

Einzelkämpfer im Vormarsch

Die Ein-Person-Unternehmen im Fokus der Politik, die Freelancer als neue Wählerschicht – die Zahl jener, die sich als Einzelkämpfer bewähren müssen, nimmt stetig zu. Auch und gerade in der Werbe- und Kommunikationsbranche.

Von Alexander Tröbinger



Die Freiheit, die Feder zu schwingen, ist oft trügerisch. Freelancer kämpfen zuweilen ums nackte Überleben

KMU und EPU, Ich-AG und Prekariat – ein Wirbel der Begrifflichkeiten, welcher sich um die eine Tatsache dreht: Die Zahl jener, die sich am Arbeitsmarkt als Einzelkämpfer behaupten wollen oder müs-

sen, nimmt stetig zu. Die Werbe- und Kommunikationsbranche bietet dabei keine Ausnahme, im Gegenteil. Die Zahl nimmt dermaßen zu, dass die Politik nicht mehr an ihr vorbei kann. Sozialromantisch verklärt ist

häufig von der hohen Flexibilität, von der Freiheit in den Entscheidungen und dem hohen Grad der Selbstverwirklichung die Rede. Hingegen faktisch informiert ist es so, dass der viel gepriesene heimische Grün-

dungsboom der vergangenen Jahre auf der Zahl der Einpersonen-Unternehmen (EPU) basiert. Die Soziologie und Wirtschaftswissenschaft sieht die Herausforderungen der Arbeitspolitik im Umgang mit dem „Prekariat“.

„Die Zerstörung der Mittelschichten – Thesen zur Neuen Selbständigkeit“, so der Titel des Buches des italienischen Soziologen Sergio Bologna; er beschreibt das Prekariat wie folgt: „Die prekär Beschäftigten werden mehr, und sie arbeiten meist unter schwierigen sozialen Bedingungen: Ihr Arbeitsleben zeichnet sich durch flexible Arbeitszeiten, die Abrufbereitschaft und eine im Vergleich mit Angestellten schlechtere sozialrechtliche Absicherung aus.“

Wettbewerbsdruck steigt

Klar über fünfzig Prozent liegt der Anteil der Ein-Personen-Unternehmen am Gesamtkuchen. Knapp sieben Prozent One-Man-Shows sind es gar in der Sparte Information und Consulting. Werbegrafiker, Designer, Texter und Multimediasspezialisten sind



Martina Schubert (FO.FO.S.) – Furcht vor krankheitsbedingten Ausfällen

nebst Architekten und Künstlern stark vertreten. Creative Industries ist der Sammelbegriff all jener, die sich als Lonely Cowboys, als Freischaffende durch den Dschungel von Auftragsakquisition, Administration und kaufmännischen Anforderungen schlagen.

Finanzielle Mittel sind beim Start in die Selbständigkeit im Bereich Werbung das größte Problem; gefolgt von den fehlenden Aufträgen und der Unterschätzung der kaufmännischen Anforderungen. Dies ergab eine Studie der Forschungs- und Beratungsstelle Arbeitswelt (FORBA) und dem Joanneum Research. „Zwischen Unabhängigkeit und Zukunftsangst“, so der Titel der umfassenden Studie, welche quantitative Ergebnisse zur Arbeit in den Wiener Creative Industries lie-

fert. Fünf Bereiche der Kreativwirtschaft wurden dabei untersucht – Architektur; Design-Grafik-Mode; Film-Rundfunk-Video; Software-Multimedia-Internet und eben Werbung. „Insgesamt scheint der Wettbewerbsdruck von allen Bereichen in der Werbung am stärksten gestiegen zu sein. Zweitwichtigstes Charakteristikum der Arbeitssituation ist die abnehmende Honorierung der Arbeitsleistung.

Außerdem sind hier überdurchschnittlich viele Befragte der Meinung, dass sich die Arbeitssituation ab dem 40. bis 50. Lebensjahr schwierig gestaltet. Allerdings sagen auch mehr als die Hälfte der Befragten in der Werbung, dass ihre bisherige Karriere ihren Vorstellungen entspricht – dies sind weit mehr als in anderen Bereichen“, so die Quin-

tessenz der Auswertungen im Bereich Werbung.

Getan wird kaum etwas

Peter Krakovsky, seit mittlerweile über zwanzig Jahren Freelancer als Texter in der Werbung, bestätigt mit seinen Erfahrungen die Studie. „Es wird so viel geredet und bis dato kaum was getan“, reklamiert Krakovsky und erzählt aus Erfahrungen in seinem Umfeld, dass das „Gesetz der Neuen Selbständigen“, die „Einbindung in die Sozialversicherung der Gewerblichen Wirtschaft, für so manchen Kollegen den Todesstoß bedeutet hat“.

Seit mehr als zwei Dekaden ist der Werbetexter „mittelprächtigt“ unterwegs, hat mittlerweile seine Frau bei sich angestellt und bedauert, dass sich an der Situ-

ation der Freelancer proaktiv kaum was ändern lässt. Keine starke Interessensvertretung, keine Lobby und nur vor Wahlen aufflackerndes Interesse von Seiten der Politik machen den „alten Hasen“ Krakovsky skeptisch, dass sich in unmittelbarer Zukunft was ändern wird. „Sie müssen ja nur schauen, wie viele ehemalige CDs sich gegenwärtig am freien Markt befinden“, gibt er zu bedenken.

1979 hat er mit seinem ersten Direktkunden, der Wiener Stadthalle, begonnen. Damals ließ der überzeugte Zyniker „die Halle toben“, dazwischen hat er so manchen Award „abgestaubt“, im vergangenen Jahr die Silberne Venus des CCA für die Hörfunkkampagne von FM4. Heute ist er überzeugt, „dieser Sparschmäh wird sich halten, ist er doch ein probates Mittel, die Leute auszubeuten“. Für die Jungen ist es „fesch“, in einer Agentur zu sitzen, für 1500 Euro netto jeden Text zu machen. „Die Agenturen werden ihrerseits von den Marketingchefs unter Druck gesetzt, geben diesen an die Mitarbeiter und Freelancer weiter.“ „Ich muss jedoch auch gestehen, dass es in den 80er und 90er Jahren ein wahres Eldorado gegeben hat; davon kann ich heute noch zehren“, räumt Krakovsky ein. „Die Wahrheit ist, viele pfeifen aus dem letzten Loch und besonders wild macht mich eine mittlerweile etablierte Mentalität auf Seiten der Kunden, sich Arbeiten zeigen zu lassen und nach wenigen Tagen so zu tun, als hätte man diese nie gebraucht“, macht er sei-

Story

Freelancer



Freelancer Alexander Berzler: lange Kundenliste

nem Unmut Luft. „Ich habe momentan drei gewonnene Präsentationen hier liegen und sehe seit einem halben Jahr kein Geld.“

Neue Modelle sollen es sein

Die Liste seiner Kunden ist lang – und dennoch ist für Alexander Berzler eines klar: „Vorerst bin ich primär Student und schreibe im Bereich audiovisuelles Kommunikationsdesign die Dissertation an der Universität Salzburg.“ Zuvor hatte der gebürtige Bregenzer das Studium der multimedialen Künste an der Fachhochschule in Salzburg absolviert. Als Student kann er alljährlich 8700 Euro verdienen. Stets darauf achtend, diese Marke nicht zu überschreiten, baut er für die Zeit nach dem Studium den Kundenstock sukzessive aus. Sein mittelfristiges Ziel ist nach der Diss die Fixanstellung. Der Multimedia-Spezi-

alist möchte in „Marketing eines Unternehmens“ unterkommen. Die Basis dafür legt er mit seiner Doktorarbeit zum Thema „Visuelle Unternehmenskommunikation“. Berzler wird somit voraussichtlich einer jener 30 bis 40 Prozent der Gründer sein, die nach wenigen Jahren wieder „zusperren“. Der Kommunikationsdesigner sieht den Grund dafür „einerseits in seinem Sicherheitsbestreben und andererseits in der Chance, in einem Team zu arbeiten“. Der Entschluss über die Zeit nach dem Studium ist noch nicht gereift. Präferieren würde Berzler die Fifty-fifty-Variante: „Die halbe Anstellung als Grundsicherung und die halbe Zeit als Freier.“

„Man stelle sich nur vor, ein Grafikdesigner arbeitet an einem großen Auftrag und fällt krankheitsbedingt für drei Wochen aus – was dies bedeutet“, fragt stellvertretend für viele Martina Schubert, Geschäftsführerin

von FO.FO.S. Die Non-Profit-Organisation führt Projekte mit dem Ziel durch, Gründer, Ein-Person-Unternehmen, Neue Selbständige und Mikrobetriebe zu fördern. „Völlig neue Modelle sind gefragt, um den Bedürfnissen, Anforderungen dieser Unternehmensform gerecht zu werden“, ist Schubert überzeugt. Gegenwärtig werden in Österreich, Finnland, Polen und Rumänien 1600 Ein-Personen-Unternehmen befragt. Mitte Juni wird FO.FO.S. die Ergebnisse dieser Umfrage präsentieren.

Im Blick der Politik

Vergangenes Jahr, als zur Urne der Wirtschaftskammerwahl gerufen wurde, ist von Seiten des Wirtschaftskammerpräsidenten Leitl laut in Richtung Arbeitslosenversicherung für die EPU's gedacht worden, sind Konzepte auf Basis einer Grundsicherung entworfen worden. Es ward gewählt und die Stimmen wurden leiser. Nun steht die nächste Wahl vor der Tür und die One-Man-Shows werden erneut „entdeckt“. Im politischen Jargon verbirgt sich hinter wohlklingenden Begriffen wie Flexicurity so manches Konzept, welches der „kleine Freie“ endlich realisiert wissen möchte. „Als Flexicurity soll grundsätzlich eine Kombination von flexiblen Arbeitsmärkten und einem hohen Niveau sozialer Sicherung angesehen werden“ – so steht es exemplarisch in einem EU-Dossier geschrieben. „Unternehmertum als Befreiungsschlag und nicht als Verzweiflungstat“, so for-

muliert Norbert Kettner, Geschäftsführer von departure, was primär hinter jeder Gründung stecken soll. Departure wurde von der Stadt Wien als eigenständige Wirtschaftsförderungs- und Servicestelle für in Wien ansässige Unternehmen der Creative Industries gegründet. Kettner, ehemaliger Mitarbeiter von Finanzstadtrat Sepp Rieder, fordert einen Mentalitäts-, einen Paradigmenwechsel: „Man soll auch scheitern dürfen, es soll akzeptiert werden, dass ein Geschäftsmodell auch nicht aufgehen kann. Unternehmertum hat ja auch mit Risiko zu tun.“ Es müssen endlich adäquate Rahmenbedingungen für die flexiblere Lebensgestaltung geschaffen werden.

Anfang Mai haben die Grünen die „starke Stimme für die EPU's“ erhoben. Die Grüne Wirtschaft hat gemeinsam mit Alexander van der Bellen Maßnahmen zur Entlastung und Förderung der „einsamen Herzen“ präsentiert: Auch die Grünen appellieren zur Schaffung einer einheitlichen Arbeitslosenversicherung für alle Selbständigen mit fairen Beiträgen; sind für eine attraktive SVA-Zusatzversicherung für Krankheit und Spitalsaufenthalt; für eine umfassende Interessenvertretung der EPU's durch die Wirtschaftskammer – Wohlklang in den Ohren vieler Freelancer, doch angesichts angespannter Arbeitsverhältnisse, gedrückter Honorare und schwieriger Auftragslage fehlt wohl der Glaube daran, was die Wahlkampfpolitik verheißt mag. Alté Hasen wie Peter Krakovsky sind nur mehr durch Taten zu überzeugen.