden} = \text{Mindeststundensatz X}$$

Unter dem Mindeststundensatz Leistungen anzubieten, bedeutet, dass ein Projekt mehr Kosten verursacht, als es einbringt. Zum Mindeststundensatz wird ein Gewinnanteil, also das gewünschte Einkommen dazugerechnet.

$$\text{Mindeststundensatz X} + \text{Gewinnaufschlag Z} = \text{realer Stundensatz}$$



„Zahlen im Griff“, das Online-Tool des WIFI-Unternehmerservice, bietet Informationen und Formulare, die bei der Kostenkalkulation helfen:

→ www.unternehmerservice.at

Für die Werbebranche findet sich ein Projektkalkulator:

→ www.projektkalkulator.at

Möglichkeiten, die Grundlagen der Betriebswirtschaft rasch zu erlernen, bieten etwa Kurse am WIFI. Im Kursbuch folgende Schlagworte eingeben: „BWL – kompakt Basiswissen“ oder „Kostenrechnung kompakt“:

→ www.wifi.at

Pauschale oder Stundenpreis?

Pauschalpreis versus Abrechnung nach Stundensatz, diese Frage stellt sich im Zuge der Anbotslegung. KundInnen lieben Pauschalen, für Kreative birgt die Pauschale jedoch die Gefahr, zum Fass ohne Boden zu werden. Deshalb gilt: Bei dieser Verrechnungsvariante müssen Kreativschaffende ihren Zeitaufwand genau kennen und auch über den Kunden oder die Kundin Bescheid wissen, sodass der Auftrag so präzise wie möglich kalkuliert werden kann.

Mehraufwand

Bei Kreativleistungen wie Text, Grafik oder einem Entwurf gibt es so gut wie immer Änderungswünsche. Ein paar Änderungen müssen im Preis drinnen sein. Dabei sollte der oder die Kreative allerdings unterscheiden, ob es sich um eine kleine Änderung oder eine grundsätzliche Änderung, also des Konzepts oder Briefings handelt. „Eine Briefing-Änderung liegt dann vor, wenn im Briefing steht, dass die Trinkjoghurt-Flasche blau sein soll mit einem geschwungenen Schriftzug, und dann entschließt sich der Kunde aus heiterem Himmel, dass er lieber eine grüne Flasche mit einem ganz anderen Schriftzug haben will“, sagt eine Grafikerin. Kommt es zu einem Mehraufwand, muss dieser gesondert verrechnet und vergütet werden. „In der Entwurfsphase sind Änderungen möglich, doch nach der Freigabe muss ein Mehraufwand verrechnet werden“, sagt ein Architekt.

Niemand hat Lust auf ein großes Volumen an unvorhersehbarer und unbezahlter Mehrarbeit. Deshalb empfiehlt es sich zwar grundsätzlich, kulant gegenüber den KundInnen zu sein, Großzügigkeit muss im unternehmerischen Kontext jedoch Grenzen haben. Ist Extraarbeit in größerem Umfang nötig, muss mit dem Kunden oder der Kundin darüber gesprochen werden: Wer macht sie? Zu welchem Preis?

Tipp

Mehrleistungen müssen rasch angesprochen werden. Je mehr Zeit vergeht, desto schwieriger wird es, diese auch bezahlt zu bekommen.

Um Klarheit in den Kreativprozess zu bringen, empfehlen ExpertInnen, Arbeitsschritte von dem/der AuftraggeberIn absegnen zu lassen. Durch Zwischenabnahmen fühlen sich KundInnen involviert, tragen das Projekt mit und stehen dahinter. Außerdem lassen sich Zwischenabnahmen gut mit Teilzahlungen koppeln: Ist ein wichtiger Teil der Leistung erledigt, wird die nächste Teilrechnung gelegt.

Gratis arbeiten?

Selbst renommierte KreativunternehmerInnen gewähren dem einen Kunden oder der anderen Kundin einen Sonderpreis – ein Werber spricht hier von der „Logik des Projekts“. Manchmal rechtfertigt die Attraktivität des Projekts einen niedrigeren Preis. „Wir wurden gefragt, ob wir das Design für das Weinlabel einer Stiftskellerei übernehmen wollen. Deren Budget war allerdings deutlich kleiner als wir das von unseren KundInnen gewohnt sind“, erzählt der Werbegrafiker. Er sagte dennoch zu, weil sich ein Weinlabel im Portfolio des Studios gut macht. „Wir haben den niedrigeren Preis akzeptiert, haben allerdings ein paar Leistungen aus dem Anbot wieder herausgenommen.“

Ist es aber sinnvoll, KundInnen etwas kostenlos anzubieten? Das ist eine Frage, die sich wohl jedeR Kreativschaffende schon einmal gestellt hat, oft im Zusammenhang mit der Anschlussfrage: Wenn ich für potenzielle KundInnen einen Job kostenfrei erledige, gewinne ich sie damit auch als zahlende KundInnen? Die Antwort lautet oft nein. Es gibt keine Garantie dafür, dass das Kreativunternehmen einen Auftrag bekommt, nur weil einem Wunschkunden oder einer Wunschkundin eine Dienstleistung kostenlos angeboten wurde. Pro-bono-

Projekte, wie etwa einen Folder für eine Charity zu gestalten, sollten deutlich unter Sponsoring verbucht und kommuniziert werden.



Infos zur Initiative der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation Wien gegen Gratispräsentationen:

→ www.gegen-gratis.at

PLATTFORM KOMMUNIKATIONS INVESTITION

Mit der Plattform Kommunikationsinvestition haben sich mehr als 20 Verbände der Kommunikationsbranche zusammengetan, um sich für ein besseres Verständnis des Wertes von Kommunikation und für ein neues Miteinander in der Branche einzusetzen. Bei einer Informationskampagne werden konkrete Probleme offen angesprochen. Eine Toolbox für Fragen wie die gewünschte Verbesserung von Vergabeprozessen, Verträgen und laufender Zusammenarbeit zwischen AuftraggeberInnen und DienstleisterInnen bietet praktische Hilfestellung. Koordiniert wird die Plattform von der Fachgruppe Werbung Wien:

→ www.werbungwien.at

Mehr zum Thema finden Sie in der Nachlese der Exchange-Veranstaltung „Kreativität gibt es nicht zum Nulltarif“:

→ www.creativwirtschaft.at/aktuelles/29935

Die „Geschäftspraxis in der Kommunikationsbranche“ der FG Werbung der Wirtschaftskammer Steiermark ist eine Mobile App, die Auskunft über Geschäftspraxis und Honorarniveau in Werbung, Public Relations, Eventmarketing und Grafikdesign gibt:

→ www.werbe.at

Kalkulationsgrundlagen für Design können bei Design Austria bestellt werden:

→ www.designaustria.at

Sie wollen wissen, wie viel Sie verdienen müssen, um Ihre Privat- und Betriebsausgaben finanzieren zu können? Geben Sie Ihre Aufwände in den Solocom-Rechner ein, dann erfahren Sie die notwendigen Einnahmen:

→ www.fofos.at/solocomrechner.html

Sie wollen Ihr Unternehmen einem Rundum-Check unterziehen?

→ http://www.soll-und-haberfellner.at/epu/wk/epu_check.php

Die Bank: eine Partnerin, die mit Ihnen rechnet*

Mit der Gründung eines Unternehmens ändert sich auch die Beziehung zur Bank. Durch die Eröffnung eines Geschäftskontos werden UnternehmerInnen KommerzkundInnen. Der wesentliche Unterschied liegt in der Betreuung. UnternehmerInnen bekommen eineN auf GeschäftskundInnen spezialisierteN BankberaterIn.

Tipp

Es ist ratsam, die geschäftlichen Kontobewegungen von den privaten zu trennen. Deshalb sollten GründerInnen nach günstigen JungunternehmerInnenkonten fragen.

Die Erste Bank und Sparkassen hat das s Gründer Konto in der Angebotspalette: Das ist ein Kommerz-Girokonto mit Sonderkonditionen für GründerInnen und innovativen Zusatzleistungen. Die Kontoführungsprovision ist im ersten Jahr um 50 Prozent günstiger, BankCard und Netbanking sind im ersten Jahr gratis und Online-Fakturierung und Buchhaltung mit ProSaldo.net sind im ersten Jahr gratis, danach zum Sonderpreis erhältlich.



s Gründer Konto:

→ www.go-gruendercenter.net/gruenderkonto

ProSaldo.net:

→ www.prosaldo.net

Große Ideen, kleines Budget

KreativunternehmerInnen starten zumeist als Einzelunternehmen, viele von ihnen mit relativ geringem Investitionsbedarf. Leider gehen

* Die Erste Bank ist Kooperationspartnerin der creativ wirtschaft austria und unterstützt diese Publikation.

selbst gute Geschäftsideen nicht immer auf. In vielen Fällen ist es deshalb sinnvoll, klein anzufangen und organisch zu wachsen. Es ist zweifellos eine gute Idee, in den Anfängen die Kosten genau zu planen und, wo es Sinn macht, gering zu halten.

Gespart werden kann etwa beim Büro. Das Homeoffice ist, wenn auch nicht für jede und jeden die ideale Arbeitsform, so doch mit Sicherheit die günstigste. Wer daheim nicht arbeiten will, kann sich in einer Bürogemeinschaft einen Arbeitsplatz samt Infrastruktur mieten. Mitunter ist es leichter, angemietete Büroplätze als Betriebsausgaben steuerlich abzusetzen, als das beim Heimbüro der Fall ist.

Tipp

Zwar ist das Homeoffice in der Anfangsphase oft die günstigste Lösung, aber nicht immer die beste. „Gerade am Beginn ist es wichtig, nicht alleine zu sein. Start-ups sollten die Büroplatzmiete unbedingt als Investition einplanen“, betont eine Unternehmensberaterin. Denn gerade in der Startphase brauchen kreativschaffende UnternehmerInnen Menschen, die sie danach fragen können, wie der Hase läuft. In der Bürogemeinschaft wird ein ExpertInnenpool aus JungunternehmerInnen quasi mitgeliefert. Für das Anmieten eines externen Arbeitsplatzes spricht zudem, dass diese Kosten von Anfang an kalkuliert werden und die GründerInnen mit realistischen Preisen in den Markt eintreten.

Gegengeschäfte zwischen KreativunternehmerInnen – ich texte für dich, du fotografierst für mich – haben sich bewährt und sparen Geld. PraktikerInnen raten allerdings selbst bei Tauschgeschäften zu einer schriftlichen Abmachung, wer was wann liefern muss.

Wer fixe MitarbeiterInnen nicht voll auslasten kann, kooperiert oder arbeitet mit SubunternehmerInnen zusammen.



Mehr Infos zum Thema Thema Arbeitsplatz, Kooperationen und SubauftragnehmerInnen finden Sie in „Die Gesellschaft der Kreativen“.

→ www.creativwirtschaft.at/GesellschaftderKreativen

Doch selbst wer nicht in ein Geschäftslokal investieren muss oder Geld für einen teuren Prototypen braucht, hat zur Umsetzung der Idee oft Bedarf an Fremdkapital. Denn es ist keine gute Idee, sich unterfinanziert ins Abenteuer Selbstständigkeit zu wagen.

Die richtige Wahl

Die Hausbank ist grundsätzlich die erste Anlaufstelle für angehende UnternehmerInnen. Diese kennt den Gründer oder die Gründerin bereits aus der Geschäftsbeziehung als Privatkunde bzw. -kundin und kann seine bzw. ihre Situation aufgrund der bisherigen Erfahrungen rascher beurteilen. Aber nicht immer stehen in einer Filiale auch entsprechend ausgebildete KommerzbetreuerInnen zur Verfügung. GründerInnen mit Finanzierungsbedarf sollten sich am Markt umsehen.

Denn für den Durchblick im Förderdschungel brauchen Start-ups ExpertInnen an der Seite. Nicht alle Banken sind am Gründungsgeschäft gleichermaßen interessiert und gleich gut darin. Das Problem: Ein vermasselter Start kann nicht mehr korrigiert werden. Denn ist die Gründung erst erfolgt, ist es für viele Förderungen zu spät.

BankberaterInnen beraten GründerInnen über den besten Fördermix. Für Förderung und Finanzierung müssen GründerInnen Eigenmittel mitbringen. 25 % bis 30 % Eigenkapital gelten als Richtwert.



Die SpezialistInnen der GO! GründerCenter der Erste Bank und Sparkassen stehen Ihnen hilfreich zur Seite.

→ www.go-gruendercenter.net

Jetzt
420 Euro
sparen.*



Kann Ihr Konto auch Rechnungen schreiben? Das modernste Business Konto Österreichs kann es: Smartes netbanking & ProSaldo.net*

Holen Sie sich das modernste Business Konto Österreichs: Beim Abschluss eines neuen Geschäftskontos oder als Upgrade zu Ihrem bestehenden Konto. Fragen Sie Ihren Kundenbetreuer der Erste Bank oder Sparkasse. Weitere Informationen unter www.erstebank.at/businesskonto bzw. www.sparkasse.at/businesskonto

* Online Plattform für Fakturierung und Buchhaltung ProSaldo.net zur Verfügung gestellt von haude electronica. Zugang im ersten Jahr kostenlos. Keine automatische Verlängerung. Ab dem 2. Jahr zahlen Sie für Ein-/Ausgabenrechnung 15 statt 20 Euro und für doppelte Buchhaltung 30 statt 35 Euro monatlich exkl. USt.

BUSINESSPLAN



○ INFO

**GRÜNDEN
MIT KONZEPT.
www.i2b.at**



○ FEEDBACK



WETTBEWERB ○



Nicht ohne Zahlen zur Bank

In Finanzdingen sollten sich GründerInnen keinen Illusionen hingeben. „Der Start ist aus Sicht der Bank die risikoreichste Phase“, betonen ExpertInnen vom GO! GründerCenter der Erste Bank. Gute Ideen werden dort unterstützt, aber nicht jede Idee wird auch finanziert werden. Dabei spielen viele Faktoren eine Rolle: die Plausibilität des Konzepts, die finanzielle Ausgangssituation und vor allem auch die Person der Gründerin oder des Gründers.

Tip

GründerInnen sollten vor der Terminvereinbarung fragen, ob es BeraterInnen gibt, die auf KreativunternehmerInnen spezialisiert sind, und sich dann direkt an diese ExpertInnen wenden.

Zudem gilt: Wer Geld zur Umsetzung seiner Geschäftsidee braucht, muss sich weder als BittstellerIn fühlen noch so auftreten. Im Gegenteil: Es ist wichtig, professionell vorbereitet ins Finanzierungsgespräch zu gehen – mit einem Businessplan, der Hand und Fuß hat. Ein Businessplan ist in der Gründungsphase die Visitenkarte des Unternehmens. Er ist die Grundlage bei Verhandlungen etwa mit Banken und InvestorInnen. Für kleinere Projekte mit überschaubarem Finanzierungsbedarf ist zumeist ein Geschäftskonzept, welches den Unternehmensgegenstand und die Ziele widerspiegelt, ausreichend.

Zwar ist die Gesprächsbasis mit BankberaterInnen letztlich wichtiger als die perfektsten Unterlagen, doch empfiehlt es sich, auch für letztere zu sorgen. „Vor dem Bankgespräch hat mein Steuerberater vorab den Businessplan auf den Boden der Realität geholt“, sagt ein junger Galerist und Kunsthändler. Der Businessplan, so heißt es, soll stets aus KundInnensicht durchdacht werden. Analog gilt für die Finanzierung, sie aus Sicht der Bank durchzuspielen.

Das Ziel des Unternehmens ist, profitabel zu wirtschaften. Ein Businessplan ohne plausible Gewinnprognose hat jedenfalls keine Chance auf Finanzierung. Anfangsverluste, bis der Markt greift, sind keine Seltenheit und müssen in der Planrechnung berücksichtigt werden. Es muss aber absehbar und deutlich dargestellt sein (je nach Größe des Projekts eventuell auch in Form unterschiedlicher Szenarien), wann die Gewinnschwelle erreicht wird. Der zu erwartende Gewinn muss beziffert werden.

Der Businessplan oder das Geschäftskonzept will kompetent präsentiert werden. Doch am Ende des Tages ist das Kreditgeschäft Vertrauenssache. GründerInnen müssen ihre BeraterInnen von sich und ihrer Idee überzeugen können.



Mehr Infos zu den Themen Businessplan, Finanzierung und Förderungen finden Sie in der Servicebroschüre „Das Kapital der Kreativen“.

→ www.creativwirtschaft.at/KapitalderKreativen

Tools für Businessplan und Bankgespräch

Es gibt eine Reihe praktischer Hilfestellungen für das Erarbeiten des Businessplans.

An dieser Stelle sei der Businessplan-Wettbewerb i2b genannt, der jährlich veranstaltet wird. Die Unterlagen werden natürlich absolut vertraulich behandelt.

→ www.i2b.at

Der Ratgeber „Keine Angst vor dem Businessplan“ kann unter www.i2b.at kostenlos bestellt werden.

→ www.i2b.at

Die Erste-Bank-Broschüre „Richtig finanzieren für kleine und mittlere Unternehmen“ erklärt die unterschiedlichen Möglichkeiten der Kapitalbeschaffung, gibt Tipps für das Gespräch mit der Bank und enthält einen Liquiditätsplan, eine Plan- sowie eine Haushaltsrechnung.

→ www.erstebank.at/richtig-finanzieren

Der Leitfaden „Vorbereitung auf das Bankgespräch“ des GründerInnenservice der WKO zum Download:

→ www.gruenderservice.at → *Publikationen zum Download*

Plan4You Easy ist ein Online-Service zur Erstellung eines Businessplans vom GründerInnenservice der Wirtschaftskammern Österreichs in Kooperation mit der *austria wirtschaftsservice GmbH (aws)* mit Unterstützung des BMWFJ.

→ www.gruenderservice.at/businessplan

Finanzierung sicherstellen

KommerzkundInnen werden ebenso wie PrivatkundInnen in verschiedene Bonitätsklassen eingestuft. Bei GründerInnen spiegelt sich das erhöhte Risiko der Startphase in der Bonitätseinstufung wider. Der Sprung in die Selbstständigkeit stellt für angehende UnternehmerInnen ein Risiko dar, im Falle einer Finanzierung natürlich auch für die Bank. Voraussetzung für eine solche Finanzierung ist, dass die Gründerin oder der Gründer vom zukünftigen Erfolg der Idee vollkommen überzeugt ist. Die Bank greift bei ihren Entscheidungen aber auf ihre Erfahrungen aus vergleichbaren Projekten zurück und kann deshalb zu einer durchaus anderen Sichtweise gelangen. Diese ist zahlenorientiert und tendenziell vorsichtig. Hier können Förderstellen wie etwa das *austria wirtschaftsservice* oder die Wiener Kreditbürgschaftsgesellschaft mit Haftungen oder Zuschüssen unterstützen, die aber ihrerseits ebenfalls strikte Prüfungsverfahren haben.

Vorsicht, Fallen!

- › Der Großteil der GründerInnen überschätzt den Markt. Es ist ratsam, den Umsatz sehr, sehr konservativ zu kalkulieren und selbst bei der vorsichtigen Prognose noch einen Sicherheitspolster nach unten einzuplanen. Eine Nachfinanzierung sollte vermieden werden.
 - › GründerInnen überschätzen auch die Zahlungsmoral künftiger KundInnen. Das kann binnen kürzester Zeit in den finanziellen Engpass führen.
 - › Es ist wichtig und gut fürs Geschäft, zu BankberaterInnen eine Beziehung aufzubauen – eine professionell-korrekte wohlgermerkt.
 - › UnternehmerInnen sollten ihre Bezugsperson bei der Bank nicht aus dem Freundeskreis wählen.
-

Ist der Unternehmensstart finanziert und läuft der Laden erst einmal, kann es im Geschäftsalltag aus unterschiedlichsten Gründen zu vorübergehenden Liquiditätsengpässen kommen. Muss der Finanzierungsrahmen zwischenzeitlich gedehnt werden, ist es ratsam, die Beraterin oder den Berater zeitgerecht zu informieren, denn sie bzw. er muss die Entscheidung mit RiskmanagerInnen abstimmen. Um sich ein Bild von der derzeitigen finanziellen Situation des Unternehmens zu machen, benötigt die Bank vom Unternehmen möglichst aktuelle wirtschaftliche Unterlagen, wie etwa Saldenlisten.



Informationen zu Haftungen und Zuschüssen von:

austria wirtschaftsservice (aws):

→ www.awsg.at

Wiener Kreditbürgschaftsgesellschaft (WKBG):

→ www.wkbg.at

Mikrokredite für GründerInnen und KleinunternehmerInnen, die über keine Sicherheiten verfügen:

→ www.dermikrokredit.at

Kreativschaffende mit Finanzierungsbedarf sollten bei der Wahl ihrer Geschäftsbank anspruchsvoll sein. Nicht alle Banken sind im Gründungsgeschäft gleichermaßen engagiert. Für GründerInnen ist es wichtig, eine Person an ihrer Seite zu haben, die den Durchblick im Förderdschungel hat. Als Grundregel für das Finanzierungsgespräch gilt: Nicht ohne Zahlen zur Bank gehen! Zwar ist die Gesprächsbasis mit BankberaterInnen letztlich wichtiger als perfekte Unterlagen, dennoch empfiehlt es sich, auch für letztere zu sorgen. Der Businessplan will gut vorbereitet sein und kompetent präsentiert werden.

Facts

Die Bank: eine Partnerin, die mit Ihnen rechnet

Das Geld im Griff



Florian Preininger
Grafikdesigner
www.drogerie21.at

(Digitale) Selbstorganisation

„O tempora, o mores.“

Cicero

Richtig arbeiten

Morgens aufzustehen und sich einfach ans Tagwerk zu machen klingt produktiv, ist es aber nicht. Zeitmanagement ist das Zauberwort, wobei der Begriff irreführend ist. Denn Zeit ist bekanntlich eine physikalische Größe und folgt somit Naturgesetzen, vom Menschen kann sie nicht beeinflusst werden. Die Herausforderung liegt viel mehr in der Veränderung seines persönlichen Umgangs mit der Zeit. Was also gemeinhin unter Zeitmanagement verstanden wird, ist tatsächlich Selbstmanagement.

Und damit beginnen Kreative am besten morgens: Management-Gurus empfehlen, zehn Minuten in die Tagesplanung zu investieren. Der Arbeitstag wird danach produktiver und befriedigender verlaufen. Eine zeit- und nervensparende Methode ist, den Arbeitstag offline zu beginnen, den Laptop in seiner gepolsterten Hülle noch eine Weile ruhen zu lassen, um etwa ganz klassisch eine Prioritätenliste niederzuschreiben. JedeR hat dabei einen eigenen Stil. „Also ich arbeite mit Mindmap auf einem A4-Blatt quer mit verschiedenen Rubriken: In der Mitte schreibe ich die wichtigsten Aufgaben auf, rechts unten gibt es die Rubrik Erledigungen, dann gibt es noch eine Liste, wen ich an diesem Tag kontaktieren werde“, sagt eine Autorin.

Ziele erreicht man leichter, wenn sie vorher klar definiert wurden. Und zwar möglichst konkret, im Stile von: Um 11 Uhr liegt ein erster Logoentwurf vor. Arbeiten Kreative an einem größeren Projekt, werden im Projektterminplan sogenannte Meilensteine gesetzt, also welcher Teilschritt bis wann fertig sein muss. In diesen groben Raster bettet sich die persönliche Tagesplanung.

Tagesplanung



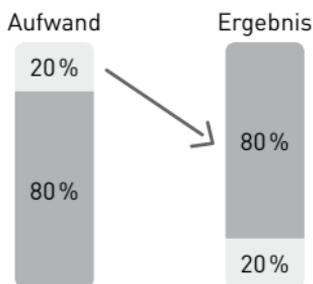
Dabei sollten alle anstehenden Aufgaben priorisiert und das Wichtigste zuerst erledigt werden. Viele kümmern sich zuerst um die weniger wichtigen Dinge, den Kleinkram des Arbeitspensums, um dann den Schreibtisch für die wirklich wichtigen Aufgaben leer zu haben. Laut ExpertInnen ist dieses Vorgehen grundfalsch. Unmittelbar nach der Tagesplanung, solange der Geist rege ist, werden die schwierigsten Aufgaben des Tages erledigt. Weniger wichtige Dinge, wie etwa Post und Administratives, werden in den hinteren Arbeitsstunden erledigt.

Tipp

Um lästige, aber wichtige Arbeiten effizient zu erledigen, gibt es eine harte wie wirksame Methode, sich selbst Effizienz beizubringen. Sie funktioniert nach dem Prinzip „Deadline“ und wird in Redaktionen sowie Schulklassen laufend auf ihre Zuverlässigkeit erprobt: „Für diese Aufgabe darfst du nur zehn (15, 25) Minuten brauchen.“ – Dann heißt es, sich voll und ganz auf diesen einen Job zu konzentrieren.

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

20 % Aufwand für 80 % Ergebnis



Zeitmanagement:

→ www.eputime.com

→ <http://freelanceswitch.com>

Zeitmonitoring:

→ www.rescuetime.com

Zeitfresser ...

Denn gerade für Kreative, für Einzel- wie KleinunternehmerInnen ist es wichtig, „ungestört“ Raum für die kreative Kerntätigkeit zu haben, aber auch, sich Auszeiten zu gönnen. Das dient der Erhaltung der Gesundheit, der Produktivität und der Kreativität. Trotz perfekter Planung kann der Tag dennoch wenig produktiv zu Ende gehen, zumal Zeitfresser lauern. Die gute Nachricht: Sie sind zählbar.

Zeitfresser Unordnung. „Wer Ordnung hält, ist nur zu faul zum Suchen“, lautet ein Spruch. Tatsächlich ist kreatives Chaos ein gieriger Zeitfresser. Sind Dinge nicht rasch zur Hand, kann das Suchen danach bis zu einer Stunde pro Arbeitstag ausmachen. Wer im Team arbeitet, ist gut beraten, gültige Ordnungsregeln für alle aufzustellen.

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

... im digitalen Zeitalter

Zeitfresser E-Mail. Die elektronische Post ist Segen und Nervensäge der modernen Arbeitswelt. Ein E-Mail kann enorm viel Zeit ersparen, doch viel Zeit kann auch mit unproduktivem E-Mail-Verkehr vertan werden. Selbstdisziplin ist dafür wichtig, doch wie kann man auch KooperationspartnerInnen und KundInnen beibringen, dass permanente Erreichbarkeit für Zusammenarbeit und Projekterfolg nicht maßgeblich sind? Am besten von Anfang an. Deshalb müssen die Kommunikationsregeln mit GeschäftspartnerInnen und KundInnen vorab abgestimmt werden.

Checkliste

So haben Kreative ihre E-Mails im Griff

- Der elektronische Postmann muss nicht permanent klingeln. Am besten stellt man den Empfangston ganz ab, um nicht mit jedem „Bing“ aus dem Workflow gerissen zu werden.
- Ist es wirklich nötig, permanent auf Empfang zu sein? Fixe E-Mail-Zeiten – zwei- bis dreimal täglich –, in denen digitale Post empfangen und erledigt wird, reichen zumeist aus und schaffen eine Struktur im kreativen Arbeitstag, die viel Zeit für produktivere Tätigkeiten schafft.
- E-Mail-Bearbeitungszeiten können für KundInnen und Kontakte gut sichtbar in der E-Mail-Signatur untergebracht werden.
- Es muss jedenfalls nicht alles gemailt werden, das gemailt werden kann. Wer weniger E-Mails bekommen will, sollte auch weniger schreiben. Denn versandte Mails erzeugen Antworten.
- Sich von hyperaktiven Verteilern abzumelden reduziert die Maileingänge signifikant.

Zeitfresser Internet. Neben dem E-Mail-Verkehr ist vor allem undiszipliniertes Internetsurfen enorm zeitraubend. Zwei Stunden täglich im Internet (außer sonntags) sind – wenn wir ganz ehrlich sind – nicht viel. Sie summieren sich jedoch auf jährlich 626 Stunden. Das sind 26 Tage! Wollen Sie wissen, was das kostet? 626 x Ihren Stundensatz. Schockiert? Die Lösung heißt: gezielt surfen. Doch wie geht das? Ganz einfach: Vier Bilder zur Illustration der Präsentation, und dann ist Schluss. Drei ExpertInnen zum Thema „Künstliche Intelligenz“ finden, Ende.

Tipp

Eine Übung, um sich bewusst zu werden, wie viel Zeit unproduktiv im Internet vergeudet wird: Überlegen Sie am Ende des Arbeitstages, welche drei Klicks Sie tatsächlich weitergebracht haben.

Über Kommunikation reden

In Kommunikationsfragen darf das Thema Medienmix nicht zu kurz kommen, zumal der Einsatz der richtigen Tools für den Arbeitserfolg von großer Bedeutung ist. In der geschäftlichen Kommunikation wird E-Mail oft unpassend eingesetzt: In vielen Fällen wird es zielführender sein, zunächst kurz anzurufen.

- › Vor allem unangenehme Themen wie Probleme mit dem Liefertermin, offene Rechnungen oder ein sich aufbauender Mehraufwand sollten persönlich besprochen werden. „Dabei kann man zumeist schon an der ersten Reaktion einschätzen, wie die KundInnen das aufnehmen“, sagt eine Consulterin.

Achtung: Auch wenn es oft sinnvoller ist, Dinge persönlich oder telefonisch zu besprechen: Vereinbarungen sollten auch immer schriftlich festgehalten werden. Oft genügt ein kurzes E-Mail im Anschluss an das Gespräch, worin die wichtigsten Ergebnisse noch einmal zusammengefasst werden.

- › Die Terminkoordination mehrerer Menschen, die an einem Projekt beteiligt sind, ist per Mail mitunter sehr aufwendig und zeitraubend. Ein kurzes Telefonat anstelle eines langwierigen E-Mail-Verkehrs oder Online-Tools wie Doodle als geeignetes Werkzeug für Terminabstimmung im größeren Kreis sind Alternativen.
- › E-Mail eignet sich nicht als Projektplattform. Es ist nicht zielführend, sämtliche Informationen hin und her zu mailen, womöglich mit einer langen EmpfängerInnenliste unter „Kopie“. Plattformen

für kleine wie große Projekte bieten (häufig) kostenlose Lösungen.

Checkliste Elektronische Geschäftskommunikation, die nervt

- Mails verschicken, die man selbst nicht bekommen möchte
- auf Rechtschreibung verzichten
- die Kopie-Zeile strapazieren
- lockere Social-Media-Formulierungen in geschäftliche E-Mails verpacken
- Während einer Besprechung die Handys eingeschaltet vor sich auf dem Tisch liegen lassen
- am Smartphone surfen und E-Mails checken sowie Multitasking am Laptop während des Meetings



Mehr zur digitalen Selbstorganisation und zum Umgang mit digitalen Zeitfressern finden Sie in den Büchern der Digitaltherapeutin Anitra Egger: „E-Mail macht dumm, krank und arm: Digital-Therapie für mehr Lebenszeit“ und „Facebook macht blöd, blind und erfolglos: Digital-Therapie für Ihr Internet-Ich“.

→ www.digital-therapie.com

→ www.anitra-egger.com

Projektmanagement

Das Gros kreativer Wertschöpfung wird in Projekten erbracht, häufig in Kooperation mit anderen Kreativunternehmen. Arbeiten mehrere Kreative zusammen, ist systematisches Projektmanagement angesagt. Das ist zwar nicht immer populär, es zeigt sich allerdings, dass

Kreativunternehmen, die Projektmanagement pragmatisch einsetzen, mit weniger Energieverschleiß ans Ziel kommen. Kreatives Projektmanagement sollte laut ExpertInnen übersichtlich bleiben. Um sich über Ziele und Marschrichtung klar zu werden, sind die sieben W-Fragen hilfreich. Sie sollten zum Projektauftritt beantwortet werden.

Checkliste

Die sieben W-Fragen des Projektmanagements

1. Wo stehen wir? Wie ist die Ausgangssituation, was wird zur Realisierung des Projekts benötigt?
2. Warum machen wir dieses Projekt? Übergeordnete strategische Ziele, Wirtschaftlichkeit.
3. Was soll konkret erreicht werden? Ziele, messbare Ergebnisse.
4. Wer ist involviert? ProjektauftraggeberIn, ProjektleiterIn, Team, LieferantInnen.
5. Wie können wir das Ziel erreichen? Strukturplan, Aufgabenplanung.
6. Bis wann ...? Projektterminplan, Meilensteine.
7. Wie viel ...? Finanz-, personelle, Sachressourcen.

Dies ist quasi der Masterplan. In der Praxis geht es dann darum, dass allen klar ist: Wer macht was bis wann? Jedes Projekt, an dem mehrere beteiligt sind, braucht zudem eineN DompteurIn. Der oder die ProjektleiterIn muss nicht unbedingt der kreativste Kopf im Team sein, aber eine Person mit Organisations- und Führungsfähigkeiten, die von allen Mitwirkenden in ihrer Funktion akzeptiert wird und Pläne durchsetzen kann.



Mehr Infos zum Thema Kooperationen finden Sie in „Die Gesellschaft der Kreativen“.

→ www.creativwirtschaft.at/GesellschaftderKreativen

Optimale digitale Organisation

Die digitale Welt bietet wunderbare Werkzeuge für effizientes Arbeiten und ist aus dem modernen Arbeitstag nicht mehr wegzudenken. Vorausgesetzt, die schier unbegrenzten Möglichkeiten werden klug eingesetzt. Dazu zählt, sich mit geeigneten Internet-Tools den Arbeitsalltag zu erleichtern statt sinnlos Zeit im www zu vergeuden.

Aus der Praxis: Ein Fotograf setzt auf digitale Unterstützung, um als Einzelunternehmer dadurch Kopf und Rücken für Kreativität und die eigentliche Arbeit, das Fotografieren, frei zu bekommen. Ein zentrales Element im Workflow ist die Synchronisierung seiner vier Geräte – PC, Laptop, iPad und Smartphone – über Cloud-Dienste. Diese Cloud-Dienste ermöglichen einen nahtlosen Workflow, weil alle Geräte stets auf dem exakt gleichen Stand sind und jederzeit von jedem Gerät aus die Arbeit fortgesetzt werden kann.

Um sich einen Über- und Durchblick in Sachen Softwarelösungen für den unternehmerischen Alltag zu verschaffen und die beste Lösung für das eigene Kreativunternehmen zu finden, empfiehlt es sich, BranchenkollegInnen nach ihren Empfehlungen zu fragen. Zudem wird die Internetrecherche nach Bewertungen und Produkttests verschiedener Angebote sinnvoll sein. Ein wenig Zeit in diese Recherche zu stecken lohnt sich. In der Dichte des Angebots gibt es für die meisten Anforderungen branchen- und problemspezifische Tools und Lösungen.



Online-Tipps und -Tools zur Erleichterung des unternehmerischen Alltags finden Sie themenspezifisch jeweils in den Linksammlungen unserer Leitfäden.

- www.creativwirtschaft.at/KapitalderKreativen
- www.creativwirtschaft.at/HandwerkderKreativen
- www.creativwirtschaft.at/GesellschaftderKreativen
- www.creativwirtschaft.at/KundenderKreativen



Hier nur eine kleine Auswahl an praktischen Online-Tools für Organisation und Management:

Projektmanagement-Tools:

- <http://basecamp.com>
- <https://trello.com>

Projektmanagement-Plattformen für Teams:

- <https://www.yammer.com>
- www.atlassian.com/software/confluence
- <https://drive.google.com>
- <https://plus.google.com>
- www.dropbox.com

Zeiterfassung von Projekten:

- <http://mite.yo.lk>

Transport-Tool für große Datenmengen:

- www.wetransfer.com

Terminkoordination:

- www.doodle.com

Selbstmanagement für EinzelunternehmerInnen und FreiberuflerInnen (kostenpflichtig, auf Englisch):

- www.thrivesolo.com

Struktur in den kreativen Arbeitsalltag bringen mit digitalen To-do-Listen:

- <http://todoo.en.softonic.com>

Speichern, synchronisieren, planen:

→ www.evernote.com

Brainstorming und Voten online:

→ <https://tricider.com>

Zeitmanagement ist Selbstmanagement. Um effizient zu arbeiten, sollten morgens zehn Minuten in die Tagesplanung investiert werden. Dabei werden die anstehenden Arbeiten priorisiert und die wichtigsten Jobs dann gleich als erste erledigt. Post und Administratives werden in den Nachmittag verlegt. Selbstorganisation bedeutet im digitalen Zeitalter vor allem den gezielten und reflektierten Einsatz von Internet, E-Mail und Social Web.

Facts



Fritz Jamnig
Fotograf
www.digitalfotovideo.at

Auf der sicheren Seite

„So soll Musikmachen sein. Es soll ein Ausklinken aus dieser Steuer-/Sozialversicherungswelt ermöglichen.“

Richard Dorfmeister, DJ und Musikkünstler

Gewerbeschein – brauche ich das?

Wer sich in Österreich selbstständig machen will, kommt an ihr nicht vorbei: der Gewerbeordnung. Sie regelt die Rechte und Pflichten Gewerbeausübender. Die Gewerbeberechtigung ist eine Voraussetzung für die Unternehmensgründung. Es gibt aber auch Ausnahmen von der Gewerbeordnung, die zumeist durch andere Gesetze geregelt sind (wie z.B. ArchitektInnen) beziehungsweise zu den neuen Selbstständigen zählen. Im Kreativbereich sind das etwa JournalistInnen und AutorInnen, Vortragende sowie KünstlerInnen.

Bei der Gewerbebeanmeldung hängt es von der Art der Tätigkeit ab, welches Gewerbe angemeldet werden muss. Werden mehrere Tätigkeiten ausgeübt, wird der Unternehmer oder die Unternehmerin inspe nach einer Gewerbebezeichnung suchen, die all diese Tätigkeiten abdeckt, oder andernfalls mehrere Gewerbe anmelden.

Achtung: Wer außerhalb des eigenen Gewerbescheins tätig wird, begeht einen Wettbewerbsverstoß, der von MitbewerberInnen angezeigt werden kann. Macht etwa eine Grafikerin gelegentlich auch Fotos für Aufträge selbst, braucht sie dafür die entsprechende Gewerbeberechtigung.

Eine Grundsatzfrage in Sachen Gewerbeberechtigung, die etwa beim GründerInnenservice der Wirtschaftskammer gestellt wird: Womit

werden KreativunternehmerInnen künftig ihr Geld verdienen, wofür werden also Rechnungen gestellt? Viele Kreativberufe sind an eine Gewerbeberechtigung gebunden, wobei die Zuordnung nicht immer eindeutig ist und Graubereiche existieren.

Kreativberufe fallen vielfach unter die freien Gewerbe, aber nicht immer. Zwar sind nur sechs Prozent aller Gewerbe reglementiert, doch es zählen viele klassische Handwerke dazu. Dafür muss ein Befähigungsnachweis, etwa eine Meisterprüfung, erbracht werden. Freie Gewerbe sind an keinen Befähigungsnachweis gebunden, können also auch ohne eine bestimmte Ausbildung, Zeugnisse oder Erfahrungszeiten ausgeübt werden. Produktdesign ist so ein Fall. „Die Gewerbeordnung kennt dieses Berufsbild nicht. Ich wurde damals letztlich als freies Gewerbe der allgemeinen Fachgruppe zugeordnet“, sagt ein Industriedesigner. In der Praxis können Abgrenzungsprobleme bei der Zuordnung der kreativen Tätigkeit zu einem Gewerbe entstehen. In diesem Fall raten ExpertInnen dazu, die Auswahl nicht zu überstürzen und sich beraten zu lassen. Die erste Adresse dafür ist das GründerInnenservice der Wirtschaftskammern.

Aus der Praxis: Modedesign ist ein freies Gewerbe. Will der Designer mit seinen Entwürfen Geld verdienen, benötigt er diese Gewerbeberechtigung. Will er allerdings mit einer eigenen Kollektion in die Massenproduktion einsteigen, benötigt er einen Gewerbeschein als Kleidermacher. Dies wiederum ist ein reglementiertes Gewerbe; ein Befähigungsnachweis muss erbracht werden. Entschließt er sich hingegen, ein anderes Unternehmen mit der Fertigung zu beauftragen, doch den Vertrieb der Ware selbst zu übernehmen, etwa im eigenen Shop, benötigt er eine Handelsgewerbeberechtigung. Der Handel ist ein freies Gewerbe.



Die Liste sämtlicher Unternehmenstätigkeiten, freier wie reglementierter Gewerbe:

→ www.bmwfj.gv.at/Unternehmen/Gewerbe/Seiten/ListederUnternehmenstaetigkeiten.aspx

„Bundeseinheitliche Liste der freien Gewerbe“ mit Aufzählung von Gewerben, für die kein Befähigungsnachweis erforderlich ist:

→ www.bmwfj.gv.at/Unternehmen/Gewerbe/Seiten/ListederUnternehmenstaetigkeiten.aspx

Der schnelle Überblick zu Gewerbeberechtigung, Gewerbeschein, freien Gewerben:

→ http://portal.wko.at/wk/format_detail.wk?angid=1&stid=502649&dstid=1342

Infos zur Frage „Brauche ich als KünstlerIn einen Gewerbeschein?“:

→ wko.at → Service → *Hilfcenter* → *Wirtschafts- und Gewerbe-recht* → *Gewerbe-recht allgemein*

Mit der Gewerbeberechtigung Hand in Hand geht die Mitgliedschaft bei der Wirtschaftskammer und damit die unternehmerische Interessenvertretung. Die WKO bietet ihren Mitgliedern ein breites Service- und Beratungsangebot, etwa wenn es um rechtliche oder branchenspezifische Informationen geht. Auch das Netz der österreichischen Außenhandelsstellen steht allen WKO-Mitgliedern, die Exportmärkte erschließen wollen, zur Verfügung.

So richtig bewusst, was die WKO-Mitgliedschaft bringt, wurde den Chefinnen eines Designunternehmens im Zuge ihrer Exporttätigkeit. „Wir wurden von den Außenwirtschaftszentren der AWO sehr unterstützt“, erinnern sich die beiden. „Innerhalb der EU braucht man ja eigentlich nur einen Lieferschein, aber um in Länder in Übersee zu liefern, die schwierig und oft sehr bürokratisch sind, wie etwa nach Israel, Korea oder Thailand, da braucht man als UnternehmerIn einfach Hilfe.“



Wirtschaftskammerorganisation:

→ www.wko.at

Die Außenwirtschaft Austria der WKÖ mit ihren AußenwirtschaftsCentern berät und begleitet in allen Belangen des Exports im In- und Ausland, egal, ob Exportneuling oder -profi.

→ www.wko.at/awo/ac

Facts

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

Auf einen Blick – GründerInnentipps & Links

Beim GründerInnenservice der Wirtschaftskammern können Sie sich kostenlos beraten lassen, ob und welches Gewerbe Sie für Ihre Tätigkeit brauchen. Zusätzlich können Sie dort auch gleich alle weiteren Fragen, wie etwa nach Fördermöglichkeiten, klären, die im Zusammenhang mit einer selbstständigen Tätigkeit auftreten.

→ www.gruenderservice.at



Allen, die ein Unternehmen gründen wollen, ist das GründerInnenportal und der WKO-„Leitfaden für Gründerinnen und Gründer“ als Lektüre ans Herz zu legen.

→ www.gruenderservice.at → *Publikationen zum Download*



Der „Leitfaden zur Unternehmensgründung für Künstlerinnen und Künstler“:

→ www.gruenderservice.at → *Publikationen zum Download*



Empfehlenswert ist auch das Portal der GO! Gründer Offensive der Erste Bank und Sparkassen. Es bietet GründerInnen Zugang zu Werkzeugen, Checklisten sowie Infos zu Beratungsangeboten und Workshops. Die GO! Gründer Akademie vermittelt UnternehmensgründerInnen und JungunternehmerInnen in vier Tagen alle wesentlichen Elemente zu den Themen Businessplan, Marktbearbeitung, Unternehmensziele, Marketing und Verkauf sowie Finanzen und Finanzierung.

→ www.go-gruendercenter.net



Das Unternehmensgründungsprogramm des AMS:

→ www.gruendungsforum.at



Creative
Industries
Styria

Love your
ideas.

www.ist.at

WORTE

Don't b

Mach es
wie nie
zuvor.

www.ist.at

Nina Popp
Texterin

www.ninapopp.com

Design

de.

UnternehmerIn mit oder in Gesellschaft

Das Ein-Personen-Unternehmen (EPU) ist in der Kreativwirtschaft zwar die häufigste Unternehmensform, gerade in der Startphase. Zusammenarbeit wird bei Kreativen trotzdem groß geschrieben. Es bieten sich viele Spielarten der Kooperation an, wobei grundsätzlich gilt: Auf bindende schriftliche Vereinbarungen darüber, wer wann was zu liefern hat, soll nicht verzichtet werden. Bei Unternehmensformen wie GmbH, OG oder KG gelten fixe gesetzliche Spielregeln, die bei der Wahl der Rechtsform zu berücksichtigen sind.

Tipp

Der oder die erste MitarbeiterIn wird gefördert. Kreativunternehmen sind überwiegend One-WoMan-Shows, doch viele UnternehmerInnen wünschen sich MitarbeiterInnen. Einen Anreiz, Arbeitsplätze zu schaffen, bieten Gehaltszuschüsse im Rahmen der Förderung für die oder den ersteN MitarbeiterIn: Ein-Personen-Unternehmen, die erstmals jemanden in einem echten Dienstverhältnis anstellen, werden gefördert. Die Förderung beläuft sich auf 25 % des Bruttogehalts, sie wird zwölfmal pro Jahr gewährt und gilt für ein Jahr.



Arbeitsvertrag, freier Dienstvertrag, Werkvertrag – die Wahl der richtigen Rechtsform! Die Broschüre der WKO erklärt die Kriterien zur Abgrenzung, enthält Tipps zu Praxis und Vertragsgestaltung und eine Checkliste.
 → http://portal.wko.at/wk/dok_detail_file.wk?angid=1&docid=2081018

Bei der Wahl der Rechtsform des Unternehmens geben die Haftungsfrage sowie die steuerliche Beurteilung des Unternehmens den Ausschlag. Entscheidend ist zudem, ob der oder die UnternehmerIn allein oder mit PartnerInnen gründet. „Wir haben uns im Wesentlichen aus zwei Gründen für die GmbH entschieden: Erstens, weil wir im Export tätig sind und das eine international anerkannte

Rechtsform ist“, erinnert sich eine Designerin an die Gründungsphase des Unternehmens. „Hinzu kommt, dass wir hier zu dritt sind, und diese EigentümerInnenstruktur könnte sich ja theoretisch eines Tages ändern. Das Unternehmen soll aber unabhängig davon, wer jetzt die InhaberInnen sind, weiter existieren können.“

Tipp

EinzelunternehmerInnen können, müssen sich aber nicht als e.U. (eingetragenes Unternehmen) im Firmenbuch eintragen. In der Praxis scheinen die meisten kleinen Selbstständigen nicht im Firmenbuch auf. Ist das Unternehmen auch im Ausland tätig, ist die Eintragung im Firmenbuch wichtig, zumal damit für die internationale Kundschaft klar ersichtlich ist, dass das Unternehmen tatsächlich existiert.



Mehr Infos rund um die Wahl der passenden Rechtsform des Unternehmens lesen Sie in der Servicebroschüre „Die Gesellschaft der Kreativen“.

→ www.creativwirtschaft.at/GesellschaftderKreativen



Unternehmensgründung – Wahl der Rechtsform:

→ www.wko.at → *Wirtschafts- und Gewerberecht* → *Gesellschaftsrecht/Unternehmensrecht*

Infoblätter des GründerInnenservice:

→ www.gruenderservice.at → *Rechtliche Voraussetzung* → *Rechtsform*

Kein Stress mit der Steuer

Es gibt zwar die Vergnügungssteuer, doch steuerliche Angelegenheiten werden selten als Vergnügen empfunden. Viele Kreativschaffende wollen damit möglichst wenig zu tun haben. Wer so empfindet, überlegt sich lieber, jemand anders damit zu beschäftigen, und spart die eigene Energie für die kreative Kernleistung. In Steuerbelangen völlig „ausklinken“ sollten sich UnternehmerInnen allerdings nicht. Schließlich geht es ja auch ums Geld. Genauso wie regelmäßig der Bankkontostand überprüft wird, sollte man sich damit beschäftigen, wie die eigene wirtschaftliche Situation aussieht. Der oder die KreativunternehmerIn sollte sich zumindest so viel Basiswissen aneignen, um mit dem oder der SteuerberaterIn ein konstruktives Gespräch führen zu können. „Das dafür nötige Vokabular lernt man recht schnell“, sagt ein Industriedesigner.

Wer auch in Steuerdingen ein wenig „mitarbeiten“ will, dem bieten sich verschiedene Möglichkeiten. „Mir hat mein Steuerberater ein für mein Unternehmen passendes System für die Einnahmen-Ausgaben-Rechnung gegeben, und da tippe ich alle paar Tage rein. Das ist ganz simpel, und ich weiß eigentlich immer, wo mein Unternehmen finanziell steht“, sagt eine Softwareentwicklerin.

Tipp

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

Michael Hollinger,
Markus Kartseder
www.mindconsole.net



Selbst Kreative, die Zahlen mögen, stellen häufig fest, dass sie ihre Arbeitszeit besser als in die Buchhaltung investieren können. „Ich habe einen eigenen Kurs besucht und danach die gesamte Buchhaltung und auch die Steuererklärung selbst gemacht. Aber es hat so viel Zeit gekostet, dass ich jetzt das Ganze einer Buchhalterin gebe. Die ist sehr kompetent und spart mir Zeit“, sagt ein Grafiker.

Ab wann müssen UnternehmerInnen Steuern zahlen?

Einzelunternehmen, die Verluste machen, zahlen keine Einkommensteuern. Einkommen unter 11.000 Euro sind steuerbefreit, für Einkommen darüber errechnet sich die Steuer wie folgt:

Einkommen	Steuersatz
unter 11.000 Euro	0,0 %
11.000 bis 25.000 Euro	36,5 %
25.000 bis 60.000 Euro	43,2 %
über 60.000 Euro	50,0 %

Achtung Mehrfacheinkünfte: In der Kreativwirtschaft ist es nicht unüblich, dass Einkünfte aus unselbstständiger und selbstständiger Arbeit erworben werden, dass Kreative also gleichzeitig Angestellte und UnternehmerInnen sind. Was man dabei beachten sollte, ist, dass mehr zu leisten auch mehr Steuern zu zahlen bedeutet. Denn die Einkünfte aus selbstständiger Tätigkeit werden dem Angestellteinkommen aufgerechnet. Damit wird man steuerlich nicht als Selbstständiger, sondern als „Zusatz-Selbstständiger“ behandelt. In der Praxis bedeutet das: Man steigt nicht beim niedrigsten Steuersatz ein (siehe Tabelle), sondern das Einkommen, das man als AngestellteR verdient, bildet quasi die Basis für die weitere Steuerbemessung. Zahlt man als AngestellteR also 36,5 Prozent Steuern, wird man durch zusätzliche Einkünfte aus selbstständiger Tätigkeit also recht bald in der nächst höheren Steuerklasse (43,2 Prozent) landen.

Wurde im zuletzt veranlagten Jahr erstmals Einkommensteuer festgesetzt, werden vom Finanzamt vierteljährlich Vorauszahlungen vorgeschrieben. UnternehmerInnen bekommen sodann vom Finanzamt gemeinsam mit dem Steuerbescheid für das abgelaufene Jahr die Vorschreibungen für das aktuelle Geschäftsjahr. Diese sind vierteljährlich zu zahlen und erhöhen sich um jährlich fünf Prozent. Wird ein schwächeres Jahresergebnis erwartet, kann eine Minderung dieser Vorauszahlungen beantragt werden.



Das verflixte 3. Jahr, Online-Dokument des GründerInnenservice:
→ www.gruenderservice.at → Publikationen

Online-Rechner für die Berechnung der Einkommensteuer:
→ http://www.bmf.gv.at/Steuern/Berechnungsprogramme/_start.html

Der Solocom-Rechner für EPU spuckt alle wichtigen Zahlen in Sachen Steuer und Sozialversicherung aus:
→ www.fofos.at/solocomrechner.html

Wie errechnet sich der Gewinn?

Die Einnahmen-Ausgaben-Rechnung ist im Vergleich zur Bilanz eine einfache Form, wie der Gewinn ermittelt und Einnahmen und Ausgaben aufgezeichnet werden können. Einfacher deshalb, weil sie keine Kenntnisse der doppelten Buchführung erfordert. Sie ist jedoch – ebenso wie die Bilanz – als Grundlage für die Erstellung der jährlichen Steuererklärung anerkannt. UnternehmerInnen, die weniger als 700.000 Euro Jahresumsatz erwirtschaften, können diese Form der Aufzeichnung wählen. FreiberuflerInnen dürfen die Einnahmen-Ausgaben-Rechnung auch bei Umsätzen über 700.000 Euro anwenden. Davon ausgenommen sind Kapitalgesellschaften (GmbH, AG), die immer eine Bilanz erstellen müssen.

Für die Einnahmen-Ausgaben-Rechnung werden alle Eingänge und Ausgänge in einer Excel-Tabelle eingetragen, Rechnungen werden in einem Ordner chronologisch aufbewahrt. Unter Ausgaben fallen sämtliche Betriebsmittel, die notwendig sind, um Einnahmen zu erzielen.

Einnahmen-Ausgaben-Rechnung:

$$\text{Betriebseinnahmen} - \text{Ausgaben} = \text{Gewinn/Verlust}$$

Checkliste

Die wichtigsten Ausgabenposten

- Büro: Miete, Versicherung, Betriebskosten. Ein Homeoffice muss bestimmte bauliche Voraussetzungen erfüllen, das Abschreiben eines angemieteten Büros ist mitunter einfacher.*
- Büraufwand: Büromaterial, Porto
- Telekommunikationskosten: Wird das Firmenhandy oder Festnetz auch privat genutzt, sollte ein Privatanteil herausgerechnet werden.
- Beratungshonorare: SteuerberaterIn, Rechtsanwalt/-anwältin
- Reisespesen
- Marketingkosten: Drucksorten, Webseite, Messebesuche
- Weiterbildung
- Beiträge zu Kammern und Berufsverbänden
- Sozialversicherungsbeiträge
- Bankspesen für den Zahlungsverkehr

- **Betriebliche Mobilitätskosten: Firmenauto:** Treibstoff, Reparaturen, Versicherung; Bahn- und Flugtickets, Jahreskarte für die Öffis, Carsharing
- **Materialaufwand**
- **Fremdleistungen**
- **Personalkosten**

* Das Arbeitszimmer zuhause ist nur dann als Ausgabe abzugsfähig, wenn es den Mittelpunkt der beruflichen Tätigkeit bildet, der Großteil der Arbeit also dort erledigt wird, und der Raum ausschließlich beruflich genutzt wird.

Investitionen für geringfügige Wirtschaftsgüter, also Anschaffungen, die weniger als 400 Euro netto kosten, werden zur Gänze im Jahr der Anschaffung abgeschrieben. Größere Investitionen werden über mehrere Jahre abgeschrieben. Als Richtwerte für die betriebsgewöhnliche Nutzungsdauer gelten: für einen Laptop drei Jahre, für ein Firmenfahrzeug bis zu acht Jahre, für Büromöbel bis zu zehn Jahre. Grundsätzlich müssen betriebliche Ausgaben plausibel sein. Wer 50 Quadratmeter seiner 100-Quadratmeter-Wohnung als Homeoffice abschreibt oder auf dem Beleg fürs Geschäftsessen drei Kinderschnitzel plus Kracherl gelistet hat, muss damit rechnen, dass das Finanzamt stutzig wird.

Tipp

Wichtig ist, dass die Belege lückenlos gesammelt werden. Das Finanzamt prüft mitunter Kleinstbeträge nach.

Die Betriebsausgaben können auch pauschal vom Nettoumsatz abgezogen werden. Die Betriebsausgabenpauschale beträgt zwölf Pro-

zent (maximal 26.400 Euro) oder sechs Prozent (höchstens 13.200 Euro) des Nettoumsatzes. Die sechsprozentige Pauschale gilt für kaufmännisch-technische Beratung (KonsulentIn), für SchriftstellerInnen und Vortragende sowie für Einkünfte aus wissenschaftlicher, unterrichtender oder erzieherischer Tätigkeit. Die Pauschalierung wird vor allem für jene günstig sein, die geringe Betriebskosten haben, weil sie etwa solo im Homeoffice arbeiten. Doch Achtung, Belege über die Einnahmen sowie die Bankkontobelege müssen natürlich trotzdem gesammelt und aufbewahrt werden – für den Fall einer Steuerprüfung.



Details zur Betriebskostenpauschalierung auf:
 → <http://epu.wko.at/Pauschalierungen>

Jahresabschluss, selbst gemacht?

Um stets einen Überblick zu haben, wie es um das Unternehmen steht, ist es sinnvoll, die Eingaben-Ausgaben-Rechnung selbst zu machen. Viele SteuerberaterInnen haben für Ihre KundInnen Vorlagen, in welche die Zahlen nur eingetragen werden müssen. „Also ich mache das nicht, ich übergebe zwar keinen Schuhkarton voller Belege, sondern bereite meine Belege für den Steuerberater vor und gebe das am Jahresende ab“, sagt eine Werbefachfrau.

Tipp

Im Idealfall sind SteuerberaterInnen SparringpartnerInnen, die sich kritisch mit dem Unternehmen auseinandersetzen und den Kreativen ehrlich sagen, wenn das Business etwa in Richtung Liebhaberei driftet. Wer solcherart unangenehme Wahrheiten hören will, sollte dies den oder die SteuerberaterIn wissen lassen.

„Am schwersten auf der Welt zu verstehen ist die Einkommensteuer“, fand schon Albert Einstein. Angesichts der Komplexität des österreichischen Steuersystems sollten sich UnternehmerInnen gut überlegen, ob sie den Jahresabschluss selbst machen wollen. „Mit meiner Steuerberaterin kann ich sicher sein, dass alles passt und dass ich umgekehrt kein Geld herschenke“, betont ein Grafiker. Der oder die SteuerberaterIn fungiert zudem als Puffer zwischen Finanzamt und UnternehmerIn. „Vieles davon bekommen unsere KlientInnen gar nicht mit“, sagt ein Steuerberater. Das Steuerberatungshonorar kann als Betriebsausgabe abgeschrieben werden.

Tipp

Steuerzuckerl für UnternehmerInnen! Seit 2010 gilt der Grundfreibetrag von 13 % für Gewinne bis 30.000 Euro. Der Freibetrag wird automatisch berücksichtigt und kann auch ohne Investitionen geltend gemacht werden. Konkret bringt das bei einem Gewinn von 30.000 Euro eine Steuerersparnis von 1.685 Euro pro Jahr. Für Gewinne darüber, jedoch bis maximal 100.000 Euro, kann ebenfalls ein Gewinnfreibetrag von 13 % geltend gemacht werden, allerdings müssen dafür Investitionen in der Höhe des Freibetrags getätigt werden.

Umsatzsteuer ja oder nein?

Bis zu einem Umsatz von 30.000,- Euro pro Jahr sind Unternehmen umsatzsteuerbefreit. Das bedeutet: Sie müssen von ihren Einnahmen keine Umsatzsteuer an das Finanzamt bezahlen und brauchen ihren KundInnen diese auch nicht zu verrechnen. Andererseits dürfen sie von ihren Ausgaben auch keine Vorsteuer abziehen.

Keine Umsatzsteuer zu verrechnen ist für Unternehmen günstig, deren KundInnen vorwiegend EndverbraucherInnen sind oder zur öffentlichen Hand zählen. Denn diese sind nicht vorsteuerabzugsbe-

rechtigt. „Ich verrechne keine Umsatzsteuer, weil sich das für mich nicht auszahlt, aber der Verlag hat mich schon mehrmals gefragt, ob ich nicht dazu übergehen will. Und ich frage mich das mittlerweile selbst, nicht zuletzt deshalb, weil ich denke, dass es professioneller aussieht“, sagt ein Autor.

Einige KleinunternehmerInnen verzichten auf diese „Kleinunternehmerregelung“ und verrechnen Umsatzsteuer. Wer diese Option wählt, muss alle Rechnungen mit Umsatzsteuer ausstellen und ist daran für die kommenden fünf Jahre gebunden. Das ist dann sinnvoll, wenn die KundInnen vorwiegend Unternehmen sind. Denn für sie ist die Umsatzsteuer ein Durchlaufposten. Das Einheben und Abführen der Umsatzsteuer berechtigt zum Vorsteuerabzug. Für Einkäufe für das eigene Unternehmen wie etwa Arbeitsmaterialien oder Büroeinrichtung kann sich der oder die UnternehmerIn die Umsatzsteuer vom Finanzamt zurückholen.

Die Umsatzsteuer gehört den UnternehmerInnen nicht. Wenn sie Umsatzsteuer verrechnen, müssen sie dies beim Finanzamt melden. Die eingehobene Umsatzsteuer wird sodann am 15. des zweitfolgenden Monats fällig und muss pünktlich ans Finanzamt überwiesen werden, ansonsten werden Säumniszuschläge verrechnet. Bei Umsätzen bis maximal 100.000 Euro pro Jahr muss die Umsatzsteuer jedoch nur quartalsweise ans Finanzamt abgeführt werden.



Mehr Infos zum Thema Rechnungen finden Sie in „Die Kunden der Kreativen“:
→ www.creativwirtschaft.at/KundenderKreativen



Mehr zur „Kleinunternehmerregelung“ finden Sie am EPU-Portal der WKÖ:
→ <http://epu.wko.at/Kleinunternehmerregelung>

Welcher Umsatzsteuersatz?

Der Regelsteuersatz beträgt 20 % vom Nettopreis einer Dienstleistung oder eines Produkts. Das Gros der Kreativunternehmen verrechnet diesen Steuersatz. KünstlerInnen verrechnen nur 10 % Umsatzsteuer. Vortragende in Erwachsenenbildungseinrichtungen sind umsatzsteuerbefreit.

Facts

Wie viel Buchhaltung Kreative selbst leisten, ist eine Frage der unternehmerischen Logik und der individuellen Leidenschaft für Zahlen. Ganz aus finanziellen und steuerlichen Belangen ausklinken sollten sich UnternehmerInnen jedoch nie. Um einen groben Überblick über das eigene Unternehmen zu haben, also ob und mit wie viel Euro es in der Gewinn- oder Verlustzone ist, sollte die Einnahmen-Ausgaben-Rechnung konsequent geführt werden. Das ist nicht schwierig, und man weiß, wie es um das Geschäft gerade steht und welche Konsequenzen sich daraus ergeben. Das wiederum ist sehr wichtig, um unternehmerisch handeln zu können. Wer viele Belege und wenig Zeit hat, wird eineN BuchhalterIn mit den Details beauftragen. Für die Jahressteuererklärung wird es sinnvoll sein, eineN SteuerberaterIn hinzuzuziehen.



Das Tool „Zahlen im Griff“ des WIFI UnternehmerInnenservice und der Wirtschaftskammern Österreichs ist eine kostenlose Kalkulationshilfe:

→ http://portal.wko.at/wk/format_detail.wk?angid=1&stid=482630&dstid=6963

Viele praktische Tipps zu Steuern und Sozialversicherung finden Sie in der Servicebroschüre der WKO „Bestens beraten durch Ihre BuchhalterInnen – Erfolgs-Tipps für Ein-Personen-Unternehmen“. Sie steht zum kostenlosen Download zur Verfügung.

→ www.rechenstift.at → Service für Unternehmen → EPU-Folder

Die kostenlose Broschüre „Das verflixte 3. Jahr“ enthält u.a. praktische Tipps

zur Steuerfrage für die Nachgründungsphase.
→ www.gruenderservice.at → *Publikationen*

Informationen rund um Steuern und Steuerrecht:
→ www.bmf.gv.at/steuern

Für jene, die es genau wissen wollen:
→ <https://findok.bmf.gv.at/findok/>

Informationen bietet auch das UnternehmerInnenserviceportal (USP):
→ www.usp.gv.at → *Steuern und Finanzen*

Aktuelle Tipps und Infos rund um die Steuer bietet die WKO:
→ <http://wko.at/steuern>

Sozialversicherung

Pflichtversicherung

Gewerbetreibende sind mit der Erlangung des Gewerbescheins, neue Selbstständige mit Beginn ihrer Tätigkeit in der Kranken-, Pensions-, Unfallversicherung und Selbstständigenvorsorge pflichtversichert. Im Unterschied zu Gewerbetreibenden mit Gewerbeschein müssen neue Selbstständige an die SVA innerhalb eines Monats eine Meldung über Beginn und Dauer ihrer Tätigkeit abgeben.

Anders als unselbstständig Tätige, deren Sozialversicherungsabgaben direkt von ihrer Firma abgeführt werden, nehmen UnternehmerInnen zunächst ihre Umsätze selbst ein und müssen erst danach wieder einen Teil für Steuern und Sozialversicherungsabgaben abführen. Diese Beträge sollten „reserviert“ werden.

Ausnahme von der Pflichtversicherung

Bei geringen Einkünften und Umsätzen ist für Gewerbetreibende die Ausnahme von der Pflichtversicherung für Kleingewerbetreibende

möglich, deren Umsatz unter 30.000 Euro bzw. deren Erträge unter 4.641,60 Euro liegen. Das ist jedoch nicht ganz ohne Risiko. Wer das Opt-out aus der Pflichtversicherung wählt, muss wissen, dass dann keine Pensionsversicherungszeiten erworben werden und kein Krankenversicherungsschutz gegeben ist.

Neu in der Krankenversicherung

Selbstbehalt: Das ist jener Kostenanteil, den Versicherte selbst zu tragen haben. Seit 2012 haben es UnternehmerInnen in der Hand, ihren Selbstbehalt in der Krankenversicherung von 20 auf zehn Prozent zu halbieren. Voraussetzung dafür ist eine Vorsorgeuntersuchung, bei der individuelle Gesundheitsziele definiert werden, die es mittelfristig zu erreichen und langfristig zu erhalten gilt.

Länger krank: Seit 2013 wird bei länger andauernder Krankheit ab der sechsten Woche ein Krankengeld von 27,73 Euro pro Tag ausbezahlt. Der Anspruch besteht für die Dauer der Arbeitsunfähigkeit, höchstens aber für 20 Wochen.

Wochengeld: Für werdende Mütter unter den Unternehmerinnen gibt es seit 2013 ein Wochengeld von 50 Euro. Das entspricht einer ordentlichen Erhöhung des alten Wochengeldes von 26,97 Euro.

Tipp

Bei einem längeren Krankheitsfall oder im Mutterschutz bietet die SVA in Kooperation mit der WKO eine Betriebshilfe an. Mitglieder der Wirtschaftskammer können eineN Betriebs helferIn oder Zuschuss für eineN MitarbeiterIn erhalten! Die genauen Kriterien erfahren Sie bei der Wirtschaftskammer Ihres Bundeslandes.



Betriebshilfe:

→ www.wko.at → Betriebshilfe



hoch **3**

C hoch 3

ICH BIN KREATIV UND WILL ...

- ein nachhaltiges Netzwerk mit anderen Kreativschaffenden aufbauen!
- meine Fähigkeiten als UnternehmerIn stärken!
- neue Denkansätze und interaktive Methoden zur Weiterentwicklung meiner Geschäftsidee!

INTERESSE ?

Info und Bewerbung:

www.creativwirtschaft.at/c-hoch-3



CREATIVWIRTSCHAFT.AT



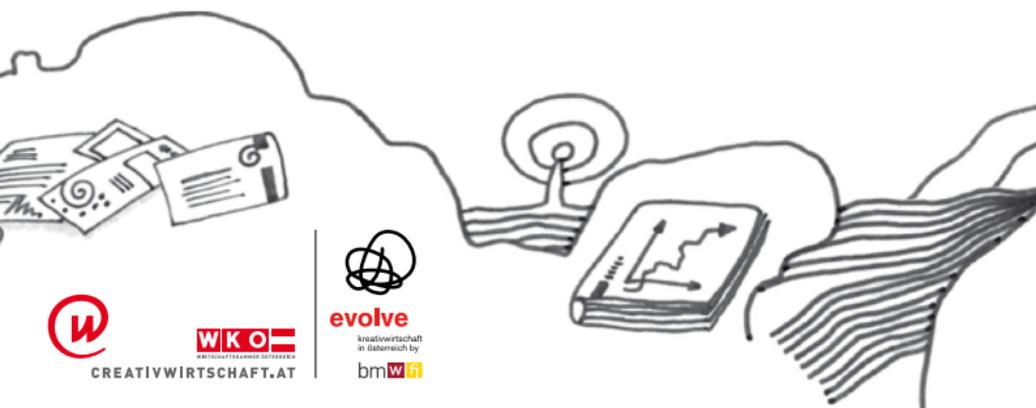
WIRTSCHAFTSKAMMER
ÖSTERREICH



evolve

kreativwirtschaft
 in österreich by

bm 





CREATIVDEPOT.AT



DIE EIGENE URHEBERSCHAFT UND NUTZUNGSBEDINGUNGEN KLAR UND EINDEUTIG KOMMUNIZIEREN!

Das **CREATIVDEPOT** macht 's möglich!

Per Mausklick zu mehr ...

- ... **Anerkennung** für Ihre kreative Leistung
- ... **Bewusstsein** für deren schöpferischen Wert bei Kunden und Partnern
- ... **Sicherheit** bei deren Weitergabe und Veröffentlichung

Kostenloses Onlineservice
www.creativdepot.at



WKO
WIRTSCHAFTSKAMMER ÖSTERREICH
CREATIVWIRTSCHAFT.AT



evolve
kreativwirtschaft
in Österreich by
bmwfi

Für KünstlerInnen

Selbstständige KünstlerInnen werden in der SVA grundsätzlich wie neue Selbstständige behandelt. Allerdings können KünstlerInnen beim KünstlerInnensozialversicherungsfonds einen Zuschuss zu den Beiträgen zur Kranken-, Pensions- und Unfallversicherung beantragen. Voraussetzung dafür ist eine anerkannte künstlerische Tätigkeit sowie ein jährliches Einkommen von mindestens 4.641,60 Euro und höchstens 23.208 Euro (Werte 2013).

Im KünstlerInnen-Servicezentrum SVA erhalten Kunstschaffende in den SVA-Landesstellen Auskünfte zu den Bereichen Beitragsangelegenheiten, Kranken-, Pensions- und Unfallversicherung bis hin zur Arbeitslosenversicherung.

Infos zum Beitragszuschuss des KünstlerInnensozialversicherungsfonds:

→ www.ksvf.at



Infos zur Pflichtversicherung für KünstlerInnen mit allen wichtigen Zahlen finden Sie auch auf:

→ http://portal.wko.at/wk/format_detail.wk?AngID=1&StID=454412&DstID=0

Selbstständigenvorsorge

Seit 2008 zahlen auch UnternehmerInnen regelmäßig in eine Vorsorgekasse ein. Die SVA hebt die Vorsorgebeiträge zusammen mit den übrigen Sozialversicherungsbeiträgen ein. Die Auszahlung der Leistung ist Aufgabe der jeweiligen Vorsorgekasse. Versicherte können aus neun Vorsorgekassen wählen. Die Beiträge führen bei Einstellung der selbstständigen Tätigkeit oder bei Pensionsantritt zu einer

mit der „Abfertigung neu“ für DienstnehmerInnen vergleichbaren Leistung.



Der Vorsorgerechner der SVA berechnet, welche Leistungen Sie aus der Selbstständigenvorsorge erwarten können:

→ www.sozialversicherung.at/sva-vorsorgerechner

Selbstständig und angestellt zugleich

Gerade in der Kreativwirtschaft kommt es häufig vor, dass ein Mix aus verschiedenen Einkommensquellen besteht: Man ist angestellt, arbeitet künstlerisch und erbringt als SelbstständigeR unternehmerische Leistungen. Ist eine Person gleichzeitig unselbstständig und selbstständig tätig, wird sie mehrfach beitragspflichtig. Das bedeutet, sie ist bei mehreren Kassen versichert und muss entsprechend mehrfach Beiträge leisten.

Tipp

Für KreativunternehmerInnen, die mehrfach sozialversichert sind, etwa weil sie angestellt und darüber hinaus freiberuflich tätig sind, sollten ihre Sozialversicherungen verständigen, sobald die Summe der Einkünfte die Höchstbeitragsgrundlage erreicht. So kann vermieden werden, dass Versicherte mehr einzahlen als nötig.



Übersicht zum Thema Mehrfachversicherung bietet die WKO:

→ http://portal.wko.at/wk/format_detail.wk?angid=1&stid=423188&dstid=0&titel=Mehrfachversicherung

Wie hoch sind die Beiträge?

Beim Thema Sozialversicherungsabgaben dreht sich vieles um den Begriff „Beitragsgrundlage“. Kurz: Die Beitragsgrundlage umfasst die Einkünfte aus dem Gewerbebetrieb, also Betriebseinnahmen abzüglich Betriebsausgaben. Diesen Einkünften werden die Beiträge zur gewerblichen Kranken- und Pensionsversicherung hinzugerechnet. Es gibt nach oben und nach unten Grenzwerte. Die Mindestbeitragsgrundlage hat zur Folge, dass UnternehmerInnen auch dann fixe Beiträge entrichten müssen, wenn ihre Einkünfte unter dem Schwellenwert liegen. Analog gibt es eine Höchstbeitragsgrundlage. Sie beträgt 62.160 Euro pro Jahr (2013) bzw. 5.180 Euro pro Monat. Für Gewinne über dieser Grenze müssen keine weiteren Sozialversicherungsbeiträge geleistet werden.

Für frischgebackene UnternehmerInnen gilt eine Schonfrist. Gewerbetreibende sowie neue Selbstständige zahlen zunächst reduzierte Sozialversicherungsbeiträge, für sie beträgt in den ersten drei Kalenderjahren die Sozialversicherung, Pensions- und Krankenversicherung, Selbstständigenvorsorge und Unfallversicherung 1.888,08 Euro pro Jahr (2013). Die Versicherungsbeiträge werden quartalsweise à 472,02 Euro vorgeschrieben. Das ist die niedrigste Beitragsstufe.

Doch Vorsicht: Stellt sich beim Steuerbescheid schon nach dem ersten Betriebsjahr heraus, dass die Einkünfte höher waren als die Mindestbeitragsgrundlage, müssen UnternehmerInnen mit einer Nachzahlung rechnen: Der Pensionsbeitrag wird nachträglich nach oben korrigiert, für die Krankenversicherung gibt es erst im dritten Jahr eine Nachbemessung. „Das überrascht JungunternehmerInnen immer wieder, weil sich in der anfänglichen Schonphase das Gefühl einstellt, dass die Sozialversicherungsbeiträge ohnehin kein Problem sind“, betont ein Steuerberater. Damit GründerInnen nicht in die Schuldenfalle der SVA-Nachzahlungen geraten, empfiehlt es sich, die Einnahmen-Ausgaben-Rechnung konsequent zu führen und zeitgerecht Geld für die Nachzahlung zur Seite zu legen.

Tipp

Wenn es wegen Nachzahlungen an die SVA finanziell eng werden sollte, kann ein Ratenplan vereinbart werden.

Ab dem vierten Geschäftsjahr ist die Schonfrist endgültig vorbei und es wird teurer. Der geringste Beitrag zur Sozialversicherung für Gewerbetreibende und neue Selbstständige beläuft sich dann jährlich auf 2.353,08 Euro (2013), pro Quartal werden also zumindest 588,27 Euro fällig.



Ein Tool zur Orientierung – der SVA-Beitragsrechner:
 → www.sozialversicherung.at/sva-beitragsrechner

Zusatzversicherung

Wer unternehmerisch tätig ist, trägt ein höheres Risiko. Die Pflichtversicherung federt diese Risiken ab. Wie engmaschig dieses Sicherheitsnetz ist, kann von Versicherten selbst gesteuert werden. Für jene, die sich für den Notfall ein engmaschigeres Sicherheitsnetz schaffen wollen und bereit sind, dafür freiwillig mehr zu zahlen, gibt es die Möglichkeit, Zusatzversicherungen in Anspruch zu nehmen.

Zusatzversicherung: Es besteht zudem die Möglichkeit einer freiwilligen Zusatzversicherung zur Krankenversicherung. Erkrankten UnternehmerInnen wird ab dem vierten Krankheitstag ein Taggeld ausbezahlt. Der Betrag richtet sich nach der Höhe der Versicherungsprämie und liegt zwischen 27,73 und maximal 103,60 Euro pro Tag. Die Beiträge zur Zusatzversicherung sind als Betriebsausgaben steuerlich absetzbar, die Leistungen als betriebliche Einkünfte sind voll zu versteuern. „Das wird vermutlich für jene UnternehmerInnen überlegenswert sein, die noch keine private Krankenzusatzversicherung haben“, sagt ein Steuerberater.

Arbeitslosenversicherung: UnternehmerInnen, die vor dem 1.1.2009 auch unselbstständig erwerbstätig waren, behalten ihren durch unselbstständige Tätigkeit erworbenen Anspruch. Das gilt auch für UnternehmerInnen, die nach dem 1.1.2009 eine selbstständige Tätigkeit begonnen haben, sofern sie davor mindestens fünf Jahre lang unselbstständig erwerbstätig waren. Durch den freiwilligen Beitritt zur und fixe monatliche Beiträge in die Arbeitslosenversicherung können UnternehmerInnen Bezugsdauer und Anspruch des Arbeitslosengeldes erhöhen.

Checkliste

Paket für Klein- und KleinunternehmerInnen: geplante Verbesserungen in der Sozialversicherung

- UnternehmerInnen sollen sich von der Beitragspflicht zur Sozialversicherung für die Dauer des Wochengeldbezugs befreien lassen können, wobei der Krankenversicherungsschutz aufrecht bleibt.
- UnternehmerInnen, die Kinderbetreuungsgeld beziehen, sollen eine Ausnahme von der Pflichtversicherung nach der KleinunternehmerInnenregelung beantragen können. Dadurch könnten UnternehmerInnen mit kleinen Kindern einer geringfügigen Erwerbstätigkeit nachgehen, ohne gleichzeitig mit Sozialversicherungsbeiträgen belastet zu werden.
- NeugründerInnen zahlen wie beschrieben in den ersten drei Jahren nach Gründung verringerte Beiträge zur Sozialversicherung. Nach dieser Zeit kommt es jedoch mitunter zu Nachzahlungen, dadurch können Liquiditätsengpässe entstehen. Um das zu verhindern, soll künftig eine Nachzahlung der Pensions- und Krankenversicherungsbeiträge auf Antrag zinsfrei auf drei Jahre, in zwölf Teilbeträgen, möglich sein.
- In besonderen Härtefällen kann Selbstständigen aus einem Überbrückungshilfefonds ein Zuschuss zu den Pensions- und Krankenversicherungsbeiträgen gewährt werden.

Facts

Gewerbetreibende und neue Selbstständige sind in der SVA pflichtversichert. Mit ihren Beitragszahlungen sind sie kranken-, pensions- und unfallversichert und zahlen in die Selbstständigenvorsorgekasse ein. Die Versicherungsbeiträge werden quartalsweise vorgeschrieben. Und dafür muss Geld zurückgelegt werden! Neben der Pflichtversicherung können UnternehmerInnen freiwillig in die Zusatzkrankenversicherung einzahlen und sich sogar gegen Arbeitslosigkeit versichern.



Informationen zu Beiträgen und Leistungen:

→ www.sozialversicherung.at

→ esv-sva.sozvers.at

App: SV- und Steuer-Rechner ermittelt die Sozialversicherung und Einkommensteuer für Selbstständige für das aktuelle Jahr.

→ <https://play.google.com/store/apps/details?id=at.wko.svundsteuerrechner>

Interaktiver Online-Ratgeber zur Sozialversicherung für selbstständig Erwerbstätige:

→ www.sozialversicherung.at → *OnlineRatgeber*

Aufbereitete Infos zur sozialen Absicherung von Selbstständigen:

→ www.wko.at/soziale-absicherung

PFLEGE
MICH!

Herwig Rollett
IT-Unternehmer
www.xohana.at



Martin Brischnik
Architekt
www.brischnik.eu

Anhang

Netzwerke

Branchenübergreifende Interessenvertretungen und Netzwerke

Österreich

evolve – Österreichs Initiative zur Innovationsförderung in der Kreativwirtschaft

Die Initiative des Bundesministeriums für Wirtschaft, Familie und Jugend (BMWFJ) bündelt die bundesweiten Leistungen für Unternehmen zur Stärkung des Bereichs Kreativwirtschaft unter einem gemeinsamen Dach.

→ www.evolve.or.at

creativ wirtschaft austria

Die creativ wirtschaft austria nimmt als Plattform die Interessen der österreichischen Kreativwirtschaft wahr – sowohl national, auf europäischer Ebene als auch international. Die creativ wirtschaft austria ist eingebettet in die Wirtschaftskammer Österreich und Teil von evolve des BMWFJ.

→ www.creativwirtschaft.at

Netzwerk C hoch 3

Bei C hoch 3 – creative community coaching können Kreativschaffende sich vernetzen, an ihrer UnternehmerInnenpersönlichkeit arbeiten und wirtschaftliche Kompetenzen erlangen. Im Netzwerk von C hoch 3 ist ein österreichweiter Austausch möglich und können kompetente KooperationspartnerInnen einander finden.

→ www.creativwirtschaft.at/c-hoch-3

impulse | austria wirtschaftsservice

Das erste bundesweite Förderprogramm für die Kreativwirtschaft in Österreich. Zur Unterstützung von Unternehmen in der Kreativwirtschaft und zur Steigerung der Bedeutung kreativer Leistungen in der Wirtschaft erstreckt sich das Angebot von finanzieller Förderung über Ausbildungsangebote und Awareness-Maßnahmen bis hin zur Unterstützung von Leitprojekten. impulse ist Teil von evolve, der Initiative des Wirtschaftsministeriums zur Innovationsförderung in der Kreativwirtschaft.

→ www.impulse-aws.g.at

dasauge

Netzwerk für Kreative inklusive Stellenmarkt – mit der Möglichkeit, Profile, Einträge und Werkschauen zu erstellen.

→ www.dasauge.at

Netzwerke der Kreativwirtschaft in den Bundesländern

Burgenland

ZfK – Zentrum für Kreativwirtschaft

Anlaufstelle für Unternehmen der Kreativwirtschaft ist das Zentrum für Kreativwirtschaft in der Regionalmanagement Burgenland GmbH. Das ZfK ist auch Partner bei grenzüberschreitenden Projekten wie REuse & REdesign+ und organisiert auch Maßnahmen im kulturtouristischen Bereich.

→ www.kreativwirtschaft.net

→ www.rmb.co.at

Kärnten

build!

Das GründerInnenzentrum in Kärnten bietet in Zusammenarbeit mit der Universität Klagenfurt innovativen Kooperationen in der Gründungsphase eine breite Palette an Förderungen, vom Büro mit Infrastruktur über Beratungsleistungen bis zu finanzieller Unterstützung.

→ www.build.or.at

Kreativwirtschaft Klagenfurt

Plattform zur Förderung und Vernetzung von Kreativschaffenden in Klagenfurt.

→ www.kreativwirtschaft-klagenfurt.at

Lakeside Science & Technology Park

Plattform für die Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Universitätsinstituten im Bereich der Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT).

→ www.lakeside-scitec.com

Creative Cluster Carinthia

Die Plattform unterstützt den Kreativwirtschaftsbereich durch Vernetzung und Awareness.

→ www.creativeclustercarinthia.at

Niederösterreich

New Design University, FH St. Pölten

Vernetzungs- und Kooperationsmöglichkeiten für Kreativschaffende bieten die Netzwerke der Privatuniversität der Kreativwirtschaft – New Design University (NDU) in St. Pölten und die FH St. Pölten.

→ www.ndu.ac.at

→ www.fhstp.ac.at

Regionalmanagement Niederösterreich – Creative Industries NÖ
Beratung und Vernetzung mit dem Ziel regionaler Entwicklung der
Kreativwirtschaft. Gemeinden, Städte, Unternehmen, Vereine etc.
können die Unterstützung eines Regionalmanagers bzw. einer Re-
gionalmanagerin in Anspruch nehmen.

→ www.regionalmanagement-noe.at

RIZ Niederösterreichs GründerInnenagentur
GründerInnenagentur des Landes Niederösterreich, die Neugründer-
Innen, JungunternehmerInnen und kleine Unternehmen mit spe-
ziellen Angeboten unterstützt.

→ www.riz.at

WIFI New Design Centre im WIFI Niederösterreich

Mit einem Spezialprogramm für die Kreativwirtschaft wendet sich
das WIFI New Design Centre im WIFI Niederösterreich an alle, die
am Markt kreative Leistungen anbieten. „Go public!“, ist das Motto
des Seminarangebotes zur Öffentlichkeitsarbeit im Kreativsektor.
Workshops zu den Themen „Was nix kostet, ist nix wert“ und „Alles,
was Recht ist“ liefern wertvolles betriebswirtschaftliches Know-how.

→ www.noe.wifi.at/Kreativprogramm

Oberösterreich

CREATIVE REGION Linz & Upper Austria GmbH

Die gemeinsame Initiative von Stadt Linz und Land Oberösterreich
unterstützt Wachstum und Erfolg der Kreativbranchen als Informa-
tions- und Servicestelle, Projektwerkstatt und Vernetzungsgesell-
schaft durch maßgeschneiderte Coaching- und Vernetzungspro-
gramme. Ziel ist es, die Kreativwirtschaft zu stärken und Linz und
Oberösterreich als Standort der Creative Industries zu positionieren.

→ www.creativeregion.org

afo – architekturforum oberösterreich

Als Informations- und Kompetenzzentrum bietet sich das afo für alle Fragen an, die die Baukultur betreffen, als Promotor hoher architektonischer Qualität in Oberösterreich und als Imagebildner für Architekturanliegen. Ausgehend vom Haus der Architektur in Linz wirkt die Plattform durch Vorträge, Ausstellungen und Tagungen, Wettbewerbe und Projektentwicklungen.

→ www.afo.at

akostart oö – akademisches Start-up-Netzwerk OÖ

Der Verein ist Österreichs erster hochschulübergreifender Prä-Inkubator für akademische Start-ups und Spin-offs. Die TrägerInnen des Vereins sind die Johannes Kepler Universität Linz, die FH OÖ und die Kunstuniversität Linz. Zweck ist die umfassende Unterstützung von Unternehmensgründungen bei der Entwicklung und beim Aufbau von akademischen Start-ups von der Idee bis zum Markteintritt.

→ www.akostart.at

Ars Electronica

Die internationale Vernetzung hat die Linzer Institution als Plattform für digitale Kunst und Medienkultur bekannt gemacht. Sie fördert im Rahmen des Festivals unter anderem neue Kooperationen zwischen Kunst und Technologie.

→ www.aec.at

Softwarepark Hagenberg

Impulse von Forschungsinstituten, Bildungsinstitutionen und Unternehmen verstärken sich gegenseitig.

→ www.softwarepark.at

OTELO – Offenes Technologielaor

Der Verein bietet Menschen abseits urbaner Ballungszentren Raum für experimentelles und gemeinsames Schaffen. Ziel ist es, Anwendungsfelder aus Technik, Medien und Kunst zu öffnen und miteinander zu verbinden. Bisher gibt es OTELO in Gmunden, Vöcklabruck, Kremstal, Ottensheim, Vorchdorf und Angermünde.

→ www.otelo.or.at

Tabakfabrik Linz

In den historischen Industriegebäuden entsteht Raum für Kreativität, Soziales, Arbeit und Bildung im Zentrum eines pulsierenden und neu gedachten Stadtteils. Die PionierInnen in der Tabakfabrik, KünstlerInnen, KulturarbeiterInnen und UnternehmerInnen der Kreativwirtschaft, vereint die Idee, gemeinsam einen kreativen Ort zu schaffen, der neue Impulse für die ganze Stadt generiert.

→ www.tabakfabrik-linz.at

TMG

Die Technologie- und Marketinggesellschaft, Clusterland Oberösterreich, CATT Innovation Management und tech2b bilden die TMG-Gruppe und damit die Wirtschaftsagentur des Landes Oberösterreich. Die Förderung innovativer Unternehmen zählt zu den vorrangigen Aufgaben der TMG.

→ www.tmg.at

Salzburg

Business Creation Center Salzburg – BCCS

Die Plattform versteht sich als Inkubator für AbsolventInnen von Universitäten und Hochschulen. BCCS sorgt für Finanzierung, Förderung, Coaching, hilft bei der Suche nach InvestorInnen und begleitet die angehenden UnternehmerInnen auf dem Weg zur Gründung maximal 18 Monate lang.

→ www.bccs.at

Innovationservice Salzburg

In Salzburg wurde die Innovations- und Technologietransfer Salzburg GmbH (ITG) errichtet, um innovative Projekte zu fördern und (Kreativ-)Unternehmen bei deren Umsetzung durch Beratung, Qualifizierung und Networking zu unterstützen. Innovatives Design wird im Rahmen der Initiative „Handwerk ist kreativ“ durch Informationsveranstaltungen, Coaching u.Ä. gefördert.

→ www.itg-salzburg.at

designforum salzburg

Hotspot der Kreativwirtschaft und Anknüpfungspunkt für Kooperationen im Competence Park Salzburg. Wie in Wien, Graz und Dornbirn schafft das designforum Raum, um Design zu erleben, zu diskutieren und davon zu lernen. designforen sind Dialog-, Präsentations- und Vernetzungsplattformen für Design und designnahe Disziplinen.

→ www.designforum.at

Steiermark

Creative Industries Styria

Die Creative Industries Styria GmbH ist die Netzwerkgesellschaft zur Entwicklung und Stärkung der Kreativwirtschaft in der Steiermark. Ihre Aufgabe besteht darin, das breite Angebot an kreativen Leistungen zu koordinieren, weiter auszubauen und im Gesamtkontext der steirischen Wirtschaft zu positionieren. Dabei nimmt sie die Rolle einer Vermittlerin und Ansprechpartnerin ein, und zwar sowohl für Unternehmen aus dem Bereich der Kreativwirtschaft als auch für jene Betriebe, die an Kooperationen und Partnerschaften mit Kreativunternehmen interessiert sind.

→ www.cis.at

Designers in Residence

Mehr Chancen für Unternehmen durch modernes Design – das ist das Ziel des Programms „Designers in Residence“. Es bringt Unternehmen und DesignerInnen zusammen, um daraus mögliche

zukünftige Kooperationen zum Vorteil für beide Seiten abzuleiten „Designers in Residence“ ist kein Wettbewerb, sondern eine innovative Form der Vernetzung von Wirtschaft und Kreativen.

→ www.cis.at

designforum Steiermark

Das designforum Steiermark im Kunsthaus Graz bietet DesignerInnen und designrelevanten Projekten eine moderne Präsentations- und Ausstellungsfläche mitten im Stadtzentrum. Damit entsteht ein urbanes Dialog-, Kompetenz- und Vermittlungszentrum, das alle Facetten des Themas Design in unterschiedlicher Form transportiert. Eine zentrale Aufgabe dabei ist, öffentliche Bewusstseinsbildung für die Qualität und den Wert von Design zu betreiben.

→ www.cis.at

Erlebnisswelt Wirtschaft

Die Creative Industries Styria GmbH fungiert im Rahmen von Erlebnisswelt Wirtschaft nicht nur als Projektmanagerin, sondern auch als Drehscheibe und Vernetzungspartnerin der Kreativwirtschaft hin zur Wirtschaft. Im Zuge des Projektes entstehen in ausgesuchten steirischen Betrieben gemeinsam mit Unternehmen der Kreativwirtschaft sinnliche Erlebnistouren, die die BesucherInnen in die transparenten und offenen Betriebe entführt.

→ www.erlebnisswelt-wirtschaft.at

FH Joanneum

Mit 6 Fachbereichen, darunter „Information, Design & Technologien“, bietet die FH JOANNEUM Kreativen an drei steirischen Standorten Plattformen für Kooperation und Netzwerk mit der steirischen und europäischen Wirtschaft.

→ www.fh-joanneum.at

HDA – Haus der Architektur

Architekturvermittlung und Förderung qualitätsvoller Baukultur im Spannungsfeld zwischen kulturellen, gesellschafts- und bildungs-

litischen sowie wirtschaftlichen Parametern stehen im Mittelpunkt der Aktivitäten des im Grazer Haus der Architektur angesiedelten Vereins.

→ www.hda-graz.at

Innolab

Vernetzung von innovativen Unternehmungen fördert das Innolab am Grazer Campus 02 mit Beratungsangeboten und Veranstaltungen.

→ www.innolab.at

Weitere Fixtermine im Kalender der kreativen Community der Steiermark sind unter anderem der Designmonat Graz, die Festivals Diagonale, Assembly, elevate, steirischer herbst und Lendwirbel sowie Veranstaltungen in den Creative Areas im Annen-, Gries- und Jakominierviertel.

→ www.designmonat.at

→ www.diagonale.at

→ www.assembly-festival.at

→ www.elevate.at

→ www.steirischerherbst.at

→ www.lendwirbel.at

→ www.annenviertel.at

→ www.jakominierviertel.at

→ www.springfestival.at

Tirol

aut. architektur und tirol

Die Plattform setzt sich mit den vielfältigen Aspekten von zeitgenössischer Architektur als kulturellem Phänomen auseinander.

→ www.aut.cc

CAST, Center for Academic Spin-offs Tyrol

CAST unterstützt den Kreativwirtschaftsbereich durch CREATE! in Bezug auf Awareness, Vernetzung und Weiterbildung im Tiroler Gründungsbereich.

Dazu zählen u.a.: impulse Lectures, we-workshops for entrepreneurs, StartUp Bar – monatlich, START-UP DAY TIROL, Coachingreihe C hoch 3, C hoch 3 Netzwerke, Sonderschau „Junge Talente Tirol“, Jugend Innovativ Wettbewerb.

→ www.cast-tyrol.com

→ www.createtirool.at

CREATE€!

Online-Plattform, die hilft, Angebote für die Tiroler Kreativwirtschaft zu kommunizieren, Qualifikations- und Vernetzungsmaßnahmen zu organisieren und Beratung und Betreuung von jungen Start-ups im Kreativbereich anzubieten und zu koordinieren.

→ www.createtirool.at

Design in Tirol

Netzwerk von kreativen und handwerklichen AkteurInnen in Tirol.

→ www.designintirool.at

Design- und Erfindermesse

Bei der jährlichen Leistungsschau der heimischen DesignerInnen und ErfinderInnen in Handwerk und Industrie werden Awards für DesignerInnen und ErfinderInnen in diversen Kategorien verliehen und die Sonderausstellung JUNGE TALENTE TIROL präsentiert.

→ www.design-erfindermesse.at

Die Bäckerei – Kulturbackstube

Die Plattform für künstlerischen und kulturellen Austausch lädt zur Vernetzung und bietet Raum für Produktion und Präsentation.

→ www.diebaeckerei.at

Standortagentur Tirol

Die Standortagentur Tirol setzt auf Technologietransfer durch Cluster und zielt darauf ab, Unternehmen der Kreativwirtschaft Tirols zu vernetzen und gemeinsame Synergien zu nutzen.

→ www.standort-tirol.at

Tortenwerkstatt

Ein Ort für Kommunikation und Vermittlung von verschiedenen Zugängen zu den Themen Architektur, Grafik, Handwerk, Design, Fotografie, Kunst und Lebensstrategien.

→ www.tortenwerkstatt.net

wei sraum – Forum für visuelle Gestaltung

Die Initiative versteht sich als Plattform für die Diskussion grafischer Fragestellungen und engagiert sich, um die Bedeutung dieses Bereichs für die Gegenwartskultur herauszustreichen und einem breiteren Kreis zugänglich zu machen.

→ www.weissraum.at

Wirtschaftskammer Tirol

Die Abteilung Wirtschaftspolitik und Strategie unterstützt den Aufbau, die Vernetzung und Kooperation der UnternehmerInnen der Kreativwirtschaft in Tirol.

→ www.wko.at/tirol/wp

Vorarlberg

ArtDesign Feldkirch

Messe für Design, Kunst und Mode.

→ www.artdesignfeldkirch.at

designforum Vorarlberg

Hotspot der Vorarlberger Kreativwirtschaft und Anknüpfungspunkt für Kooperationen ist das designforum Vorarlberg am Campus Dornbirn.

→ www.designforum.at

FHV Fachhochschule Vorarlberg

Vernetzungs- und Kooperationsmöglichkeiten für Kreativschaffende bieten die Netzwerke der FHV und der FHV-Community.

→ www.fhv.at

→ <https://community.fhv.at>

Filmwerk Voralberg

UnternehmerInnen der Vorarlberger Film- und Musikindustrie haben sich zusammengeschlossen, um Produktionsqualität, Weiterbildung, Vermarktung und Vernetzung weiterzuentwickeln.

→ www.filmwerk-vorarlberg.at

net culture lab Dornbirn

Das net culture lab Dornbirn wurde 2007 als Treffpunkt der digitalen Szene konzipiert und begleitet Projekte, Ideen und Firmengründungen. Seit 2009 gibt es mit dem Coworking Lab zusätzlich ein neues Bürokonzept für Mikrounternehmen.

→ <http://lab.netculture.at>

poolbar

Das poolbar-Festival im „Alten Hallenbad“ ist ein jährlich im Sommer stattfindendes Festival für Musik und Kultur von Nischen bis Pop.

→ www.poolbar.at

vai – Vorarlberger Architektur Institut

Der Verein versteht sich als Schnittstelle im Feld der Baukultur, die AkteurInnen aus allen Bereichen der Gesellschaft und Wirtschaft vernetzt. vai organisiert u.a. Ausstellungen, Informationsveranstaltungen und BauherrInnenpreise, initiiert Projekte und Kooperationen.

→ www.v-a-i.at

Werkraum Bregenzerwald

Als Motor für Innovation und Wachstum stellt der Werkraum die Verbindung von Handwerk mit Design und neuen Technologien sowie die Stärkung projektbezogener und betriebsübergreifender Kooperationen ins Zentrum seiner Tätigkeiten. Der Werkraum Bregenzerwald versteht sich als Impulsgeber und Plattform für das Handwerk.

→ www.werkraum.at

Wirtschaftsstandort Vorarlberg GmbH – WISTO

Unterstützung bei Ansiedlung und Förderungen bietet die Wirtschaftsstandort Vorarlberg GmbH.

→ www.wisto.at

VLOW!

Seit 2008 lädt das Festival im Zweijahresrhythmus zum Diskurs über Raum- und Kommunikationsgestaltung und die Spielregeln erfolgreicher Zusammenarbeit.

→ www.vlow.net

Wien

Blickfang

Nach Stuttgart, Zürich, Basel, Kopenhagen und Hamburg ist seit 2012 auch Wien Veranstaltungsort der internationalen Designmesse für Möbel, Mode und Schmuck.

→ www.blickfang.com

creative space

Die Plattform der Wirtschaftskammer Wien ermöglicht die Vernetzung der Kreativszene und fördert die Zusammenarbeit zwischen traditionellen Unternehmen und den Creative Industries. Zur Vernetzung eignen sich mehrere Plattformen: Mit dem „Creative Pool“ steht den Kreativen ein virtueller Raum zur Verfügung, auf dem sie ihr Portfolio präsentieren und KooperationspartnerInnen finden können. Auf dem „Marktplatz“ können Unternehmen Anfragen an kreative PartnerInnen posten, im „Netzwerk“ haben Gewerbetreibende die Möglichkeit, sich als Zuliefernde für Kreative zu präsentieren.

→ www.creativespace.at

departure, die Kreativagentur der Stadt Wien

departure fördert und vernetzt Wiener Unternehmen der Kreativwirtschaft und bietet Förderprogramme, die inhaltlich und ökonomisch auf verschiedenste Bedürfnisse zugeschnitten sind. Neben

den Förderaktivitäten setzt departure auch Netzwerkaktivitäten und hat einen ExpertInnenpool mit UnternehmensexpertInnen und MentorInnen eingerichtet. Diese konstruktiven wie strategischen PartnerInnen helfen bei der Realisierung von Projekten und Unternehmensgründungen. Diese Leistungen werden mit den Programmen departure pioneer und departure experts gefördert.

→ www.departure.at

Exchange – Netzwerktreffen für KreativunternehmerInnen

Exchange ist eine Veranstaltungsreihe der creativ wirtschaft austria in Kooperation mit der Erste Bank, in der Kreative und MultiplikatorInnen sich über relevante Themen der Kreativwirtschaft austauschen und vernetzen können.

→ www.creativwirtschaft.at

forum mozartplatz – raum für wirtschaft und kultur

Die Plattform engagiert sich für Begegnung und Diskussion von UnternehmerInnen aus den Bereichen Wirtschaft, Kunst und Kultur.

→ www.forum-mozartplatz.at

mingo

mingo ist ein kostenloses Serviceprogramm der Wirtschaftsagentur Wien und unterstützt GründerInnen, JungunternehmerInnen, Ein-Personen-Unternehmen (EPU), Kleinunternehmen und neue Selbstständige auf ihrem Weg in die Selbstständigkeit.

→ www.mingo.at

Vienna Design Week

Das zehntägige Festival zeigt die Vielfalt in den Bereichen Produkt-, Möbel-, Industrie-, Grafik- und experimentelles Design. Präsentationen und Diskussionen an vielen Orten Wiens lenken das Augenmerk auf Designexperimente und -produkte. Kreative sind zur Präsentation eigener Arbeiten und zum Austausch mit BranchenkollegInnen aus dem In- und Ausland eingeladen.

→ www.viennadesignweek.at

Branchenspezifische Netzwerke und Communitys

Mode, Design und Architektur

assembly Graz	→ www.assembly-festival.at
AustrianFashion.Net	→ www.austrianfashion.net
AustrianIllustration.com	→ www.austrianillustration.com
Bundeskammer für ArchitektInnen und IngenieurkonsulentInnen	→ www.arching.at/baik
Design Austria – Dachverband für Design	→ www.designaustria.at
designforum Wien, Vorarlberg, Steiermark und Salzburg	→ www.designforum.at
Fachverband IngenieurInnenbüros	→ www.ingenieurbueros.at
Fachverband Textilindustrie Österreich	→ www.textilindustrie.at
IG Architektur	→ www.ig-architektur.at
IG Kultur Österreich	→ www.igkultur.at
Kulturrat Österreich	→ www.kulturrat.at
LandLuft – Verein zur Förderung von Baukultur in ländlichen Räumen	→ www.landluft.at
MuseumsQuartier Wien	→ www.mqw.at
Neigungsgruppe Design	→ www.neigungsgruppe-design.org
Typographische Gesellschaft Austria	→ www.typographischegesellschaft.at
Unit F büro für mode	→ www.unit-f.at

Internet und Multimedia

ISPA Dachorganisation der Internetwirtschaft	→ www.ispa.at
Kompetenznetzwerk Mediengestaltung	→ www.fh-joanneum.at (Suchwort: Kompetenznetzwerk)
net culture lab Dornbirn und Wien	→ http://lab.netculture.at
Quartier für digitale Kultur	→ www.m-q.at

- SUBOTRON – Anlaufstelle und Treffpunkt
zur Förderung des Diskurses über digitale Spiele → www.subotron.com
- Verband Druck und Medientechnik → www.druckmedien.at

Musik, Buch und Film

- Austrian Directors Association → www.directors.at
- Austrian Film Commission → www.afc.at
- Austrian Music Export → www.musicexport.at
- Diagonale – Festival des österreichischen Films → www.diagonale.at
- Drehbuchforum Wien → www.drehbuchforum.at
- Fachverband der Buch- und Medienwirtschaft → www.buchwirtschaft.at
- FAMA – Fachverband der Film-
und Musikindustrie Österreichs → www.filmandmusicaustria.at
- FISA – Filmstandort Österreich → www.filmstandort-austria.at
- mica – music information center austria → www.musicaustria.at
- Österreichischer Musikfonds → www.musikfonds.at
- Österreichisches Filminstitut → www.filminstitut.at
- Verband der Filmregie Österreich → www.austrian-directors.com

Kommunikation und Marketing

- cca – creativ club austria → www.creativclub.at
- DMVÖ – Dialog Marketing Verband Österreich → www.dmvoe.at
- emba – event marketing board austria → www.emba.co.at
- Fachverband Werbung
und Marktkommunikation → www.fachverbandwerbung.at
- IAA – International Advertising Association → www.iaaat.org
- IGMA – Interessengemeinschaft der Mediaagenturen → www.igma.at

MCÖ – Marketing Club Österreich	→ www.marketingclub.at
ÖMG – Österreichische Marketing-Gesellschaft	→ www.marketinggesellschaft.at
ÖWR – Österreichischer Werberat	→ www.werberat.or.at
PRVA – Public Relations Verband Austria	→ www.prva.at
Strategie Austria	→ www.strategieaustria.at
UBIT – Fachverband Unternehmensberatung und IT-Dienstleistung	→ www.ubit.at
VAMP – Verband Ambient Media und Promotion Österreich	→ www.vamp.co.at

Service der Wirtschaftskammer Österreich

AWO – Kreativwirtschaft	→ www.wko.at/awo
EPU-Service für Ein-Personen-Unternehmen	→ www.epu.wko.at
Frau in der Wirtschaft	→ www.fraunderwirtschaft.at
go international – Exportförderung von BMWFJ und AWO/WKÖ	→ www.go-international.at
GründerInnenservice der WKÖ	→ www.gruenderservice.at
Junge Wirtschaft Österreich	→ www.jungewirtschaft.at
Wirtschaftskammerorganisation	→ www.wko.at

Maria Schnabl
Fotografin
www.mariaschnabl.com



Die ExpertInnen

Wir bitten die Menschen, ohne deren Erfahrung, Wissen, Input und Zeit dieses Projekt nicht funktioniert hätte, vor den Vorhang:

Mag. ^a Gabriele Adelsberger, MSc	→ www.dieberaterinnen.com
Stefan Bauer	→ www.ferras.at
Anitra Eggler	→ www.anitra-eggler.com
Mag. Severin Filek	→ www.designaustria.at
Roland Gehbauer	→ www.erstebank.at
Christopher Gloning	→ www.motioncodeblue.com
Mag. Oliver Göstl	→ www.oesb.at
Florian Gschwandtner	→ www.runtastic.com
Christian Gumpold	→ www.motioncodeblue.com
Dr. Stefan Hagen	→ www.hagen-management.at
Mag. Dr. Christian Handig	→ www.wko.at
Verena Heger	→ www.projektmanufaktur.at
Nicole Herb	→ www.dasistabsicht.com
Anja Herwig	→ www.urbantool.com
Michaela Hudcová-Königshofer	→ www.schnittbogen.at
Birgit Indra	→ www.indra-modenachmass.at
DI ⁱⁿ Julia Klinger	→ www.von-k.com
Dipl.Komm. Mag. FH Florian Kondert	→ www.bluemonkeys.at
Mag. ^a Katharina Krusche-Just	→ www.krusche-heger.at
Evelyn Maresch	→ www.maresch-design.at
Thomas Maresch	→ www.maresch-design.at
Achim Meurer	→ www.achimmeurer.com
Dr. Robert Punkenhofer	→ www.wko.at
DI Jochen Repolust	→ www.t-sign.com
DI Jürgen Repolust	→ www.t-sign.com
Dr. Hans Röhrenbacher	→ www.roehrenbacher.at
MMag. ^a Monika Sifferlinger	→ www.sifferlinger.at
Monica Singer	→ www.polkaproducts.com
Mag. ^a Sabrina Tanner	→ www.urbantool.com
Gerin Trautenberger, BA hons	→ www.microgiants.com
Mag. Alexander Twardosz, LLm	→ www.twardosz.com
Barbara Weingartshofer	→ www.spacenau.com
Christian Wodon	→ www.wko.at
Mag. ^a Marie-Theres Zirm	→ www.cardamom.at

Stichwortverzeichnis

A

An(ge)bot	16, 18, 29, 58, 61f.
Akquise	43, 53
AuftraggeberIn	15, 18, 45, 57, 62, 82
AWO (Außenwirtschaft)	89f., 133

B

BankberaterIn	64ff., 69, 72
Bankkonto	64ff., 95, 101
Befähigungsnachweis	88f.
Betriebsausgaben	25, 63, 99f., 111f.
Bürogemeinschaft	23ff., 65
Businessplan	69f., 73, 91

C

Checkliste(n)	27, 58, 79, 81, 82, 99, 113
Corporate Identity	15, 31f.
Coworking-Spaces	23ff., 25, 65
CreativDepot	108
creativ wirtschaft austria	2, 7, 49, 63, 64, 117, 130

D

Design	14ff., 17ff., 28, 33, 38, 43, 49, 63, 88f., 119 120, 123ff., 126f., 129, 130f.
departure	23, 129f.
Dumping	58

E

Ein-Personen-Unternehmen	32, 55, 63, 93, 98, 104, 130, 133
Einkommensteuer	97f.
Einnahmen-Ausgaben-Rechnung	98f., 104, 111
Elevator Pitch	14, 34, 54

Erste Bank	64ff., 91, 130
Event	39, 40, 63, 132
evolve	41, 117, 118
Export	89f., 93, 133

F

Facts	9, 32, 40, 55, 73, 85, 90, 104, 114
Finanzierung	25, 69ff., 91
Firmenbuch	94
Fixkosten	59, 99f.
Folgeauftrag	55
Förderungen	22, 23ff., 39, 41, 66, 70, 93, 117ff., 133

G

Gegengeschäft	65
Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH)	93, 98
Gewerbe	87ff.
Gewerbeberechtigung	87ff., 105
Gewerbeordnung	87ff.
Gewinn	12, 58, 60, 95, 98 ff., 111
GO! GründerCenter	64, 66, 69ff., 91
GründerInnenservice	29, 30, 71, 87f., 91, 94, 98, 119ff., 133
Guerilla-Marketing	52

H

Haftung	71f.
Handwerk	25, 88, 123, 128
Homeoffice	65, 99ff.

I

Image	31, 33
impulse	22, 23, 41, 118
Innovation	28, 40, 41, 117, 118, 123
Internet	55, 78 ff., 131

J

Jahresabschluss 101f.

K

Kalkulationshilfe 59ff., 63, 104
 Kommunikation 15, 17, 20f., 28, 33ff., 44, 46f., 50f., 63, 78 ff., 81, 132f.
 Kooperation 9, 30, 31, 40, 46, 78, 81f., 93f., 117, 119, 123, 124, 129
 Kostenvoranschlag 16, 58ff.
 KundInnen 16, 18, 40, 43ff., 47, 50, 53f., 55, 58, 61f., 78, 80, 102f.
 KünstlerInnen 87, 91, 104, 109
 KünstlerInnensozialversicherungsfonds 109

M

Marke 20ff., 35f.
 Marketing 20ff., 28ff., 44, 50, 51ff., 132f., 99
 Markteintritt 27, 34, 36
 Mehraufwand 61f., 80
 Mehrfacheinkünfte 97, 110
 Messen 99, 126, 127, 129
 Modedesign 23 ff., 30, 31, 33, 35, 88
 Mundpropaganda 18, 36, 44, 46

N

Netzwerk 7, 18, 44ff., 107, 117ff., 50
 Neue Selbstständige 105ff., 130

O

Online 40

P

Pareto-Prinzip 77
 Pflichtversicherung 105 ff.
 Positionierung 28ff.
 Preis 57 ff., 65
 Presseaussendung 20, 36ff.

Pressecorner (auf der Firmenwebseite)	34, 40
Presseverteiler	38
Produktdesign	11, 14ff., 88
Projektmanagement	81f., 84
Prototyp	66, 25
Public Relations (PR)	33ff., 63, 133

R

Rechtsform des Unternehmens	93f.
Referenzprojekt	15
RiskmanagerIn	72

S

s Gründer Konto	64
Selbstorganisation	75 ff.
Selbstvermarktung	31f., 44, 55
Softwarelösungen	83ff.
Social Media/Web	15, 18, 20f., 36f., 50f, 79f., 85
Sozialversicherung	95, 99, 105 ff.
Sozialversicherungsanstalt der gewerblichen Wirtschaft (SVA)	105ff.
Spezialisierung	14f., 17, 29, 32
Start-up	14ff., 17ff., 20ff., 23ff., 64ff., 69ff., 91, 93f., 111ff., 121, 126
Steuer	65, 93, 95ff.
Stundenaufwand, -satz	19
Suchmaschinenoptimierung	47f.

T

Tagesplanung	75f.
Tipp	29, 31, 33, 38, 39, 43, 44, 45, 47, 49, 50, 54, 62, 64, 65, 69, 77, 80, 93, 94, 95, 100, 101, 102, 106, 110, 112
Tools	32, 39, 50, 53, 54, 70f., 80ff., 104, 112

U

Umsatz	11, 72, 100, 102 ff., 106
Umsatzsteuer	102ff.

Unternehmensgründung	64ff., 69ff., 89ff., 93f., 111ff., 121, 126
UnternehmerInnenservice	29, 104, 105

V

Vermarktung	20ff., 28ff., 30ff., 44, 45, 50, 51ff., 132f., 99
Versicherung	59, 99, 105ff.
Visitenkarte	31, 38, 51, 53
Vorsorgekasse	109f.

W

Webseite	33ff., 39f., 43, 46ff., 50, 99
Wirtschaftskammer Österreich	71, 87ff., 90, 91, 117, 133

Z

Zeitmanagement	75ff.
Zusatzversicherung	112f.
Zwischenabnahme	62

„Es klingt toll, doch die Aufbaujahre sind harte Jahre und es steckt auch viel Verzicht in so einem Unternehmen.“

„Die Person und ihre Spezialisierung stehen im Kreativbereich im Vordergrund.“

„Wir denken extrem strategisch.“

Die Zukunft gehört den Kreativen.

Im 21. Jahrhundert avanciert die Kreativwirtschaft zur Schlüsselindustrie. Damit Kreativschaffende auch die Früchte ihrer Arbeit ernten, muss die Verbindung zur Ökonomie gelingen. Wollen der Games-Entwickler oder die Designerin mit ihren Ideen und ihrem Können am Markt reüssieren, müssen sie dessen Regeln beherrschen. Wer es schafft, Leidenschaft und Wirtschaft zu vereinen, hat jedenfalls deutlich bessere Chancen auf Erfolg. Wissenswertes zu den Themen Markt, Geld, Steuer und Recht mit vielen praktischen Tipps aus dem Geschäftsalltag erfolgreicher KreativunternehmerInnen erfahren Sie hier. Auch Kreative selbst kommen zu Wort, profitieren Sie von diesem Erfahrungsschatz!

„Ist kein konkreter Plan dahinter, gibt es auch kein Ziel.“



WKO
WIRTSCHAFTSFLÄCHEN ERHEBUNG

CREATIVWIRTSCHAFT.AT



evolve

kreativwirtschaft
 in österreich by

bmwif

ERSTE
BANK