

Martin Engstler / Johannes Lämmerhirt / Holger Nohr

Trendbarometer Kreativwirtschaft Baden-Württemberg 2013

Ergebnisse einer Befragung von Kreativschaffenden



Martin Engstler / Johannes Lämmerhirt / Holger Nohr

Trendbarometer Kreativwirtschaft Baden-Württemberg 2013

Ergebnisse einer Befragung von Kreativschaffenden



Europäische Union
Investition in Ihre Zukunft
Europäischer Fonds für
regionale Entwicklung



Baden-Württemberg
www.baden-wuerttemberg.de



Innovationsagentur
für IT und Medien

Veranstaltungsbeihilfe des RAVS-ITRE-Programms. Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz www.mrlw.baden-wuerttemberg.de

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Die Wiedergabe von Warenbezeichnungen, Handelsnamen und sonstigen Kennzeichen in diesem Buch berechtigt nicht zu der Annahme, dass diese von jedermann frei benutzt werden dürfen. Vielmehr kann es sich auch dann um eingetragene Warenzeichen oder sonstige geschützte Kennzeichen handeln, wenn sie nicht eigens als solche gekennzeichnet sind.

Alle Rechte vorbehalten.

© Hochschule der Medien, 2013

1. Auflage 2013

Umschlag: Gestaltungskonzept Johannes Lämmerhirt

Gesamtherstellung:

W. Kohlhammer Druckerei GmbH + Co. KG, Stuttgart

Printed in Germany

ISBN 978-3-17-023687-5

Geleitwort

Baden-Württemberg steht für kreative Köpfe, neue technologische Lösungen und besondere Innovationskraft. Die gelebte Verbindung von Talenten, Technologie und Toleranz im Land schafft dabei ein hervorragendes Klima für die Kultur- und Kreativwirtschaft.

Ob Software und Games, Werbung, Film, Musik, Design, Presse- und Buchmarkt oder eine der anderen elf Teilbranchen: Die Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg ist äußerst breit aufgestellt. Mit rund 30.000 Unternehmen und einem Umsatzvolumen von über 20 Milliarden Euro gehört sie zu den größten und am stärksten wachsenden Wirtschaftszweigen des Landes.

Um dieses Innovations- und Wachstumspotential weiter voranzubringen, wurde im Rahmen der Clusterpolitik des Landes mit Unterstützung des Finanz- und Wirtschaftsministeriums und mit Förderung der Europäischen Union das landesweite Netzwerk Kreativwirtschaft Baden-Württemberg initiiert. Die MFG Innovationsagentur arbeitet als Netzwerkmanager gemeinsam mit 17 Projektpartnern und über 130 weiteren Partnern daran, die Teilbranchen der Kreativwirtschaft besser zu vernetzen und den interdisziplinären Dialog auszubauen sowie den Südwesten als einen der führenden Kreativstandorte zu positionieren.

Zu den besonderen Herausforderungen zählen für die Kreativen auch in diesem Jahr wieder der steigende Aufwand für die Neukundengewinnung und ein zunehmender Innovationsdruck, vor allem im Hinblick auf den digitalen Wandel in vielen Bereichen der Kreativwirtschaft. Seit Anfang April 2013 bietet die Landesregierung daher einen Innovationsgutschein speziell für die Kleinstunternehmen und Freiberufler aus der Kreativwirtschaft an. Mit einem Förderbetrag von bis zu 5.000 Euro wollen wir die Hürden beim Markteintritt senken und den Kreativen bei der Kundengewinnung unter die Arme greifen.

Die aktuelle Erhebung zeigt außerdem, dass das Klima in unterschiedlichen Teilbereichen der baden-württembergischen Kreativwirtschaft stark variiert. Während etwa die Software- und Games-Branche sehr optimistisch in die Zukunft blickt, sind die Erwartungen im Buchmarkt vor dem Hintergrund der zunehmenden Digitalisierung von Leistungsangeboten gedämpfter. Dennoch ist das Gesamtbild positiv: Der größte Teil der Unternehmen geht von einem Wachstum der Kreativwirtschaft im Jahr 2013 aus.

Die Zielsetzungen der bisher realisierten Maßnahmen zur Förderung der Kreativwirtschaft im Land werden vom vorliegenden zweiten Trendbarometer bestätigt. Darüber hinaus liefert es wertvolle Informationen sowie zahlreiche Anregungen für weitere Aktivitäten und Projekte im Rahmen des Netzwerks Kreativwirtschaft Baden-Württemberg.

Ich bedanke mich bei den Autoren und wünsche allen Leserinnen und Lesern inspirierende Einblicke in die Trends der Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg.

Dr. Nils Schmid MdL
Stellvertretender Ministerpräsident und
Minister für Finanzen und Wirtschaft des Landes Baden-Württemberg

Vorwort

Die Kreativwirtschaft ist in Baden-Württemberg eine der führenden Branchen, zu der allerdings nur wenige Strategiestudien und Zukunftsprognosen verfügbar sind. Hier setzt die vorliegende Trendstudie an, die im Rahmen des EFRE-Projekts *Netzwerk Kreativwirtschaft Baden-Württemberg* an der Hochschule der Medien (HdM) in Zusammenarbeit mit der MFG Baden-Württemberg – Innovationsagentur des Landes für IT und Medien durchgeführt wird. Das Trendbarometer ist eine Reihe von insgesamt drei Studien. Die Ausgabe 2013 ist bereits die zweite Studie zur Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg, die dritte Studie folgt in 2014.

Das Trendbarometer Kreativwirtschaft Baden-Württemberg zeigt Einschätzungen der Unternehmen der Kreativwirtschaft bezüglich aktueller Handlungsfelder sowie erwarteter Entwicklungstrends in der Branche insgesamt. Die Ergebnisse bieten einerseits für Unternehmen der Kreativwirtschaft eine wichtige Informationsbasis für eigene strategische Entscheidungen. Andererseits liefert das Trendbarometer wichtige Impulse für die Arbeiten im landesweiten Netzwerk der Kultur-, Kreativ- und IT-Wirtschaft in Baden-Württemberg.

Unser Dank gilt allen Studienteilnehmern, die sich Zeit für die Beantwortung des Fragebogens genommen haben. Auch möchten wir allen Mitgliedern des *Netzwerk Kreativwirtschaft Baden-Württemberg* danken, die uns bei der Vorbereitung und Durchführung der Studie unterstützt haben.

Wir wünschen allen Lesern aufschlussreiche Einblicke in die Entwicklungstrends und Herausforderungen in der Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg und freuen uns auf anregende Diskussionen zu den vorliegenden Studienergebnissen.

Martin Engstler, Johannes Lämmerhirt und Holger Nohr,
Hochschule der Medien, Institut für Kreativwirtschaft

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort.....	I
Vorwort	III
Inhaltsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	VI
Abkürzungsverzeichnis	VII
1 Einführung	1
2 Übersicht über die Studie	6
2.1 Methodik und Durchführung der empirischen Untersuchung.....	6
2.2 Teilnehmerstruktur.....	8
3 Aktuelle Herausforderungen für Kreativunternehmen	14
3.1 Wirtschaftliche Entwicklungsperspektiven	14
3.2 Herausforderungen für Kreativunternehmen in 2013	15
3.3 Zentrale Maßnahmen und Projekte im Jahr 2013	21
4 Schwerpunktthema »Digitalisierung«	26
4.1 Allgemeine Einschätzungen zur Digitalisierung.....	26
4.2 Herausforderungen im Zuge der Digitalisierung	29
4.3 Technologische Entwicklungstrends.....	32
4.4 Absicherung bei digitalen Leistungsangeboten.....	35
5 Schwerpunktthema »Kooperationen«	37
5.1 Anbahnung von Kooperationen.....	37
5.2 Kontaktwege und Vernetzung	39
6 Entwicklungslinien für die Zukunft	43
6.1 Erwartete Strukturveränderungen bis zum Jahr 2020	43
6.2 Auseinandersetzung mit dem strukturellen Wandel	47
7 Interpretation der Ergebnisse und Ausblick	50
Quellenverzeichnis	54
Autorenverzeichnis.....	57

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Branchen der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland.....	3
Abbildung 2: Kultur- und Kreativwirtschaft in BW nach Teilmärkten 2010.....	5
Abbildung 3: Veränderungen von Unternehmen und Umsatz (2009-2010).....	5
Abbildung 4: Teilnehmerstruktur nach Teilmärkten der Kreativwirtschaft 2013.....	9
Abbildung 5: Vergleich der Teilnehmerstruktur 2013 und 2012 mit den Branchenkennzahlen aus Baden-Württemberg 2010	10
Abbildung 6: Teilnehmerstruktur nach Umsatz	11
Abbildung 7: Teilnehmerstruktur nach Zahl fest angestellter Mitarbeiter im Vergleich.....	12
Abbildung 8: Teilnehmerstruktur nach Gründungszeitraum	12
Abbildung 9: Erwartungen der wirtschaftlichen Entwicklung in 2013.....	14
Abbildung 10: Herausforderungen für Kreativunternehmen 2013	15
Abbildung 11: Geplante Maßnahmen 2013.....	22
Abbildung 12: Relevante Aspekte der Digitalisierung.....	27
Abbildung 13: Herausforderungen durch Digitalisierung	29
Abbildung 14: Technologische Entwicklungstrends.....	33
Abbildung 15: Urheber- und Leistungsschutzrechte bei digitalen Leistungsangeboten	35
Abbildung 16: Anbahnung von Kooperationen.....	37
Abbildung 17: Räumliche Verteilung der Kooperationspartner.....	39
Abbildung 18: Bedeutung verfügbarer Kontaktwege	40
Abbildung 19: Verfügbarkeit relevanter Kooperationspartner.....	41
Abbildung 20: Erwartete Strukturveränderungen bis zum Jahr 2020	44
Abbildung 21: Vorbereitung auf künftige Herausforderungen im Vergleich.....	47
Abbildung 22: Bedeutung Vernetzungs- und Weiterbildungsangebot.....	48

Abkürzungsverzeichnis

3D	Dreidimensionale Darstellung
4G	Mobilfunkstandard der vierten Generation
ACTA	Anti-Counterfeiting Trade Agreement
AR	Augmented Reality
BIP	Bruttoinlandsprodukt
BITKOM	Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.
BMBF	Bundesministerium für Bildung und Forschung
BW	Baden-Württemberg
bwcon	Baden-Württemberg: Connected e. V.
EFRE	Europäischer Fonds für regionale Entwicklung
DAB+	Digital Audio Broadcasting (zweite Generation, Sendestart 2011)
E-Commerce	Electronic Commerce
HdM	Hochschule der Medien, Stuttgart
HTML	Hypertext Markup Language
HTML5	Hypertext Markup Language der fünften Generation
IT	Informationstechnologie
KfW	Kreditanstalt für Wiederaufbau
KMU	Kleine und mittlere Unternehmen
KW	Kreativwirtschaft
LTE	Long Term Evolution (Mobilfunkstandard der vierten Generation, auch 4G)
M-Commerce	Mobile Commerce
MFG	Medien- und Filmgesellschaft Baden-Württemberg mbH, Geschäftsbereich Innovationsagentur für IT und Medien
USP	Unique Selling Proposition
TB	Trendbarometer
WIPO	World Intellectual Property Organization
WTO	World Trade Organization
ZIM	Zentrales Innovationsprogramm Mittelstand (Förderprogramm des BMBF)

1 Einführung

Die Kultur- und Kreativwirtschaft zählt trotz ihres jungen Daseins zu einem Wachstumsfeld. Nach dem Koalitionsvertrag 2011 bis 2016 ist die Kultur- und Kreativwirtschaft für die weitere wirtschaftliche Entwicklung des Landes Baden-Württemberg von besonderer Bedeutung¹. Viele weitere Akteure aus Politik und Wissenschaft heben die hohe Bedeutung der Kreativwirtschaft hervor.² Sie verweisen auf das Wachstumspotenzial, die Bedeutung für den Beschäftigungsmarkt, die Revitalisierung urbaner Flächen im Strukturwandel der Städte oder auf die Innovationskraft der beteiligten Branchen. Die Kreativwirtschaft wird auch als ›Modellversuch‹ für neue Arbeitsformen betrachtet. Dabei treten jedoch auch die Schattenseiten zutage, denn ein nicht geringer Teil der Beschäftigten der Kreativwirtschaft lebt in prekären Beschäftigungsverhältnissen.³

Der vorliegende Ergebnisbericht zum *Trendbarometer Kreativwirtschaft Baden-Württemberg 2013* ist bereits der zweite Beitrag einer jährlichen Untersuchungsreihe für das Land Baden-Württemberg. Bisher wird die Relevanz der Kreativwirtschaft i. d. R. durch wirtschaftsstatistisches Material untermauert. Belastbare empirische Erkenntnisse aus den Unternehmen der Kreativwirtschaft selbst, etwa hinsichtlich ihrer Planungen, ihrer Herausforderungen, ihrer Wertschöpfungsstrukturen oder über Branchentrends sind hingegen selten und werden durch das vorliegende Trendbarometer aufgedeckt.

Das Konzept der Kultur- und Kreativwirtschaft lässt es sinnvoll erscheinen, einleitend zum vorliegenden Ergebnisbericht eine kurze Einführung - mit Fokus auf Baden-Württemberg - in dieses Konzept zu geben.

Kreativwirtschaft (Creative Industries)

Ein alternatives – und international zunehmend populäres – Abgrenzungskonzept der Wirtschaftssegmente ist die so genannte Kreativwirtschaft (Creative Industries). Sie erweitert die Kultur- und Medienwirtschaft um weitere Wirtschaftszweige zu einem Segment, das in der Gesamtwirtschaft der Bundesrepublik (und insbesondere auch in Baden-Württemberg) eine herausragende Stellung einnimmt.

In der Kreativwirtschaft werden traditionelle Wirtschaftsbereiche, neue Technologien und moderne Informations- und Kommunikationsformen verbunden. Unter Kreativwirtschaft werden diejenigen Kultur- und Kreativunternehmen

¹ Vgl. Landesregierung Baden-Württemberg (2012), S. 6.

² Vgl. u. a. Ministerium für Wirtschaft und Finanzen Baden-Württemberg (2012).

³ Dies kommt insbes. in den diversen Kultur- und Kreativwirtschaftsberichten von Städten und Gemeinden zum Ausdruck. Diese weisen i.d.R. weitgehend unvergleichbare Konzepte auf. Vgl. dazu auch eine vergleichende Darstellung von 11 europäischen Metropolen in o. V. (2010).

erfasst, welche überwiegend erwerbswirtschaftlich orientiert sind und sich mit der Schaffung, Produktion, Verteilung und/oder medialen Verbreitung von kulturellen bzw. kreativen Gütern und Dienstleistungen befassen.⁴

In diesem Modell der Kreativwirtschaft (Creative Industries) steht der Befähigungsfaktor *Kreativität* als Ausgangspunkt von branchenspezifischen Produkten und Dienstleistungen im Zentrum. Künstlerische, kulturelle Ideen und populäre Dienstleistungen und Produkte verbinden sich hier neu mit technologischer, innovativer und wissenschaftlicher Kreativität. Die *individuelle Kreativität als Produktivkraft* bildet die definitorische Klammer dieses Wirtschaftszweigs. In diesem Kontext werden geistige Schöpfungen bzw. geistiges Eigentum als Produkt der Kreativwirtschaft gehandelt. Manche Ansätze sprechen daher von *Copyright Industries*. Auch dieser von der WIPO geprägte Begriff verfolgt eher politische Ziele und gründet auf dem Begriff des *geistigen Eigentums*, über den entsprechende Schutzrechte konstruiert werden, die etwa im Urheberrecht realisiert sind. Der Begriff des *geistigen Eigentums* ist jedoch höchst umstritten⁵, mit ihm sind es auch die abgeleiteten Schutzrechte.

Mit Kreativität ist allerdings kein klares und natürliches Abgrenzungsmerkmal gegeben, schließlich beruht Innovation in jedem Wirtschaftszweig auf Kreativität. Und die Zusammenstellungen integrieren zumeist auch die wirtschaftlichen Verwerter kreativer geistiger Schöpfungen (etwa Verlage oder Rundfunk), während sie gewerbsmäßig tätige freie Autoren oder Blogger nicht erfassen. Die Frage, welche Branchen inkludiert werden, ist damit immer einer politisch motivierten Entscheidung untergeordnet.

Die Kreativwirtschaft als ›politisches Konstrukt‹ folgt keiner natürlichen Abgrenzung. International werden im Rahmen verschiedener Modelle unterschiedliche Abgrenzungen verwendet, die zu unterschiedlichen Zusammenfassungen von Wirtschaftszweigen führen. In einem Gutachten für das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie aus dem Jahre 2009 wird die in Deutschland gebräuchliche Einteilung der Kultur- und Kreativwirtschaft in 11 Teilmärkte und Wirtschaftszweige beschrieben. Dabei werden 9 Teilmärkte der Kulturwirtschaft um 2 Kreativbranchen ergänzt (siehe Abbildung 1).⁶

Die Untersuchung im Rahmen des Trendbarometers erfolgt ebenfalls anhand dieser Gliederung.

⁴ Vgl. Engstler/Nohr (2010) S. 1.

⁵ Vgl. Nuss (2006), Hofmann (2012).

⁶ Vgl. Söndermann et al. (2009), S. 23.

Branchengliederung der Kultur- und Kreativwirtschaft	
I. Kulturwirtschaft	
1.	Musikwirtschaft
2.	Buchmarkt
3.	Kunstmarkt
4.	Filmwirtschaft
5.	Rundfunkwirtschaft
6.	Markt für darstellende Künste
7.	Designwirtschaft
8.	Architekturmarkt
9.	Pressemarkt
II. Kreativbranchen	
10.	Werbemarkt
11.	Software/Games-Industrie
I. + II. Kultur- und Kreativwirtschaft	

Abbildung 1: Branchen der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland

Das Konzept der Kreativwirtschaft bezieht sich häufig auf Agglomerationen in urbanen Distrikten und kreative Milieus.⁷ Damit sind Kreativcluster bzw. Cluster der Kreativwirtschaft auf lokaler oder regionaler Ebene Gegenstand wirtschaftspolitischer Standort- und Förderkonzepte. Der Begriff des Clusters geht zurück auf Porter.⁸ Ein Cluster beschreibt ein wertschöpfungsorientiertes Abgrenzungskonzept, bezogen auf vernetzte Unternehmen auf der Ebene einer Agglomeration. Standortfaktoren für die Entwicklung kreativer Cluster sind damit in den Fokus lokaler und regionaler Wirtschaftspolitik und der Stadtentwicklungspolitik gerückt. Dabei spielen insbesondere weiche Standortfaktoren eine zunehmend wichtigere Rolle. Die für einen Kreativstandort wichtigen Talente der *Creative Class* – kreative Menschen aus verschiedensten Berufsgruppen – siedeln sich in einem Umfeld an, in dem sie ein vielfältiges soziokulturelles Lebens- und Arbeitsumfeld (Toleranz) sowie innovative Technologieunternehmen vorfinden. In seinem Konzept der *Creative Cities* hebt Florida die weichen Standortfaktoren (Talent, Toleranz, Technologie) als entscheidende Potenziale hervor.⁹ In Baden-Württemberg ist die *Medien-, Kultur- und Kreativwirtschaft* ein Zielfeld der Clusterpolitik.¹⁰ Im Regionalen Clusteratlas 2010 für Baden-Württemberg werden Cluster und Clusterinitiativen für diesen Wirtschaftszweig ausgewiesen.¹¹

⁷ Vgl. Krätke (2002), Florida (2004), Merkel (2008), Bagwell (2008) und Engstler/Nohr/Lämmerhirt (2012).

⁸ Vgl. Porter (2000).

⁹ Vgl. Florida (2004).

¹⁰ Wirtschaftsministerium Baden-Württemberg (2010), S. 15.

¹¹ Vgl. Wirtschaftsministerium Baden-Württemberg (2010).

Wirtschaftliche Bedeutung der Kreativwirtschaft für Baden-Württemberg

Gemessen an der bundesweiten Wertschöpfung der Kultur- und Kreativwirtschaft erreicht Baden-Württemberg ca. 15 % am Gesamtvolumen, was in etwa einem Wertschöpfungsbeitrag von 9,6 Mrd. Euro entspricht. Auch erfährt die Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg ein überdurchschnittliches Umsatzwachstum von 16,7 % (Gesamtwirtschaft 8,9 %) zum Vorjahr.¹² In Baden-Württemberg existierten im Jahr 2010 rund 30.200 Unternehmen, die einen Umsatz von 21,6 Mrd. Euro erzielten. Umgesetzt wurden diese durch rund 218.000 Erwerbstätige¹³ (ca. 116.000 sozialversicherungspflichtige Beschäftigte).¹⁴

Die Heterogenität der Branche ist auch deutlich in Baden-Württemberg zu erkennen. Gemessen an den Erwerbstätigen ohne geringfügig Beschäftigte ist die Software-/Games-Industrie in Baden-Württemberg der größte Teilmarkt. Gefolgt von dem Pressemarkt (14 %) und der Designwirtschaft (11 %). Der kleinste Teilmarkt in Baden-Württemberg ist der Kunstmarkt (1 %).¹⁵

Gemessen am Umsatz ist ebenfalls die Software-/Games-Industrie (6,8 Mrd. Euro Umsatz, 52.300 Erwerbstätige) an erster Stelle.¹⁶ Weitere wichtige umsatz- und beschäftigungsstarke Kreativbranchen sind die Verlagswirtschaft (Buchmarkt mit 2,8 Mrd. Euro Umsatz, 13.200 Erwerbstätige; Pressemarkt mit 4,9 Mrd. Euro Umsatz, 22.400 Erwerbstätige), Design, Architektur und Kunstmarkt (zusammen 3,7 Mrd. Euro Umsatz, 36.900 Erwerbstätige) sowie der Werbemarkt (3,4 Mrd. Euro, 18.400 Erwerbstätige).¹⁷ Eine Übersicht der Teilmärkte der Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg zeigt Abbildung 2.

Die Marktveränderungen in den Kreativbranchen in Baden-Württemberg veranschaulicht der *Datenreport Kreativwirtschaft Baden-Württemberg 2012*¹⁸ (siehe Abbildung 3). So ist in Baden-Württemberg im Jahresvergleich 2009-2010 bezüglich der Kriterien *Anzahl Unternehmen* und *Umsatz* im Buchmarkt ein signifikanter Umsatzrückgang (-16,2 %) bei gleichbleibender Unternehmenszahl (0,1 %) zu verzeichnen. Dieser hohe Umsatzrückgang ist mit hoher Wahrscheinlichkeit eine Reaktion auf die digitale Revolution der letzten Jahre, die den Buchmarkt in weiten Teilen erfasst und stark verunsichert hat. Die Designwirtschaft (10,9 %) und vor allem die Software-/Games-Industrie (78,5 %)¹⁹ hingegen weisen die größte Umsatzsteigerung bei den Teilbranchen auf.

¹² Vgl. Söndermann (2012), S. 12.

¹³ Inkl. geringfügig Beschäftigte und Tätige.

¹⁴ Vgl. Söndermann (2012), S. 12f.

¹⁵ Ebenda, S. 21.

¹⁶ Dies liegt vor allem an großen Software-Unternehmen in der Rhein-Neckar-Region. Söndermann führt in seinem Datenreport Umsatzvergleiche mit und ohne der Software-/Games-Industrie an, um eine besserer Vergleichbarkeit zu erreichen (vgl. Söndermann 2012, S. 26f.).

¹⁷ Vgl. Buschmann (2010), S. 43.

¹⁸ Söndermann (2012), S. 26.

¹⁹ Der Umsatzsprung kann auf Unternehmenszukaufe zurückzuführen sein (vgl. Söndermann 2012, S. 29).

Teilmarkt	Unternehmen (Anzahl)	An- teil in %	Umsatz (Mio. €)	Anteil in %	Erwerbs- tätige (Anzahl)	Anteil in %	sozialv. Beschäf- tigte (Anzahl)	An- teil in %
Musikwirtschaft	1.983	6 %	660	3 %	6.062	4 %	4.079	3 %
Buchmarkt	2.146	6 %	2.841	12 %	13.227	8 %	11.081	9 %
Kunstmarkt	1.708	5 %	290	1 %	2.352	1 %	644	1 %
Filmwirtschaft	1.447	4 %	391	2 %	3.683	2 %	2.236	2 %
Rundfunkwirtschaft	1.580	4 %	232	1 %	3.340	2 %	1.760	1 %
Markt für darst. Künste	1.508	4 %	341	1 %	3.317	2 %	1.809	1 %
Designwirtschaft	5.770	16 %	2.620	11 %	17.489	11 %	11.719	9 %
Architekturmarkt	6.247	18 %	1.355	6 %	16.432	10 %	10.185	8 %
Pressemarkt	3.927	11 %	4.973	21 %	22.425	14 %	18.498	15 %
Werbemarkt	4.311	12 %	2.763	12 %	16.364	10 %	12.053	10 %
Software-/Games-Ind.	3.686	10 %	6.793	29 %	52.291	33 %	48.605	39 %
Sonstige	1.001	3 %	187	1 %	1.766	1 %	765	1 %
Summe mit Doppelzählungen	35.314	100 %	23.445	100 %	158.746	100 %	123.432	100 %
Doppelte Wirtschafts- zweige	5.134	-	1.826	-	12.595	-	7.461	-
Summe Kultur- und Kreativwirtschaft ohne Doppelzählung	30.180		21.619		146.151		115.971	-
Anteil an Gesamtwirt- schaft	6,9 %		2,5 %		3,4 %		3,0 %	-

Hinweise zu den Angaben: Einzelne Teilmärkte enthalten Wirtschaftszweige doppelt, Unternehmen (ab 17.500 Euro Jahresumsatz), Umsatz (unbereinigter Umsatz), Erwerbstätige (Unternehmen ab 17.500 Euro Jahresumsatz und sozialversicherungspflichtige Beschäftigte, ohne geringfügig Beschäftigte), sozialversicherungspflichtig Beschäftigte (Voll- und Teilzeitkräfte, ohne geringfügig Beschäftigte).

Abbildung 2: Kultur- und Kreativwirtschaft in BW nach Teilmärkten 2010²⁰

Teilmarkt	Veränderung 2010 gegenüber 2009			
	Unternehmen		Umsatz	
	Baden- Württemberg	Bundes- gebiet	Baden- Württemberg	Bundes- gebiet
Musikwirtschaft	-5,1 %	-1,0 %	4,7 %	-0,6 %
Buchmarkt	0,1 %	1,5 %	-16,2 %	-4,5 %
Kunstmarkt	-3,0 %	-2,2 %	13,0 %	8,7 %
Filmwirtschaft	-3,1 %	-1,9 %	-3,5 %	2,2 %
Rundfunkwirtschaft	-2,7 %	-0,6 %	7,5 %	3,0 %
Markt für darstellende Künste	-2,5 %	2,7 %	-0,3 %	4,9 %
Designwirtschaft	3,3 %	3,7 %	10,9 %	3,7 %
Architekturmarkt	1,4 %	0,5 %	5,3 %	0,8 %
Pressemarkt	-1,4 %	-2,2 %	4,4 %	0,2 %
Werbemarkt	-3,1 %	-4,7 %	6,5 %	0,8 %
Software-/Games-Industrie	5,4 %	5,6 %	78,5 %	9,1 %
Kultur- und Kreativwirtschaft (ohne Doppelzählung)	0,2 %	0,4 %	16,7 %	2,2 %

Hinweis: Unternehmen ab 17.500 Euro Jahresumsatz, unbereinigter Umsatz, Differenzen rundungsbedingt.

Abbildung 3: Veränderungen von Unternehmen und Umsatz (2009-2010)²¹

²⁰ Quelle: vgl. Söndermann (2012), S. 36.

²¹ Quelle: Söndermann (2012), S. 26.

2 Übersicht über die Studie

Das Trendbarometer Kreativwirtschaft Baden-Württemberg 2013 ist eine Maßnahme im Rahmen des landesweiten *Netzwerk Kreativwirtschaft Baden-Württemberg*. Der Fokus der zweiten Auflage dieser Panelbefragung liegt auf allgemeinen wirtschaftlichen und technischen Entwicklungstendenzen mit Schwerpunkt Digitalisierung und Kooperation in der Kreativwirtschaft.

Die Befragung wird wie im Vorjahr von der Hochschule der Medien Stuttgart in Kooperation mit der MFG Innovationsagentur für IT und Medien des Landes Baden-Württemberg durchgeführt. Unterstützt wird diese Maßnahme durch den Europäischen Fonds für regionale Entwicklung (EFRE).

2.1 Methodik und Durchführung der empirischen Untersuchung

Ein Trendbarometer beschreibt eine Untersuchung, die Einschätzungen der Unternehmen der Kreativwirtschaft bezüglich strukturellen, technischen und konzeptionellen Entwicklungstrends in einem relevanten Marktumfeld erhebt und diese aus Unternehmenssicht bewertet. Die Ergebnisse dieser empirischen Analyse bilden für Unternehmen der Kreativwirtschaft eine wichtige Informationsgrundlage für eigene strategische Entscheidungen. Zudem liefert das Trendbarometer wichtige Innovationsimpulse für die Arbeit im landesweiten *Netzwerk Kreativwirtschaft Baden-Württemberg*.

Erhebung und Themenschwerpunkte 2013

Die empirische Grundlage bildet die Online-Umfrage bei Unternehmen der Kreativwirtschaft, die im Zeitraum von Mitte Oktober bis Ende Dezember 2012 durch die Hochschule der Medien durchgeführt wurde. Die Auswahl der jährlichen Themenschwerpunkte des Trendbarometers basiert auf den aktuellen Forschungsarbeiten im Rahmen des *Netzwerk Kreativwirtschaft Baden-Württemberg*. Der Fragebogen zum Trendbarometer Kreativwirtschaft Baden-Württemberg 2013 umfasste zwei Blöcke mit allgemeinen Fragen (A, D), zwei Blöcke zu den Schwerpunktthemen (B, C) sowie einen Block mit statistischen Fragen zur Teilnehmerstruktur (E):

- **A: Allgemeine Entwicklungstendenzen (4 Fragen)**

Im ersten Schritt wird die Zuordnung zur jeweiligen Teilbranche der Kreativwirtschaft ermittelt. Anschließend werden 3 Fragen zu allgemeinen Entwicklungen, Herausforderungen und Lösungen für das kommende Wirtschaftsjahr gestellt.

- **B: Schwerpunktthema ›Digitalisierung‹ (4 Fragen)**
Untersucht werden allgemeine Einschätzungen zu Veränderungen durch fortschreitende Digitalisierung in der Kreativwirtschaft. Besonders die Auswirkungen auf das eigene Geschäftsmodell stehen im Fokus der Befragung. Im Zuge der zunehmenden Digitalisierung von Content entsteht immer mehr Bedarf am Umgang mit Urheber- und Leistungsschutzrechten. Auch dieses Thema wird im Schwerpunkt Digitalisierung ergänzend aufgenommen.
- **C: Schwerpunktthema ›Kooperationsanbahnung‹ (4 Fragen)**
Schon beim Trendbarometer 2012 kristallisierte sich heraus, dass Kooperationen in allen Belangen der Kreativschaffenden von hoher Bedeutung sind. Grund genug um im vorliegenden Trendbarometer die Anbahnung und damit den Ursprung der Kooperationen in der Kreativbranche zu untersuchen. Dazu gehören die räumliche Verteilung der Kooperationspartner, die Art der Partnerunternehmen sowie die Frage nach quantitativen und qualitativen Kontaktwegen zu neuen Kooperationspartnern. Zudem wird ermittelt, ob relevante Kontakte zu möglichen Kooperationspartnern hergestellt werden können.
- **D: Entwicklungslinien und Strukturveränderungen (3 Fragen)**
In einem abschließenden Ausblick werden ausgewählte Entwicklungstrends in der Kreativwirtschaft bis zum Jahr 2020 aus Sicht der Teilnehmer bewertet. Im Anschluss bewerten die Teilnehmer, wie gut sie sich auf die künftigen Herausforderungen vorbereitet fühlen. Zuletzt wird ermittelt, ob Angebote zur Vernetzung und Weiterbildung genutzt werden.
- **E: Statistische Angaben (5 Fragen)**
Am Ende wurden auf freiwilliger Basis demografische und statistische Unternehmensdaten erhoben.

Diskussion und Interpretation der Ergebnisse

Die durch die Auswertungsergebnisse gewonnenen Erkenntnisse werden mit den Kollegen der MFG und des *Netzwerk Kreativwirtschaft Baden-Württemberg* vertiefend analysiert und zur Generierung themenspezifischer Handlungsempfehlungen herangezogen.

2.2 Teilnehmerstruktur

Die empirische Grundlage dieser Studie bildet eine schriftliche Befragung von Kreativunternehmen in Baden-Württemberg auf Basis eines standardisierten Fragebogens, der sowohl online als auch in einer PDF-Version ausfüllbar war. Alle Studienteilnehmer nutzten die im Web frei zugängliche Online-Befragung.

Untersuchungsfeld

Die Grundgesamtheit umfasst Kreativunternehmen aller Teilbranchen der Kreativwirtschaft mit Sitz bzw. Betätigungsfeld in Baden-Württemberg. Die Ansprache erfolgte in gezielter Auswahl und umfasste folgende Kontaktformen:

- Gezielte Auswahl und Ansprache einer Stichprobe von 1.100 Kreativunternehmen aller Teilbranchen in Baden-Württemberg per Email auf Basis einer eigenen Adressrecherche nach Kriterien wie direkte Zuordnung zu einer Kreativbranche, Adressierbarkeit eines Ansprechpartners (d. h. Kontaktdaten mit einer persönlichen Email-Adresse), Funktion des Kontakts (z. B. bevorzugt Unternehmer bzw. Mitglied der Geschäftsführung), Abdeckung unterschiedlicher Größenklassen (z. B. Mitarbeiterzahl und Umsatz) sowie Regionen in Baden-Württemberg.
- Gezielte Ansprache einer Stichprobe von ca. 1.500 Kontakten der MFG Innovationsagentur für IT und Medien über ein Direktmailing per Email mit einem Aufruf zur Teilnahme (Einladungstext und Weblink).
- Ansprache der Zielgruppe als registrierte Teilnehmer in den sozialen Netzwerken XING, Facebook und Twitter.
- Pressemitteilungen zur Durchführung der Trendumfrage mit Link zur Erhebung auf den Internetseiten des *Netzwerk Kreativwirtschaft Baden-Württemberg*, der MFG Innovationsagentur für IT und Medien sowie Pressemitteilung auf den Internetseiten des Instituts für Kreativwirtschaft an der Hochschule der Medien Stuttgart.
- Zusätzlich konnten in diesem Jahr die Interessenten und Teilnehmer/innen vom vergangenen Trendbarometer per Email angesprochen werden.

Teilnehmerzahl

Insgesamt konnten 904 Zugriffe auf die Online-Umfrage registriert werden. Die bereinigte Nettobeteiligung an der ersten Frage betrug 438 (was einer Ausschöpfungsquote von 48 % entspricht). Beendet haben die Umfrage 287 Teilnehmer/innen, was einer erfreulichen Beendigungsquote von 32 % entspricht und damit das große Interesse der Kreativschaffenden wie im Vorjahr (Beendigungsquote von 33 %) bestätigt. Die Auswertung der statistischen Fragen belegt, dass das angestrebte Teilnehmerfeld in der Befragung erreicht wurde.

Überblick über die befragten Segmente der Kreativwirtschaft

Die Teilnehmerstruktur der Befragung setzt sich aus Unternehmen aller 11 Teilbranchen zusammen (siehe Abbildung 4). Die Zuordnung zu einem Segment der Kreativwirtschaft wurde durch die Teilnehmer vorgenommen. Bei Einzelfällen unter der Kategorie *Sonstige* konnte im Zuge der Qualitätssicherung eine Zuordnung²² nachgetragen werden. Trotz dieser Zuordnung stufen sich dieses Jahr noch 14 % der Teilnehmer (Vorjahr 4 %) in die Kategorie *Sonstige* ein. Dies verdeutlicht, dass die Kreativschaffenden immer mehr spezialisierte Produkte und Dienstleistungen anbieten, die sich nicht mehr eindeutig einer der 11 Teilbranchen zuordnen lassen. Hierbei viel besonders auf, dass ein überwiegender Teil der Angaben unter *Sonstige* Fotografen sind, die sich der Kreativwirtschaft zugehörig fühlen, sich aber keiner Teilbranche zuordnen können.

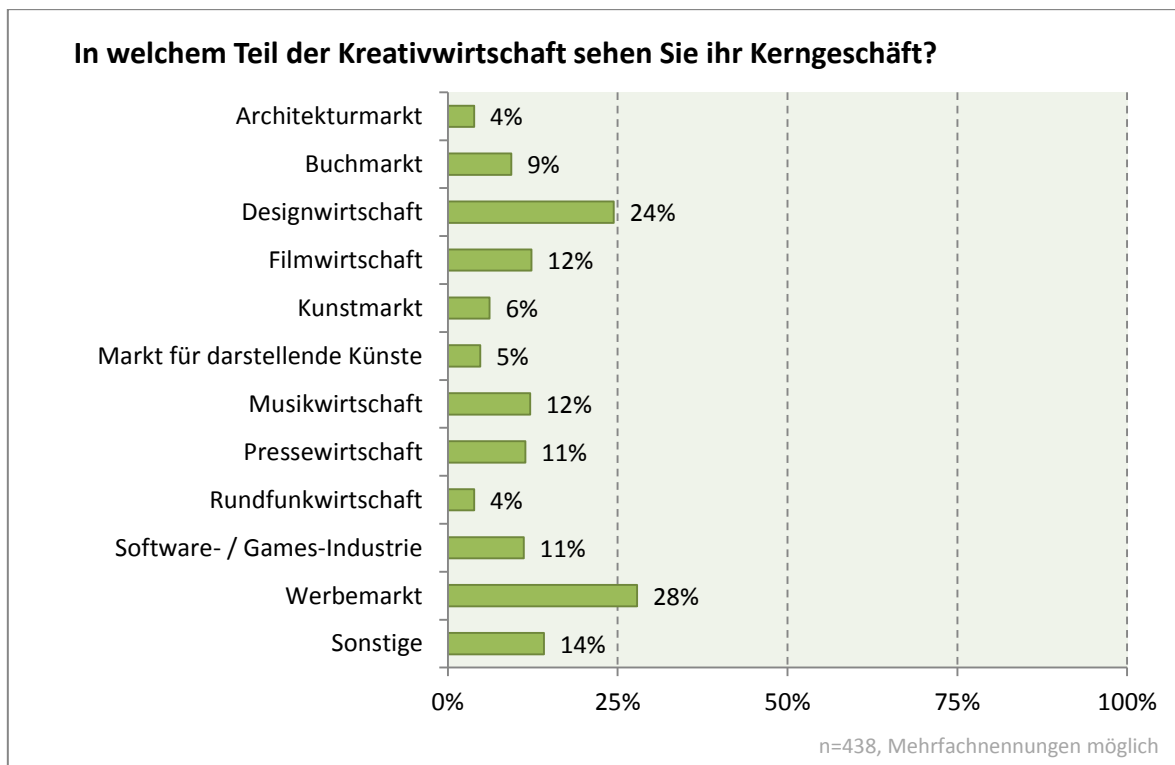


Abbildung 4: Teilnehmerstruktur nach Teilmärkten der Kreativwirtschaft 2013

Vergleich der Teilnehmerstruktur zum Vorjahr und mit Branchenstrukturzahlen in Baden-Württemberg

Ein Vergleich der Teilnehmerstruktur des Trendbarometers Baden-Württemberg 2013 zum Vorjahr und mit den Strukturdaten der Unternehmen nach Teilbranchen der Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg²³ zeigt eine weitgehende strukturelle Übereinstimmung (siehe Abbildung 5).

²² Die Zuordnung orientierte sich an der statistischen Abgrenzung der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Empfehlung der Wirtschaftsministerkonferenz in Anlehnung an Söndermann (2012), S. 39f.

²³ Vgl. Söndermann (2010), S. 16. Vergleichsaspekt war die Anzahl der Unternehmen in den Teilbranchen.

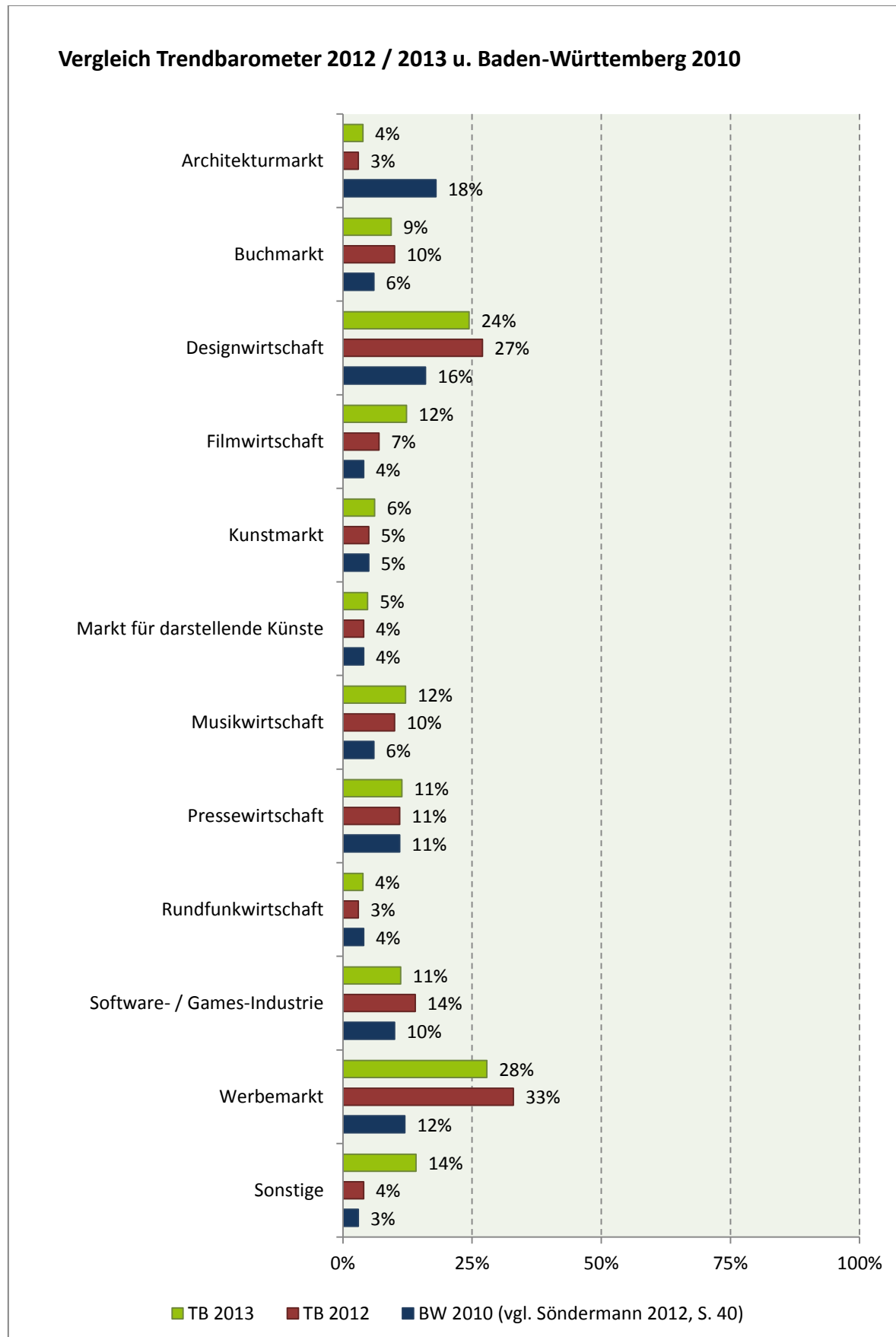


Abbildung 5: Vergleich der Teilnehmerstruktur 2013 und 2012 mit den Branchenkennzahlen aus Baden-Württemberg 2010

Zum Vorjahr gab es nur in der Kategorie *Sonstige* eine Veränderung von mehr als 5 Prozentpunkten. Im Vergleich zu den Strukturdaten wurden die Teilbranchen Design- und Werbewirtschaft überdurchschnittlich stark erreicht, der Architekturmarkt hingegen wurde unterdurchschnittlich erreicht. In den Teilbranchen Kunstmarkt, Markt für darstellende Künste, Pressewirtschaft und Rundfunkwirtschaft ist eine nahezu vollständige Übereinstimmung mit den Strukturdaten der Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg zu verzeichnen.

Insgesamt ergibt sich eine gute Abdeckung aller Teilbranchen der Kreativwirtschaft und somit eine qualitativ gute Datenbasis für generalisierte Aussagen zu Trends und Strategien in der Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg.

Größenklasse des Unternehmens nach Umsatz

Da in der Vorjahresstudie 33 % der Unternehmen mit einem Umsatz bis zu 100.000 Euro die größte Teilnehmergruppe darstellten,²⁴ wurde im Trendbarometer 2013 der Bereich bis 100.000 Euro detaillierter aufgeteilt (siehe Abbildung 6). Dies deckt auf, dass 13 % der Unternehmen unter 20.000 Euro umsetzen und damit nur knapp an der Steuerfreigrenze liegen. In einer aggregierten Betrachtung zeigt sich, dass 55 % der Teilnehmer (wie im Vorjahr) einen Jahresumsatz von unter 500.000 Euro angeben. Rund jeder zweite Teilnehmer vertritt damit branchentypisch ein kleines bzw. ein Kleinunternehmen. Unternehmen mit einem Umsatz ab 2 Mio. Euro sind mit 13 % im Teilnehmerfeld vertreten. Im Vorjahr waren es in diesem Feld noch 6 % – somit sind in dieser Ausgabe proportional doppelt so viele mittelständische und große Unternehmen vertreten.

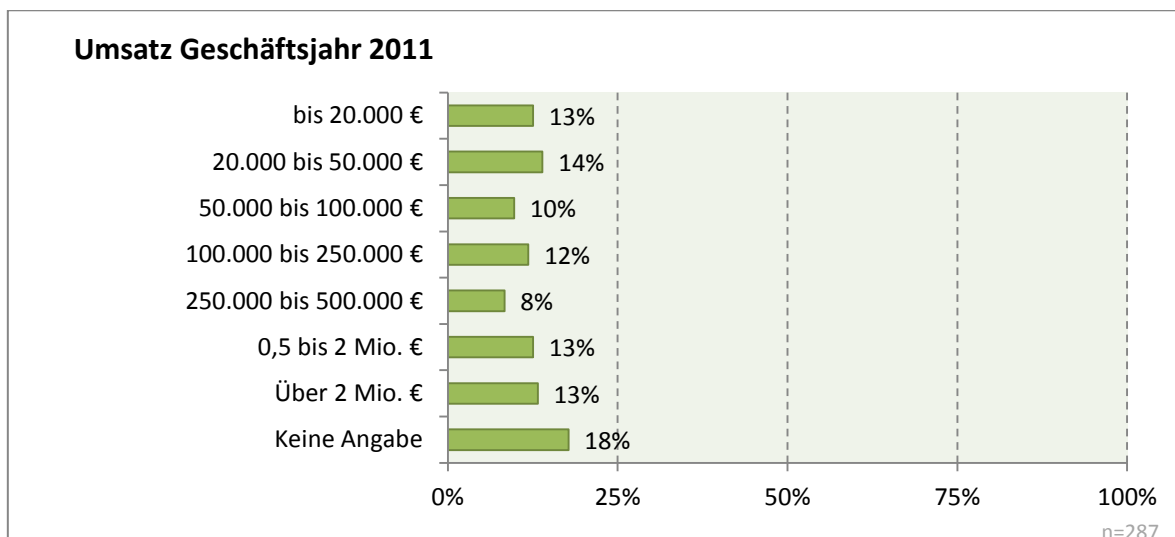


Abbildung 6: Teilnehmerstruktur nach Umsatz

²⁴ Vgl. Engstler/Lämmerhirt/Nohr (2012), S. 15.

Größenklasse des Unternehmens nach Mitarbeiterzahl

Der in der Betrachtung der Größenklassen der Unternehmen ermittelte hohe Anteil an Kleinst- und Kleinunternehmen (Abbildung 6) wird durch die Auswertung der Teilnehmerstruktur nach der Anzahl fest angestellter Mitarbeiter untermauert (Abbildung 7). So sind allein agierende Kreativschaffende mit 30 % am häufigsten vertreten, knapp zwei Drittel (65 %) der teilnehmenden Unternehmen hat zusammengefasst weniger als 10 feste Mitarbeiter.

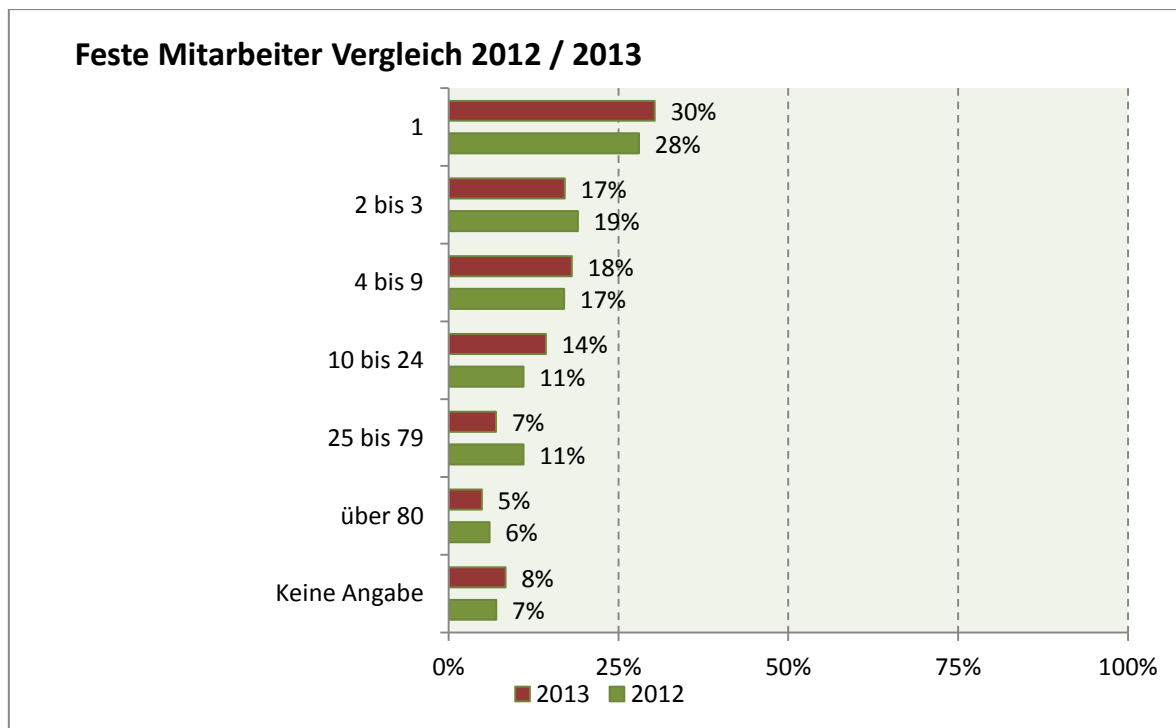


Abbildung 7: Teilnehmerstruktur nach Zahl fest angestellter Mitarbeiter im Vergleich

Alter des Unternehmens

Mit kumulierten 47 % war knapp jedes zweite teilnehmende Unternehmen erst nach der Jahrtausendwende gegründet worden (siehe Abbildung 8).

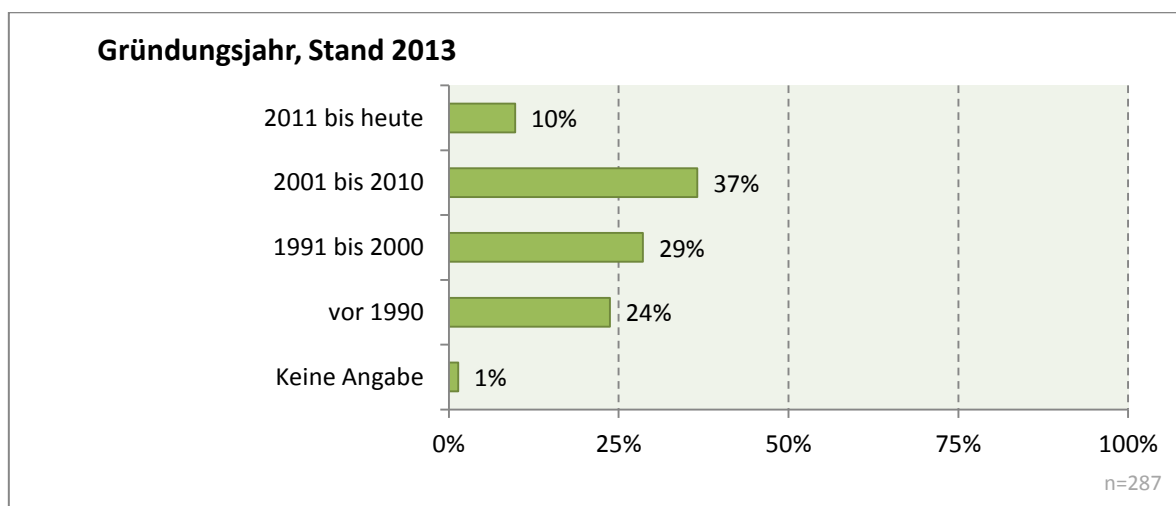


Abbildung 8: Teilnehmerstruktur nach Gründungszeitraum

Die stärkste Ausprägung mit 37 % liegt in den Jahren 2001 bis 2010, dabei wird deutlich, dass jedes zehnte Unternehmen im letzten Jahr gegründet wurde und somit als Start-up betitelt werden kann, was die überwiegend geringe Mitarbeiterzahl erklärt. Werden die Branchen einzeln betrachtet, gab es im Segment Rundfunkwirtschaft und Architekturmarkt keine Start-ups. Die Branchen Designwirtschaft (21 %), Werbemarkt (17 %) und der Markt für darstellende Künste (14 %) stellt die meisten Start-ups. Dies hängt vor allem an den niedrigen Eintrittsbarrieren der genannten Teilbranchen, die eine Existenzgründung vereinfachen. Eine über 20-jährige Unternehmenshistorie hat knapp jedes vierte Unternehmen.

Hinweis zu den nachfolgend dargestellten Auswertungen

Die Auswertungen umfassen in der Regel die gesamte Grundgesamtheit im Erhebungsfeld, d. h. für alle Teilbranchen und Unternehmensgrößen der Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg. Insgesamt konnte eine hohe Homogenität der Nennungen über die Teilbranchen hinweg ermittelt werden, so dass auf teilbranchenbezogene Darstellungen weitgehend verzichtet wurde. Sofern signifikante Abweichungen in Teilbranchen von den ermittelten Durchschnittswerten über alle Kreativbranchen ermittelt wurden, wird auf diese kommentierend hingewiesen.

Bei kumulativen Auswertungen können rundungsbedingt in den Grafiken Abweichungen bei der Gesamtsumme (100 %) auftreten.

3 Aktuelle Herausforderungen für Kreativunternehmen

Im ersten Teil der Befragung stehen die Einschätzungen der Kreativunternehmen zu den wirtschaftlichen Entwicklungsperspektiven im Jahr 2013 und die in diesem Kontext wahrgenommenen Herausforderungen im Markt sowie die hieraus abgeleiteten und eingeleiteten Maßnahmen in den Kreativbranchen.

3.1 Wirtschaftliche Entwicklungsperspektiven

Rund die Hälfte der befragten Kreativschaffenden erwartet eine positive wirtschaftliche Entwicklung in 2013. So stellen sich 44 % der Teilnehmer auf ein moderates Wachstum ein und 5 % sehen sogar das Potenzial eines überdurchschnittlichen Wachstums in ihrem Teilmarkt. Von einer stagnierenden Wirtschaftssituation auf Vorjahresniveau gehen 29 % der Teilnehmer aus. Pessimistischer bewerten rund 15 % der Studienteilnehmer die Wirtschaftslage, so erwarten 12 % einen moderaten und lediglich eine kleine Gruppe von 3 % sogar einen drastischen Einbruch. Orientiert wird sich dabei an positiven Entwicklungsprognosen anderer Wirtschaftsbranchen, von denen ebenfalls profitiert werden möchte.

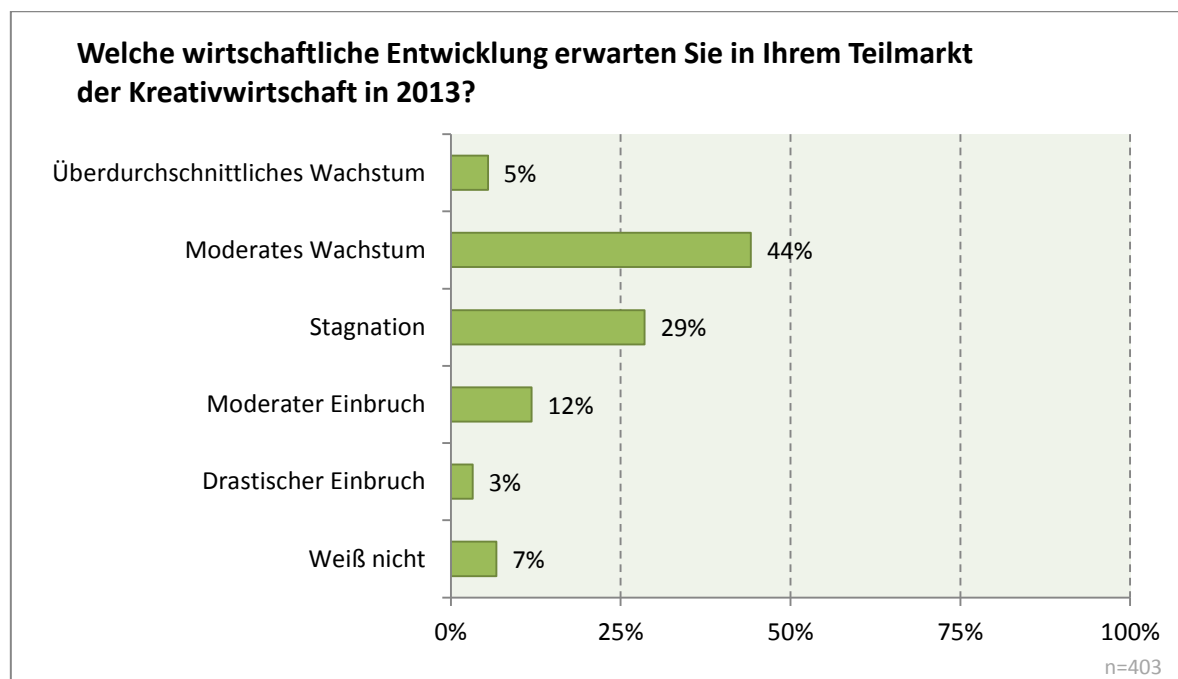


Abbildung 9: Erwartungen der wirtschaftlichen Entwicklung in 2013

Werden die Teilbranchen separat analysiert, sind deutliche Unterschiede bei der Einschätzung der Wirtschaftsentwicklung 2013 zu erkennen. Teilnehmer des Buchmarkts sehen für ihre Teilbranche überwiegend eine stagnierende

wirtschaftliche Entwicklung in 2013. Nur 29 % erwarten ein überdurchschnittliches bzw. moderates Wachstum (branchenübergreifend sind es 49 %). Ein Gegenpol dazu ist die Software-/Games-Industrie mit kumulierten 81 % Wachstumserwartungen. Der Buchmarkt verliert durch die zunehmende Digitalisierung und Veränderung der Mediennutzung Marktanteile, die vor allem durch neue Anbieter (z. B. aus dem Software-/Games-Markt) besetzt werden.

3.2 Herausforderungen für Kreativunternehmen in 2013

Die Kreativunternehmen müssen sich auch im Jahr 2013 in einem zunehmend wettbewerbsgeprägten Markt behaupten, der insbesondere bei der Kundengewinnung einen hohen persönlichen Einsatz fordert und damit eine besondere Arbeitssituation impliziert (siehe Abbildung 10).



Abbildung 10: Herausforderungen für Kreativunternehmen 2013

Hoher Wettbewerbsdruck

Wie im Vorjahr nennen 46 % der Kreativunternehmen als wichtigste Herausforderung im aktuellen Markt den steigenden Aufwand zur Kundengewinnung. War der Wettbewerbsdruck im Vorjahr (60 %) noch deutlich höher, scheint die allgemeine Situation um gesamtwirtschaftliche Aspekte und steigende Anforderungen der Kunden besser regelbar zu sein. Kreativschaffende sind besser in der Lage, fehlende Marketingbudgets durch andere Produkte und Dienstleistungen zu ersetzen.

Der Markt für darstellende Künste liegt hier mit 58 % zwölf Prozentpunkte über dem Durchschnitt und ist somit die Teilbranche mit dem höchsten Druck zur Kundengewinnung. Der Markt für darstellende Künste ist auch mit der kleinste und damit ist folgerichtig auch hier die Gunst des Kunden am schwersten zu gewinnen. Architekten sehen hier mit 21 % die geringste Herausforderung. Sie befinden sich in einem Käufermarkt und haben nur indirekt durch Eigenmarketing Einfluss auf Kundengewinnung.

Work-Life-Balance

Die Vereinbarkeit von Privatleben, Familie und Beruf stellt für 44 % der Kreativschaffenden eine Herausforderung mit hoher Bedeutung dar. Erfährt die Work-Life-Balance in großen Unternehmen und Organisationen inzwischen Einzug in die Personalpolitik, so sind Kreativunternehmer (überwiegend Kleinst- und Kleinunternehmen, vgl. Abbildung 7) hierbei oft auf sich alleine gestellt. Rund jedes dritte Kreativunternehmen besteht aus einer Person, so ist diese Person allein für die gesamte Wertschöpfungskette verantwortlich. In kleinen Unternehmen kommt auf den Inhaber bezüglich der Work-Life-Balance eine wesentliche Rolle zu. Fachkräften wird ein Gleichgewicht zwischen Arbeit und Privatleben ermöglicht, die Inhaber oder Geschäftsführer arbeiten dafür zusätzliche Stunden und sind somit selbst am wenigsten geschützt. Zugleich stellen Vorgesetzte Rollenmodelle dar, deren eigenes Verhalten einen wesentlichen Anstoß für einen Wandel der Unternehmenskultur darstellen kann. Wenn Vorgesetzte sich auf klare und eindeutige Weise für die eigene Work-Life-Balance und die der Mitarbeiter einsetzen, ist es für ihre Mitarbeiter leichter, selbst Flexibilisierungsangebote des Unternehmens zu nutzen, ohne dadurch Karrierenachteile zu befürchten. Inhaber müssen demnach lernen zu delegieren um sich dabei auf das eigentliche Kerngeschäft fokussieren zu können.

Filmschaffende sehen mit 33 % den Ausgleich zwischen Privat- und Berufsleben am wenigsten als Herausforderung. Architekten sehen dagegen mit 71 % die Work-Life-Balance als sehr große Herausforderung.

Konjunkturschwankungen

Eng verbunden mit dem Aspekt des hohen Wettbewerbsdruck ist auch der ebenfalls an zweiter Stelle (44 %) genannte Aspekt der allgemein schwierigen Konjunktur- und Auftragslage in der Kreativbranche. Vor allem der Buchmarkt (57 %) sieht Konjunkturschwankungen als allgemeine Zukunftsherausforderung. Der gesamte Buchmarkt hat in den letzten Jahren mit der zunehmenden Digitalisierung zu kämpfen.

Preiswettbewerb

Ähnlich wie im Vorjahr (43 %) sehen in der aktuellen Umfrage rund 40 % der Befragten den Preis als Hauptkriterium bei der Auftragsvergabe. Der Preis ist hierbei einerseits Indikator für die individuelle bzw. gesellschaftliche Wertschätzung von Kreativleistungen. Andererseits spiegelt sich darin auch ein Wettbewerb wider, der eine Vergleichbarkeit von Kreativleistungen, z. B. bei konfigurierbaren Standardleistungen, voraussetzt. So schaffen Preisvergleiche im Internet oft nur scheinbar Transparenz über die Marktpreise. Die Frage der Vergleichbarkeit von Kreativleistungen muss insgesamt kritisch bewertet werden und ist in den Teilbranchen differenziert zu betrachten (z. B. Lässt der Preis eines Buchs Rückschlüsse auf die Qualität des Inhalts zu oder kommt darin lediglich ein produktionstechnischer Aufwand zum Ausdruck?). In Nachfragesituationen, bei denen der Preisaspekt über den Qualitätsaspekt gestellt wird führt dies zu Wettbewerbsverzerrungen, die das wirtschaftliche Handeln der Kreativschaffenden und deren Entwicklungsperspektiven bestimmen. Hinzu kommen marktverzerrende Einstiegspreise von Markteinsteigern sowie preisverzerrende Angebote von teil- bzw. nichtkommerziellen Anbietern. Auch sind die generelle Kaufbereitschaft sowie die individuelle Kaufnotwendigkeit für Kreativleistungen (z. B. Gratisnutzung von Musik etc.) preisbeeinflussende Aspekte. Steigende Qualitätsanforderungen der Kunden sehen nur noch 10 % (Vorjahr 21 % Nennungen) als bedeutende Herausforderung. Dies lässt einerseits auf einen hohen Qualitätsstandard bei allen Anbietern schließen. Andererseits kann auch ein bewusstes Handeln der fachkundigeren Nachfrager unterstellt werden, die eine Angemessenheit von Preis und Qualität beurteilen können.

Mit 63 % liegt, bei einer separaten Betrachtung der Teilbranchen, die Designwirtschaft hier an erster Stelle. Bedingt durch niedrige Markteintrittsbarrieren gibt es immer wieder neue Mitbewerber, die, meist noch als Studierende, einer anderen Preispolitik folgen können. Nur rund jedes sechste Unternehmen auf dem Kunstmarkt (17 %) sieht hier eine Herausforderung. Die Kunstmarktteilnehmer definieren sich durch weniger Konkurrenz nicht über den Preis, obwohl auch hier Online-Anbieter in Zukunft den Markt dominieren können.

Innovationsdruck durch Entwicklung digitaler Leistungsangebote

Die Digitalisierung beeinflusst die Leistungen und Märkte bestehender Kreativbranchen und hat neue Nischenmärkte entstehen lassen, die durch die Entgrenzung des Internets auch überregional oder gar international existieren.²⁵ Rund jedes vierte Kreativunternehmen (27 %) sieht sich einem zunehmenden Innovationsdruck bei der Entwicklung von digitalen Leistungsangeboten ausgesetzt. Dabei spielt der Wandel in der Mediennutzung eine wichtige Rolle. Dies betrifft einerseits die Anforderungen der Kunden bezüglich der Entwicklung digitaler Leistungsangebote. Andererseits bringt dieser Wandel auch neue Technologien mit sich, mit denen sich Kreativunternehmen auseinandersetzen müssen. Dies bedingt Investition in Hard- und Softwarekomponenten, erfordert aber auch Weiterbildungsmaßnahmen und ggf. eine Anpassung des Kompetenzprofils. Zudem wird ein Druck erzeugt, immer die neusten technologischen Trends im Portfolio zu führen und die Kreativleistung neu zu definieren.

Den höchsten Innovationsdruck nennt mit 51 % die Buchbranche, da sich in dieser Branche die meisten Geschäftsmodelle digitalisieren. Filmschaffende hingegen bewerten diese Herausforderung mit 17 % Nennungen deutlich geringer. Dies lässt sich auf den bereits erreichten hohen Digitalisierungsgrad in der Produktion und Distribution zurückführen. Dennoch eröffnen technische Innovationen und verbesserte Leistungsmerkmale im Computerbereich neue Produktionsmöglichkeiten, die ein anspruchsvolleres Publikum einfordern. Auch die Kunstschaffenden bewerten mit 17 % Nennungen diese Herausforderung deutlich geringer, da traditionelle und digitale Kunstmärkte meist differenziert werden, was sich in Zukunft aber ändern kann.

Fachkräftemangel bremst weiterhin das Wachstum

In der Kreativwirtschaft ist die Schaffung von kreativen Gütern das wesentlichste Abgrenzungsmerkmal zu anderen Wirtschaftszweigen. Kreativität ist an die Ressource *Mensch* gekoppelt. Somit bilden Fachkräfte die wichtigste Ressource in Kreativunternehmen. Rund jedes vierte Unternehmen (22 %) beklagt bereits heute einen Mangel an qualifizierten Fachkräften. Im Rundfunkmarkt wurde dieser Aspekt auffallend hoch sogar von 41 % der Teilnehmer genannt. Durch die hohe Beschäftigung freier Mitarbeiter in der Kreativbranche können kaum langfristige Wachstumsstrategien realisiert werden.²⁶ Branchentypische Merkmale wie niedrige Gehaltsstrukturen (vor allem in der Designwirtschaft und im Werbemarkt), unsichere Beschäftigungsverhältnisse und fehlende Arbeitsplatzsicherheit minimieren die Attraktivität der Jobangebote. Auch die angesprochene Work-Life-Balance ist für Arbeitnehmer in z. B. großen Industrieunternehmen und Wirtschaftsorganisationen attraktiver. Auch ländliche Regionen, von denen Baden-Württemberg geprägt ist, bieten für viele Fachkräfte nicht den Reiz, die Kreativmetropolen, wie z. B. Berlin und Hamburg, vor

²⁵ Vgl. Söndermann (2012), S. 21.

²⁶ Vgl. Engstler/Lämmerhirt/Nohr (2012), S. 23.

allein in den Bereichen der weichen Standortfaktoren bieten können.²⁷ Das Angebot von Fachkräften scheint durch die Hochschuldichte in Baden-Württemberg mit hohem Medienbezug²⁸ deckend zu sein. Hier wäre im Detail zu untersuchen, ob noch ein Mangel an Aus- und Weiterbildungsangeboten in einzelnen Regionen herrscht.

Erschwerter Zugang zu Finanzierungsquellen für neue Leistungsprofile

Die Erschließung von Finanzierungsquellen zur Umsetzung von Leistungen nennen in der aktuellen Erhebung nur noch 14 % der Befragten als wichtige Herausforderung (im Vorjahr waren es 21 %). So bleibt der Zugang zu Finanzierungsquellen, insbesondere für Klein- und Kleinstunternehmen, immer noch ein Problem trotz deutlicher Besserung zum Vorjahr. Kreditvergabemodalitäten sind für Kreativschaffende immer noch kompliziert, dabei ist die Investition in den Ausbau neuer Leistungsprofile elementar wichtig, um den Sprung von einem Kleinstunternehmen in den Mittelstand zu vollbringen.

Teilnehmer des Kunstmarkts sehen hier im Branchenvergleich die größte Herausforderung (35 %). Da klassische Kreditfinanzierungen wegen hohem Ausfallrisiko nahezu nicht zu erhalten sind, entstehen hier vielerlei alternative Finanzierungsmodelle wie z. B. Mikrokredite und Crowdfunding-Plattformen (z. B. *Startnext*²⁹).

Durch Netzwerke Leistungsspektrum erweitern

Der Zugang zu Netzwerken ist im vergangenen Jahr für Kreativschaffende um drei Prozentpunkte auf 14 % gefallen. Demnach ist dies nur noch für jedes siebte Kreativunternehmen ein bedeutender Schlüsselfaktor. Die Bedeutung von Netzwerken ist in der vorangegangenen Betrachtung bereits deutlich formuliert worden. Aus diesem Grund ist es positiv zu registrieren, dass der Zugang zu Netzwerken und Kooperationspartnern besser geworden ist. Der Aspekt der Vernetzung wird im Schwerpunktthema *Kooperationen* (Kapitel 5) vertiefend analysiert und bewertet.

Eigene Auffindbarkeit im Internet

Die Vermutung, die eigene Präsenz im Internet sei unzureichend, bestätigten nur 10 % der Befragten. Im Umkehrschluss ist davon auszugehen, dass 90 % mit ihrer Online-Präsenz zufrieden sind bzw. die Erwartungen diesbezüglich erfüllt werden. Jedoch zeichnet dies für jedes zehnte Unternehmen einen rasant steigenden Wettbewerbsdruck in allen Belangen ab. Die Suche über das Internet wird immer mehr zum Standard. Entscheidende Wettbewerbsvorteile gehen dadurch verloren.

²⁷ Vgl. Engstler/Nohr/Lämmerhirt (2012).

²⁸ Zum Beispiel die Hochschule der Medien Stuttgart oder die Hochschule Pforzheim.

²⁹ „Startnext ist die größte Crowdfunding-Plattform für Künstler, Kreative und Erfinder im deutschsprachigen Raum.“, Startnext (2013).

Vielfalt weiterer branchenspezifischer Herausforderungen

In einer offenen Frage konnten die Studienteilnehmer weitere Herausforderungen einbringen bzw. die oben dargestellten Aspekte konkretisieren. Dabei wurden insbesondere branchenspezifische Herausforderungen deutlich:

- **Preis- und Auftragsabwärtsspirale:** Neben dem eigentlichen Preiswettbewerb entstehen auch immer häufiger kleinere Auftragsvolumen. Sukzessive Auftragsvergaben in kleineren Tranchen erschweren die kapazitive und ertragswirtschaftliche Planbarkeit für die Kreativen. Auch wird wahrgenommen, dass die Auftragsvergabe an Kreativunternehmen in hohem Maße vom Investitionsklima bei den Kunden abhängig ist.
- **Wettbewerbsintensität:** Die steigende Wettbewerbsintensität ist in vielerlei Hinsicht die bedeutendste Herausforderung in der Kreativwirtschaft. Dies kam in der Studie auch in den offenen Fragen zum Vorschein. Unternehmen sehen hier auch Freelancer oder Hochschulen als Konkurrenten, da diese günstiger anbieten können. Auch werden bei Kunden vermehrt mehr Teilleistungen selbst übernommen.
- **Hohe Nebenkosten:** Gerade für viele Klein- und Kleinstunternehmen sind hohe Nebenkosten wie GEMA, Rundfunkbeitrag, Lohnnebenkosten, Versicherungen, Strom, Brandschutzauflagen, je nach Teilbranche, zu existenzbedrohenden Fixkostenblöcke gewachsen. Den gestiegenen Aufwänden stehen nicht zwangsläufig angepasste Budgets gegenüber.
- **Urbanität in Baden-Württemberg:** Kultur- und Kreativschaffende bewegen sich in urbanen Milieus, die einigen Studienteilnehmern nur unzureichend in Baden-Württemberg vorhanden sind. Eine Lebensqualität durch alternative Stadtentwicklungsprozesse zu formen, fehlt als Grundlage für einige Elemente der Kreativwirtschaft und hinkt hier vielen anderen Regionen hinterher.

Fazit

Die Bewertung wichtiger Herausforderungen in 2013 zeigt, dass wie in der Vorjahresstudie der steigende Aufwand zur Kundengewinnung an erster Stelle der Herausforderungen steht, wenngleich nicht mehr so deutlich wie im Vorjahr (46 % in 2013 im Vergleich zu 60 % in 2012). Der Preis als Hauptkriterium der Auftragsvergabe hingegen wurde mit 46 % in ähnlicher Relevanz wie im Vorjahr genannt.

Die Ergebnisse verdeutlichen aber auch besondere Aspekte der Kreativwirtschaft. So steht der erstmals in 2013 im Fragebogen aufgeführte Aspekt der Bewahrung einer persönlichen Work-Life-Balance mit 44 % an zweiter Stelle der ermittelten Herausforderungen. Dies verdeutlicht, dass auch weiche Faktoren und der persönliche Umgang mit den marktbedingten Herausforderungen in allen Teilbranchen der Kreativwirtschaft eine besondere Rolle spielen.

Insbesondere für Kleinst- und Kleinunternehmen fällt vor dem Hintergrund des zunehmenden wirtschaftlichen Drucks die klare Trennung von Arbeits- und Privatleben schwer.

Den Innovationsdruck, insbesondere zur Entwicklung digitaler Leistungsangebote, nennt rund jeder vierte Teilnehmer (27 %), die Bewertungen im Vorjahr lagen auf vergleichbarem Niveau. Die Umsetzung kreativer Ideen in Innovationen sind wichtige Differenzierungsmerkmale für aktuelle und künftige Märkte. Den Kreativunternehmen muss es dazu in Zukunft besser gelingen, die Innovationskraft am Markt sichtbar zu machen, um sich direkten Preisvergleichen in einem angebotsgetriebenen Markt zu entziehen. Qualitätsmerkmale allein reichen zur Differenzierung nicht aus, hier glauben 9 von 10 Befragten den gestellten Anforderungen bereits heute gerecht zu werden.

Für die Entwicklung der künftigen Leistungsangebote, insbesondere im digitalen Bereich, sind qualifizierte Fachkräfte gefordert, die sich auf die besonderen Rahmenbedingungen der kleingliedrigen Branchen einlassen. Auch dies ist ein wichtiger Grund, die Bewahrung einer persönlichen Work-Life-Balance als strategisches Handlungsfeld mit hoher Bedeutung zu bewerten. Insbesondere vor dem Hintergrund einer schwierigen Rekrutierungssituation, die 22 % im Aspekt des Mangels an qualifizierten Fachkräften zum Ausdruck bringen (Wert auf Vorjahresniveau). Im Gegensatz dazu wird der Zugang zu Kooperationspartnern mit 15 % Nennungen deutlich geringer als Herausforderung bewertet. Hier scheinen Netzwerke verfügbar zu sein, um flexibel auf Anforderungen reagieren zu können. Wie die Auswertungen im folgenden Kapitel 3.3 zeigen, müssen diese künftig aber noch stärker genutzt und verbreitert werden.

3.3 Zentrale Maßnahmen und Projekte im Jahr 2013

Die Kreativunternehmen stellen sich den identifizierten Wettbewerbsanforderungen und initiieren entsprechende Maßnahmen, die zur Bewältigung der in Kapitel 3.2 dargestellten Herausforderungen beitragen (siehe Abbildung 11).

Hoher Wettbewerbsdruck erfordert Erschließung neuer Kundengruppen

Als wichtigste Maßnahme, um den zunehmenden Wettbewerbsdruck zu beherrschen, planen 62 % der teilnehmenden Kreativunternehmen die Erschließung neuer Zielmärkte und Kundengruppen. Gerade durch verschwimmende Märkte entwickeln sich neue Möglichkeiten für Kreativschaffende ihre Produkte und Dienstleistungen zu platzieren. Neue Formate und digitale Angebote entstehen. Damit entwickelt sich auch ein neues Potenzial für Unternehmen aus der Kreativbranche, denn gerade digitale Leistungen sind geprägt von kreativen Ausgangsideen. So sieht auch jedes vierte Kreativunternehmen die Umsetzung neuer Geschäftsmodelle im Internet als wesentliche Maßnahme. Dies waren im Vorjahr noch 33 %. Es scheint ein wenig Ernüchterung eingekehrt zu sein, denn die Realisierung neuer Geschäftsmodelle im Internet ist mit viel

Aufwand und unter Umständen mit hohen Investitionen verbunden. Durch Geschäftsmodellinnovationen können neue Zielmärkte und Kunden erreicht werden. Dies können jedoch nicht alle Kreativunternehmen aus eigener Kraft leisten. Für 57 % (im Vorjahr 49 %) ist der Auf- und Ausbau neuer Kooperationen unumgänglich, um in neue Zielmärkte vorstoßen zu können.

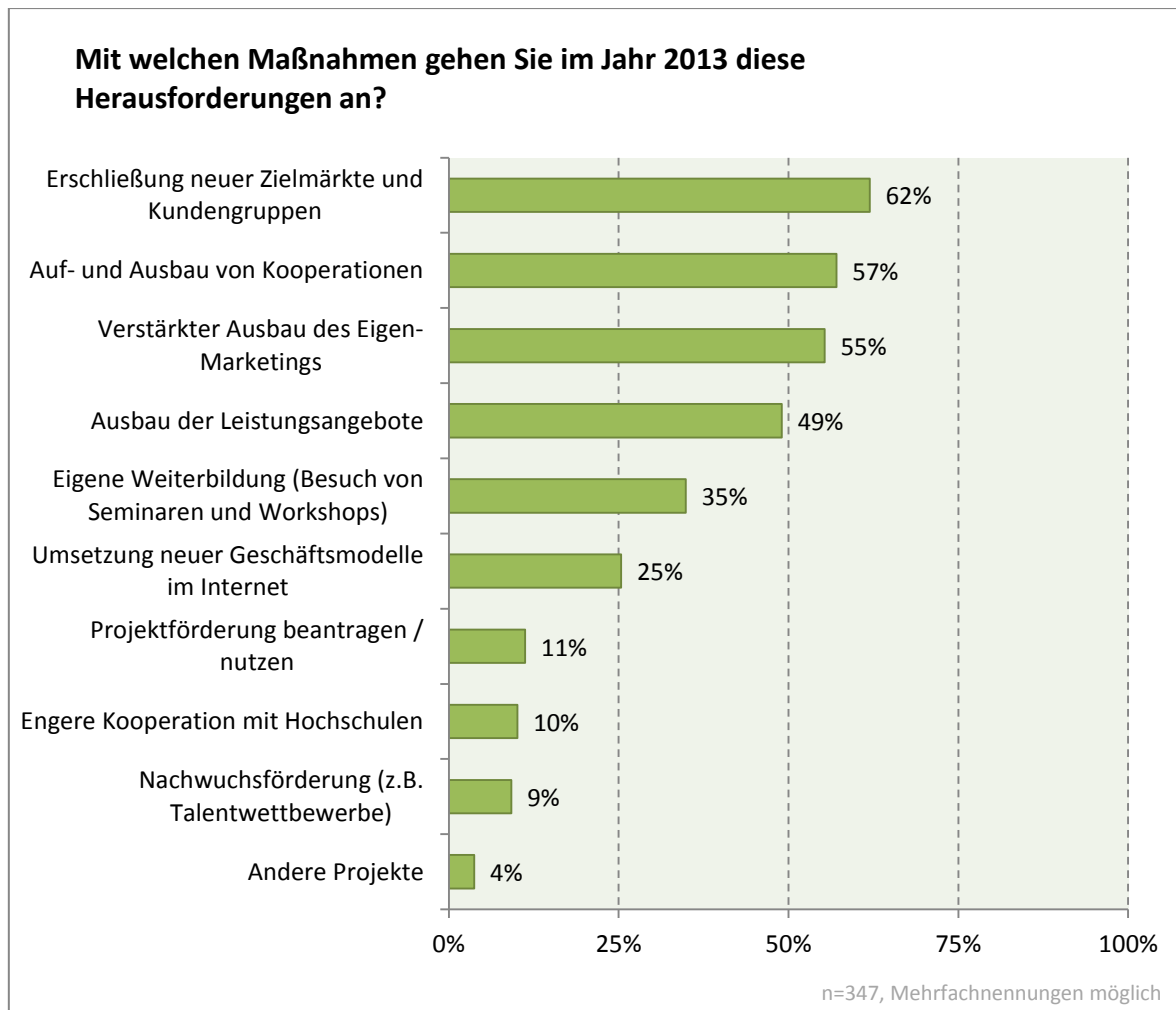


Abbildung 11: Geplante Maßnahmen 2013

Die steigende Zahl der Nennungen (plus 8 %) deutet darauf hin, dass Kooperationen zur Erschließung fachlicher Kompetenzen für neue Produkte weiterhin eine zentrale Rolle spielen. Sie sind aber auch vor dem Hintergrund der kleinen Unternehmenseinheiten in der Kreativwirtschaft zu bewerten. Zusätzliche Kompetenzen, insbesondere in den wachsenden Digitalbereichen, können intern meist nur mit wirtschaftlich kaum vertretbarem Aufwand aufgebaut werden und bieten zudem die Gefahr eines Investitionsrisikos. Durch Netzwerke können kleine Kreativunternehmen in innovative Leistungsangebote eindringen oder sogar als Full-Service-Anbieter auftreten. Eine Herausforderung ist dabei die bedarfsorientierte Erschließung passender Kompetenznetzwerke, die bis zu deren produktiven Wirken auch mit Investitionen und Lernprozessen verbunden ist.

Der eigentliche Ausbau der Leistungsangebote, in der Vorjahresstudie noch mit 59 % an erster Stelle genannt, spielt weiterhin eine bedeutende Rolle, hat mit 49 % Nennungen jedoch an Gewicht etwas verloren. So konzentrieren sich mehr Kreativschaffende auf die bereits bestehenden Leistungsangebote, die sie in neue Märkte einbringen möchten.

Eigenmarketing – Kunden und künftige Mitarbeiter sind zu adressieren

Rund 55 % der Studienteilnehmer wollen dem intensivierten Wettbewerb durch einen verstärkten Ausbau des Eigenmarketings entgegenwirken. Die eigene positive Darstellung soll die Auffindbarkeit verbessern und das eigene Unternehmen aus der Masse herausheben. Dabei sind nicht allein bestehende und künftige Kunden im Fokus. Das Eigenmarketing gewinnt auch bei der Rekrutierung der gesuchten Fachkräfte an Bedeutung. Im Gegenzug wird Eigenmarketing auch mit Stellenanzeigen betrieben, die einen Hinweis auf eine prosperierende Geschäftstätigkeit an den Markt vermitteln sollen.

Weiterbildung

Auch die Wissenserweiterung als Alleinstellungsmerkmal in Form von Weiterbildung und Besuch von Seminaren und Workshops (35 % Nennungen) soll dazu beitragen, wettbewerbsfähig zu bleiben und den technologischen Entwicklungen offen gegenüber zu stehen, um das eigene Geschäftsfeld zu erweitern. Insbesondere für künftige digitale Geschäftsmodelle wird sich gerüstet.

Fördermittel nutzen

Die Unternehmen der Kreativwirtschaft müssen sich strukturell und personell weiterentwickeln, was mit teilweise hohen Investitionen zusammenhängt. Da die Kreditvergabe in der Kultur- und Kreativwirtschaft meist ein steiniger Weg ist, sind die Kreativschaffenden auf der Suche nach Alternativen. Immerhin sehen schon 11 % der Befragten die Projektförderung durch Fördermittel als Maßnahme gegen den steigenden Wettbewerbsdruck. Hier sind teilweise umfangreiche Formalitäten und Maßnahmen notwendig, um einen Fördermittelantrag genehmigt zu bekommen. Antragsformalitäten streben teilweise noch gegen das freischaffende Naturell vieler Kreativschaffenden.

War-for-Talents in der Kreativwirtschaft

Als Maßnahme, den notwendigen Prozess der Unternehmensveränderung erfolgreich vorantreiben zu können, nennen 9 % der Studienteilnehmer die Nachwuchsförderung. Für die Gewinnung neuer Nachwuchskräfte spielen vor allem weiche Faktoren eine wesentliche Rolle.³⁰ Hier ist auch die Nähe zu Hochschulen ein wichtiger Aspekt, den jeder zehnte Befragte als Maßnahme nennt. Die Rekrutierung von Absolventen beginnt einerseits schon in der frühen Phase des Studiums, z. B. im praktischen Semester oder durch Einbindung in wissenschaftliche Arbeiten und Studien. Andererseits bietet eine enge

³⁰ Vgl. Engstler/Nohr/Lämmerhirt (2012).

Kooperation mit Hochschulen in Forschungsprojekten die Möglichkeit, ihre Märkte von einer anderen Seite zu sehen und eventuelle Trends früher zu erkennen.

Weitere Maßnahmen (offene Frage)

In einer offenen Frage konnten die Studienteilnehmer weitere Maßnahmen nennen, die sie in 2013 vorantreiben wollen. Hier ist die *Kundenbindung* die wichtigste Maßnahme. Nicht nur die Erschließung neuer Zielgruppen ist von Bedeutung, sondern auch die Entwicklung neuer und kreativer Maßnahmen, die bestehende Kunden an das eigene Unternehmen binden. Die Pflege der Kundenbeziehungen wird oft vernachlässigt und sich nur auf Neukundenakquise festgelegt. Dieser Aspekt sollte beim Auf- und Ausbau des Eigenmarketing mit in den Marketing-Mix aufgenommen werden und hierfür auch klare und festgelegte Prozesse entwickelt werden.

Fazit

Es zeigt sich eine hohe Stimmigkeit der priorisierten Maßnahmen mit den als wichtig bewerteten Herausforderungen (siehe Kapitel 3.2). Dem gestiegenen Wettbewerbsdruck wollen Kreativschaffende vor allem durch die Erschließung neuer Zielmärkte und Kundengruppen begegnen. Dieser Aspekt hat gegenüber der Erhebung im Vorjahr deutlich an Bedeutung gewonnen (62 % in 2013 gegenüber 42 % in 2012). Erklärbar ist dies einerseits durch Ausweichstrategien in weniger umkämpften Märkten, um dem zum Teil ruinösen Preiswettbewerb zu umgehen. Andererseits lassen sich hier bereits die Folgen der voranschreitenden Digitalisierung erkennen, die Wachstumsmöglichkeiten in neuen oder bisherigen Randmärkten eröffnet, zugleich aber auch angestammte Märkte bedroht (z. B. für Verlage der Markt für eBooks und eJournals). Dabei geht es inzwischen weniger um eine generelle Ausweitung der Leistungsangebote (49 % und Rang 4 der Herausforderungen, im Vorjahr noch mit 59 % als wichtigste Maßnahme auf Rang 1 positioniert). Vielmehr sind damit auch längerfristige Verlagerungen der Geschäftstätigkeit verbunden, die eine andere strategische Herangehensweise implizieren.

Als konsequent ist in diesem Zusammenhang die hohe Bewertung von Maßnahmen wie dem Ausbau des Eigen-Marketings (55 %) und die gezielte Erweiterung von Kooperationen (57 %, im Vorjahr 49 %) zu sehen. Diese Neuausrichtung und die damit verbundene Erschließung neuer Märkte inkl. des Auf- und Ausbaus des eigenen Marketings erfordern gezielte Investitionen, die auch in Klein- und Kleinstunternehmen strategisch zu planen sind. Digitale Plattformen werden hierbei wichtige Schnittstellen zum Kunden: als Kommunikationsort, als Marktplatz bzw. Vertriebskanal und auch als alternativem Ort der Dienstleistungserbringung. Auch wenn nicht alle Kreativbranchen die Interaktion in digitalen Plattformen mit gleicher Relevanz bewerteten, so kann sich keine Teilbranche den Entwicklungstrends verschließen.

Die Antworten der Studienteilnehmer verdeutlichen, dass der erwartete Wandel von allen Marktteilnehmern ernst genommen wird und an Strategien für die Weiterentwicklung der eigenen Geschäftstätigkeit gearbeitet wird. Dazu gehört auch ein Experimentieren mit neuen Leistungs- und Marktkonstellationen, das aus Gründen wie Kompetenzdefiziten, (noch) fehlenden Marktzugängen und aus Risikominimierungsgründen bevorzugt über Kooperationen realisiert werden will. Ein kurzfristiger Aufbau eigener Personalkapazitäten wird hingegen weniger angestrebt.

4 Schwerpunktthema ›Digitalisierung‹

Das erste Schwerpunktthema der Studie beschäftigt sich mit der Digitalisierung, die im Markt der Kreativschaffenden wesentliche Strukturveränderungen mit sich bringt. Im ersten Teil der Befragung stehen die Einschätzungen der Kreativunternehmen zu aktuellen Herausforderungen durch Digitalisierung sowie die hieraus abgeleiteten und eingeleiteten Maßnahmen. In ihrer technologischen Ausrichtung sind die 11 Teilbranchen der Kreativwirtschaft unterschiedlich geprägt. Die Frage nach der Bedeutung bestimmter technologischer Entwicklungen zeigt eine branchenübergreifende Tendenz. Auch der Umgang mit Urheber- und Leistungsschutzrechten ist ein wesentlicher Bestandteil der Digitalisierung. Die Frage nach der Absicherung durch Urheber- und Leistungsschutzrechte bei digitalen Leistungsangeboten schließt das Kapitel ab.

Nachfolgend werden die Ergebnisse der Befragung zum Schwerpunktthema ›Digitalisierung‹ vorgestellt.

4.1 Allgemeine Einschätzungen zur Digitalisierung

Als erste Frage waren die Studienteilnehmer dazu aufgefordert, vorgegebene Szenarien der Digitalisierung nach der Wahrscheinlichkeit ihres Eintretens zu bewerten. Die Befragungsergebnisse repräsentieren die spontanen Einschätzungen der Studienteilnehmer, eine Überprüfung durch eine Kundenbefragung oder ein Abgleich mit anderen Marktstudien wurden nicht vorgenommen.

Hinweis zu den nachfolgenden Ausführungen

Die Teilnehmer konnten ihre Einschätzung nach vier vorgegebenen Antwortkategorien (Bedeutung ›sicher ja‹, ›wahrscheinlich‹, ›unwahrscheinlich‹, ›sicher nicht‹) bewerten oder auch keine Angaben machen (›weiß nicht‹). Zur vereinfachenden Darstellung der Ergebnisse werden im Folgenden die Nennungen zu den Ausprägungen ›sicher ja‹ und ›wahrscheinlich‹ zusammengefasst und im Text mit ›hohe Wahrscheinlichkeit‹ beschrieben. Abweichungen zu 100 % sind rundungsbedingt.

Neue Märkte und Zielgruppen durch digitale Leistungen

93 % der Studienteilnehmer glauben mit hoher Wahrscheinlichkeit, dass digitale Leistungen die Erschließung von neuen Märkten und Zielgruppen ermöglichen. Dies deckt sich mit der als am wichtigsten bewerteten Maßnahme (Erschließung neuer Kunden und Zielmärkte), um den zunehmenden Wettbewerbsdruck stand zu halten. Digitalisierung bietet hier den Kreativschaffenden die größte Möglichkeit das Portfolio um Leistungen zu erweitern. Sie ermöglicht auch eine räumliche Vergrößerung der Zielgruppe. Zudem glauben die Studienteilnehmer (81 % hohe Wahrscheinlichkeit), dass sich Märkte grundlegend wandeln und sich Marktgrenzen auflösen werden. Diese Verschiebung

der Marktgrenzen ermöglicht den Kreativschaffenden neue Zielgruppen zu erreichen und ihr Angebot in andere Branchen zu übertragen. Rund drei von vier (73 % hohe Wahrscheinlichkeit) vermuten, dass digitale Leistungen die bisherigen Produkte vollständig ersetzen werden. Gleichzeitig schreiben 59 % mit hoher Wahrscheinlichkeit den nicht-digitalen Leistungen einen Bedeutungsverlust zu. Hier ist der Spagat zwischen neuen Märkten und neuen Leistungen und dem Hang zum Bewährten zu erkennen. Prinzipiell ist dieses Verhältnis auch gesund, jedoch sollten Branchen mit Dienstleistungen, die nahezu vollständig von digitalen Leistungen substituiert werden können, wachsam sein.

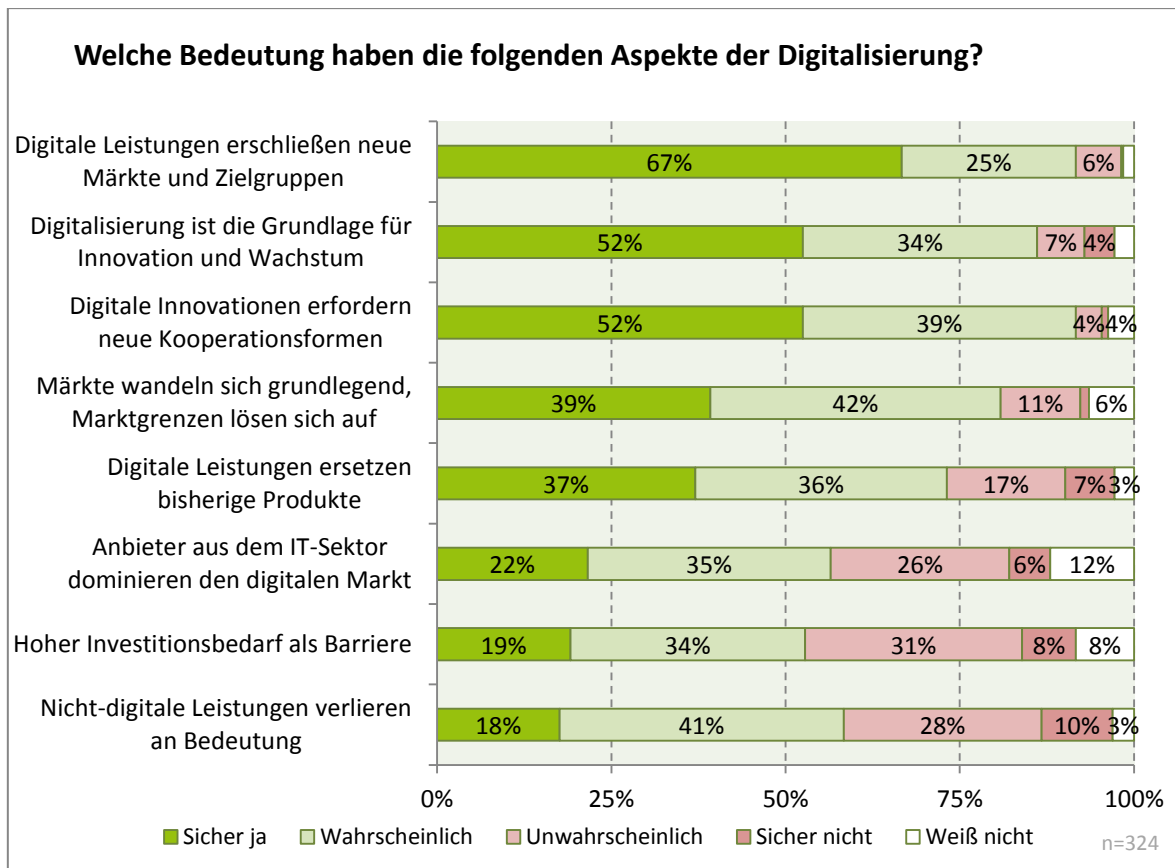


Abbildung 12: Relevante Aspekte der Digitalisierung

Innovation durch Digitalisierung

An zweiter Stelle der mit hoher Wahrscheinlichkeit bewerteten Folgen der Digitalisierung steht der Aspekt, dass Digitalisierung die Grundlage für Innovation und Wachstum darstellt (86 %). Die Innovationsgeschwindigkeit hat durch die Digitalisierung enorm Schwung bekommen, dies sehen auch die Kreativschaffenden so und versprechen sich durch digitale Angebote innovative Konzepte für weiteres Wachstum. Bei dieser rasanten Veränderung von Produkten und Geschäftsmodellen stellt sich die Frage, ob Kreativunternehmen mit der aktuellen Innovationsgeschwindigkeit Schritt halten können. Der Weg in die digitale mobile Welt stellt Content-Anbieter nicht nur vor technische, sondern auch vor organisatorische Herausforderungen. Die Stärke der Kreativunternehmen kann hier gerade in ihrer Kleingliedrigkeit und damit in ihrer Agilität in

Bezug auf die Unternehmensstruktur liegen. Im Vergleich zu großen und traditionsreichen Unternehmen, die eine gewisse Trägheit bei der Reorganisation an den Tag legen, können kleine Unternehmen von ihrer Flexibilität profitieren. Gerade bei der Umsetzung digitaler Leistungen, die durch den Wandel der Mediennutzung den Kreativunternehmen eine immer schnellere Reaktionsfähigkeit auf Trends abverlangt, kann dies ein relevanter Wettbewerbsvorteil sein. So sieht auch rund jeder zweite Befragte eine kleine Unternehmensgröße als Erfolgsfaktor (siehe Abbildung 20). Die Studienteilnehmer glauben, dass digitale Innovationen neue Kooperationsformen erfordern (91 % hohe Wahrscheinlichkeit). Kooperationen entlang der eigenen Wertschöpfungskette werden sich verändern und neue Kooperationsmodelle entstehen. Unter dem *Open Innovation* Ansatz gibt es schon einige Modelle, wie Kooperationen in Zukunft aussehen können. Digitale Medien haben die Kundenkommunikation von Kreativunternehmen verändert. Dies betrifft die Kommunikation mit den Kunden sowie vor allem auch die Kommunikation der Kunden und Interessenten untereinander. Unternehmen der Kreativwirtschaft können den Kunden ein breites Spektrum an Rollen einräumen, z. B. als Ideengeber für Innovationen, als Content Produzent, als Produktkonfigurator oder als Qualitätssicherer und Mitvermarkter. Auch die Einbindung von Lieferanten und direkten Konkurrenten in den Innovationsprozess sollte überdacht werden. Eine weitere Form ist die Kooperation mit branchenfremden Anbietern, die eine Kombination von unterschiedlichem Know-how mit sich bringt. Kooperationspartner aus einem analogen Markt verfügen nicht nur über spezifisches Wissen, sondern betrachten Fragestellungen meist aus einem anderen Blickwinkel und neigen dementsprechend zu weniger Betriebsblindheit.

Digitaler Markt nur für den IT-Sektor

Informationstechnologien sind die Basis digitaler Leistungen. So scheint es der IT-Branche zugeschrieben den digitalen Markt zu dominieren, dies behaupten immerhin 55 % der Befragten mit hoher Wahrscheinlichkeit. Eintrittsbarrieren in den digitalen Markt sind für IT-Unternehmen deutlich geringer. Jedoch hat die Kreativbranche ihren Kern und USP in der Kreativität und die Ideen sind der eigentliche Wert der Geschäftstätigkeit, der allein durch Technologie nicht ersetzt werden kann. Der Investitionsbedarf wird nur von jedem zweiten Studienteilnehmer (53 % hohe Wahrscheinlichkeit) als Barriere betrachtet und erhält damit am wenigsten Nennungen.

Fazit

Digitale Leistungen werden zukünftig eine wichtige Rolle bei der Erschließung neuer Märkte und Zielgruppen einnehmen und dabei teilweise die bisherigen Produkte ersetzen. Ebenso ist die Digitalisierung der beste Nährboden für eine Innovationskultur und damit verbundenem Wachstum. Die Herausforderung, neue Kunden zu gewinnen und neue Märkte zu erschließen, wird in erster Linie mit neuen Leistungen angegangen. Dies fordert eine neue Geschäftsmodellstruktur und auch eine neue Kooperationsform, um Markteintrittsbarrieren im Netzwerk zu überwinden. Nur rund jeder Zweite glaubt noch an eine

Bedeutung nicht-digitaler Leistungen, die aktuell noch das Kerngeschäft der Kreativschaffenden darstellt. Im Wesentlichen haben Unternehmen aus dem IT-Sektor einen Wissensvorsprung gegenüber den Kreativunternehmen, der das Potenzial der Digitalisierung aber lange nicht ausschöpft und noch genug Platz für alle bietet.

4.2 Herausforderungen im Zuge der Digitalisierung

Durch eine Digitalisierung der Geschäftsmodelle möchten Kreativschaffende neue Märkte und Kundengruppen gewinnen und dadurch dem wahrgenommenen Wettbewerbsdruck und den veränderten Anforderungen der Kunden begegnen. Nachfolgend wird dargestellt, welche Herausforderungen für Kreativunternehmen durch den Strategiewechsel entstehen (siehe Abbildung 13).

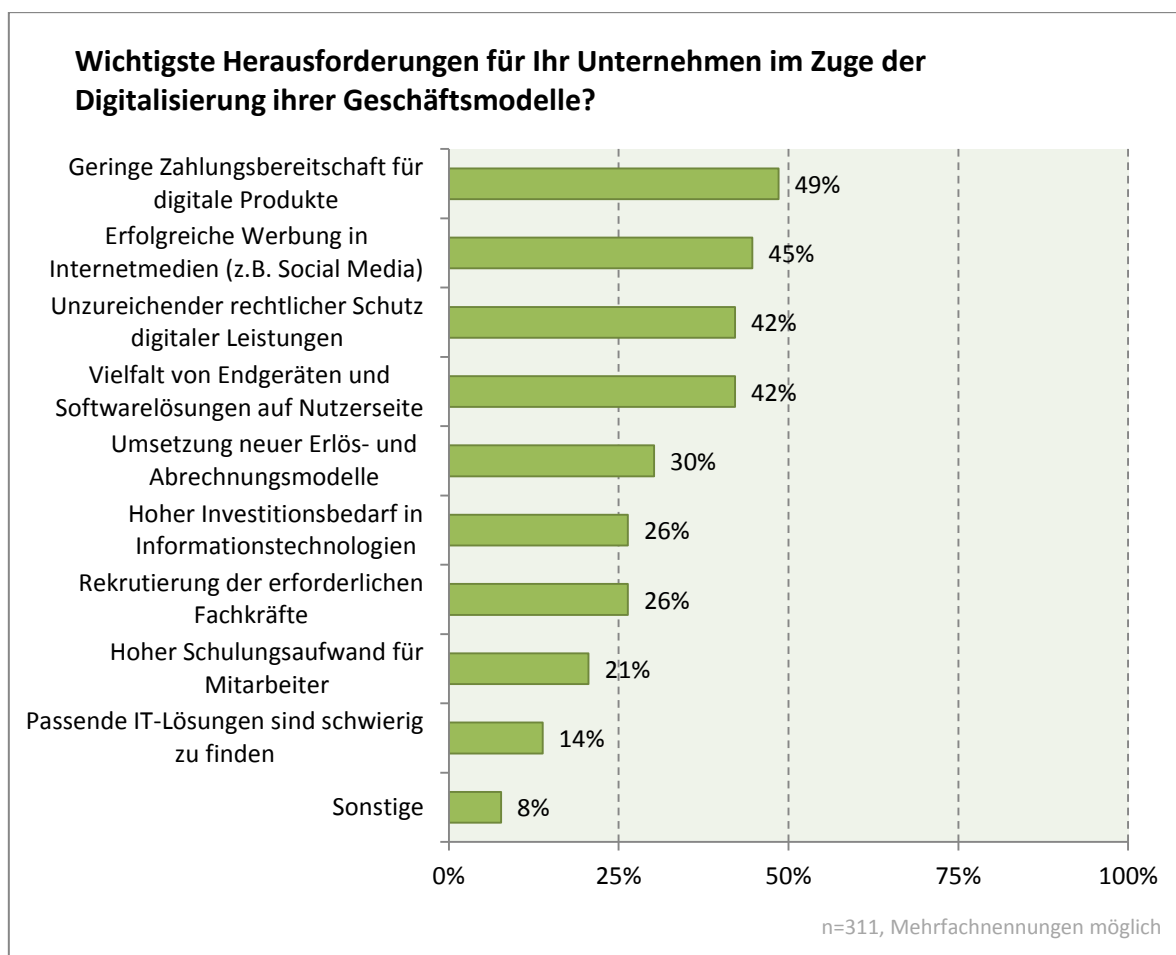


Abbildung 13: Herausforderungen durch Digitalisierung

Gratiskultur in der digitalen Welt

Nutzern von digitalen Medien wird oft eine Gratiskultur unterstellt. Kostenlose Dienste wie Facebook und Freemium-Angebote erfahren eine hohe Akzeptanz. Die Hürde zu illegalen Raubkopien ist durch vermeintliche Anonymität sehr gering. Es ist die größte Herausforderung, dass für digitale Produkte eine geringe Zahlungsbereitschaft besteht (49 %), obwohl bei der Entwicklung digitaler An-

gebote meist hohe Investitionen getätigt werden müssen. Wie aus einer repräsentativen Studie der BITKOM hervorgeht, steigt inzwischen die Zahlungsbereitschaft für digitale Produkte.³¹ Vor allem die Möglichkeit durch intuitive und kurzweilige (Micro-)Bezahlprozesse (Vorreiter war hier der Apple App-Store) ändert sich diese Mentalität. Bezahltechnologien wie *PayPal* oder *Sofort-Überweisung* ermöglichen eine einfache Integration von Bezahlservices und können meist auf verschiedenen Endgeräten (z. B. auch auf dem Smartphone oder Tablet-PC) mit gleicher Identität genutzt werden.

Sichtbarkeit im Web – Wettbewerb

An zweiter Stelle (45 %) und damit als zweitwichtigste Herausforderung im Kontext der Digitalisierung bewerten die Studienteilnehmer den Aspekt, erfolgreich in Internet- und Sozialen Medien zu werben. Die Masse an Angeboten zu Suchmaschinenoptimierung und anderen Eigenwerbungsmaßnahmen sind erschlagend und erfordern eine solide Wissensbasis, um kleine Budgets auch effizient einzusetzen. Der Umgang mit Sozialen Medien ist für viele reine Unterhaltung, aber noch wenige wissen, wie diese auch im Business-Kontext eingesetzt werden können. Kombiniert mit der Aussage, das Eigenmarketing künftig ausbauen zu wollen (siehe geplante Maßnahmen in 2013, Kapitel 3.3), gewinnt die Auseinandersetzung mit der digitalen Präsenz an Bedeutung und legt ein hinreichend großes Gestaltungspotenzial frei.

Rechtliche Lücken und schwierige Verfolgung von Delikten

42 % der Kreativunternehmen bewerten noch einen unzureichenden rechtlichen Schutz digitaler Leistungen. Da in der Kreativwirtschaft überwiegend mit geistigen und schöpferischen Leistungen Geschäft betrieben wird, haben die Teilnehmer Sorgen um einen umfangreichen Schutz ihrer Leistungen. Eine relativ schwierige Nachverfolgung von Duplikaten und eine weiter anwachsende rechtliche Grauzone um neue digitale Leistungen stellen die drittgrößte Herausforderung dar.

Vielfalt als Einschränkung

Die steigende Anzahl digitaler Angebote brachte eine Vielzahl von Endgeräten und Softwarelösungen mit sich, die teilweise nicht miteinander harmonisieren. Genau diese Vielfalt sehen 42 % der Studienteilnehmer als Herausforderung, den Markt mit den richtigen und passenden Formaten zu versorgen. Vor allem im Bereich der eBooks herrscht stellenweise noch große Uneinigkeit bei den Endformaten. Große Player wie Google, Apple und Amazon haben ihre eigenen, geschlossenen Systeme entwickelt. Als Leistungsanbieter ist man deshalb oft in der Situation, denselben Content für einen kompletten Gerätekanon unterschiedlich formatieren zu müssen. Auch hier entwickeln sich neue Technologien (z. B. HTML5), die unabhängig von einer spezifischen Software oder von dem Endgerät und Ort der Nutzung (z. B. Dienste in der Cloud) sind.

³¹ Vgl. BITKOM (2013).

Umsetzung überwiegend geregelt

Kreativschaffende sehen Herausforderungen bei der Digitalisierung ihrer Geschäftsmodelle überwiegend in äußeren Faktoren wie der Zahlungsbereitschaft der Kunden und der Erschließung neuer Märkte. Die eigentliche Umsetzung digitaler Leistungen scheint hingegen weniger eine Herausforderung zu sein. Fast jeder dritte Teilnehmer (30 %) sieht die Umsetzung im Allgemeinen als Herausforderung und damit als Problem. Die Rekrutierung und der steigende Investitionsbedarf sind sogar nur für rund jeden vierten Kreativschaffenden als Herausforderung zu betrachten (je 26 %). Im Umkehrschluss haben somit 74 % der Befragten das nötige Personal sowie die nötige Hardware, um neue digitale Geschäftsmodelle zu verwirklichen (86 % behaupten, dass passende IT-Lösungen leicht zu finden sind). Auch scheint der Schulungsaufwand für neue Technologien gering zu sein, denn nur 21 % sehen darin eine ernstzunehmende Maßnahme.

Vielfalt weiterer branchenspezifischer Herausforderungen

In einer offenen Frage konnten auch hier die Studienteilnehmer weitere Herausforderungen einbringen. Dabei wurden insbesondere branchenspezifische Herausforderungen deutlich:

- **Kurze Lebensdauer:** Von vielen Teilnehmern wird die kurze Lebensdauer (z. B. Betreuung von Facebook-Seiten von Endkunden) von digitalen Leistungen angesprochen. Trends sind schnelllebig in der digitalen Welt, so dass Kreativschaffende stetig informiert sein müssen, um aktuelle Trends anzubieten. In diesem Zusammenhang können Investitionen bei erneuten Veränderungen schnell bedeutungslos sein. Ein Grund, der auch die in Kapitel 3.2 angesprochene Balance zwischen Privat- und Berufsleben strapaziert.
- **Die Kapitalisierung geistigen Eigentums:** Digitale Produkte können leicht kopiert, getauscht und verändert werden. Viele Kreativschaffende und Verwerter sehen in dieser Nutzungsrealität des Internet eine Gefährdung ihrer Geschäftsgrundlage.
- **Pauschalisierung von individuellen Leistungen:** Durch die Vergleichbarkeit von Leistungsangeboten im Internet sehen sich viele Kreativschaffende gezwungen, Pauschalpreise anzubieten, um dem Wettbewerb standhalten zu können. Da gleichzeitig aber mehr individuelle Leistungen gefragt sind, kommen Kreativunternehmen in die Situation, Preise nennen zu müssen, ohne die exakten Ansprüche der Kunden zu kennen.
- **Vertriebswege:** Digitale Leistungen müssen an den Kunden gebracht werden. Aus diesem Grund ist der Vertrieb eine neue Herausforderung für Kreativschaffende, der durch das Internet neue Dimensionen annimmt.

Fazit

Der Weg zu wirtschaftlich stabilen digitalen Geschäftsmodellen wird aufgrund der geringen Zahlungsbereitschaft (die sich jedoch im Wandel befindet) für digitale Produkte (49 %) als weiterhin steinig gesehen. Ebenso zeigt sich, dass sich viele Kreativschaffende mit neuen Möglichkeiten und deren Chancen bzw. Risiken erst noch auseinander setzen müssen. Fast jeder Zweite muss sich noch mit grundlegenden Fragen zur Digitalisierung beschäftigen. Hier entsteht ein intensives Auseinandersetzen mit Fragen zur eigenen Präsenz in Internetmedien (z. B. Werbung, aber auch Zugangswege zu Leistungen), zum generellen rechtlichen Schutz digitaler Angebote oder Zugang für die Nutzer. Auch sind für fast jeden Dritten die Erlös- und Abrechnungsmodelle unklar. Hier ist zu vermuten, dass viele Kreativschaffende den Erlösaspekt bislang noch nicht in den Mittelpunkt der eigenen Überlegungen gestellt haben und noch an der vorgelagerten Frage der Gestaltung der Präsenz bzw. Sichtbarkeit im Internet arbeiten. Vor dem Auffinden der richtigen IT-Lösung haben die Kreativschaffenden hingegen wenig Bedenken, nur jeder Siebte bewertet dies als wichtige Herausforderung.

4.3 Technologische Entwicklungstrends

Technologische Entwicklungen sind nicht mehr aus der Kreativwirtschaft wegzudenken. Bei der Vielzahl neuer Technologien ist es wichtig, sich auf spezielle Entwicklungen zu fokussieren. In der Trendumfrage wurden die Kreativschaffenden mit den aktuellsten Technologien konfrontiert und gefragt, welche für das eigene Unternehmen von Bedeutung sind (siehe Abbildung 13). Durch die Vielschichtigkeit der Branche ergibt sich ein relativ großer Block *Sonstige*, der am Ende noch einmal im Detail aufgegriffen wird. Allgemein behauptet nur knapp jeder siebte Befragte (15 %), dass technologische Entwicklungen für das eigene Unternehmen keine Rolle spielen. Für rund jeden Dritten (31 %) aus der Teilbranche für darstellende Künste allerdings spielen technologische Entwicklungen keine Rolle. Erwartungsgemäß gab keiner aus der Teilbranche Software-/Games an, dass technologische Entwicklungen irrelevant sind.

Dienstleistungen im Web 2.0

Die Entwicklungen von Dienstleistungen im Web 2.0 und die Entwicklung von sozialer Software sind mit 58 % Nennungen die bedeutendsten technologischen Entwicklungen, mit der Kreativschaffende ihr digitales Leistungsangebot erweitern möchten, um neue Zielgruppen zu erreichen. Soziale Software wird immer noch von der Problematik begleitet, dass die Monetarisierung teilweise sehr schwierig ist.

Mobiles Internet

Mobiles Internet ist angesagter denn je. Standards wie LTE ermöglichen deutlich höhere Datenübertragungsraten und damit einen noch komfortableren

Service. Ständig mobil mit dem Internet verbunden zu sein wird zur Alltagssituation. Software für mobile Endgeräte wie Smartphone und Tablet-PC sehen 43 % der Studienteilnehmer als elementare technologische Entwicklung. Dennoch bleiben die Vielfalt, z. B. die Wahl der Präsenz in einem Marktplatz, die Bedienung unterschiedliche Betriebssysteme, die Berücksichtigung verschiedenen schneller Internetzugänge oder unterschiedliche Bildschirmgrößen und Interaktionslösungen (z. B. Touch- oder Mausbedienung, unterstützte Gesten), eine Herausforderung.

Cloud-Computing

Cloud-Computing ist in der IT, vor allem durch schnelle Verbreitung des mobilen Internets, nicht mehr wegzudenken. Cloud-Dienste sollen europaweit ausgebaut und erforderliche Regeln geschaffen werden, insbesondere im B2B-Bereich.³² Auch Kreativunternehmen müssen sich mit Lösungsansätzen auseinandersetzen. Diese betreffen sowohl die Umsetzung eigener Cloud-Ansätze als auch die Nutzung externer Cloud-Dienste. Über die Frage der Datensicherheit machen sich aber nur 27 % der Studienteilnehmer Gedanken, d.h. drei Viertel der Studienteilnehmer vertrauen den vorhandenen Datensicherheitskonzepten bzw. haben sich möglicherweise damit noch nicht eingehend auseinandergesetzt.

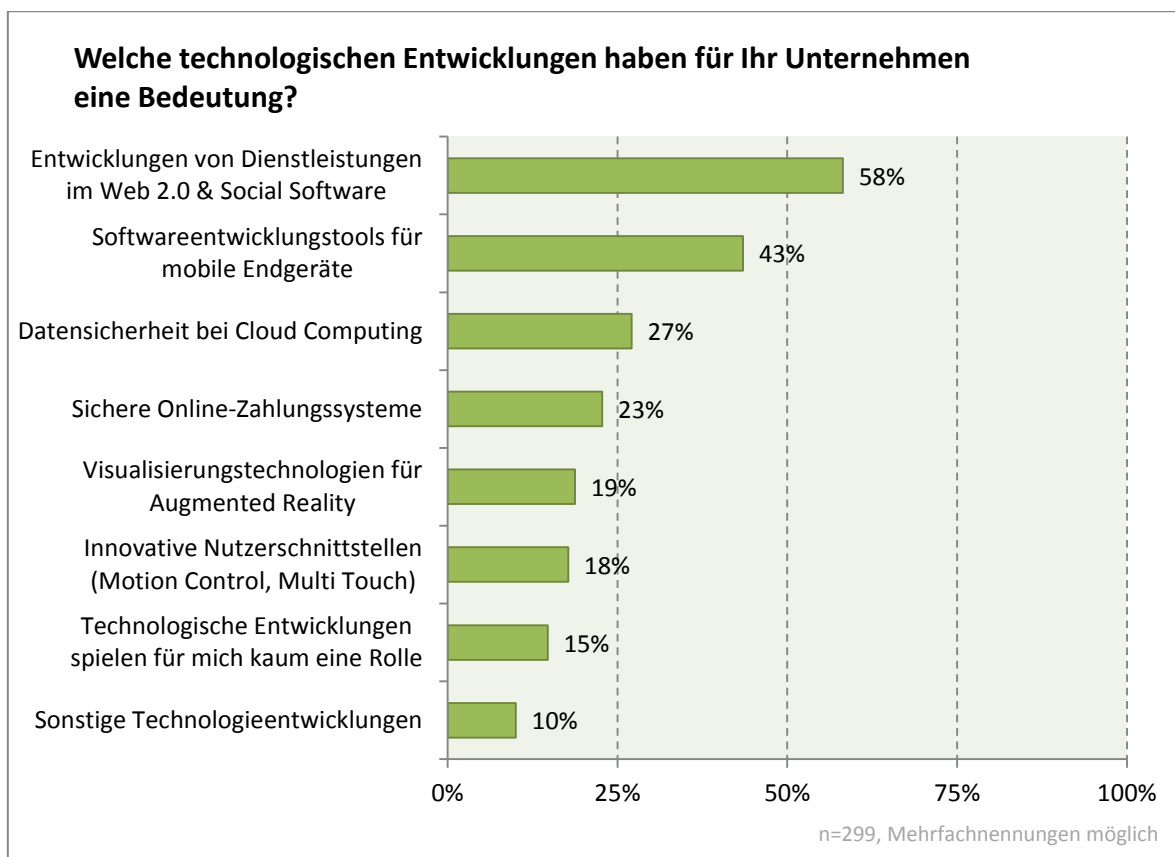


Abbildung 14: Technologische Entwicklungstrends

³² Siehe dazu die Stellungnahme des Branchenverbands BITKOM zum Positionspapier der EU „Freisetzung des Cloud-Computing Potenzials in Europa“ (kurz: EU-Cloud-Strategie), BITKOM (2012).

Online-Zahlsysteme

Der Kundenanspruch, schnell, einfach und intuitiv für digitale Leistungen zu bezahlen, bringt auch eine Weiterentwicklung im Bereich der Online-Bezahlsysteme mit sich. Gerade im Bereich des E- und M-Commerce ist der Bezahlvorgang ein entscheidender Moment im Kaufprozess. Für rund jeden vierten Kreativunternehmer (23 %) ist diese Technologie von Bedeutung. Funktionierende und vertrauenserweckende Bezahlsysteme sind eine wesentliche Grundlage, dass sich die Bezahlbereitschaft im Internet erhöht. Insbesondere der Aspekt der einfachen und dennoch sicheren Nutzung ist zu beachten.

Neue Interaktionsformen

Nutzererwartungen haben sich durch die Verbreitung von Touch-Oberflächen verändert und erfordern den nächsten Schritt in Richtung gesten-, sprach- und bewegungsorientierter Steuerung. So werden von 19 % der Studienteilnehmer Visualisierungstechnologien für Augmented Reality (AR) als wichtiger Trend bewertet. Die Anreicherung von Content durch AR ist für unterschiedliche Teilbranchen elementar (Software-/Games-Industrie, Buch- und Pressemarkt). Auch innovative Nutzerschnittstellen wie Human Interface und Motion Control werden von 18 % als wichtige Technologie gewertet.

Sonstige Technologien

Da je nach Teilbranche sehr unterschiedliche und spezielle Angaben in der offenen Frage gemacht wurden, werden an dieser Stelle die einzelnen Technologien aufgeführt ohne näher auf sie einzugehen. Targeting und Tracking wurde ebenso wie alle Entwicklungen rund um Geoinformationen und ortsbasierten Lösungen genannt. Auch entstehen viele Fragen zum Thema Datenbanken wie Schnittstellenkompatibilität, Preis, Metadaten. Weitere branchenspezifische Schlagworte sind Druckveredelung, Rendering, Connected Car, 3D-Drucker, User Interface Design, DAB+, LED-Technologie, eBook-Reader und HTML5.

Fazit

Wie bereits in der Vorjahresstudie stehen die Entwicklungen im Bereich des Web 2.0 und Social Software sowie deren Nutzung für eigene Dienstleistungen an erster Stelle der relevanten technischen Entwicklungen, wenngleich mit geringerer Nennung als in der Vorjahresstudie (58 % gegenüber 70 % in 2012). Von zunehmender Bedeutung sind Anwendungen für mobile Endgeräte, die bereits für knapp jeden Zweiten eine hohe Relevanz haben. Hieraus ergeben sich Möglichkeiten, digitale Dienste zeit- und raumungebunden anbieten zu können, ggf. auch unter Einsatz neuer Visualisierungstechnologien wie Augmented Reality. Insgesamt sind über alle Kreativbranchen hinweg ein hohes Interesse und eine intensive Auseinandersetzung mit technologischen Entwicklungen feststellbar. Unterstrichen wird dies auch durch das Ergebnis, dass nur 15 % angaben, technologische Entwicklungen spielten für sie keine Rolle.

4.4 Absicherung bei digitalen Leistungsangeboten

Mit dem zunehmenden digitalisierten Informationsangebot und der Akzeptanz dieser Dienste durch die Nutzer stellt sich insbesondere für Kreativschaffende die Frage, wie diese rechtlich geschützt sind. Im Rahmen der Befragung wurde diesbezüglich ein Stimmungsbild zur aktuellen Situation bzw. zur Bedeutung rechtlicher Regelungen abgefragt (siehe Abbildung 15).

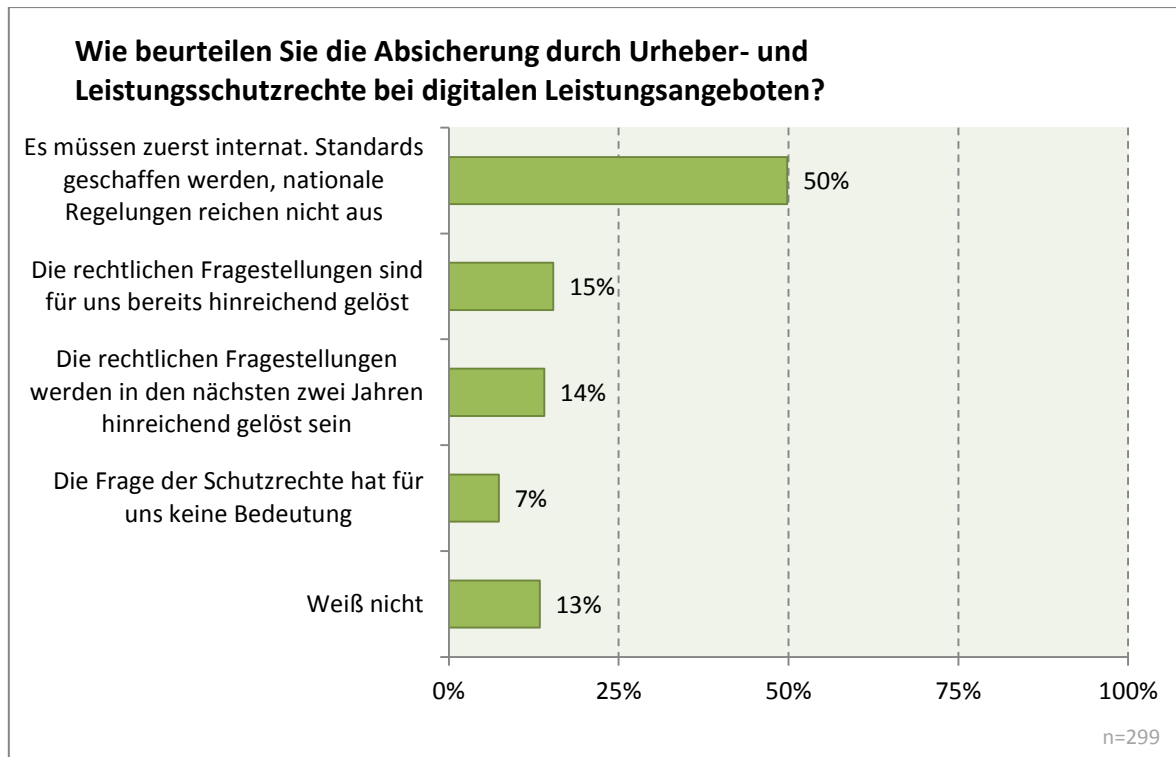


Abbildung 15: Urheber- und Leistungsschutzrechte bei digitalen Leistungsangeboten

Urheber- und Leistungsschutzrechte

Die Leistungen der Kreativwirtschaft beruhen auf geistigen Schöpfungen und deren Verwertung. Den Urhebern geistiger Schöpfungen stehen Urheberrechte zu. Verwandte Schutzrechte (Leistungsschutzrechte) können Akteuren zugestanden werden, die den wirtschaftlichen Rahmen solcher schöpferischer Arbeit organisieren. Vor dem Hintergrund der Digitalisierung und Vernetzung über das Internet ist der Reformbedarf im Urheberrecht unübersehbar. Die Reformvorschläge sind allerdings jeweils umstritten und häufig unrealistisch. Umstritten, da unterschiedliche Akteure in der Kreativwirtschaft sehr unterschiedliche Ansprüche an das Urheberrecht stellen, die wiederum auf Anforderungen der User und der Allgemeinheit treffen. Unrealistisch, weil relevante Festlegungen im Urheberrecht auf multinationalen Vertragswerken (etwa im Rahmen der WIPO oder der WTO) beruhen und nur einvernehmlich verändert werden können³³. Enorm widerstreitende Interessen der verschiedenen gesellschaftlichen Akteure lassen konsensuelle Lösungen eher nicht erwarten (man

³³ Vgl. Dobusch (2012).

denke an die Auseinandersetzungen um das gescheiterte multilaterale Abkommen ACTA). Teilweise sind Lösungen jenseits des Urheberrechts auf der Grundlage der *Creative Commons* möglich.³⁴ Diese Ansätze werden zunehmend attraktiver.

Internationale Regelungen gewünscht

Die Akteure der Kreativwirtschaft beurteilen die Situation der Urheber- und Leistungsschutzrechte bei digitalen Leistungsangeboten zur Hälfte mit der Aussage, dass zuerst internationale Standards geschaffen werden müssen, da nationale Regelungen nicht ausreichen (siehe Abbildung 15). Immerhin behauptet knapp jeder siebte (15 %) Studienteilnehmer, dass die rechtlichen Fragestellungen für ihn bereits gelöst sind. Weitere 14 % der Befragten gehen davon aus, dass in den nächsten zwei Jahren die rechtlichen Fragestellungen hinreichend gelöst werden, für nur 7 % spielt die Frage der Schutzrechte dagegen keine Bedeutung.

Fazit

Die Frage der Absicherung kreativer Leistungen durch Urheber- und Leistungsschutzrechte ist für Kreativschaffende von hoher Bedeutung. Die aktuellen politischen und rechtlichen Diskurse hierzu werden verfolgt. Jeder Zweite hofft auf klare internationale Standards. Inwiefern die zu schaffenden rechtlichen Grundlagen mit der Dynamik neuer technischer Möglichkeiten und darauf basierender Dienstleistungen mithalten können, bleibt abzuwarten.

³⁴ Vgl. Dobusch (2012), Linksvayer (2012).

5 Schwerpunktthema ›Kooperationen‹

Wie bereits in der ersten Panelbefragung 2012 ist auch in dieser Ausgabe der Aspekt der Kooperation in den Branchen der Kreativwirtschaft ein Schwerpunktthema. Kooperationen sind bedeutende strategische Maßnahmen der Kreativschaffenden und müssen genauer beleuchtet werden. In der diesjährigen Erhebung stehen demnach weiterführende Faktoren zu Kooperationen im Mittelpunkt. Wie bahnen sich Kooperationen in der Kreativwirtschaft an und wie sind sie räumlich verteilt? Welche Bedeutung haben die unterschiedlichen Kontaktwege zu möglichen Kooperationspartnern und sind Kreativunternehmen in der Lage, relevante Kontakte zu Kooperationspartnern herzustellen?

Nachfolgend werden die Ergebnisse aus der empirischen Trenduntersuchung zum Schwerpunktthema ›Kooperation‹ vorgestellt.

5.1 Anbahnung von Kooperationen

Die Zusammenarbeit mit Partnern gehört für die Kreativunternehmen zur Alltagspraxis. Lediglich für 3 % der Studienteilnehmer spielen Kooperationen keine wichtige Rolle.³⁵ Anders formuliert müssen heute bereits 97 % der Kreativunternehmen mit verschiedenen Kooperationen umgehen können, um wirtschaftlich erfolgreich zu sein. Wie Abbildung 16 zeigt, sind neue Formen von Kooperationen für Kreativunternehmen von Bedeutung.

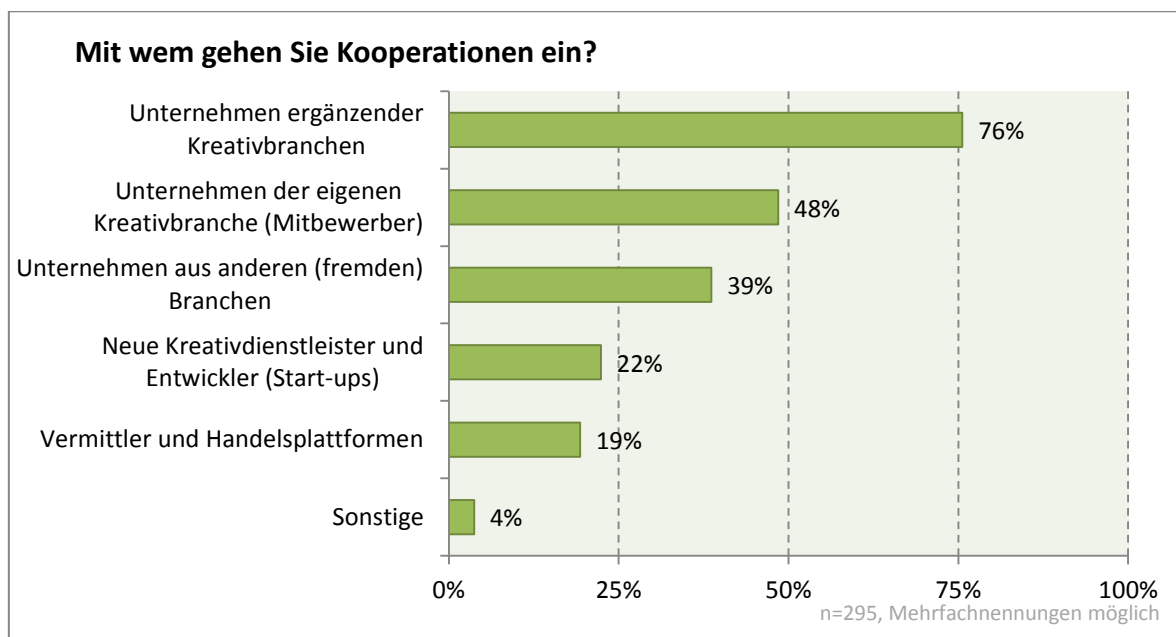


Abbildung 16: Anbahnung von Kooperationen

³⁵ Vgl. Engstler/Lämmerhirt/Nohr (2012), S. 40.

So ist zu erkennen, dass rund drei von vier Studienteilnehmern Kooperationen mit Unternehmen aus den einzelnen Teilbranchen der Kreativwirtschaft eingehen. Rund jeder zweite Teilnehmer geht sogar Kooperationen mit Mitbewerbern ein, um auf diese Art dem Wettbewerbsdruck entgegen zu wirken. Die angesprochenen wichtigen Kooperationen mit Unternehmen aus anderen (fremden) Branchen betreiben bereits 39 % der Befragten. Diese Art der Kooperation ist besonders wichtig, um Betriebsblindheit zu verhindern. Mit neuen Kreativdienstleistern und Start-ups geht nur knapp jeder Vierte eine Kooperation ein. Der Verlust des Wissensvorsprungs an neue Anbieter scheint hier noch eine große Hemmschwelle zu sein, obwohl neue Ansätze und Technologien von Start-ups das eigene Unternehmen bereichern können. Vermittler und Handelsplattformen spielen mit 19 % Nennungen die geringste Rolle in der Anbahnung von Kooperationen. Unter *Sonstige* wurde überwiegend genannt, dass keine Kooperationen eingegangen werden, was den Zahlen aus dem Vorjahr entspricht.

Bei Betrachtung der Teilbranchen sind hier wesentliche Unterschiede zu erkennen. Der Architekturmarkt betreibt die meisten Kooperationen (78 %, am wenigsten der Buchmarkt mit 28 %) mit fremden Branchen und am wenigsten (11 %) mit Start-ups. Die meisten Kooperationen mit jungen Unternehmen gehen der Werbemarkt (32 %) und die Software-/Games-Industrie (31 %) ein. Designwirtschaft und Werbemarkt liegen bei Kooperationen innerhalb der Kreativbranche (je 86 %) am deutlichsten über dem Durchschnitt, der Kunstmarkt mit 57 % am weitesten darunter. Im Bereich der Gestaltung scheinen somit die meisten Dienstleistungen der Kreativunternehmen zusammenzuliegen. Teilnehmer des Kunstmarkts nutzen am häufigsten Vermittler und Handelsplattformen (43 %), um Kooperationspartner zu finden. Am wenigsten nutzen mit 12 % Nennungen die Filmschaffenden solche Vermittler. Bei Kooperationen mit direkten Mitbewerbern liegen alle Teilbranchen, bis auf den Markt für darstellende Künste (75 %), im Bereich des Durchschnitts.

Überregionale Kooperationspartnerschaften

Kooperationspartner finden Kreativunternehmen weitestgehend in Deutschland (siehe Abbildung 17). Knapp jedes dritte Unternehmen gibt an, Kooperationspartnerschaften außerhalb Deutschlands zu pflegen (12 % europaweit, 15 % weltweit). In der eigenen Wirtschaftsregion findet knapp jeder Vierte seinen Kooperationspartner und rund jeder Fünfte in Baden-Württemberg.

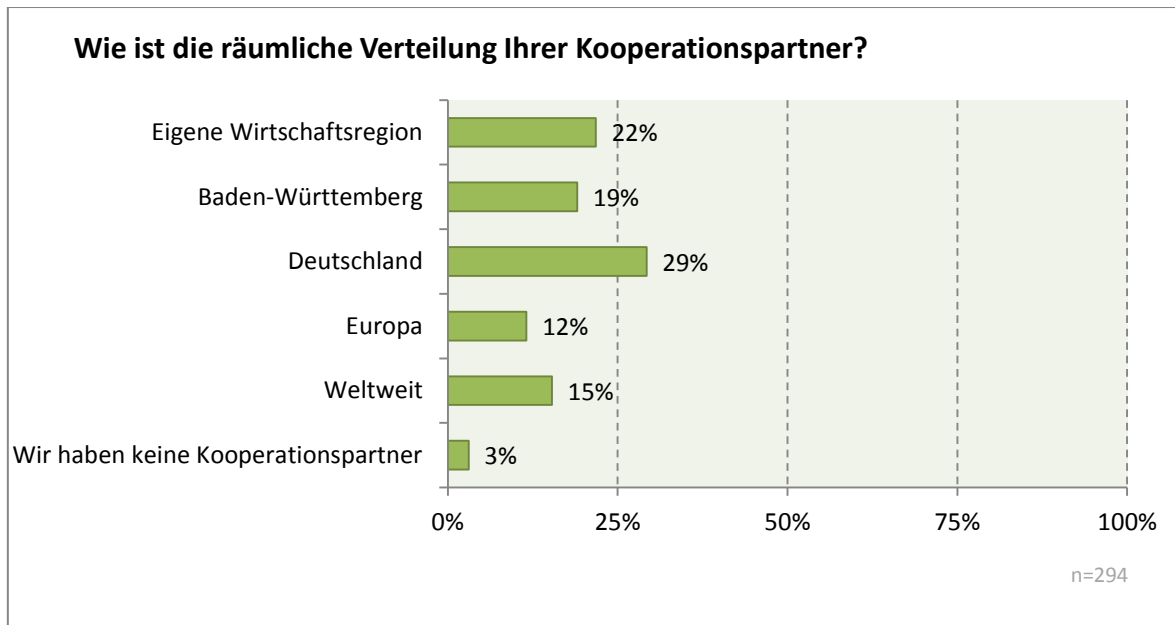


Abbildung 17: Räumliche Verteilung der Kooperationspartner

Fazit

Wie bereits in der Vorjahresstudie bestätigen auch die aktuellen Ergebnisse, dass Kooperationen und Vernetzung in allen Bereichen der Kreativwirtschaft eine bedeutende Rolle spielen. Lediglich 3 % gaben an, ohne Kooperationspartner auskommen zu können. Die Kreativunternehmen verdeutlichen hierbei ihre Offenheit bzw. ihr Streben nach Kooperationen, die drei von vier Teilnehmern primär in ergänzenden Kreativbranchen umsetzen. Damit können die eigenen Leistungsprofile durch Profile von Kooperationspartnern ergänzt werden. Zudem lassen sich hierdurch auch *Wege zu neuen Zielmärkten* erschließen, ein Aspekt der als wichtigste Maßnahme für 2013 genannt wurde und durch die zweithäufigste Maßnahme, dem *Auf- und Ausbau von Kooperationen*, untermauert wird (siehe Abbildung 11 in Kapitel 3.3).

5.2 Kontaktwege und Vernetzung

Vor dem Hintergrund der genannten hohen Bedeutung von Kooperationen für Kreativunternehmen stellen sich die Fragen, welche Kontaktwege zur Anbahnung künftiger Kooperationen genutzt werden und wie hilfreich unterstützende Maßnahmen wie Vernetzungsangebote hierbei sind.

Hierzu konnten die Studienteilnehmer im Rahmen der Trendumfrage verfügbare Kontaktwege bezüglich ihrer Bedeutung differenziert nach einer fünfstufigen Skala bewerten (siehe Abbildung 18).

Kooperationen entstehen vor allem durch eigene persönliche Kontakte

Kontaktwege zu neuen Kooperationspartnern beruhen mit großem Abstand auf persönlichen Kontakten (94 % hohe Bedeutung). Auch haben spontane Kontakte (48 % hohe Bedeutung) einen hohen Stellenwert. Der Weg zu Kooperationspartnern entsteht demnach i. d. R. durch das eigene persönliche Netzwerk oder spontan. Organisierte Treffen, ausgenommen regionale Netzwerke (47 % hohe Bedeutung), spielen hierbei eine untergeordnete Rolle. Aufgrund der Teilnahme an Konferenzen, Seminaren und Workshops (34 % hohe Bedeutung) wird Fachmessen, Kompetenz- und Innovationsnetzwerke der Wirtschaft, Verbände und Kammern, Expertendatenbanken, Forschungsprojekte und Vermittlungsagenturen bei der Findung von Kooperationspartnern eine geringere Bedeutung beigemessen (alle unter 30 % hohe Bedeutung). Die Ergebnisse zeigen, dass die unterschiedlichen Anlässe auch unterschiedliche Schwerpunkte haben. Von Relevanz sind alle genannten Events, nur scheinen die einen eher für die Bildung von Kooperation und die anderen für die persönliche Weiterbildung genutzt werden.

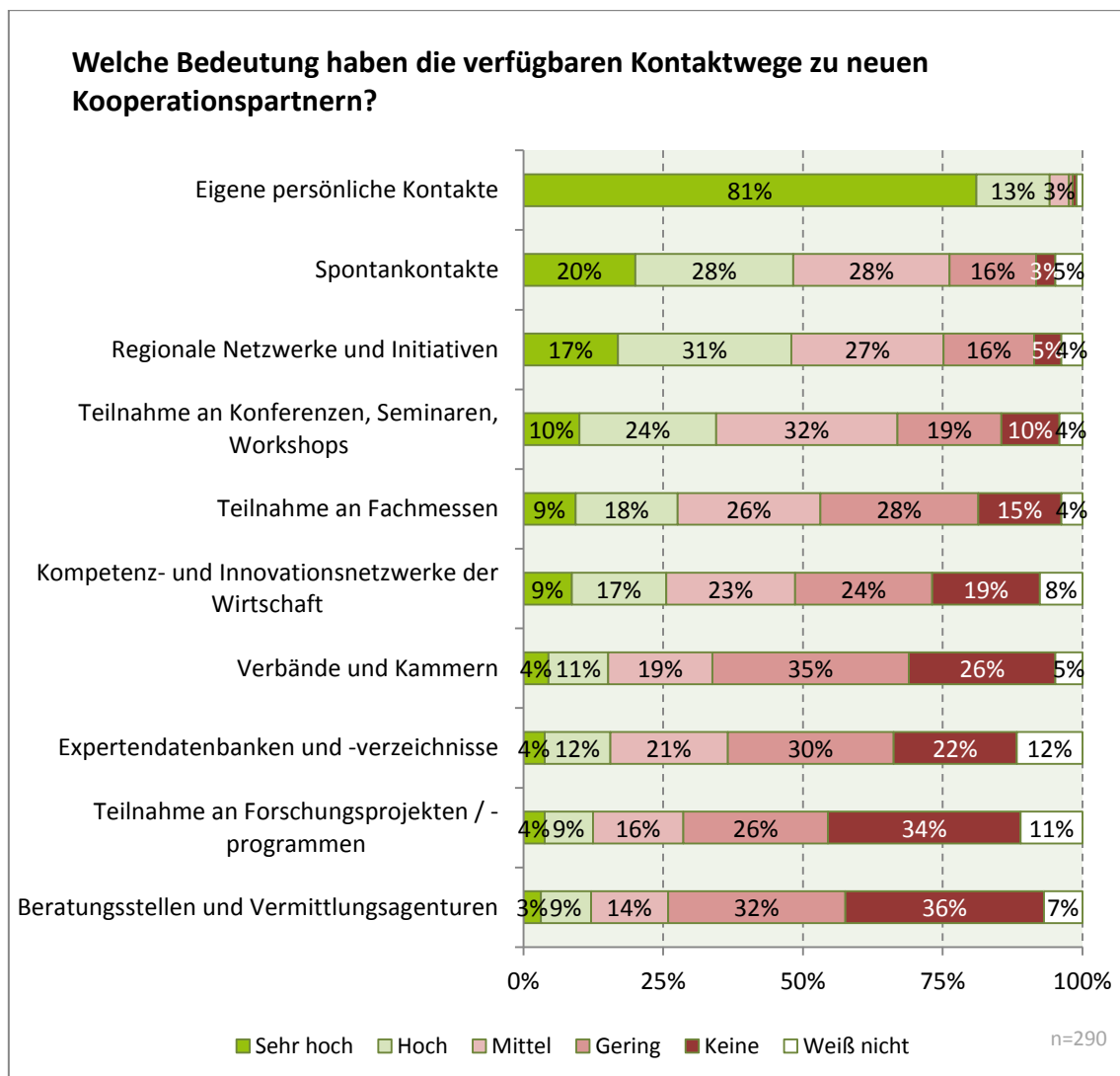


Abbildung 18: Bedeutung verfügbarer Kontaktwege

Kontakte sind ausbaufähig

Insgesamt empfinden rund vier von fünf Studienteilnehmern, dass sie Kontakte zu Kooperationspartnern nicht zufriedenstellend herstellen können (siehe Abbildung 19). So scheint der Zugang zu Netzwerken und Kooperationspartnern für Kreativschaffende keine bedeutende Herausforderung zu sein (15 % Nennungen, siehe Abbildung 10), sondern vielmehr die vorhandenen Zugänge für Kooperationen zu nutzen.

Rund ein Drittel wünscht sich neue, innovative Vernetzungsmöglichkeiten und spricht damit regionale Wirtschaftsförderungen, Verbände und Hochschulen als potentiellen Initiator solcher Möglichkeiten an. Jeder Fünfte behauptet, dass die Zugänge zu neuen, interessanten Kontakten vollständig fehlen.

Bei Betrachtung der einzelnen Teilbranchen zeigt sich, dass Architekten (44 %) und Kunstmarktteilnehmer (33 %) mit ihren Kontaktmöglichkeiten am zufriedensten sind. Teilnehmer des Buchmarkts (14 %) und der Software-/Games-Industrie (12 %) sind am unzufriedensten mit der Situation. Gerade in den Kreativbranchen, in denen durch digitale Innovationen neue Geschäftsfelder entstehen, besteht somit ein überdurchschnittlicher Bedarf des Zugangs zu neuen Kooperationspartnern.

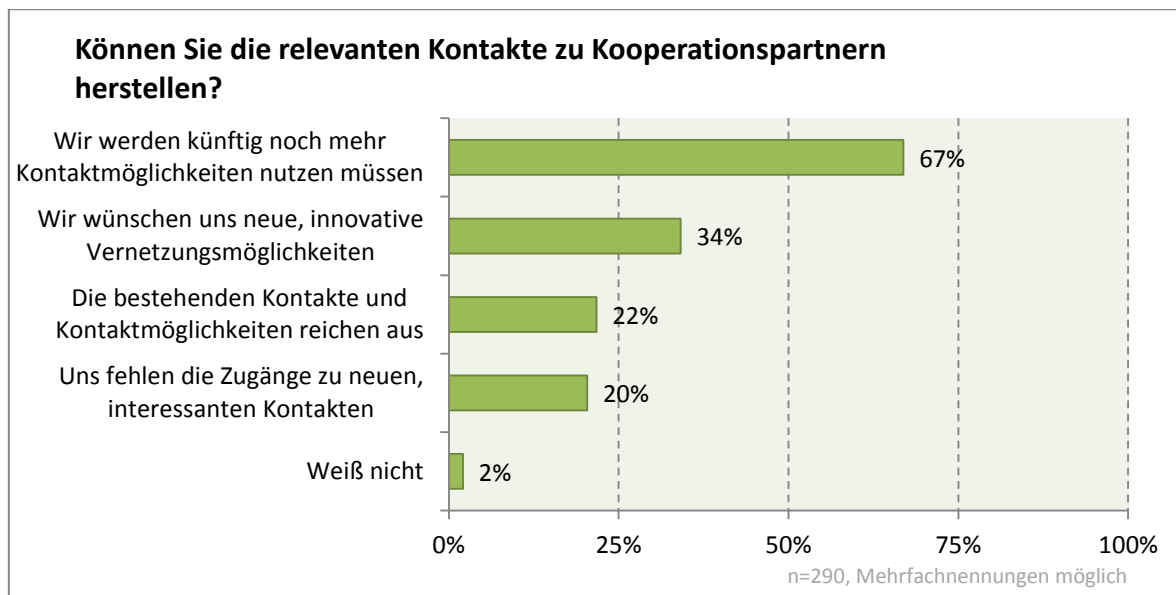


Abbildung 19: Verfügbarkeit relevanter Kooperationspartner

Fazit

Die Studienergebnisse zeigen, dass die Kreativunternehmen zur Erschließung neuer Kooperationspartner zunächst auf eigene Aktivitäten und bestehende Kontakte setzen. Zwei Drittel der Befragten ist sich jedoch bewusst, dass künftig deutlich mehr Kontakte aufgebaut und im Tagesgeschäft genutzt werden müssen. Dies fällt nicht immer leicht, unterstützende Angebote zur Herstellung von Kontakten werden daher gerne angenommen. Trotz vieler bestehender Angebote, die unterschiedliche Zugangswege zu Kooperationspartnern eröff-

nen, beklagt jeder Fünfte, dass ihm Zugänge zu neuen und vor allem relevanten Kontakten fehlen. Nur knapp jeder vierte Studienteilnehmer gibt an, mit den bestehenden Kontaktmöglichkeiten zufrieden zu sein. Privatwirtschaftliche Initiatoren, Hochschulen und die Politik sind daher weiter aufgefordert, Kompetenznetzwerke und Kreativcluster zu fördern bzw. aufzubauen. Dabei muss dem Wunsch nach neuen Kontaktfeldern vor allem in aufstrebenden digitalen Kreativunternehmen Rechnung getragen werden.

6 Entwicklungslinien für die Zukunft

Im letzten Teil der Befragung wird ein Blick in die Zukunft geworfen. Hierzu bewerteten die Teilnehmer ausgewählte Entwicklungstrends in der Kreativwirtschaft bis zum Jahr 2020. Anschließend konnten die Teilnehmer eine persönliche Einschätzung abgeben, wie gut sie sich bzw. ihr Unternehmen auf die künftigen Herausforderungen vorbereitet sehen. Zudem wurde erhoben, ob die Kreativunternehmen bestehende Weiterbildungs- und Vernetzungsangebote nutzen, um sich auf künftige Herausforderungen besser vorzubereiten.

6.1 Erwartete Strukturveränderungen bis zum Jahr 2020

Die Bewertung erwarteter Zukunftstrends erfolgte auf Basis vorgegebener Thesen, die für die Teilnehmer bezüglich der Wahrscheinlichkeit ihres Eintretens differenziert bewertbar waren (siehe Abbildung 20).

Kreativwirtschaft wird wachsen und sieht sich als Innovationsmotor

Die Kreativunternehmen schauen optimistisch in die Zukunft. So gehen 87 % davon aus, dass die Kreativwirtschaft strukturell bis zum Jahr 2020 weiter wachsen wird. Rund 42 % sind diesbezüglich sogar ganz sicher, weitere 45 % werten dies zumindest als wahrscheinlich. Lediglich 8 % blicken pessimistisch in die Zukunft. Dieses eindeutige Ergebnis verdeutlicht zum einen eine gute wirtschaftliche Entwicklungsperspektive für alle Kreativbranchen. Zum anderen lässt sich hieraus eine steigende Konkurrenzsituation ableiten, die den Markt konjunkturell weiter beeinträchtigen wird.

Drei von vier Studienteilnehmern sehen die Kreativwirtschaft als Innovationsmotor für Industrie und Handel, auch dies verdeutlicht ein zunehmend selbstbewussteres Eigenbild der Kreativschaffenden.

Kooperationen sind lebenswichtig und werden internationaler

Vernetzung und Kooperation werden auch in Zukunft die Kreativbranchen kennzeichnen, sie sind prägendes strukturelles Merkmal der Kreativbranchen und sichern das Überleben. Dieser Aussage schließen sich 68 % der Befragten an (27 % ›sicher ja‹, 41 % ›wahrscheinlich‹). Lediglich 5 % verneinen dies.

Bemerkenswert sind in diesem Kontext auch die Erwartungen an die Internationalisierung. Diese wird nicht als Bedrohung bewertet, vielmehr erwarten die Befragten hierdurch das Erschließen neuer Kooperationsansätze. Jeder Dritte hat hieran keine Zweifel, knapp jeder Zweite hält dies für wahrscheinlich. Es wird künftig zu analysieren sein, inwiefern sich mit der Öffnung hin zu internationalen Kooperationen auch die eigene Wirtschaftstätigkeit vermehrt auf länderübergreifende Märkte verlagert. Bereits heute nennen 12 % die Zusammenarbeit mit europäischen und 15 % mit internationalen Kooperationspart-

nern (siehe Abbildung 16 in Kapitel 5.1). Vor dem Hintergrund der hohen Teilnehmerzahl aus Klein- und Kleinstunternehmen ist dieses Ergebnis besonders interessant.

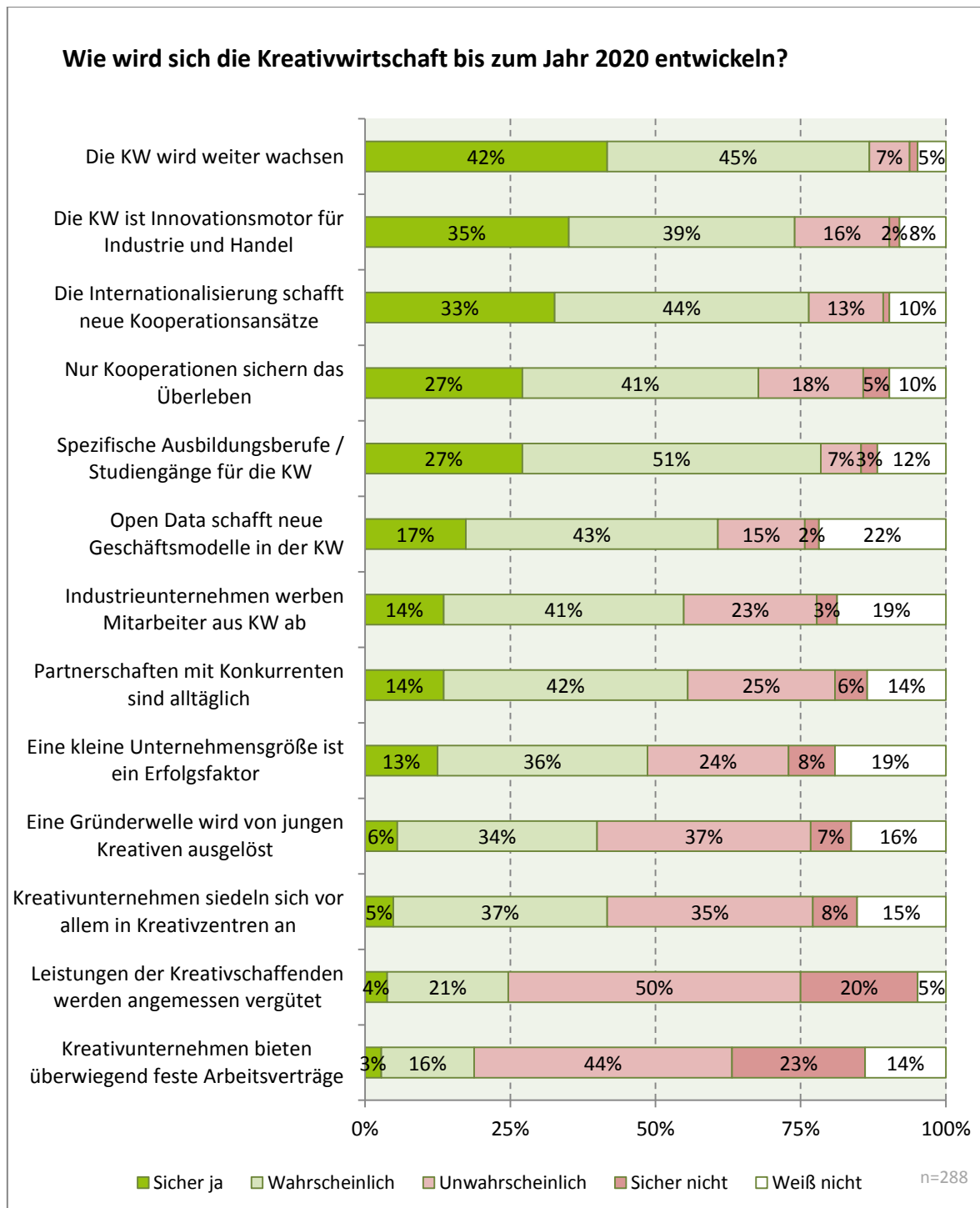


Abbildung 20: Erwartete Strukturveränderungen bis zum Jahr 2020

Auflösung traditioneller Marktgrenzen – Mitbewerber als Partner

Mehr als die Hälfte der Teilnehmer erwartet, dass künftig Partnerschaften mit Konkurrenten zum alltäglichen Geschäft gehören (14 % »sicher ja«, 42 % »wahrscheinlich«). Diese überraschend hohe Offenheit lässt sich einerseits mit den

überwiegend kleinen Unternehmensgrößen erklären, die Zweckbündnisse mit Mitbewerbern situationsbedingt erforderlich machen. Andererseits ist dies ein Anzeichen für die Auflösung traditioneller Marktgrenzen der Kreativbranchen, die den Konkurrenzbegriff ebenfalls aufweicht.

Unternehmensgröße als Erfolgsfaktor oder Hindernis?

Bezüglich der Frage, ob die überwiegend kleinen Unternehmensgrößen auch künftig einen Erfolgsfaktor darstellen, zeigt sich ein indifferentes Bild. Während knapp die Hälfte der Teilnehmer dies weiterhin so sieht (14 % ›sicher ja‹, 36 % ›wahrscheinlich‹), bezweifelt dies rund jeder Dritte, jeder Vierte kann bzw. will hierzu keine Aussage treffen. Auch dies verdeutlicht die hohe Relevanz von Kooperationen, die auch kleinen Kreativunternehmen durch einen Partnerverbund eine größere wirtschaftliche Kraft geben.

Gute Ausbildung für Kreativschaffende

Für Kreativschaffende werden künftig spezifische Ausbildungsberufe sowie Studiengänge an Hochschulen angeboten, davon gehen drei von vier Befragten aus (27 % ›sicher ja‹, 51 % ›wahrscheinlich‹), lediglich 10 % stimmt dieser Aussage nicht zu. Die Ausbildungsträger werden damit in die Pflicht genommen, Ausbildungspläne auf die künftigen Arbeits- und Berufsfelder in den Kreativbranchen auszurichten. Dabei werden auch Aspekte der Digitalisierung und der damit verbundene Wandel von Leistungsprofilen und Geschäftsmodellen eine Rolle spielen, die auch für andere Wirtschaftszweige interessant sind. So eröffnen neue Technologien in der digitalen Datengesellschaft nicht nur für Kreativunternehmen neue Zukunftsmärkte. Die z. B. hohen Erwartungen an Open Data-Geschäftsmodelle überraschen zunächst, denn immerhin sehen bereits 60 % (17 % ›sicher ja‹, 43 % ›wahrscheinlich‹) darin einen wichtigen Trend mit Zukunftspotenzial, nicht nur für die Kreativbranchen. Es ist daher kaum verwunderlich, dass jeder zweite Studienteilnehmer (14 % ›sicher ja‹, 41 % ›wahrscheinlich‹) befürchtet, dass Industrieunternehmen sich für die gut ausgebildeten Fachkräfte der Kreativbranchen interessieren und diese ggf. abwerben werden.

Abwanderung und Gründergeist

Talentierte Kreativschaffende finden nicht nur in Kreativbranchen attraktive Arbeitsplätze. Das Abwerben von jungen Talenten wird anderen Wirtschaftsbranchen zudem leicht gemacht, da die Kreativunternehmen auch herausragenden Nachwuchskräften selten sofort feste Arbeitsverträge anbieten. Hier erwarten die Studienteilnehmer künftig keine strukturelle Veränderung. So bezweifeln zwei Drittel der Befragten, dass die Kreativunternehmen ihren Mitarbeitern überwiegend feste Arbeitsverträge anbieten werden (23 % ›sicher nicht‹, 44 % ›unwahrscheinlich‹). Lediglich 3 % der Befragten gehen davon aus, dass feste Arbeitsverträge zum Standard werden. Die Kreativunternehmen müssen sich vor diesem Hintergrund die Frage stellen, ob sich die durch flexible bzw. atypische Beschäftigungsverhältnisse gewonnene Flexibilität langfristig

auszahlt, wenn junge Talente nicht mit Perspektive an das Unternehmen gebunden werden.³⁶ Die Folge sind Abwanderungen zu andere Unternehmen – auch außerhalb der Kreativwirtschaft – oder Unternehmensgründungen und somit die Initiierung von künftigem Wettbewerb. Eine Gründerwelle durch Kreative erwarten immerhin rund 40 % der Befragten (6 % ›sicher ja‹, 34 % ›wahrscheinlich‹), allerdings stehen auch 44 % dieser Aussage skeptisch gegenüber. Förderlich für Gründungsprozesse sind geringe Einstiegsbarrieren für Gründer, die meist ohne hohe Anfangsinvestitionen starten können. Förderlich werden auch Gründerzentren bewertet, so glauben 42 % dass diese Gründungen in so genannten Kreativzentren beginnen.

Gute Leistung wird nicht angemessen entlohnt

Ein ernüchterndes Zukunftsbild geben die Studienteilnehmer bezüglich der Frage, ob die Leistungen in der Perspektive des Jahres 2020 angemessen vergütet werden. Daran fest glauben können nur 4 % der Befragten, weitere 21 % hoffen darauf und bewerten diese Entwicklung zumindest als wahrscheinlich. Jeder fünfte Teilnehmer hingegen verneint dies strikt und jeder zweite hält dies für unwahrscheinlich. Dieses eindeutige Stimmungsbild verdeutlicht, dass die Wertschätzung für die Leistungen von Kreativschaffenden heute und vermutlich auch in Zukunft ein Problemfeld darstellt und somit vielen Kreativunternehmen eine angemessene Vergütung verwehrt bleibt. Eine solide und angemessene Vergütung ist aber erforderlich, um den Kreativunternehmen die anstehenden Investitionen in die neuen digitalen Geschäftsfelder zu ermöglichen. Die Folgen wären nicht allein in den Kreativbranchen dramatisch, denn ihre Leistungen haben auch einen wesentlichen Einfluss auf den Erfolg anderer Branchen.

Fazit

Die Kreativunternehmen blicken einerseits optimistisch in die Zukunft und signalisieren ein zunehmendes Selbstbewusstsein. Andererseits wird befürchtet, dass viele strukturelle Herausforderungen auch in den kommenden Jahren noch nicht zu lösen sind. Im Mittelpunkt steht dabei die Frage, ob es gelingt, angemessene Preise für die Leistungen am Markt durchzusetzen. Damit verbunden ist die Frage fester Beschäftigungsverhältnisse oder auch der Möglichkeiten zur Tätigkeit erforderlicher Zukunftsinvestitionen. Als bewährter Lösungsansatz dieser strukturellen Fragen wird weiterhin auf kooperative Ansätze gesetzt, die das Überleben sichern und den Anschluss an neue Entwicklungen sicherstellen. Eine gute Ausbildung von Nachwuchskräften allein wird als Ansatz der Unternehmensentwicklung nicht genügen, vielmehr muss die Attraktivität der Arbeitsplätze für junge Talente gefördert werden. Alternativ werden wie bisher mit Kooperationen – auch z. B. mit jungen Gründern – eigene Unternehmensentwicklungspfade gesichert und auf die darin verankerte Flexibilität gesetzt.

³⁶ Siehe Auswertungen zu entstehenden Beschäftigungsverhältnissen in der Kreativwirtschaft in der Studie 2012, vgl. Engstler/Lämmerhirt/Nohr (2012), S. 49.

6.2 Auseinandersetzung mit dem strukturellen Wandel

Wie in der Vorjahresstudie wurden auch in der aktuellen Erhebung die Kreativschaffenden hinsichtlich ihrer eigenen Vorbereitung auf künftige Herausforderungen befragt (siehe Abbildung 21).

Hausaufgaben auf dem Weg in die Zukunft noch nicht abgearbeitet

Insgesamt geben die Befragten eine weitgehend positive Einschätzung zur eigenen Zukunft, wenn auch deutlich negativer als im Vorjahr. Nur noch 7 % sehen sich sehr gut auf die erwarteten Veränderungen vorbereitet, jeder Vierte (25 %) immerhin gut – im Vorjahr waren es hier allerdings noch 35 %. Demnach sehen noch insgesamt 32 % - und damit 12 Prozentpunkte weniger als im Vorjahr - der Zukunft gelassen entgegen. In der Software-/Games-Industrie sind 44 % der Teilnehmer gut bzw. sehr gut vorbereitet, im Kunstmarkt hingegen nur 21 %. Die größte Abnahme zum Vorjahr verzeichnete die Filmwirtschaft mit minus 16 Prozentpunkten (37 % in 2013, 53 % in 2012). Es ist festzuhalten, dass noch bei über der Hälfte (56 %) der Kreativunternehmen in Detailfragen Defizite zu beheben sind.

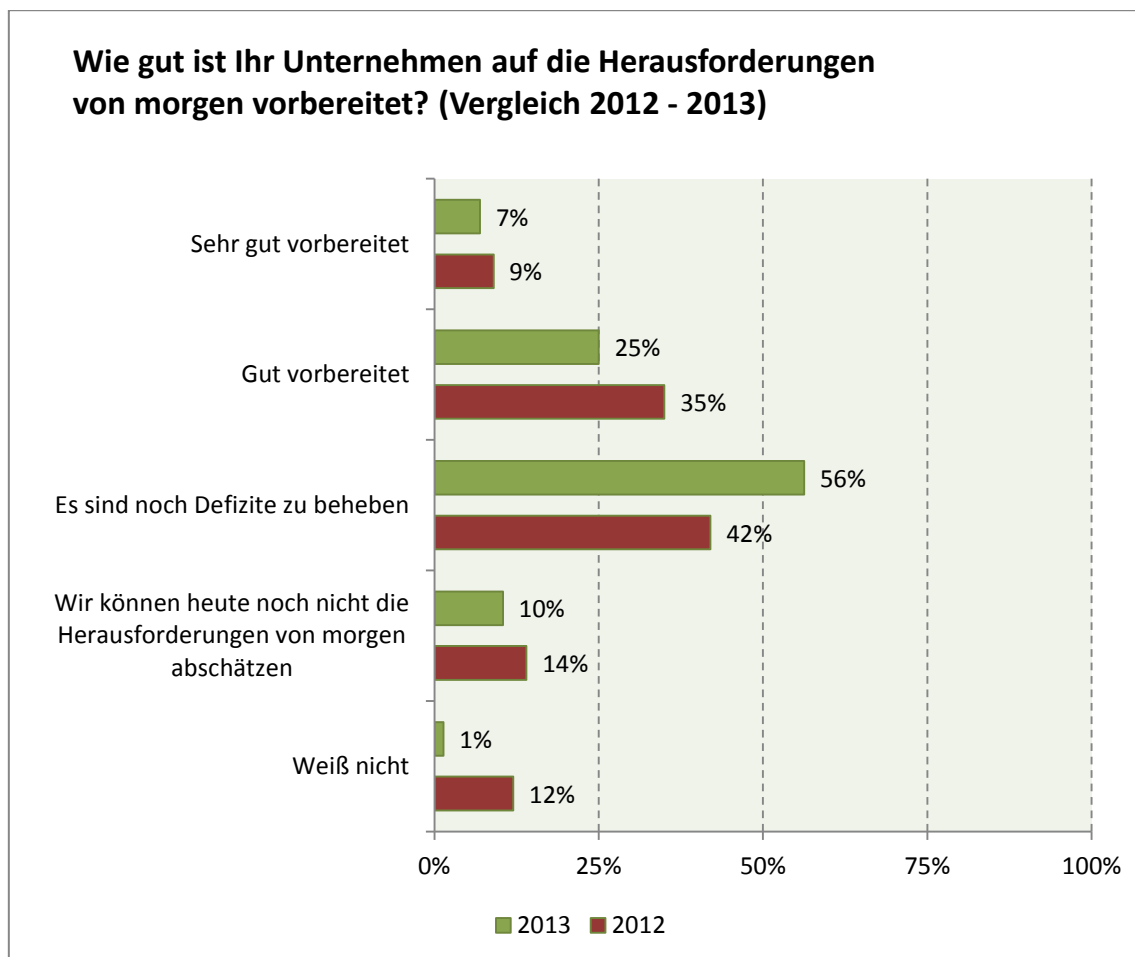


Abbildung 21: Vorbereitung auf künftige Herausforderungen im Vergleich

Die Studienteilnehmer setzen sich mit den Zukunftsfragen auseinander und sind sich der damit verbundenen Aufgaben bewusst. Bemerkenswert ist, dass noch 11 % der Teilnehmer die eigene Zukunftsreife nicht hinreichend abschätzen kann (darin enthalten 1 % »weiß nicht«). Im Vorjahr waren es noch 26 % (darin enthalten 12 % »weiß nicht«). Dabei erwarten 10 % einen tiefgreifenden Wandel, dessen Folgen noch nicht absehbar sind. Die Umsetzung strategischer Konzepte sowie die Terminierung konkreter Maßnahmen hingegen sind noch weitgehend offen.

Angebot von Vernetzungs- und Weiterbildungsangebot

Zur Bewältigung des Wandels sind Kreativunternehmen auf Vernetzung und Weiterbildung angewiesen. Die Ergebnisse zeigen, dass die Kreativen bereits gut vernetzt sind und auch regelmäßig Weiterbildungsmaßnahmen nutzen (siehe Abbildung 22).

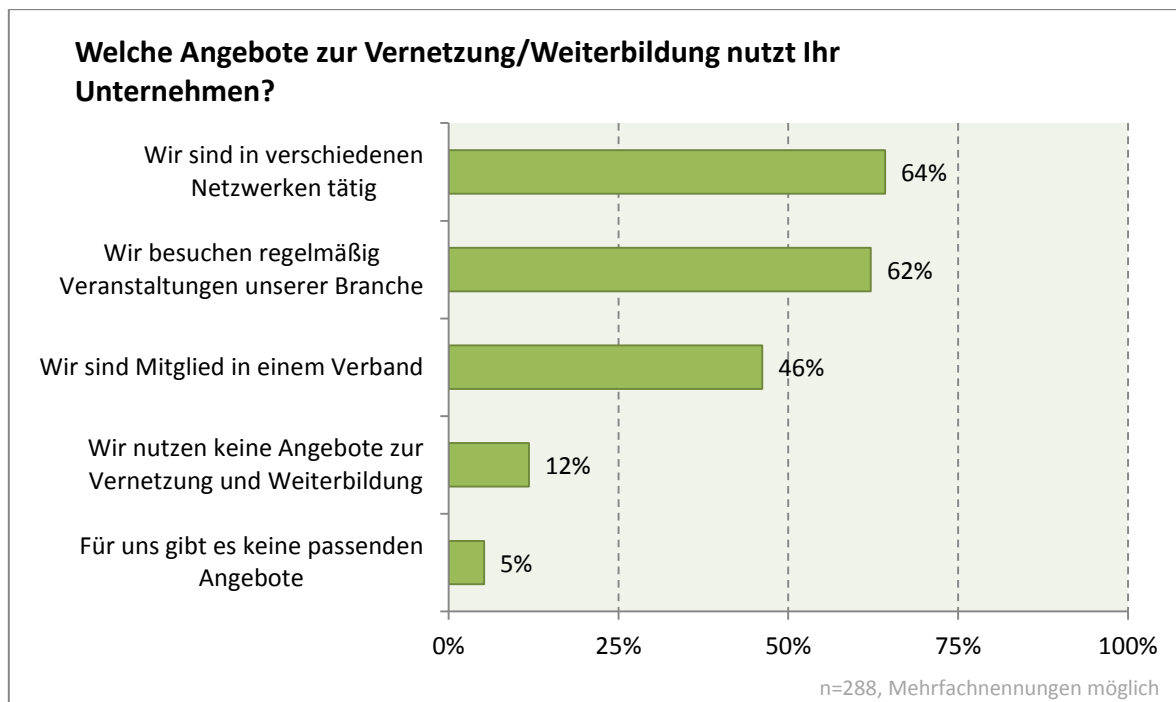


Abbildung 22: Bedeutung Vernetzungs- und Weiterbildungsangebot

Knapp zwei von drei Unternehmen sind in verschiedenen Netzwerken tätig (64 %) und besuchen auch regelmäßig Veranstaltungen der eigenen Branche (62 %). Auch ist knapp jedes zweite Unternehmen (46 %) in einem Branchenverband tätig, was insgesamt für eine überwiegend flächendeckende Vernetzung spricht. Bei einer Betrachtung der einzelnen Teilbranchen zeigt sich, dass der Buch- und der Kunstmarkt mit je 79 % am besten vernetzt sind. Auch im Bereich der Weiterbildung durch Teilnahme an Veranstaltungen liegt der Buchmarkt (83 %) ganz vorne (Software-/Games-Industrie 82 %). Der Architekturmarkt steht hier mit jeweils 44 % an letzter Stelle.

Dass Angebote zur Vernetzung und Weiterbildung nicht wahrgenommen werden (12 %) oder es keine passenden Angebote gibt (5 %), gibt kumuliert noch knapp jedes sechste Unternehmen an.

Fazit

Die Kreativunternehmen setzen sich mit den Veränderungen in den relevanten Märkten auseinander und kennen den damit verbundenen Handlungsbedarf. Allerdings sieht sich nur jeder Dritte für die Herausforderungen von morgen bereits ›sehr gut‹ oder zumindest ›gut‹ vorbereitet. Lösungsansätze werden hierzu nicht allein, sondern zumeist gemeinsam mit Kooperationspartnern gelöst, deren Bedeutung auch in Zukunft außer Frage steht (siehe Kapitel 6.1).

7 Interpretation der Ergebnisse und Ausblick

Die Ergebnisse des zweiten *Trendbarometers Kreativwirtschaft Baden-Württemberg* geben Einblicke in aktuelle Herausforderungen und erwartete Entwicklungen in der Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg.

Zurückhaltende Stimmung in der Kreativwirtschaft

Die wirtschaftliche Entwicklung der Kreativbranche ist überwiegend von einem moderaten Wachstum geprägt (44 %), lediglich 5 % erwarten ein überdurchschnittliches Wachstum. Wirtschaftliche Einbrüche erwarten 15 % der Teilnehmer in der Gesamtbetrachtung aller Branchen. In der differenzierten Betrachtung treten bemerkenswerte Unterschiede in den Einschätzungen auf. So blickt die Software-/Games-Industrie sehr optimistisch in die Zukunft. Hier erwarten 81 % der Teilnehmer dieser Teilbranche ein moderates oder überdurchschnittliches Wachstum in 2013. Pessimistischer fällt die Erwartung im Buchmarkt aus, hier erwarten lediglich 29 % ein Wachstum.

Zunehmender Wettbewerb - Kundengewinnung weiterhin größte Herausforderung

Kreativunternehmen müssen sich wie Unternehmen anderer Wirtschaftsbranchen markt- und wettbewerbsorientierten Herausforderungen stellen. Der steigende Aufwand zur Kundengewinnung steht hierbei an erster Stelle der Herausforderungen für das Geschäftsjahr 2013, wenngleich nicht mehr so deutlich wie im Vorjahr (46 % gegenüber 60 % in 2012). Hingegen wurde der Preis als Hauptkriterium der Auftragsvergabe mit 40 % Nennungen ähnlich wie im Vorjahr (43 %) bewertet, dies wird durch die allgemein schwierige Auftragslage (44 %) verschärft spürbar. Den Innovationsdruck, insbesondere zur Entwicklung digitaler Leistungsangebote, nennt rund jeder vierte Teilnehmer (entspricht den Vorjahreswerten). Auffällig ist, dass die Kreativunternehmen die Bewahrung der persönlichen Work-Life-Balance als Herausforderung (44 %) sehen. Insbesondere für Kleinst- und Kleinunternehmen fällt vor dem Hintergrund des zunehmenden wirtschaftlichen Drucks die klare Trennung von Arbeits- und Privatleben schwer. Ein Aspekt, der auch im Hinblick auf eine schwierige Rekrutierungssituation bedeutend ist.

Wege zu neuen Märkten finden

Den hohen Wettbewerbsanforderungen wollen 62 % mit der Erschließung neuer Zielmärkte und Kundengruppen begegnen. Der Ausbau neuer Leistungsangebote spielt 2013 eine geringere Rolle als im Vorjahr (49 % und Rang 4, im Vorjahr noch mit 59 % auf Rang 1). Defizite werden im Eigen-Marketing gesehen, das in 2013 systematisch ausgebaut werden soll (55 %). Kooperationen sollen ebenfalls gezielter ausgebaut werden (57 %, im Vorjahr 49 %). Diese Neuausrichtung und die damit verbundene Erschließung neuer Märkte inklusive des Auf- und Ausbaus des eigenen Marketings erfordern gezielte Investitio-

nen. Die Antworten der Studienteilnehmer zeigen insgesamt eine hohe Stimmigkeit der priorisierten Maßnahmen mit den erkannten marktorientierten Herausforderungen. Der erwartete Wandel wird von allen Marktteilnehmern ernst genommen. Es müssen daher Strategien für die Weiterentwicklung der eigenen Geschäftstätigkeit entwickelt werden. Dazu gehört auch ein Experimentieren mit neuen Leistungs- und Marktkonstellationen, das man aus Gründen wie Kompetenzdefiziten, (noch) fehlenden Marktzugängen und der Risikominimierung bevorzugt über Kooperationen realisieren will. Die branchentypische Flexibilität durch geringen Aufbau eigener Personalkapazitäten bleibt weiterhin erhalten.

Neue (digitale) Leistungsangebote für neue Zielgruppen

Den hohen Wettbewerbsanforderungen wollen viele Kreativunternehmen mit neuen Leistungsangeboten begegnen. An erster Stelle der Erwartungen an künftige digitale Leistungsangebote nennen zwei Drittel die Erschließung neuer Märkte und Zielgruppen, jeder Vierte hält diese zumindest für wahrscheinlich und nur rund 6 % haben diesbezüglich eine skeptische Haltung. Gleichzeitig sind aber nur 18 % der festen Überzeugung, dass nicht-digitale Leistungen an Bedeutung verlieren. Der Weg zu wirtschaftlich stabilen digitalen Geschäftsmodellen wird aufgrund der geringen Zahlungsbereitschaft für digitale Produkte (49 %) als weiterhin steinig gesehen. Vor einem erhöhten Schulungsaufwand (21 %), der Rekrutierung erforderlicher Fachkräfte (26 %) oder dem Auffinden der richtigen IT-Lösung (14 %) haben die Kreativschaffenden hingegen wenig Bedenken.

Die Bedeutung der Digitalisierung für Innovation und Wachstum wird klar bestätigt, wenn auch festgestellt wird, dass die Innovationen in diesem neuen Marktfeld ohne Kooperationen kaum realisiert werden können. Ein noch nicht ganz so klares Gesamtbild ergibt sich bei den Fragestellungen, wie schnell digitale Leistungen bisherige Produkte ablösen und wie schnell nicht-digitale Leistungen an Bedeutung verlieren werden. Vor dem Hintergrund der erwarteten Verschiebung von Marktgrenzen bzw. neu abzugrenzenden Märkten ist dies aus heutiger Sicht nur schwer und trennscharf beantwortbar. Ein Ausschöpfen der Ertragspotenziale bei bestehenden Leistungen ist zwingend erforderlich, denn die notwendigen Investitionen für neue Leistungsangebote werden in absehbarer Zeit noch nicht durch diese refinanziert. So werden bestehende Leistungen zunächst noch die Wirtschaftsgrundlage bilden, das Altbewährte wird also nicht aufgegeben, bei Investitionen werden aber Zukunftspotenziale genau zu bewerten sein.

Unsicherheit bei Regelungen zu Leistungsschutzrechten

Während über die Hälfte der Teilnehmer ihre Skepsis deutlich zum Ausdruck bringt, gehen lediglich 6 % der Studienteilnehmer davon aus, dass bis zum Jahr 2020 die Urheberrechte im Bereich der digitalen Wirtschaft zufriedenstellend geregelt sein werden, weitere 31 % halten dies zumindest für wahrscheinlich. Erwartet werden vor allem internationale Regelungen, die Klarheit schaffen

und dem Leistungsschutz für die Kreativschaffenden gerecht werden. Die widerstreitenden Interessen der verschiedenen gesellschaftlichen Akteure lassen dies eher nicht erwarten.

Kooperationen in der Kreativbranche als Masterplan

Kooperationen und Vernetzung spielen in allen Bereichen der Kreativwirtschaft eine bedeutende Rolle und waren daher wie im Vorjahr ein Themenschwerpunkt der Befragung. Die deutliche Mehrheit der Kooperationen (94 %) entwickelt sich aus eigenen persönlichen Kontakten. Außer regionalen Netzwerken (47 %) werden Ansätze von Verbänden, Wirtschaftsförderung und Beratungsstellen nahezu nicht wahrgenommen (alle unter 10 %), d. h. öffentliche Institutionen haben (noch) nicht den Zugang zu den Kreativschaffenden um ihnen Plattformen zur Kooperationspartnerfindung zu bieten. Kooperationen finden in erster Linie mit Unternehmen aus anderen Kreativbranchen statt (76 %). Kooperationen mit direkten Mitbewerbern nehmen mit 45 % ebenfalls eine wichtige Rolle ein.

Der Auf- und Ausbau von Kooperationen bleibt eine strategische Maßnahme, die die Zukunftsfähigkeit insbesondere der Klein- und Kleinstunternehmen bestimmt. Zwei Drittel der Kreativunternehmen geben an, Kontaktmöglichkeiten noch mehr nutzen zu müssen. Nur knapp jeder vierte Befragte ist mit den bestehenden Kontaktmöglichkeiten zufrieden, was zeigt, dass privatwirtschaftliche Initiatoren, Hochschulen und die Politik aufgefordert sind, Kompetenznetzwerke und Kreativcluster zu fördern bzw. aufzubauen.

Klare Sicht und freie Fahrt voraus

Die Kreativunternehmen sehen überwiegend optimistisch in die Zukunft und signalisieren dabei ein zunehmendes Selbstbewusstsein. Die Studienteilnehmer sind sich sicher, dass die Kreativwirtschaft weiter wachsen wird. Auch bleibt die Kleingliedrigkeit als typisches Merkmal der Branche erhalten und die damit verbundenen Vor- und Nachteile werden weiter das wirtschaftliche Handeln prägen. Viele strukturelle Herausforderungen sind in den kommenden Jahren jedoch noch zu lösen. Die vielen kreativen Einzelunternehmen müssen, um konkurrenzfähig zu bleiben, ihr Portfolio durch kluge und weit-sichtige Kooperationen sichern. Der Erhalt der persönlichen Lebensqualität erfordert zudem, Aufgaben abgeben zu können, um sich auf die eigenen, individuellen Fähigkeiten zu konzentrieren, die letztendlich die bedeutendsten Verkaufsargumente liefern. Investitionen in das eigene Marketing und den Ausbau von Kooperationen sind für die Außenwirkung und die Attraktivität für Kunden und Fachkräfte von Bedeutung. Nur durch Investition, z. B. in digitale Angebote, können Kreativunternehmen wachsen, zu einem relevanten Arbeitgeber werden und gleichzeitig die Herausforderungen der Zukunft meistern.

Strukturelle Fragen angehen

Hinsichtlich der eigenen Reife für die zukünftigen Herausforderungen ist gegenüber den Vorjahresergebnissen eine vorsichtigere Bewertung zu erkennen. Sah sich im Jahr 2012 noch knapp jeder Dritte gut auf die künftigen Herausforderungen vorbereitet, ist sich dessen 2013 nur noch jeder Vierte sicher. 56 % sehen noch zu behebende Defizite, im Vorjahr waren es 42 %.

Eine Schlüsselfrage aus Sicht der Studienteilnehmer wird sein, ob es zukünftig gelingt, zukünftig angemessene Preise für die Leistungen der Kreativschaffenden am Markt durchzusetzen. Daran geknüpft sind auch strukturelle Aspekte, z. B. die Frage fester Beschäftigungsverhältnisse, Möglichkeiten zur Tätigkeit erforderlicher Zukunftsinvestitionen sowie die Sicherstellung einer guten Ausbildung von Nachwuchskräften und deren Bindung an die Unternehmen durch attraktive Arbeitsplätze bzw. Arbeitsverträge.

Bis zur Lösung dieser Fragen werden die Kreativunternehmen weiterhin auf kooperative Ansätze setzen, die das Überleben sichern und den Anschluss an neue Entwicklungen halten. Vielversprechend sind dabei auch Kooperationen mit jungen Gründern, die als Innovationsmotor gesehen werden. Kritisch ist jedoch anzumerken, dass eine Unternehmensentwicklung, die rein auf Potenzialen anderer basiert, sicher keine nachhaltige Strategie des unternehmerischen Überlebens darstellen kann.

Quellenverzeichnis

- Bagwell, S. (2008): *Creative clusters and city growth*. In: Creative Industries Journal 1, S. 31-46
- BITKOM (2012): *Cloud-Strategie der Europäischen Kommission. Stellungnahme. Pressemitteilung vom 27. Dezember 2012*. Internet: http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_Stellungnahme_EU-Cloud-Strategie_27.12.2012.pdf, Abruf am 15.3.2013
- BITKOM (2013): *Zahlungsbereitschaft für Apps steigt*. Internet: http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM-Presseinfo_Bezahl-Apps_04_02_2013.pdf, Abruf am 18.03.2013
- BMW (Hrsg., 2012): *Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland 2010*. Internet: <http://www.kultur-kreativwirtschaft.de/KuK/Navigation/kultur-kreativwirtschaft,did=329926.html>, Abruf am 15.12.2011
- Bruns, A. (2010): *From Reader to Writer: Citizen Journalism as News Producers*, in Hunsinger, J.; Klastrup, L.; Allen, M. (Hrsg.): Internet Research Handbook. Dordrecht: Sage, S. 119-134
- Buschmann, B. (2010): *Grundlagen moderner Wirtschaftsförderung: Wirtschaften im Zeichen von Kreativität und Innovation*. In: Habel, F.-R.; Huber, A. (Hrsg.): Wirtschaftsförderung 2.0: Erfolgreiche Strategien der Zusammenarbeit von Wirtschaft, Verwaltung und Politik in Clustern und sozialen Netzwerken. Boizenburg: VWH, S. 27-54
- Campbell, M.; Browning, J. (2011): *Facebook's Zuckerberg Says Music, TV Are Social Frontiers*, Bloomberg-News vom 25.5.2011. Internet: <http://www.bloomberg.com/news/2011-05-25/music-tv-are-next-social-frontiers-zuckerberg.html>, Abruf am 12.4.2012
- Chesbrough, H. (2011): *Bringing Open Innovation to Services*. In: Sloan Management Review 52 (2011) 2, S. 85-90
- Deutsche Bank Research (2011): *Kultur- und Kreativwirtschaft – Wachstumspotenzial in Teilbereichen*, Aktuelle Themen 508. Frankfurt am Main: Deutsche Bank Research
- Dobusch, L. (2012): Urheberrechtspolitik jenseits des Urheberrechts. In: Beckedahl, M.; Meister, A. (Hrsg.): Jahrbuch Netzpolitik 2012: Von A wie ACTA bis Z wie Zensur. Berlin: epubli, S. 11-17
- Engstler, M.; Lämmerhirt, J.; Nohr, H. (2012): *Trendbarometer Kreativwirtschaft Baden-Württemberg 2012. Ergebnisse einer Befragung von Kreativschaffenden*. Stuttgart: Kohlhammer
- Engstler, M.; Nohr, H. (2010): *Zukunft der Verlagsbranche*. Berlin: Logos
- Engstler, M.; Nohr, H.; Lämmerhirt, J. (2012): *Standortfaktoren für Verlage*. In: MedienWirtschaft 9, S. 10-21
- Engstler, M.; Nohr, H.; Sathkumara, S. (2012): *Collaborate with Your Customers! Open innovation in creative media services*. In: Riekert, W.-F.; Simon, I. (Hrsg.): BOBCATSSS 2012 – Information in e-motion. Proceedings BOBCATSSS 2012, 20th International Conference on Information Science, Amsterdam, 23-25 January 2012. Bad Honnef: Bock+Herchen, S. 111-115
- Europäische Kommission (2010): *Erschließung des Potenzials der Kultur- und Kreativindustrien. Grünbuch*, Bericht KOM 183/3. Brüssel: Europäische Kommission
- Flew, T.; Cunningham, S.D. (2010): *Creative Industries After the First Decade of Debate*. In: The Information Society 26, S. 113-123
- Florida, R. (2003): *Cities and the Creative Class*. In: City & Community 2, S. 3-19

- Florida, R. (2004): *The Rise of the Creative Class*. New York: Basic Books
- Hartley, J. (Hrsg., 2007): *Creative Industries*. Malden M.A.: Wiley-Blackwell
- Hax, A. C.; Wilde, D. L. (2001): *The Delta Project - Discovering New Sources of Profitability in a Networked Economy*. New York: Palgrave
- Hofmann, J. (2012): *Kollektive Kreativität: Probleme des Urheberrechts aus interdisziplinärer Perspektive*. In: WZB Mitteilungen, Heft 136 Juni, S. 11-14
- Horkheimer, M.; Adorno, T.W. (1969): *Dialektik der Aufklärung*. Frankfurt: Fischer
- Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung (2012a): *Die Initiative*. Internet: <http://www.kultur-kreativ-wirtschaft.de>, Abruf am 15.04.2012
- Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung (2012b): *Kultur- und Kreativwirtschaft*. Internet: <http://www.kultur-kreativ-wirtschaft.de/KuK/Navigation/kultur-kreativwirtschaft,did=329926.html>, Abruf am 15.04.2012
- Krätke, S. (2002): *Medienstadt: Urbane Cluster und Zentren der Kulturproduktion*. Opladen: Leske + Budrich
- Lämmerhirt, J. (2011): *Communities of Practice in der Verlagsbranche*. Berlin: Logos
- Landesregierung Baden-Württemberg (2012): *Bericht der Landesregierung zu einem Beschluss des Landtags; hier: Kulturwirtschaft in Baden-Württemberg, Drucksache 15/2594 vom 31.10.2012*
- Linksvayer, M. (2012): *Creative Commons: Die Wissensallmende in unsere Hände nehmen*. In: Helfrich, S.; Heinrich-Böll-Stiftung (Hrsg.): *Commons: Für eine neue Politik jenseits von Markt und Staat*. Bielefeld: transcript Verlag, S. 359-365
- Merkel, J. (2008): *Kreativquartiere: Urbane Milieus zwischen Inspiration und Prekarität*. Berlin: Edition Sigma
- Ministerium für Wirtschaft und Finanzen Baden-Württemberg (2012): *Datenreport 2012 zur Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg*, Pressemitteilung des Ministeriums für Wirtschaft und Finanzen Baden-Württemberg vom 16. November 2012, Internet: <http://www.baden-wuerttemberg.de/fr/service/contacts-avec-la-presse/communiqué-de-presse/pid/datenreport-2012-zur-kultur-und-kreativwirtschaft/>, Abruf am 15.03.2013
- Mundelius, M. (2009): *Braucht die Kultur- und Kreativwirtschaft eine industriepolitische Förderung?* Berlin: Friedrich-Ebert-Stiftung
- Nohr, H. (2008): *Vom Empfänger zum Kunden – Kundenorientierung im Broadcast*. In: Nohr, H.; Stillhammer, J.; Vöhringer, A. (Hrsg.): *Kundenorientierung in der Broadcast-Industrie*. Logos: Berlin, S. 21-62
- Nohr, H. (2011): *Kundenintegration in Mediendienstleistungen*. In: *Horizonte* 38 / September 2011, S. 34-36
- Nohr, H. (2012): *Innovationslabor für Verlage in der Region Stuttgart gestartet*. In: *Media Business Journal* vom 2. Februar 2012. Internet: <http://medienbusinessjournal.blogspot.de/2012/02/innovationslabor-fur-verlage-in-der.html>, Abruf am 11.04.2012
- Nuss, S. (2006): *Copyright & Copyriot: Aneignungskonflikte um geistiges Eigentum im informationellen Kapitalismus*. Münster: Verlag Westfälisches Dampfboot
- o.V. (2010): *Creative Metropoles: Situation analysis of 11 cities*. Final report. Berlin: Infora Consulting
- Porter, M. E. (2000): *Location, Competition, and Economic Development: Local Clusters in a Global Economy*. In: *Economic Development Quarterly* 14 (2000) 1, S. 15-34

Quellenverzeichnis

- Schiller, T. (2011): *Ausgedruckt? Verlage in der Region Stuttgart rüsten sich für die Zukunft*. In: 179 – Das Standortmagazin der Region Stuttgart (2011) 3, S. 8-13
- Söndermann M. (2010): *Datenreport 2010 zur Kultur- und Kreativwirtschaft Baden-Württemberg*: Eckdaten, Strukturen und Trends. Landtag von Baden-Württemberg, 14. Wahlperiode, Drucksache 14 / 6918
- Söndermann M. (2012): *Datenreport 2012 zur Kultur- und Kreativwirtschaft Baden-Württemberg*: Eckdaten, Strukturen und Trends - Kurzfassung. Stuttgart: Ministerium für Finanzen und Wirtschaft Baden-Württemberg
- Söndermann, M. (2007): *Kulturwirtschaft und Creative Industries 2007* – Aktuelle Trends unter besonderer Berücksichtigung der Mikrounternehmen. Berlin: Bündnis 90/Die Grünen
- Söndermann, M.; Backes, C.; Arndt, O.; Brünink, D. (2009): *Kultur- und Kreativwirtschaft*: Ermittlung der gemeinsamen charakteristischen Definitionselemente der heterogenen Teilbereiche der Kulturwirtschaft zur Bestimmung ihrer Perspektiven aus volkswirtschaftlicher Sicht. Forschungsgutachten im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie. Berlin: BMWi (Forschungsbericht Nr. 577)
- Startnext (2013): *Was ist Startnext?* Internet: <http://www.startnext.de/Info/startnext.html>, Abruf am 15.03.2013
- United Nations (2008): *Creative Economy Report 2008 – The Challenges of Assessing the Creative Economy: towards Informed Policy-making*. UNCTAD/DITC
- Wiesand, A.J. (2006): *Kultur- oder Kreativwirtschaft: Was ist das eigentlich?*. In: Aus Politik und Zeitgeschichte 56 (2006) 34-35, S. 8-16
- Wirtschaftsministerium Baden-Württemberg (2010): *Regionaler Clusteratlas Baden-Württemberg 2008*: Bestandsaufnahme Clusterbezogener Netzwerke und Initiativen. Stuttgart: Wirtschaftsministerium Baden-Württemberg
- Wolf, M. (2008): *Vernetzte Kreativwirtschaft in der Region Stuttgart*. In: Ratzeck, W.; Simon, E. (Hrsg.): Wirtschaftsförderung und Standortentwicklung durch Informationsdienstleistungen. Berlin: E. Simon, S. 4

Autorenverzeichnis

Autoren

Prof. Dr. Martin Engstler, Professor für Dienstleistungsmanagement und Leiter des Instituts für Kreativwirtschaft, Fakultät Information und Kommunikation, Studiengang Wirtschaftsinformatik, Hochschule der Medien Stuttgart

Johannes Lämmerhirt, akademischer Mitarbeiter im Institut für Kreativwirtschaft, Hochschule der Medien Stuttgart

Prof. Holger Nohr, Professor für Informations- und Wissensmanagement und Leiter des Instituts für Kreativwirtschaft, Hochschule der Medien Stuttgart

Mitwirkende

Sebastian Jäger, Hochschule der Medien Stuttgart

Patrick Richter, Hochschule der Medien Stuttgart

Netzwerk Kreativwirtschaft Baden-Württemberg

Im Rahmen des Netzwerks vernetzt die MFG Innovationsagentur für IT und Medien gemeinsam mit 17 Projekt- und 130 weiteren Partnern die Teilbranchen der baden-württembergischen Kultur-, Kreativ- und IT-Wirtschaft systematisch, um den branchenorientierten und interdisziplinären Dialog auszubauen. Neben dem zentralen Beziehungs- und Kommunikationsmanagement etablieren regelmäßige Informationsmaßnahmen und Veranstaltungen einen Dialog über Branchengrenzen hinweg. Das Netzwerk wird vom Ministerium für Finanzen und Wirtschaft mit Mitteln des Europäischen Fonds für regionale Entwicklung (EFRE) gefördert.

Partner des *Netzwerk Kreativwirtschaft Baden-Württemberg*:

- Baden-Württemberg: Connected e.V. – bwcon
- Börsenverein des deutschen Buchhandels, Landesverband Baden-Württemberg
- CyberForum e.V.
- Design Center Stuttgart
- Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA e.V.
- Hochschule der Medien Stuttgart
- Hochschule Offenburg
- Kommunikationsverband e.V. – Club Stuttgart
- Landeshauptstadt Stuttgart, Stabsabteilung Wirtschaftsförderung
- medien forum freiburg e.V.
- media GmbH
- MFG Filmförderung Baden-Württemberg
- Musikpark Mannheim GmbH
- RKW Baden-Württemberg GmbH
- Stadt Ludwigsburg, Fachbereich Film, Medien, Tourismus
- Stadt Mannheim, Fachbereich für Wirtschafts- und Strukturförderung
- Wirtschaftsförderung Region Stuttgart GmbH
- und weitere Netzwerkpartner

Kontakt

Ulrich Winchenbach

Leiter Projektteam Weiterbildung, Events und Netzwerk Kreativwirtschaft Baden-Württemberg

Telefon: 0711 / 90715-313

E-Mail: winchenbach@mfg.de

MFG Innovationsagentur für IT und Medien des Landes Baden-Württemberg

Breitscheidstr. 4, 70174 Stuttgart

Internet: www.kreativnetzwerk-bw.de

Hochschule der Medien Stuttgart – Institut für Kreativwirtschaft

Die Hochschule der Medien Stuttgart deckt europaweit als einzige Hochschule alle Medienbereiche ab und versteht sich als Full-Service-Einrichtung für die Medienindustrie.

Ihre inhaltliche Bandbreite erstreckt sich vom Druck bis zum Internet, von der Gestaltung über die Betriebswirtschaft bis zur technischen Realisierung, von Inhalten für Medien über die Werbung bis zur Verpackungstechnik, vom Verlagswesen und zu den elektronischen und den mobilen Medien.

Kreativwirtschaft (Creative Industries) ist ein alternatives Abgrenzungskonzept zur Bündelung und Beschreibung verschiedener Branchen, deren zentraler Faktor der Wertschöpfung in der Kreativität gesehen wird. Hier verbinden sich die Medien mit einer größeren Vielzahl wichtiger Wertschöpfungspartner.

Das *Institut für Kreativwirtschaft* an der Hochschule erforscht die ökonomische Bedeutung, die Förderung sowie die Rahmen- und Erfolgsfaktoren der Kreativwirtschaft und deren Wechselwirkungen mit anderen Wirtschaftszweigen. Es beschäftigt sich dabei besonders mit dem Kreativland Baden-Württemberg.

Kontakt

Prof. Dr. Martin Engstler

Telefon: 0711 / 8923-3172

E-Mail: engstler@hdm-stuttgart.de

Prof. Holger Nohr

Telefon: 0711 / 8923-3187

E-Mail: nohr@hdm-stuttgart.de

Hochschule der Medien
Institut für Kreativwirtschaft
Wolframstraße 32
70191 Stuttgart

Internet:

<http://www.wi.hdm-stuttgart.de>

<http://www.institut-kreativwirtschaft.de>

MFG Innovationsagentur für IT und Medien Baden-Württemberg

Als Innovationsagentur des Landes für IT und Medien stärkt die MFG seit 1995 den IT-, Medien- und Kreativstandort Baden-Württemberg. Sie verbessert die landesweite Innovations- und Wettbewerbsfähigkeit u. a. durch die Förderung regionaler, nationaler und internationaler Kooperationen.

Im Mittelpunkt steht die Unterstützung von erfolgreichem Unternehmertum, besonders in kleinen und mittelständischen Unternehmen, sowie deren Vernetzung mit anwendungsnaher Forschung und öffentlichen Förderprogrammen.

Die MFG Innovationsagentur ist Teil der MFG Medien- und Filmgesellschaft Baden-Württemberg. Weitere Geschäftsbereiche sind die MFG Filmförderung und die MFG Stiftung. Gesellschafter der MFG sind das Land Baden-Württemberg und der Südwestrundfunk.

Kontakt

Dr. Christian Förster

Projektleiter Forschungsförderung/ Themenscouting

Telefon: 0711 / 90715-312

E-Mail: foerster@mfg.de

MFG Innovationsagentur für IT und Medien Baden-Württemberg
Breitscheidstr. 4, 70174 Stuttgart

Internet: www.innovation.mfg.de

Interdisziplinär, kreativ, anwendungsorientiert - MFG Stiftung fördert Forschung für die Kreativwirtschaft

Mit dem Karl-Steinbuch-Stipendium (KSS) und dem Karl-Steinbuch Forschungsprogramm (KSF) bietet die MFG Stiftung Baden-Württemberg zwei Programme an der Schnittstelle zwischen Kreativwirtschaft und ITK an. Im Mittelpunkt steht dabei – neben der Aus- und Weiterbildung von Nachwuchsforschern – die Förderung von anwendungsorientierter Forschung, Kunst, Kreativität und Kultur. Das Spektrum der geförderten Projekte reicht von neuen Visualisierungsmodellen über innovative Medizintechnik bis hin zur Informatik-Unterstützung für die Kreativwirtschaft.



MFG Talente-Tag 2013: Karl-Steinbuch-Stipendiat beim Pitching

Von IT-Strategien für Kreativunternehmen bis zur komplexen Sandsimulation

Im KSF-Forschungsprojekt KonfIT-SSC entwickelt Philipp Küller von der Hochschule Heilbronn eine Konfigurationsumgebung für IT-Service-Supply-Chains kleiner Unternehmen der Kreativwirtschaft. Gerade Unternehmen mit geringer Beschäftigtenzahl haben häufig Probleme, bedarfsgerechte IT-Services für ihre Kernprozesse zu schaffen. Nur knapp ein Drittel dieser Unternehmen, so hat eine von Philipp Küller durchgeführte Umfrage ergeben, stützt sich in ihrer Arbeit auf eine IT-Strategie. KonfIT-SSC ermittelt den IT-Bedarf in der Kreativbranche, untersucht das digitale Ökosystem – also vorhandene IT-Service-Angebote und Versorgungsstrukturen – und hilft kleinen Firmen dabei, eine passende IT-Strategie zu entwickeln. So sollen die Kreativ-Unternehmen durch einen adäquaten IT-Einsatz langfristig wettbewerbsfähig bleiben.

Prof. Dr. **Karl Steinbuch** (1917-2005) war ein Informatiker der ersten Stunde. Er studierte Physik an der Technischen Hochschule Stuttgart, an der er 1944 auch promovierte. In den 60er und 70er Jahren baute er als Professor an der Universität Karlsruhe das Institut für Nachrichtenverarbeitung auf. Der Begriff „Informatik“ wurde von Karl Steinbuch geprägt und geht auf eine seiner Publikationen aus dem Jahr 1957 zurück. Insgesamt meldete er nicht weniger als 80 Patente an.

Andere Projekte schlagen die Brücke zur Kunst: Beim KSS-Forschungsvorhaben von Thomas Hartmann geht es um die Simulation von Sand – eine komplexe Aufgabe, da dieser aus Millionen kleiner Teilchen besteht. Die bisher verbreiteten Simulationsansätze behandeln das unverfestigte Sedimentgestein als Flüssigkeit. Der Animationsstudent der Filmakademie Baden-Württemberg dagegen entwickelt ein Modell, das die einzelnen Sandkörner als Festkörper betrachtet. Seine Software berechnet den Kollisionskurs für jedes einzelne Korn und kann auf diese Weise das Verhalten von Sand wesentlich realistischer abbilden.

Für anwendungsnahe Forscher: das Karl-Steinbuch-Forschungsprogramm

Mit dem Karl-Steinbuch-Forschungsprogramm unterstützt die MFG Stiftung Wissenschaftler dabei, sich gezielt mit anwendungsnahen Forschungsfragen zu den Wechselwirkungen zwischen ITK- und den Kreativbranchen zu beschäftigen. Bewerben können sich Forscher, die an Hochschulen für angewandte Wissenschaften und der Dualen Hochschule Baden-Württemberg tätig sind.

www.karl-steinbuch-forschungsprogramm.de

Für innovative Studierende: das Karl-Steinbuch-Stipendium

Mit dem Karl-Steinbuch-Stipendium werden kreative und innovative Projekte mit IT- oder Medien-Bezug aus allen Fachrichtungen gefördert, die Studierende neben ihrem Studium durchführen. Die Projekte müssen entweder ein Forschungsziel haben oder einen künstlerischen Wert aufweisen. Gefragt sind insbesondere interdisziplinäre Ideen, welche die beiden Querschnittsbereiche Medien und Informatik mit anderen Fachwissenschaften verbinden.

www.karl-steinbuch-stipendium.de

Die Kreativwirtschaft ist in Baden-Württemberg eine der führenden Branchen, zu der allerdings nur wenige Strategiestudien und Zukunftsprognosen verfügbar sind. Hier setzt die vorliegende Trendstudie an, die im Rahmen des EFRE-Projekts *Netzwerk Kreativwirtschaft Baden-Württemberg* an der Hochschule der Medien (HdM, Institut für Kreativwirtschaft) in Zusammenarbeit mit der MFG Baden-Württemberg – Innovationsagentur des Landes für IT und Medien durchgeführt wird.

Das Trendbarometer ist eine Reihe von insgesamt drei Studien und liefert wichtige Impulse für die Arbeit im landesweiten Netzwerk der Kultur-, Kreativ- und IT-Wirtschaft in Baden-Württemberg. Die Ausgabe 2013 ist bereits die zweite Auflage dieser Panelbefragung und zeigt Einschätzungen der Kreativwirtschaftsunternehmen bezüglich aktueller Handlungsfelder, erwarteter Entwicklungstrends sowie jährlich wechselnd vertiefender Aspekte. Schwerpunkt dieser Auflage sind die Themen Digitalisierung und Kooperation in der Kreativwirtschaft.

ISBN: 978-3-17-023687-5