

Martin Engstler / Holger Nohr / Isabel Suditsch

Trendbarometer Kreativwirtschaft Baden-Württemberg 2014

Ergebnisse einer Befragung von Kreativschaffenden



Martin Engstler / Holger Nohr / Isabel Suditsch

Trendbarometer Kreativwirtschaft Baden-Württemberg 2014

Ergebnisse einer Befragung von Kreativschaffenden



Europäische Union
Investition in Ihre Zukunft
Europäischer Fonds für
regionale Entwicklung



Baden-Württemberg
MINISTERIUM FÜR FINANZEN UND WIRTSCHAFT



Innovationsagentur
für IT und Medien

Verwaltungsbehörde des RWB-EFRE-Programms: Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz www.rwb-efre.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, 2014

1. Auflage 2014

Umschlag: Gestaltungskonzept Johannes Lämmerhirt

Gesamtherstellung:

W. Kohlhammer Druckerei GmbH + Co. KG, Stuttgart

Printed in Germany

ISBN 978-3-17-026196-9

Geleitwort

Kreativität und der Wille zur Gestaltung bilden die Basis für vielfältige technologische Lösungen und Innovationen. Nur eine kreative Gesellschaft schafft Neues und gestaltet den Wandel.

In Baden-Württemberg sind 30.000 Unternehmen in den elf Kreativ-Teilmärkten Musik, Buch, bildende Kunst, Film, Rundfunk, darstellende Künste, Design, Architektur, Presse, Werbung sowie Software und Games aktiv. Diese Unternehmen erwirtschaften zusammen einen Erlös von rund 22 Milliarden Euro. 218.000 Erwerbstätige verdienen damit ihr Geld im Kreativsektor. Ein Vergleich mit anderen baden-württembergischen Branchen macht deutlich, dass sich dieser Wirtschaftssektor inzwischen zu einer relevanten Größe entwickelt hat: Die Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg liegt bei der Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten (116.000) fast auf gleicher Höhe mit der Kredit- und Versicherungswirtschaft (120.000).

Um der besonderen Bedeutung der Kreativwirtschaft für das Land gerecht zu werden, wurde im Rahmen der Clusterpolitik des Landes mit Unterstützung des Finanz- und Wirtschaftsministeriums und mit Förderung der Europäischen Union das Netzwerk Kreativwirtschaft Baden-Württemberg initiiert. Netzwerkmanager ist die MFG Innovationsagentur für IT und Medien Baden-Württemberg. Das Netzwerk ist eine Erfolgsgeschichte. Denn hier verknüpft die MFG - gemeinsam mit rund 50 Partnern - die Teilbranchen der baden-württembergischen Kultur-, Kreativ- und IT-Wirtschaft systematisch, um den interdisziplinären Dialog auszubauen. Ziel ist es, den Südwesten als einen der führenden Kreativstandorte zu positionieren.

Wie wichtig die Themen Kooperation und Vernetzung für die Kreativunternehmen im Land sind, zeigt das Trendbarometer auch in seiner dritten Ausgabe. Zusammenarbeit innerhalb der Kreativbranche ist mittlerweile gelebter Alltag: Rund drei Viertel der Kreativen arbeiten und kooperieren regelmäßig mit anderen Unternehmen, knapp die Hälfte sogar mit ihren Mitbewerbern. Das Netzwerk Kreativwirtschaft dient hier als Brückenbauer zwischen den Teilbranchen und schafft die notwendige Vertrauensbasis zwischen den Netzwerkpartnern. Diese Rolle gilt es weiter auszubauen, denn Kooperationen sorgen für einen Zugewinn an Know-how und stärken so die Wettbewerbsfähigkeit der Kreativbranche.

Die größte Herausforderung ist und bleibt auch in der aktuellen Studie das Thema Kundengewinnung. Die Kreativschaffenden müssen sich, wie andere Branchen auch, den allgemeinen Wettbewerbsherausforderungen stellen. An dieser Stelle greift der 2013 von uns eingeführte Innovationsgutschein C für die Kreativwirtschaft: Mit einem Förderbetrag von bis zu 5.000 Euro unter-

stützt die Landesregierung Kreativschaffende bei der Kundengewinnung, beispielsweise durch Messeauftritte oder Werbeflyer.

Ein weiterer, sich verstärkender Trend: Die Kreativwirtschaft ist zunehmend nicht nur auf den heimischen Markt ausgerichtet. Internationalisierung wird mehr und mehr als Chance verstanden, auch in anderen Ländern neue Kunden zu gewinnen und lukrative Märkte zu erschließen. Die Kreativschaffenden wünschen sich hier künftig mehr Vernetzung auf internationaler Ebene. Passgenaue Angebote bieten bereits heute die beiden Landesgesellschaften Baden-Württemberg International und MFG Innovationsagentur für IT und Medien. Delegationsreisen sowie die Vernetzung und der Austausch in internationalen Projekten bringen Kreativschaffende mit Partnern und Kunden aus anderen Regionen zusammen. Was in anderen Branchen bereits Tag für Tag erfolgreich praktiziert wird, kann auch im Kreativbereich zum Erfolgsmodell werden: Innovative Ideen aus Baden-Württemberg überzeugen auf dem Weltmarkt und schaffen bleibende Werte im Land.

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 *Netzwerk Kreativwirtschaft Baden-Württemberg* an der Hochschule der Medien (HdM) in Zusammenarbeit mit der MFG Innovationsagentur für IT und Medien Baden-Württemberg durchgeführt wird. Das Trendbarometer ist eine Studienreihe, die 2012 mit der ersten Ausgabe startete. Mit der Ausgabe 2014 liegt nun bereits die dritte Studie zur Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg vor.

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 neue 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 im *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 der Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg und freuen uns auf anregende Diskussionen zu den vorliegenden Studienergebnissen.

Martin Engstler, Holger Nohr, Isabel Suditsch
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	9
2.1 Methodik und Durchführung der empirischen Untersuchung.....	9
2.2 Teilnehmerstruktur	10
3 Aktuelle Herausforderungen für Kreativunternehmen	16
3.1 Herausforderungen für Kreativunternehmen 2014	16
3.2 Zentrale Maßnahmen und Projekte im Jahr 2014.....	21
4 Schwerpunktthema ›Arbeitssituation‹	25
4.1 Zeitdruck.....	26
4.2 Work-Life-Balance	26
4.3 Entwicklung der wirtschaftlichen Situation.....	30
5 Schwerpunktthema ›Kooperationen‹	32
5.1 Merkmale erfolgreicher Kooperationen	32
5.2 Faktoren für reibungslose Zusammenarbeit	34
5.3 Bedeutung der Kooperationspartner	35
5.4 Rechtliche Basis der Kooperationen.....	37
6 Entwicklungslinien für die Zukunft	38
6.1 Erwartete Strukturveränderungen bis zum Jahr 2020	38
6.2 Auseinandersetzung mit dem strukturellen Wandel	41
7 Interpretation der Ergebnisse und Ausblick	45
Quellenverzeichnis	48
Autorenverzeichnis	52

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Branchen der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland.....	3
Abbildung 2: Kultur- und Kreativwirtschaft in BW nach Teilmärkten 2010.....	7
Abbildung 3: Veränderungen von Unternehmen und Umsatz (2009-2010).....	8
Abbildung 4: Teilnehmerstruktur nach Teilmärkten der Kreativwirtschaft 2014.....	12
Abbildung 5: Vergleich der Teilnehmerstruktur 2013 und 2012 mit den Branchenkennzahlen aus Baden-Württemberg 2010	13
Abbildung 6: Teilnehmerstruktur nach Umsatz	14
Abbildung 7: Teilnehmerstruktur nach Zahl fest angestellter Mitarbeiter im Vergleich.....	15
Abbildung 8: Teilnehmerstruktur nach Gründungszeitraum	15
Abbildung 9: Herausforderungen für Kreativunternehmen 2014	16
Abbildung 10: Geplante Maßnahmen 2014.....	22
Abbildung 11: Teilnehmerstruktur der Befragten.....	25
Abbildung 12: Häufigkeit von Zeitdruck in der Kreativwirtschaft.....	26
Abbildung 13: Hinderliche Faktoren einer ausgewogenen Work-Life-Balance	27
Abbildung 14: Erreichbarkeit außerhalb der Geschäftszeiten	29
Abbildung 15: Veränderung der wirtschaftlichen Situation von Kreativunternehmen	30
Abbildung 16: Merkmale erfolgreicher Kooperationen.....	32
Abbildung 17: Faktoren für reibungslose Zusammenarbeit	35
Abbildung 18: Bedeutung der Kooperationspartner	36
Abbildung 19: Arten rechtlicher Basis von Kooperationen.....	37
Abbildung 20: Erwartete Strukturveränderungen bis zum Jahr 2020	39
Abbildung 21: Vorbereitung auf künftige Herausforderungen im Vergleich.....	41
Abbildung 22: Landesweiter Event der Kreativbranchen	42
Abbildung 23: Gewünschtes Format eines landesweiten Events der Kreativbranchen	43

Abkürzungsverzeichnis

ACTA	Anti-Counterfeiting Trade Agreement
B2B	Business-to-Business
BIP	Bruttoinlandsprodukt
BITKOM	Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V., Berlin
BMWi	Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, Berlin
BW	Baden-Württemberg
bwcon	Baden-Württemberg: Connected e. V.
DAB+	Digital Audio Broadcasting (zweite Generation, Sendestart 2011)
E-Commerce	Electronic Commerce
EFRE	Europäischer Fonds für regionale Entwicklung
HdM	Hochschule der Medien, Stuttgart
HTML	Hypertext Markup Language
IT	Informationstechnologie
KfW	Kreditanstalt für Wiederaufbau, Frankfurt am Main
KMU	Kleine und mittlere Unternehmen
KW	Kreativwirtschaft
MFG	Medien- und Filmgesellschaft Baden-Württemberg mbH, Geschäftsbereich Innovationsagentur für IT und Medien, Stuttgart
TB	Trendbarometer
WIPO	World Intellectual Property Organization, Genf (CH)
WTO	World Trade Organization, Genf (CH)

1 Einführung

Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist ein Wachstumsfeld.¹ Laut dem Koalitionsvertrag der Landesregierung für die Legislaturperiode 2011 bis 2016 ist die Kultur- und Kreativwirtschaft aus Sicht der Landesregierung für die weitere wirtschaftliche Entwicklung des Landes Baden-Württemberg von besonderer Bedeutung.² Viele weitere Akteure aus Politik und Wissenschaft heben die Bedeutung der Kreativwirtschaft hervor.³ 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.⁴ Dabei treten jedoch auch die Schattenseiten der Branche zutage, denn ein nicht geringer Teil der Beschäftigten der Kreativwirtschaft lebt in prekären Beschäftigungsverhältnissen.⁵ So kommen beispielsweise auf einen geringfügig Beschäftigten in der Kreativwirtschaft rund 2,1 abhängig Beschäftigte, in Gesamtwirtschaft liegt das Verhältnis bei 1:3,7.⁶

Der vorliegende Ergebnisbericht zum *Trendbarometer Kreativwirtschaft Baden-Württemberg 2014* ist bereits der dritte 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. Sie werden durch das vorliegende Trendbarometer ebenso aufgedeckt wie die besonderen Arbeits- und Beschäftigungsformen in der Kreativwirtschaft.

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 sogenannte Kreativwirtschaft (Creative

¹ Vgl. BMWi (Hrsg., 2014), S. 4.

² Vgl. Landesregierung Baden-Württemberg (2012), S. 6.

³ Vgl. u. a. Ministerium für Wirtschaft und Finanzen Baden-Württemberg (2012).

⁴ Vgl. Grüner (2012), S. 17; Kleine (2009), S. 203f.

⁵ 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).

⁶ Vgl. BMWi (Hrsg., 2014), S. 13.

Industries).⁷ 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.⁸

Unter dem Begriff der Kreativwirtschaft werden diejenigen Unternehmen erfasst, welche erwerbswirtschaftlich orientiert sind und sich mit der Schaffung, Produktion, Verteilung und/oder medialen Verbreitung von kulturellen bzw. kreativen Gütern und Dienstleistungen befassen.⁹

In diesem Modell der Kreativwirtschaft (Creative Industries) steht der Befähigungsfaktor *Kreativität* als Ausgangspunkt von branchenspezifischen Produkten und Dienstleistungen im Zentrum. 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 umstritten¹⁰, 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 demnach 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 elf Teilmärkte und Wirtschaftszweige beschrieben. Dabei werden neun Teilmärkte der Kulturwirtschaft um zwei Kreativbranchen ergänzt (siehe Abbildung 1).¹¹

⁷ Vgl. u.a. Flew/Cunningham (2010).

⁸ Vgl. Ministerium für Finanzen und Wirtschaft Baden Württemberg (2012).

⁹ Vgl. Engstler/Nohr (2010) S. 1.

¹⁰ Vgl. Nuss (2006), Hofmann (2012).

¹¹ Vgl. Söndermann et al. (2009), S. 23.

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

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.¹² 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 und beschreibt ein wertschöpfungsorientiertes Abgrenzungskonzept, bezogen auf vernetzte Unternehmen auf der Ebene einer Agglomeration.¹³ 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 bedeutende Rolle. Die für einen Kreativstandort relevanten Talente der *Creative Class* – kreative Menschen aus verschiedensten Berufsgruppen – siedeln sich in einem Umfeld an, in dem sie ein vielfältiges sozio-kulturelles 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.¹⁴ In Baden-Württemberg ist die *Medien-, Kultur- und Kreativwirtschaft* ein Zielfeld der Clusterpolitik.¹⁵ Im Regionalen Clusteratlas 2010 für Baden-Württemberg werden Cluster und Clusterinitiativen für diesen Wirtschaftszweig ausgewiesen.¹⁶

¹² Vgl. Krätke (2002), Florida (2004), Merkel (2008), Bagwell (2008) und Engstler/Nohr/Lämmerhirt (2012).

¹³ Vgl. Porter (2000).

¹⁴ Vgl. Florida (2004).

¹⁵ Vgl. Ministerium für Finanzen und Wirtschaft Baden-Württemberg (2012), S. 15.

¹⁶ Vgl. Ministerium für Finanzen und Wirtschaft Baden-Württemberg (2012).

Arbeits- und Beschäftigungsformen in der Kreativwirtschaft

Die Etablierung und wirtschaftspolitische Förderung der Kreativwirtschaft wird gerade auch aus einer arbeits- und beschäftigungspolitischen Perspektive betrieben. Schon im Abschlussbericht der Enquete-Kommission des Deutschen Bundestages *Kultur in Deutschland* wird 2007 die Kreativwirtschaft als eine „Zukunftsbranche mit Wachstums- und Beschäftigungspotenzial“¹⁷ beschrieben.

Die eingangs bereits angedeutete Sicht auf die Kreativwirtschaft als ein Modellversuch für neue Arbeitsformen wird auch von Beschäftigten in diesem Sektor bestätigt. Sie beschreiben ihre Erwerbs- und Arbeitsverhältnisse als freiwillig gewählt und gar als eine „gesellschaftliche Pionierleistung“¹⁸. Akteure der Kreativwirtschaft sind überwiegend künstlerisch tätig und agieren zugleich zu Erwerbszwecken marktbezogen. Einen Widerspruch zwischen ihren kreativen und künstlerischen Ansprüchen und der marktlichen Radikalisierung ihrer Erwerbsform empfinden sie nicht.¹⁹

Eine genauere Betrachtung der Beschäftigungssituation relativiert diese eher positive Sicht auf die Kreativwirtschaft allerdings erheblich. Denn das wirtschaftspolitisch erwartete Beschäftigungspotenzial²⁰ geht „mit einem höheren Anteil an Selbstständigen und anderen Formen atypischer Beschäftigung sowie mit einem höheren Maß an externer Flexibilität und Lohnspreizung einher“²¹, wie eine Studie der Bertelsmann Stiftung feststellt. Der Anteil der gering entlohten Beschäftigten in der Kreativwirtschaft liegt mit 70 Prozent so hoch wie in keinem anderen Tätigkeitsfeld, der Anteil der unbefristeten Vollzeit-Beschäftigten ist dabei mit 20 Prozent niedriger als in fast jedem anderen Bereich. Betroffen sind von diesen Beschäftigungsbedingungen vor allem Frauen, sie stellen 76 Prozent der Beschäftigten in der Kreativwirtschaft.²²

Besondere Beachtung erhalten dabei die „neuen Selbstständigen“, die außerhalb von sozialen Sicherungssystemen tätig sind. Starke Zuwächse dieser sogenannten Solo-Selbstständigen waren in den vergangenen Jahren insbesondere auch in der Kreativwirtschaft zu verzeichnen.²³ Sie machen rund 10,7 Prozent der Beschäftigten in der Kreativwirtschaft aus.²⁴

Die wirtschaftliche Realität der Einzelunternehmer in der Kreativwirtschaft sind geringe Einkommen, bei gleichzeitig hoher Qualifikation. Eine Situation, die als „Prekarisierung auf hohem Niveau“²⁵ charakterisiert wird. Mehr als ein

¹⁷ Deutscher Bundestag (2007), S. 7.

¹⁸ Koppetsch (2010), S. 26-27.

¹⁹ Vgl. Manske/Merkel (2009) und Koppetsch (2010).

²⁰ Vgl. BMWi (Hrsg., 2014), S. 11ff.

²¹ Eichhorst/Marx/Thode (2010), S. 27.

²² Vgl. Eichhorst/Marx/Thode (2010), S. 29.

²³ Vgl. Eichhorst/Marx/Thode (2010).

²⁴ Vgl. Rosemann/Koch (2012), S. 9.

²⁵ Koppetsch (2010), S. 26.

Drittel der Einzelunternehmer verfügt über ein monatliches Nettoeinkommen von weniger als 1.100 Euro, demgegenüber erreichen nur deutlich weniger als 20 Prozent ein monatliches Nettoeinkommen von über 2.900 Euro.²⁶ Die Beschäftigungssituation in der Kreativwirtschaft – insbesondere der Einzelunternehmer – ist vielfach als prekär und radikal ungewiss einzustufen. Die Prekariisierung kann in zwei Formen ausgemacht werden: Gesicherte Arbeitsverhältnisse werden umgewandelt in ungesicherte, ein in vielen Branchen anzutreffendes Phänomen. Typisch insbesondere für die Einzelunternehmer in der Kreativwirtschaft ist die zweite Form, die als eine „Normalisierung der Unsicherheit“²⁷ beschrieben wird.

Die Kreativwirtschaft wird einerseits als Modellversuch für neue Arbeitsformen gesehen,²⁸ als möglicher Trendsetter neuer Formen der Verschränkung von Arbeit und Leben²⁹, die ggf. auf andere Wirtschaftssektoren übertragbar wären, dient die Kreativwirtschaft nicht. Die typischen Merkmale der Arbeit in der Kreativwirtschaft sind mit ihren projektorientierten und oft kurzfristigen Aufträgen von wechselnden Auftraggebern, nicht oder schwer planbaren Kreativphasen, ungewöhnlichen Arbeitszeiten sowie stark vernetzten Arbeitsformen nicht mit Normalarbeitsverhältnissen in anderen Wirtschaftssektoren vergleichbar. Damit, so folgern Manske und Merkel, „stellt die Kreativwirtschaft eher einen gesellschaftspolitischen und arbeitsmarkttheoretischen Sonderfall als ein potenzielles Pioniersegment künftiger Entwicklungen am Arbeitsmarkt dar.“³⁰

Die wachsende Erwerbstätigkeit in prekären und unsicheren Beschäftigungssituationen stellt daher vielmehr eine Herausforderung an die Politik dar, soziale Sicherungssysteme für typische Beschäftigungssituationen und Erwerbsverläufe in der Kreativwirtschaft weiterzuentwickeln.

Wirtschaftliche Bedeutung der Kreativwirtschaft für Baden-Württemberg

Gemessen an der bundesweiten Wertschöpfung der Kultur- und Kreativwirtschaft erreichte Baden-Württemberg im Jahr 2012 ca. 15 Prozent am Gesamtvolumen, was in etwa einem Wertschöpfungsbeitrag von 9,6 Mrd. Euro entsprach. Auch erfuhr die Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg ein überdurchschnittliches Umsatzwachstum von 16,7 Prozent (Gesamtwirtschaft 8,9 Prozent) zum Vorjahr.³¹ In Baden-Württemberg existierten im Jahr 2010 rund 30.200 Unternehmen, die einen Umsatz von 21,6 Mrd. Euro erzielten. Umgesetzt wurden diese durch etwa 218.000 Erwerbstätige³² (ca. 116.000 davon sozialversicherungspflichtige Be-

²⁶ Vgl. Eichhorst/Marx/Thode (2010), S. 12.

²⁷ Manske/Merkel (2009), S. 300.

²⁸ Vgl. u.a. Grüner (2012), S. 17.

²⁹ Vgl. Koppetsch (2008), S. 90.

³⁰ Manske/Merkel (2009), S. 299.

³¹ Vgl. Söndermann (2012), S. 12.

³² Inkl. geringfügig Beschäftigte und Tätige.

schäftigte).³³ Die Heterogenität der Branche ist auch in Baden-Württemberg deutlich zu erkennen. Gemessen an den Erwerbstätigen ohne geringfügig Beschäftigte ist die Software-/Games-Industrie in Baden-Württemberg der größte Teilmarkt (33 Prozent), gefolgt vom Pressemarkt (14 Prozent) und der Designwirtschaft (11 Prozent). Der kleinste Teilmarkt in Baden-Württemberg ist der Kunstmarkt (1 Prozent, siehe Abbildung 2).³⁴ Damit entspricht die Marktstruktur in Baden-Württemberg im Wesentlichen dem der Bundesrepublik. Gemessen am Umsatz ist ebenfalls die Software-/Games-Industrie (6,8 Mrd. Euro Umsatz, 52.300 Erwerbstätige) an erster Stelle.³⁵ 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).³⁶ 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*³⁷ (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 Prozent) bei gleichbleibender Unternehmenszahl (0,1 Prozent) 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. Die Designwirtschaft (10,9 Prozent) und vor allem die Software-/Games-Industrie (78,5 Prozent)³⁸ hingegen weisen die größte Umsatzsteigerung bei den Teilbranchen auf.

³³ Vgl. Söndermann (2012), S. 12f.

³⁴ Ebenda, S. 21.

³⁵ 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.).

³⁶ Vgl. Buschmann (2010), S. 43.

³⁷ Söndermann (2012), S. 26.

³⁸ Der Umsatzsprung kann auf Unternehmenszukaufe zurückzuführen sein (vgl. Söndermann 2012, S. 29).

Teilmarkt	Unternehmen (Anzahl)	An- teil in Pro zent	Umsatz (Mio. €)	Anteil in Proz ent	Erwerbs- tätige (Anzahl)	Anteil in Proz ent	sozialv. Beschäf- tigte (Anzahl)	An- teil in Pro zent
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 darstellende 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-Industrie	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 Wirtschaftszweige	5.134	-	1.826	-	12.595	-	7.461	-
Summe Kultur- und Kreativwirtschaft (ohne Doppelzählung)	30.180		21.619		146.151		115.971	-
Anteil an der Gesamtwirtschaft	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 2010³⁹

³⁹ Quelle: Vgl. Söndermann (2012), S. 36.

	Veränderung 2010 gegenüber 2009			
	Unternehmen		Umsatz	
Teilmarkt	Baden-Württemberg	Bundesgebiet	Baden-Württemberg	Bundesgebiet
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)⁴⁰

⁴⁰ Quelle: Söndermann (2012), S. 26.

2 Übersicht über die Studie

Das Trendbarometer Kreativwirtschaft Baden-Württemberg 2014 ist eine Maßnahme des landesweiten *Netzwerk Kreativwirtschaft Baden-Württemberg*. Der Fokus der dritten Auflage dieser Studienreihe liegt auf allgemeinen wirtschaftlichen und technischen Entwicklungstendenzen mit Schwerpunkt „Arbeitssituation“ und „Kooperation“ in der Kreativwirtschaft.

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

2.1 Methodik und Durchführung der empirischen Untersuchung

Die empirische Grundlage dieser Studie bildet eine Online-Befragung bei Unternehmen aus der Kreativwirtschaft. Die Umfrage wurde im Zeitraum von Mitte Oktober bis Ende Dezember 2013 durch die Hochschule der Medien durchgeführt. 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 2014 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 (3 Fragen)**
Im ersten Schritt wurde die Zuordnung zur jeweiligen Teilbranche der Kreativwirtschaft ermittelt. Anschließend wurden zwei Fragen zu allgemeinen Herausforderungen und Lösungen für das kommende Wirtschaftsjahr gestellt.
- **B: Schwerpunktthema ›Arbeitssituation‹ (5 Fragen)**
In Anbetracht der fortschreitenden Aufhebung der Grenzen von Privat- und Arbeitsleben war die Arbeitsbelastung von hohem Interesse. Besonders die hinderlichen Faktoren für eine ausgewogene Work-Life-Balance erhoben. Ergänzt wird dieser Fragenblock durch eine Prognose zur wirtschaftlichen Situation der Kreativwirtschaft.
- **C: Schwerpunktthema ›Kooperationen‹ (4 Fragen)**
Bereits die Trendbarometer 2012 und 2013 zeigten, dass Kooperationen in allen Belangen der Kreativschaffenden von hoher Bedeutung sind bzw. deren Ausbau künftig noch wichtiger werden wird. Im vorliegenden Trendbarometer wurden die Studienteilnehmer daher nach den konkreten Merk

- malen erfolgreicher Kooperationen befragt. Dazu gehören die Motivationsgründe für eine Kooperation, deren organisatorische Pflege sowie die rechtliche Basis.
- **D: Ausblick (4 Fragen)**
In diesem Abschnitt wurden die Teilnehmer nach ihrer Einschätzung der Entwicklungstrends der Kreativwirtschaft bis zum Jahr 2020 befragt. Ergänzend wurden die Teilnehmer danach gefragt, ob und wie gut sie sich auf die künftigen Herausforderungen vorbereitet fühlen. Zuletzt wurde abgefragt, ob ein Bedarf für eine landesweite Veranstaltung der Kreativwirtschaft besteht und welche Anforderungen an ein solches Angebot gestellt werden.
- **E: Statistische Angaben (5 Fragen)**
Abschließend wurden auf freiwilliger Basis demografische Angaben sowie statistische Unternehmensdaten erfragt.

Diskussion und Interpretation der Ergebnisse

Im letzten Schritt der Studie wurden die durch die Auswertungsergebnisse gewonnenen Erkenntnisse mit den Kollegen der MFG und des *Netzwerk Kreativwirtschaft Baden-Württemberg* vertiefend analysiert und zur Generierung themenspezifischer Handlungsempfehlungen herangezogen.

2.2 Teilnehmerstruktur

Die Grundgesamtheit umfasst rund 1.100 Kreativunternehmen aller Teilbranchen der Kreativwirtschaft mit Sitz bzw. Betätigungsfeld in Baden-Württemberg. Die Ansprache erfolgte in gezielter Auswahl und beinhaltete folgende Kontaktformen:

- Gezielte Ansprache per Email auf Basis einer eigenen Adressrecherche nach Auswahlkriterien wie direkte Zuordnung zu einer Kreativbranche, Adressierbarkeit eines Ansprechpartners (d. h. persönliche Kontaktdaten), 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 mit Aufruf zur Teilnahme (Einladungstext und Weblink).
- Gezielte Ansprache in den sozialen Netzwerken XING, Facebook, Twitter.
- Indirekte Ansprache über 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 adressiert werden.

Teilnehmerzahl

Insgesamt konnten im Rahmen der Durchführung 780 Zugriffe auf die Online-Umfrage registriert werden. Die bereinigte Nettobeteiligung an der ersten Frage betrug 354, was einer Ausschöpfungsquote von 45 Prozent entspricht. Beendet haben die Umfrage 211 Teilnehmer/innen, was einer Beendigungsquote von 27 Prozent entspricht. Die Auswertung der statistischen Fragen belegt, dass das angestrebte Teilnehmerfeld hinsichtlich typischer Strukturmerkmale der Kreativbranchen (siehe Kap. 1) in der Befragung erreicht wurde. Die Untersuchung weist eine vergleichbare Teilnehmerstruktur wie in den Befragungen 2012 und 2013 auf.

Hinweis zu den nachfolgend dargestellten Auswertungen

Die Auswertungen umfassen in der Regel die 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, auf signifikante Abweichungen wird bei der Darstellung der einzelnen Ergebnisse hingewiesen. Sofern signifikante Abweichungen in Teilbranchen von den Durchschnittswerten über alle Kreativbranchen ermittelt wurden, wird auf diese kommentierend hingewiesen. Bei kumulativen Auswertungen können rundungsbedingt in den Grafiken Abweichungen bei der Gesamtsumme (100 Prozent) auftreten.

Überblick über die befragten Segmente der Kreativwirtschaft

Die Teilnehmerstruktur der Befragung setzt sich aus Unternehmen aller elf Teilbranchen zusammen (siehe Abbildung 4).

Die Zuordnung zu einem Sektor der Kreativwirtschaft wurde durch die Teilnehmer vorgenommen. In den Vorjahren der Studie hatte sich gezeigt, dass sich einige Kreativschaffende unter den vorgegebenen Begrifflichkeiten nicht wiederfinden konnten und einige Teilnehmer (14 Prozent im Trendbarometer 2013, 4 Prozent im Trendbarometer 2012) hatten die Kategorie *Sonstige* ausgewählt. Daher wurde die Online-Umfrage so konzipiert, dass sich über jeder Kategorie ein Fenster öffnete, in dem die darunter zu verstehenden Wirtschaftszweige aufgelistet waren. Die Inhalte dieser Listen stützen sich auf die „Statistische Feinabgrenzung der Kultur- und Kreativwirtschaft“ nach Empfehlung der Wirtschaftsministerkonferenz in der Gliederung. Die Zuordnung unter der Kategorie *Sonstige* betrug in diesem Jahr daher nur noch 5 Prozent der

Teilnehmer (Vorjahr 14 Prozent) und im Zuge der Qualitätssicherung konnte eine Zuordnung⁴¹ nachgetragen werden.



Abbildung 4: Teilnehmerstruktur nach Teilmärkten der Kreativwirtschaft 2014

Vergleich der Teilnehmerstruktur mit den Branchenstrukturzahlen in BW

Ein Vergleich der Teilnehmerstruktur des Trendbarometers Baden-Württemberg 2014 zu den vorangegangenen Erhebungen 2012 und 2013 und den Strukturdaten der Unternehmen nach Teilbranchen der Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg 2012⁴² zeigt eine weitgehende strukturelle Übereinstimmung (siehe Abbildung 5). Im Vergleich zu den Strukturdaten wurden die Teilbranchen *Werbemarkt*, *Designwirtschaft* und *Filmwirtschaft* überdurchschnittlich stark erreicht, der *Architekturmarkt* hingegen hat wie in den Vorjahren unterdurchschnittlich häufig an der Umfrage teilgenommen. 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.

⁴¹ Die Zuordnung orientierte sich an der statistischen Abgrenzung der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Empfehlung der Wirtschaftsministerkonferenz in Anlehnung an Söndermann (2012), S. 39f.

⁴² Vgl. Söndermann (2010), S. 16. Vergleichsaspekt war die Anzahl der Unternehmen in den Teilbranchen.

Vergleich Trendbarometer 2012 / 2013 / 2014 und Baden-Württemberg 2008

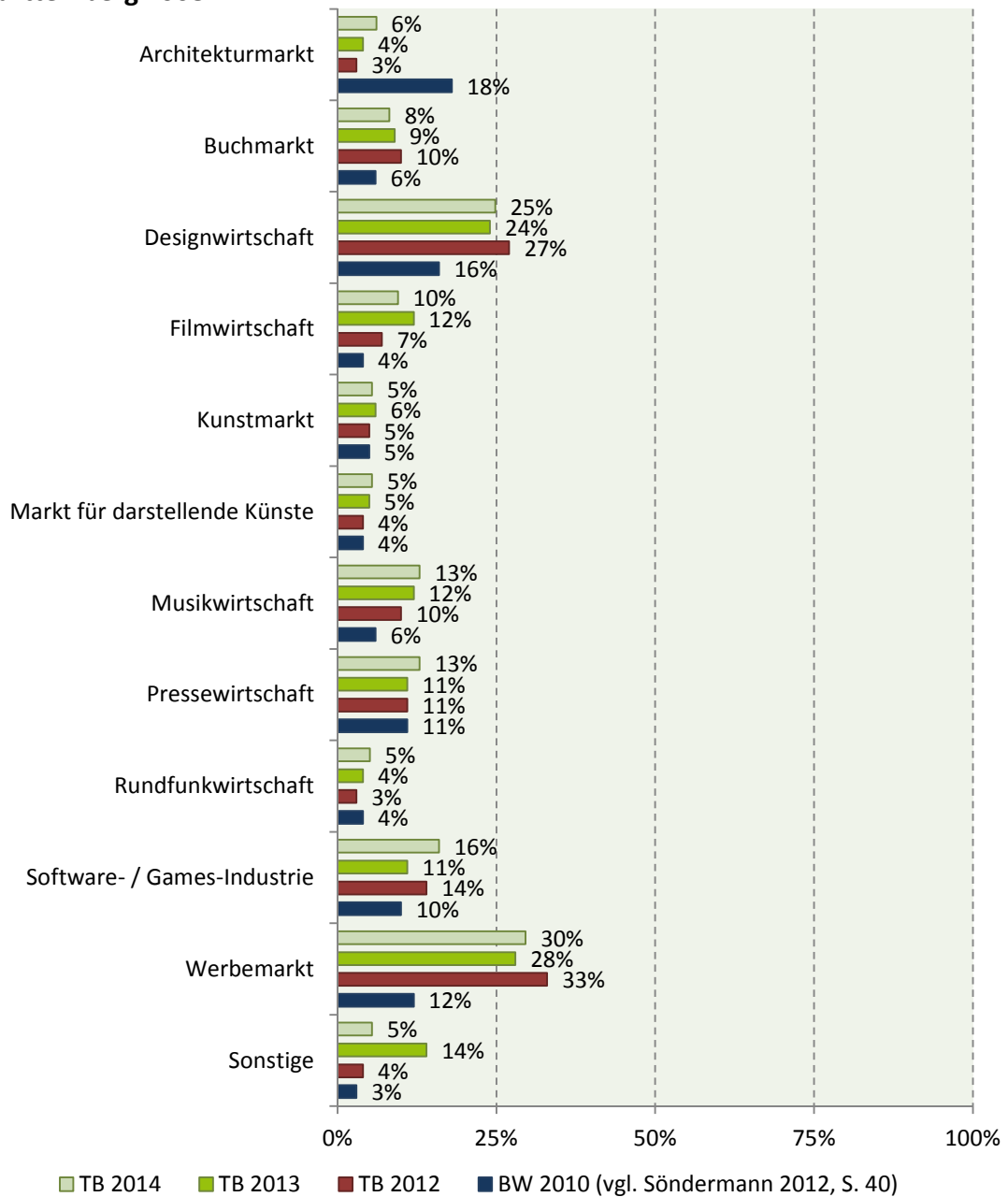


Abbildung 5: Vergleich der Teilnehmerstruktur 2013 und 2012 mit den Branchenkennzahlen aus Baden-Württemberg 2010

Größenklasse des Unternehmens nach Umsatz

Während in der Vorjahresstudie die Verteilung der Teilnehmer nach Jahresumsätzen gleichförmig verteilt war, zeigt sich bei der diesjährigen Befragung ein differenzierteres Bild (siehe Abbildung 6):

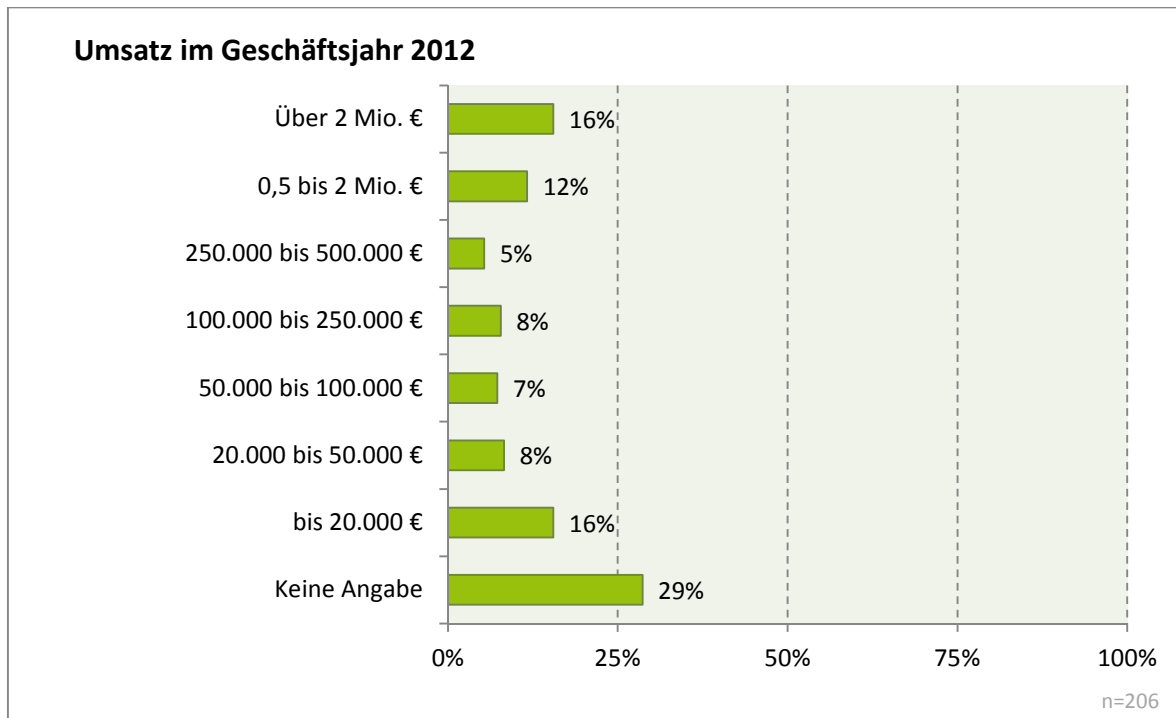


Abbildung 6: Teilnehmerstruktur nach Umsatz

Die Unternehmen mit einem Umsatz von *bis zu 20.000 Euro* bzw. *mehr als 2 Mio.* Euro erreichten jeweils einen Anteil von 16 Prozent. Damit erreichen die umsatzstärkste und umsatzschwächste Gruppe, die knapp an der Steuerfreigrenze liegt, die höchsten Teilnehmergruppen und haben im Vergleich zu den Vorjahren um je 3 Prozent zugenommen. Nahezu ein Drittel der Befragten hat zu den Umsatzzahlen *keine Angabe* gemacht, was im Trendbarometer 2013 nur 18 Prozent getan haben. Der Anteil der Kleinstunternehmen ist mit 55 Prozent zwar niedriger als im Vorjahr (70 Prozent), aber die im Verhältnis zur Gesamtwirtschaft geringen Umsatzzahlen sind charakteristisch für die Kreativbranchen.

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). Das Gros der Kreativschaffenden (26 Prozent) arbeitet *alleine bzw. ist selbstständig*. Mehr als die Hälfte der teilnehmenden Unternehmen (55 Prozent) beschäftigen *weniger als zehn feste Mitarbeiter*. Doch die Veränderungen bei den Umsatzzahlen spiegeln sich auch in den Mitarbeiterzahlen wider: 21 Prozent der Unternehmen beschäftigen *mehr als 25 Mitarbeiter*.

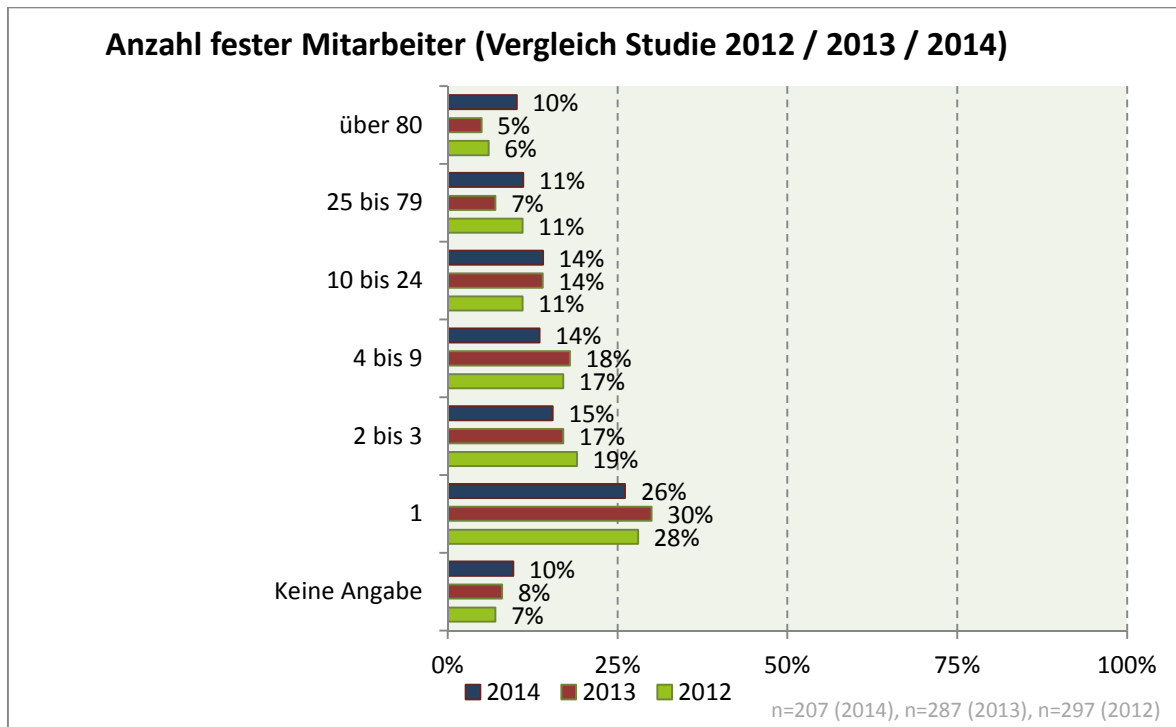


Abbildung 7: Teilnehmerstruktur nach Zahl fest angestellter Mitarbeiter im Vergleich

Alter des Unternehmens

Wie auch im Vorjahr wurde mit kumulierten 47 Prozent knapp jedes zweite teilnehmende Unternehmen erst nach der Jahrtausendwende gegründet (siehe Abbildung 8). Jedes zehnte Unternehmen wurde in den drei letzten Jahren gegründet und kann somit als junges Unternehmen bzw. als Start-up bezeichnet werden. Die stärkste Ausprägung mit 39 Prozent liegt in den Gründungsjahren 2001 bis 2010. Bei den Unternehmen mit längerer Unternehmenshistorie, d. h. Gründung vor 1990 (24 Prozent) sind vor allem traditionelle Medienbranchen wie der Buchmarkt (50 Prozent) und die Rundfunkwirtschaft (42 Prozent) sowie der Architekturmarkt (47 Prozent) mit überdurchschnittlichem Unternehmensalter zu nennen.

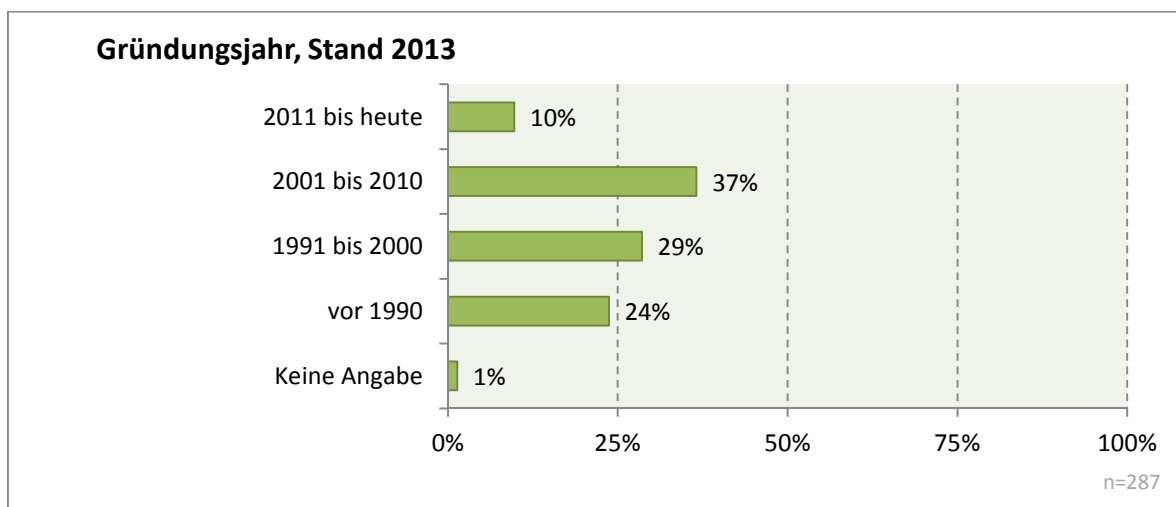


Abbildung 8: Teilnehmerstruktur nach Gründungszeitraum

3 Aktuelle Herausforderungen für Kreativunternehmen

Im ersten Teil der Befragung stehen die Einschätzungen der Kreativunternehmen zu den aktuellen Herausforderungen im Markt sowie die hieraus abgeleiteten und eingeleiteten Maßnahmen in den Kreativbranchen im Jahr 2014.

3.1 Herausforderungen für Kreativunternehmen 2014

Die Kreativunternehmen (47 Prozent) sehen auch für das Jahr 2014 – wie schon für 2012 (60 Prozent) und 2013 (46 Prozent) – die *Kundengewinnung* als größte Herausforderung, die damit einhergeht, einen höheren Nutzen aus *Netzwerkkontakten zu generieren* (33 Prozent). Auch der erwartete *Preiskampf zwischen den Wettbewerbern* (36 Prozent) und die *sinkende Zahlungsbereitschaft für kreative Dienstleistungen* (33 Prozent) beschäftigen die Befragten maßgeblich (siehe Abbildung 9). Für mehr als ein Viertel der Teilnehmer (23 Prozent) ist die *Verbesserung der persönlichen Work-Life-Balance* weiterhin eine der Top 5-Herausforderungen für Kreativunternehmen.

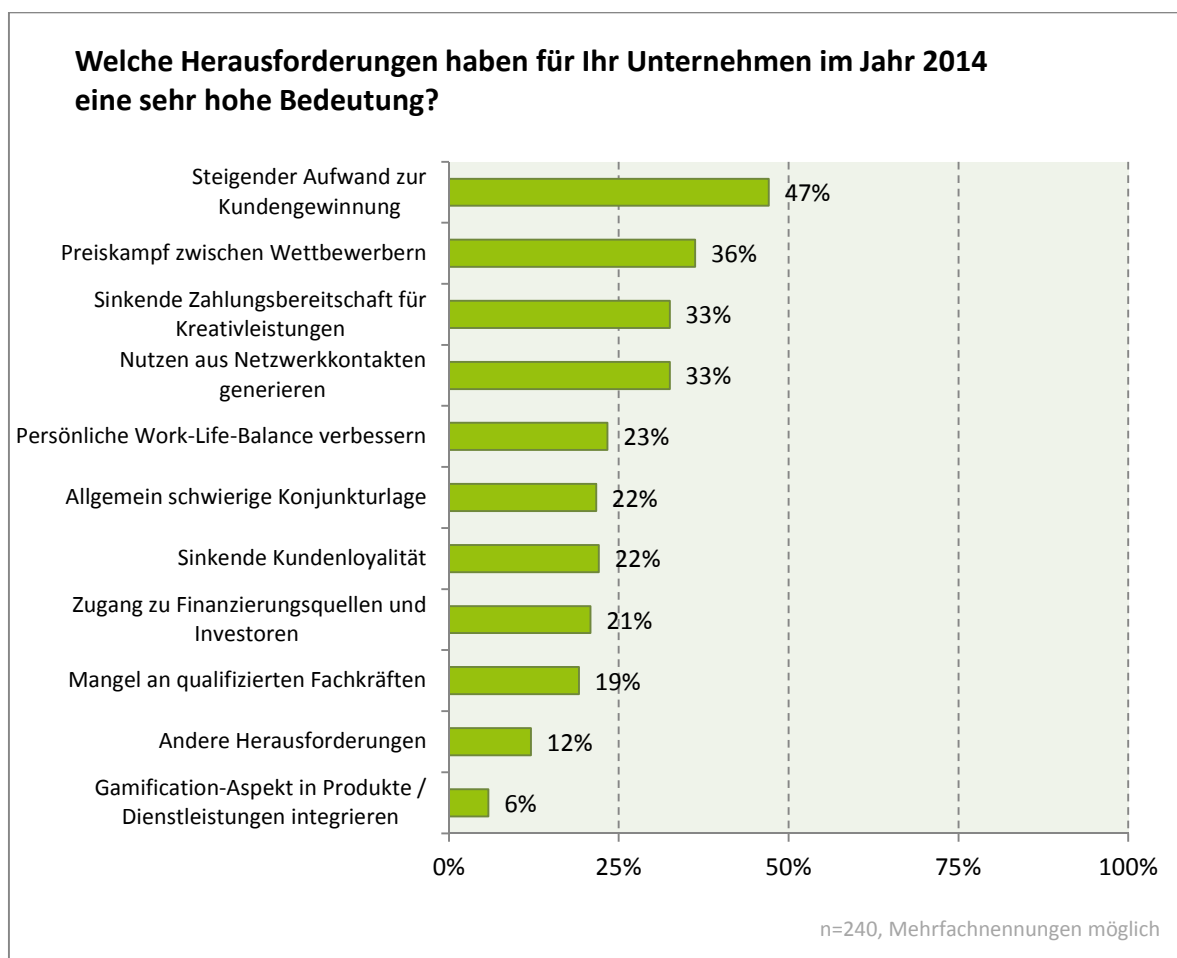


Abbildung 9: Herausforderungen für Kreativunternehmen 2014

Hoher Wettbewerbsdruck

Im Gesamtdurchschnitt über alle Teilbranchen nennen 47 Prozent der Studienteilnehmer (vgl. 2013: 46 Prozent, in 2012: 60 Prozent) den *steigenden Aufwand zur Kundengewinnung* als wichtigste Herausforderung für Kreativunternehmen. Überdurchschnittlich wird dieser Aspekt von den Teilnehmern im Buchmarkt (57 Prozent), der Software- und Gamesindustrie (55 Prozent) sowie dem Architekturmarkt (53 Prozent) genannt, im Gegensatz dazu wird dieser Aspekt von der Filmwirtschaft (35 Prozent), dem Pressemarkt (34 Prozent) sowie dem Markt für darstellende Künste (33 Prozent) unterdurchschnittlich häufig genannt. Im Verlagsmarkt zeigt sich somit eine unterschiedliche Bewertung des Buchmarkts und der Pressewirtschaft, die auf unterschiedliche Wege zur Erschließung neuer digitaler Märkte hindeuten kann. Eng verbunden mit dem Aspekt des hohen Wettbewerbsdrucks ist auch der Aspekt der *allgemein schwierigen Konjunktur- und Auftragslage in der Kreativbranche*. Doch verglichen mit dem Vorjahr (44 Prozent) bewerten dies 2014 nur 22 Prozent der Studienteilnehmer als wichtige Herausforderung. Bei differenzierter Betrachtung der Teilbranchen zeigen sich hingegen unterschiedliche Branchensituationen bzw. Abhängigkeiten von der gesamtwirtschaftlichen Konjunkturentwicklung. So ist der Architekturmarkt besonders stark von den konjunkturellen Entwicklungen geprägt (41 Prozent). Die Software- und Gamesindustrie hingegen scheint von der aktuellen Konjunkturlage überwiegend zu profitieren, da lediglich 12 Prozent der Studienteilnehmer dieser Teilbranche diesen Aspekt als Herausforderung nennen. Vor allem diese Teilbranche nennt in den offenen Antworten den Umgang mit voranschreitendem Unternehmenswachstum als weitere Herausforderung.

Vergütung von Kreativleistungen: Preiswettbewerb und Zahlungsbereitschaft

Wie auch in nahezu allen anderen Branchen in Deutschland stellt auch in der Kreativwirtschaft die angemessene Vergütung der erbrachten Leistungen eine grundlegende Voraussetzung für den ökonomischen Erfolg eines Unternehmens und die weitere Handlungsfähigkeit der Akteure dar. So zeigen die Befragungsergebnisse, dass der *harte Preiskampf zwischen Wettbewerbern* weiterhin eine sehr wichtige Herausforderung für Kreativunternehmen darstellt. Mit 36 Prozent Nennungen wird dieser Aspekt wie bereits in der Studie 2012 an zweiter Stelle der aktuellen Herausforderungen genannt. Überdurchschnittlich hoch wird dieser Aspekt u.a. von der Werbewirtschaft (49 Prozent) und der Designwirtschaft (48 Prozent) genannt. Ursachen hierfür sind u.a. Preisvergleiche bei standardisierten bzw. objektiv beschreibbaren Leistungen, aber auch viele marktverzerrende Einflüsse wie niedrige Preise von Markteinsteigern (z.B. bereits während der Ausbildung) oder die zunehmende Anzahl an Angeboten von teil- bzw. nicht-kommerziellen Anbietern. Weitere Einflussfaktoren, die den Interessenten in seiner Entscheidungsfindung beeinflussen, sind die gesteigerte Preistransparenz durch Internetdienste sowie Verbraucherforen oder Bewertungsportale. Mit zunehmend sinkender Kundenloyalität (22 Prozent), orientieren sich Käufer umso mehr an jenen Angeboten.

Eng mit dem Aspekt des Preiswettbewerbs verknüpft ist der mit 33 Prozent an dritter Stelle genannte Aspekt der *geringen Zahlungsbereitschaft für Kreativleistungen*. Dies deutet auf eine niedrige Wertschätzung durch die Kunden hin, die der einzelne Anbieter kaum korrigieren kann. Jeder Dritte der Kreativschaffenden muss heute darum kämpfen, eine angemessene Vergütung für seine Leistung zu bekommen. Neue Geschäftsmodelle wie Freemium-Angebote (z. B. Musik- und Videoportale) beeinflussen hier den Markt. Deutlich geringer ausgeprägt ist diese Herausforderung im Buchmarkt (22 Prozent) aufgrund der vorhandenen Preisbindung sowie im Markt für darstellende Künste (17 Prozent), bei der sich die Kunst weniger über den Preis als das individuelle Angebot definiert.

Work-Life-Balance

Die Vereinbarkeit von Privatleben, Familie und Beruf war auch in der aktuellen Befragung eine wichtige Herausforderung. Bereits in der Studie 2013 nannten rund 44 Prozent die *Bewahrung der persönlichen Work-Life-Balance* als wichtige Herausforderung.⁴³ In der Studie 2014 wurde gefragt, ob eine *Verbesserung der persönlichen Work-Life-Balance* als Herausforderung gesehen wird. Dem stimmten 23 Prozent der Teilnehmer zu. Die Work-Life-Balance verliert zwar im Vergleich mit anderen Aspekten an Bedeutung, bleibt aber dennoch für ein Viertel der Befragten eine sehr wichtige Herausforderung. Den höchsten Handlungsbedarf sehen die Beschäftigten aus dem Markt für darstellende Künste (33 Prozent), gefolgt vom Pressemarkt (31 Prozent) und der Designwirtschaft (26 Prozent). Die Teilnehmer aus der Rundfunkwirtschaft hingegen messen einer verbesserten Work-Life-Balance nur eine geringe Bedeutung zu (8 Prozent). Die anderen Teilbranchen lagen nahe am Durchschnittswert.

Eine besondere Situation ist in den kleinen Kreativunternehmen mit unter 5 Mitarbeitern festzuhalten. Um den Fachkräften ein Gleichgewicht zwischen Arbeit und Privatleben zu ermöglichen, arbeiten die Inhaber oder Geschäftsführer oft zusätzliche Stunden und sind somit selbst am wenigsten geschützt, wie die Antworten der offenen Fragen erkennen lassen. Zugleich stellen Vorgesetzte auch Vorbilder 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 Karriere Nachteile befürchten zu müssen. Inhaber müssen demnach lernen zu delegieren, um sich auf das eigentliche Kerngeschäft fokussieren zu können.

Fachkräftemangel bremst das Wachstum

In der Kreativwirtschaft ist das Schaffen von Leistungen durch kreative Aktivitäten ein wesentliches Abgrenzungsmerkmal zu anderen Wirtschaftszweigen. Kreativität ist an die Ressource *Mensch* gekoppelt, womit Fachkräfte die wich-

⁴³ Vgl. Engstler/Lämmerhirt/Noth (2013), S. 15.

tigste Ressource in Kreativunternehmen bilden. Ähnlich wie in den Vorjahresstudien beklagt knapp jedes vierte Unternehmen (20 Prozent) einen *Mangel an qualifizierten Fachkräften*.⁴⁴ Nach Teilbranchen geordnet sehen ein Drittel der Software-/ Games-Unternehmen einen Nachwuchsmangel bevorstehen, was auf die hohe Qualifikation zurückzuführen ist, die Bewerber in diesem vielschichtigen und sich schnell verändernden Feld vorweisen müssen.

Erschwerter Zugang zu Finanzierungsquellen für neue Leistungsangebote

Die *Erschließung von Finanzierungsquellen* zur Umsetzung von Leistungen nennen 21 Prozent der Befragten als wichtige Herausforderung. Im Vergleich zur Vorjahresstudie, in der lediglich 14 Prozent der Befragten diesen Aspekt als Herausforderung benannten, kann ein deutlicher Anstieg verzeichnet werden, wobei der Wert sich wieder auf das Niveau des Jahres 2012 angeglichen hat. So bleibt der Zugang zu Finanzierungsquellen, insbesondere für Klein- und Kleinstunternehmen, ein stetiges Problem. Die Teilnehmer des Kunstmarkts (50 Prozent) und der Filmwirtschaft (55 Prozent) sehen in diesem Aspekt im Branchenvergleich die größte Herausforderung.

Durch Netzwerke das Leistungsspektrum erweitern

Der *Zugang zu Netzwerken* hat nach 14 Prozent im vergangenen Jahr aus Sicht der Befragten stark an Bedeutung gewonnen und sich mit 33 Prozent mehr als verdoppelt. 50 Prozent der Befragten aus der Filmwirtschaft streben eine höhere Nutzung dieses Potentials an. sieht etwa jeder sechste den Zugang zu Netzwerken als wichtige Herausforderung an.

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:

- **Wertschätzung der Kreativbranchen bzw. der Kreativschaffenden:**
Der Aspekt der mangelnden Wertschätzung wird von den Kreativschaffenden aller Teilbranchen auf unterschiedlichen Ebenen und aus verschiedenen Betrachtungswinkeln vorgetragen. So werden auf übergeordneter Ebene die staatlichen und gesellschaftlichen Strukturen für die Kreativwirtschaft in Deutschland (im Vergleich zu z.B. Großbritannien) von den Teilnehmern als unzureichend bemängelt und eine politische Stärkung gefordert. Dazu gehören auch die Verankerung und vor allem die Akzeptanz von Urheberrechten. Auf Ebene der individuellen Geschäftsbeziehungen wird die fehlende Wertschätzung des Leistungsumfangs der Kreativschaffenden genannt (siehe auch Aspekt der geringen Zahlungsbereitschaft für Kreativleistungen). Hier erhoffen sich die Befragten eine politische Stärkung der Kreativbranchen als wichtiges Wirtschaftssegment.

⁴⁴ Vgl. Engstler/Lämmerhirt/Nohr (2012), S. 15, Engstler/Lämmerhirt/Nohr (2013), S. 22.

- **Neue Geschäftsfelder, insbesondere Erschließung digitaler Märkte:**
Die Stärkung der Digitalkultur in der Gesellschaft führt laut einigen Teilnehmern zu einem Wandel sowohl bei den Leistungsangeboten (z. B. von Print- zu Online-Produkten) als auch den Vertriebswegen (z. B. moderne E-Commerce-Konzepte) und den begleitenden Kommunikationskonzepten (z. B. Wahl der geeigneten Kommunikationswege und Aufwand für die Eigenwerbung über verschiedene Kanäle). Gleichzeitig wird von diesen hierin eine Chance zur Überwindung räumlicher Barrieren beim Angebot von Kreativleistungen gesehen, die auch eine Internationalisierung (Export von Kreativleistungen) einschließt. Hier gewinnen aus Sicht der Teilnehmer Handelsplattformen an Bedeutung, die neue Wege zu Kunden ermöglichen. Die Befragten erkennen jedoch auch an, dass hierdurch auch konkurrierenden Anbietern der Zugang zu eigenen Märkten geöffnet wird.
- **Durch Innovation zu Wachstum:**
Die Erschließung neuer Geschäftsfelder durch eigene oder in kooperativen Netzwerken umgesetzte Innovationen wird von den Befragten als zukunftsorientierter Weg angestrebt. Zugleich besteht Unsicherheit, ob man als (kleines) Kreativunternehmen dieses Wachstum umsetzen kann und ob die dafür notwendigen Voraussetzungen wie die Investitionsbereitschaft der Kunden (v.a. des Mittelstands), der Zugang zu Finanzierungen sowie geeignete Kooperationspartner gegeben sind.
- **Wandel der Berufsbilder, Sicherstellung von Qualifikationsstandards:**
Die Qualifikation sowie Motivation der Mitarbeiter stellen für die Teilnehmer eines der zentralen Erfolgsfaktoren jedes Kreativunternehmens dar. Die Rekrutierung qualifizierter Mitarbeiter, deren Weiterbildung (z. B. Fachkompetenz, aber auch zunehmend Sprachkompetenz) und Motivation sind eine Herausforderung von hoher Bedeutung. Befürchtet wird in diesem Zusammenhang jedoch ein Verwässern der Berufsbilder in den Kreativbranchen durch Laien und Dilettanten. Zudem wird befürchtet, dass der flexible Rückgriff auf gut qualifizierte freie Mitarbeiter (z.B. Teilzeit-Selbstständige) immer schwieriger werde, da sich deren Profitabilität aufgrund zunehmender Fixkosten verschlechtere.

Fazit

Der steigende Aufwand zur Kundengewinnung wurde – wie in den beiden vorangegangenen Studien – als wichtigste Herausforderung bewertet (47 Prozent in 2014, im Vergleich: 46 Prozent in 2013 und 60 Prozent in 2012), gefolgt vom Preiskampf zwischen Wettbewerbern (36 Prozent) und der sinkenden Zahlungsbereitschaft für Kreativleistungen.

Die persönliche Work-Life-Balance bleibt ebenfalls eine wichtige Herausforderung für die Befragten. Der Vergleich mit den Ergebnissen der Vorjahresstudie verdeutlicht, dass viele Kreativschaffenden sich mit dieser Herausforderung abgefunden haben. Nannten rund 44 Prozent in 2013 die Bewahrung der per-

sönlichen Work-Life-Balance als wichtige Herausforderung, so wird die Möglichkeit der Verbesserung der Situation nur von 23 Prozent angegangen. Insbesondere in den Kleinst- und Kleinunternehmen ist die klare Trennung von Arbeits- und Privatleben kaum umsetzbar und wird daher so hingenommen (siehe auch geringe Nennung bezüglich konkreter Maßnahmen in Kap. 3.2). Zur Vertiefung und Klärung der Besonderheiten bezüglich der persönlichen Arbeitssituation in der Kreativwirtschaft (siehe Ergebnis der Studie 2013) wurde dieser Aspekt als Schwerpunktthema der Erhebung 2014 ausgewählt (siehe Ergebnisdarstellung in Kap 0).

Die Auswertung der offenen Antwortmöglichkeiten verdeutlichte ein weiteres Spannungsfeld für Kreativunternehmen im Wettbewerb. Einerseits wird noch immer eine fehlende Wertschätzung für die Kreativbranchen insgesamt beklagt, die viel Überzeugungsarbeit für eine angemessene Vergütung impliziert. Andererseits wurde angegeben, dass sich die Kreativbranchen selbst mit den Chancen und Risiken des Wandels im Zuge der voranschreitenden Digitalisierung und auch der Internationalisierung auseinandersetzen müssen und dabei neue Geschäftsmodelle definieren.

3.2 Zentrale Maßnahmen und Projekte im Jahr 2014

Um den Wettbewerbsanforderungen entgegenzutreten, initiieren die Kreativunternehmen Maßnahmen, die zur Bewältigung der in Kapitel 3.1 dargestellten Herausforderungen beitragen (siehe Abbildung 10).

Erschließung neuer Kundengruppen und Festigung der Kundenbeziehungen

Als wichtigste Maßnahme, um den zunehmenden Wettbewerbsdruck zu beherrschen, planen 59 Prozent der teilnehmenden Kreativunternehmen die *Erschließung neuer Kundengruppen*. Bereits in der Vorjahresstudie ist dieser Aspekt mit ähnlich hohen Werten an erster Stelle genannt worden (2013: 62 Prozent). Die Erschließung neuer Kundengruppen ist allerdings nicht zwingend mit der Umsetzung neuer (digitaler) Geschäftsmodelle verbunden, die im Vergleich dazu nur von 30 Prozent der Befragten geplant werden. Zugleich will man die neu gewonnenen und auch bestehenden Kundenbeziehungen festigen. Rund 55 Prozent der Studienteilnehmer nennen diesen Aspekt an zweiter Stelle der geplanten Maßnahmen. Damit wird deutlich, dass die bestehenden sowie auch neu erschlossenen Kundengruppen nachhaltig gebunden werden sollen und die persönliche Kontaktarbeit hohe Priorität erhält (siehe hierzu auch Aussagen zur Arbeitssituation von Kreativschaffenden in Kap. 4.2).

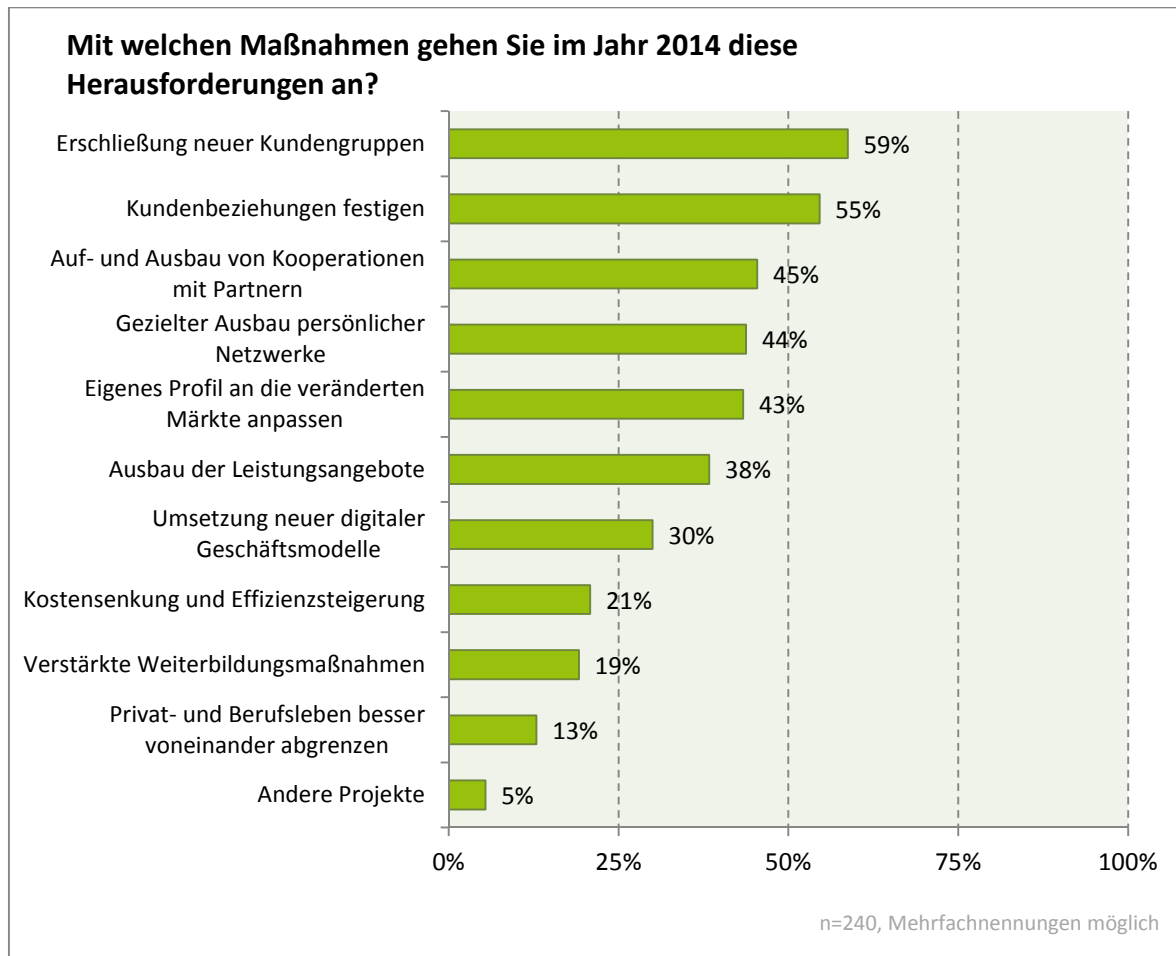


Abbildung 10: Geplante Maßnahmen 2014

Kooperationen und Netzwerke als wichtige Erfolgsfaktoren

Den *Auf- und Ausbau von Kooperationen* bewerten die Studienteilnehmer mit 45 Prozent als wichtiges Handlungsfeld an dritter Stelle (2013: 57 Prozent, 2012: 49 Prozent). Die Kreativschaffenden verbinden geschäftliche Kooperationen eng mit ihren persönlichen Netzwerken: dem *gezielten Ausbau persönlicher Netzwerke* (44 Prozent) schreiben die Studienteilnehmer eine ähnlich hohe Bedeutung wie dem *Auf- und Ausbau von Kooperationen* (46 Prozent) zu. Demgegenüber werden Maßnahmen zur besseren Abgrenzung von Privat- und Berufsleben mit nur geringer Priorität genannt (13 Prozent, siehe auch weitere Ausführungen zum Aspekt der Work-Life-Balance in Kap. 3.1 und Kap. 4.2).

Ausrichtung auf zukünftige Märkte – Anpassung des eigenen Profils

Rund 43 Prozent der Studienteilnehmer planen als Folge der wahrgenommenen Marktveränderungen eine *Anpassung bzw. Weiterentwicklung des eigenen Profils*. Hierbei spielen zwei Marktaspekte eine wichtige Rolle. Erstens die Anpassung des Profils an die Anforderungen der neuen Kundengruppen, die man allein oder über Kooperationen erschlossen hat bzw. erschließen will. Zweitens die *gezielten Veränderungen der eigenen Leistungsprofile* durch den Ausbau der Leistungsangebote – wobei dieser Aspekt seit der letzten Befragung deutlich an Bedeutung verloren hat (38 Prozent, in 2013 noch

49 Prozent) – und die *Umsetzung neuer digitaler Geschäftsmodelle* (30 Prozent, in 2013 nur 25 Prozent).

Von der kreativen Idee zum Produkt

Jedes fünfte Kreativunternehmen plant aktuell *Programme zur Kostensenkung und Effizienzsteigerung* (21 Prozent). Verglichen mit den Nennungen zur Erschließung neuer Kundengruppen sowie der Weiterentwicklung der Leistungsangebote wird diesen Maßnahmen eine deutlich geringere Bedeutung beigemessen.

Fit machen für neue Märkte durch Investitionen in Fortbildungsmaßnahmen

Jedes fünfte Kreativunternehmen (19 Prozent) will seine *Weiterbildungsmaßnahmen verstärken*, um an den neu entstehenden Märkten teilhaben zu können. Insbesondere die voranschreitende Digitalisierung von Leistungen sowie der Vertriebs- und Kommunikationswege erfordern laufende Weiterbildungsmaßnahmen. Die damit verbundenen Aufwendungen müssen einkalkuliert werden, passende Schulungsangebote identifiziert werden.⁴⁵

Weitere Maßnahmen (offene Frage)

In einer offenen Frage konnten die Studienteilnehmer weitere Maßnahmen nennen, die sie 2014 vorantreiben wollen. Die meisten Nennungen hierbei lassen sich unter dem Aspekt „das eigene Profil schärfen“ zusammenfassen. Hierunter werden einerseits strategische Ansätze zusammengefasst, z.B. eine stärkere Markenprofilierung, die Positionierung als Dienstleister oder die Priorisierung von Leistungsschwerpunkten im Tagesgeschäft (z. B. eigene Projekte vor Auftragsarbeiten). Dabei gilt es nicht nur, die Leistungen am Markt klarer zu positionieren, sondern auch durch die Stärkung der eigenen Marke den Wiedererkennungswert für den Kunden zu erhöhen und die Kundenbindung zu festigen. Andererseits werden auch eine Reihe unterstützender operativer Maßnahmen genannt, die zur Leistungsfähigkeit beitragen, z. B. die Erkundung und Einbeziehung alternativer Kundenfindungsmethoden, die interne Prozessoptimierung (z. B. bei der Leistungsabrechnung), klare Kommunikation von Tagessätzen, stringente Marktorientierung (z. B. Gefälligkeitsaufträge konsequenter ablehnen).

Fazit

Die priorisierten Maßnahmen verdeutlichen, dass die Kreativunternehmen den Blick nach vorne richten und die Chancen heutiger sowie zukünftiger digitaler Märkte ertragswirksam nutzen möchten. Sie wollen dazu nah am Kunden arbeiten und ihre eigene Marke durch eine bessere Profilierung stärken. Eine Professionalisierung sowohl in den Leistungsprozessen als auch in der Kundengewinnung ist dazu erforderlich. Die Mitarbeiter auf jene Herausforderun-

⁴⁵ Das Thema „Digitalisierung“ wurde als Schwerpunktthema im Trendbarometer 2013 untersucht, vgl. Engstler/Lämmerhirt/Nohr (2013), S. 26). Vgl. hierzu auch BMWi (Hrsg., 2014), S. 6ff.

gen vorzubereiten bedeutete eine aktive Kommunikation des künftigen Markenprofils und Qualifizierungsmaßnahmen. Mitarbeitern von Kreativunternehmen werden hohe Leistungen abverlangt, weshalb sich eine Verbesserung der persönlichen Work-Life-Balance schwierig gestaltet.

4 Schwerpunktthema ›Arbeitssituation‹

Das erste Schwerpunktthema der Studie 2014 beschäftigt sich mit der Arbeitssituation in der Kreativwirtschaft. Eine wichtige Fragestellung hierbei ist die Vereinbarkeit von Privatleben, Familie und Beruf – die Work-Life-Balance. Dieser Aspekt wurde erstmals in der Trendstudie 2013 aufgegriffen. Dabei wurde die *Bewahrung der persönlichen Work-Life-Balance* von 44 Prozent als zweitwichtigste Herausforderung genannt.⁴⁶ In der vorliegenden Studie wurde eine *Verbesserung* der persönlichen Work-Life-Balance von 23 Prozent der Kreativschaffenden als Herausforderung genannt (Rang 5, siehe Kap. 3.1). Es scheint, dass sich viele Kreativschaffende mit dieser Situation abgefunden haben bzw. wenig Möglichkeiten zur Verbesserung erkennen. Vor diesem Hintergrund wurde die ›Arbeitssituation‹ als Schwerpunktthema in die aktuelle Studie aufgenommen.

Teilnehmerstruktur hinsichtlich des Beschäftigungsverhältnisses

Mit der ersten Frage wurde der Status der Studienteilnehmer in den Kreativunternehmen erhoben. Wie sich zeigte, sind rund zwei Drittel (64 Prozent) der Studienteilnehmer *Inhaber oder Geschäftsführer*. Weitere 26 Prozent der Befragten sind in *Vollzeit*, lediglich 4 Prozent in *Teilzeit* beschäftigt. Die Kreativwirtschaft zeichnet sich generell durch einen hohen Anteil an *freien Mitarbeitern* aus,⁴⁷ die sich allerdings nicht in der Teilnehmerstruktur niederschlägt. Lediglich 7 Prozent der Studienteilnehmer zählen sich zu den *Freelancern*.

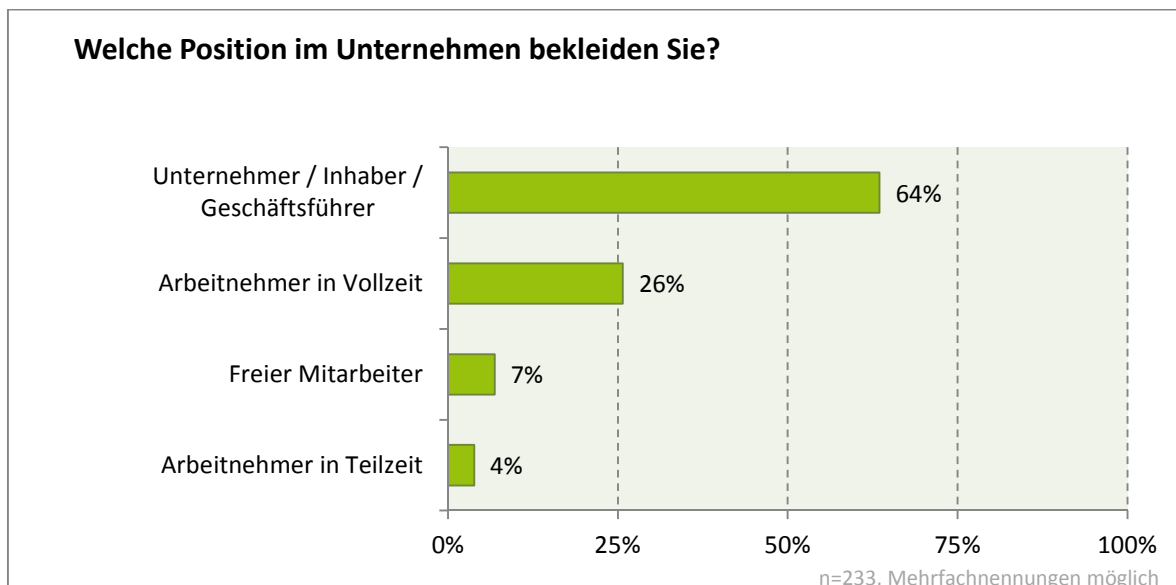


Abbildung 11: Teilnehmerstruktur der Befragten

⁴⁶ Vgl. Engstler/Lämmerhirt/Nohr (2013), S. 15.

⁴⁷ Vgl. BMWi (Hrsg., 2014), S. 4ff.

4.1 Zeitdruck

Viele Unternehmen der Kreativwirtschaft sind als Dienstleister im B2B-Bereich tätig und damit oft an die Prozesse des Auftraggebers oder anderer Dienstleister gebunden. Auch Fristen von anderen Finanzierungsquellen wie öffentliche Ausschreibungen, Stiftungen etc. setzen Kreativschaffende unter Druck.⁴⁸ Die Hälfte der Befragten (50 Prozent) gab an, dass sie bei der Arbeit *häufig*, weitere 43 Prozent gaben an, *hin und wieder* unter starkem Zeitdruck stehen. Dies zeigt, dass die Kreativschaffenden - wie alle auftragsorientierten Dienstleister - termingetrieben sind. Schließlich gab nur 1 Prozent der Befragten an, *nie* unter starkem Zeitdruck zu stehen oder zumindest nur *selten* 6 Prozent (siehe Abbildung 12).

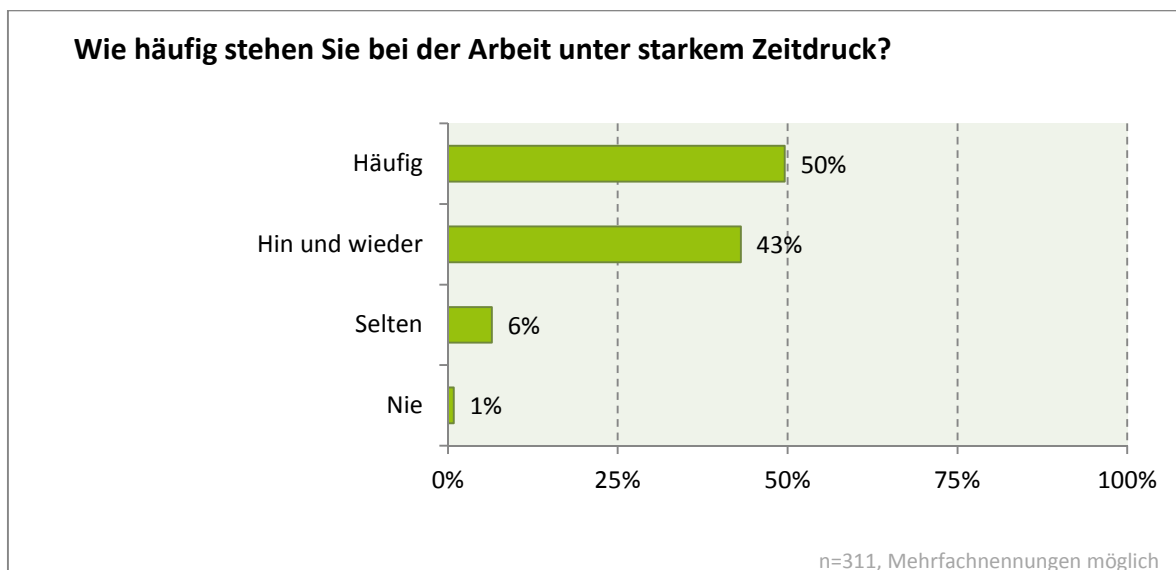


Abbildung 12: Häufigkeit von Zeitdruck in der Kreativwirtschaft

4.2 Work-Life-Balance

Die *Bewahrung der persönlichen Work-Life-Balance*⁴⁹ wird zu einer zunehmenden Herausforderung in der Kultur- und Kreativwirtschaft. Dieser Aspekt wurde im Trendbarometer Kreativwirtschaft 2013 von 40 Prozent der Studienteilnehmer als eine der größten aktuellen Herausforderungen bewertet.⁵⁰ Dass im Sektor Kreativwirtschaft oft atypische Arbeitszeiten vorherrschen, ist auch aus anderen Studien und Fachbeiträgen bekannt.⁵¹ Um die Ursachen dieser Situation näher zu beleuchten, wurden die Kreativschaffenden in der vorliegenden Studie gefragt, welche Aspekte einer ausgewogenen Work-Life-Balance im Wege stehen (siehe Abbildung 13).

⁴⁸ Vgl. u.a. Grüner (2012), S. 23f.

⁴⁹ Vgl. u.a. Koppetsch (2008), S. 90.

⁵⁰ Vgl. Engstler/Lämmerhirt/Nohr (2013), S. 15.

⁵¹ Vgl. u.a. BMWi (Hrsg., 2014), S. 4ff., Grüner (2012), S. 81ff.

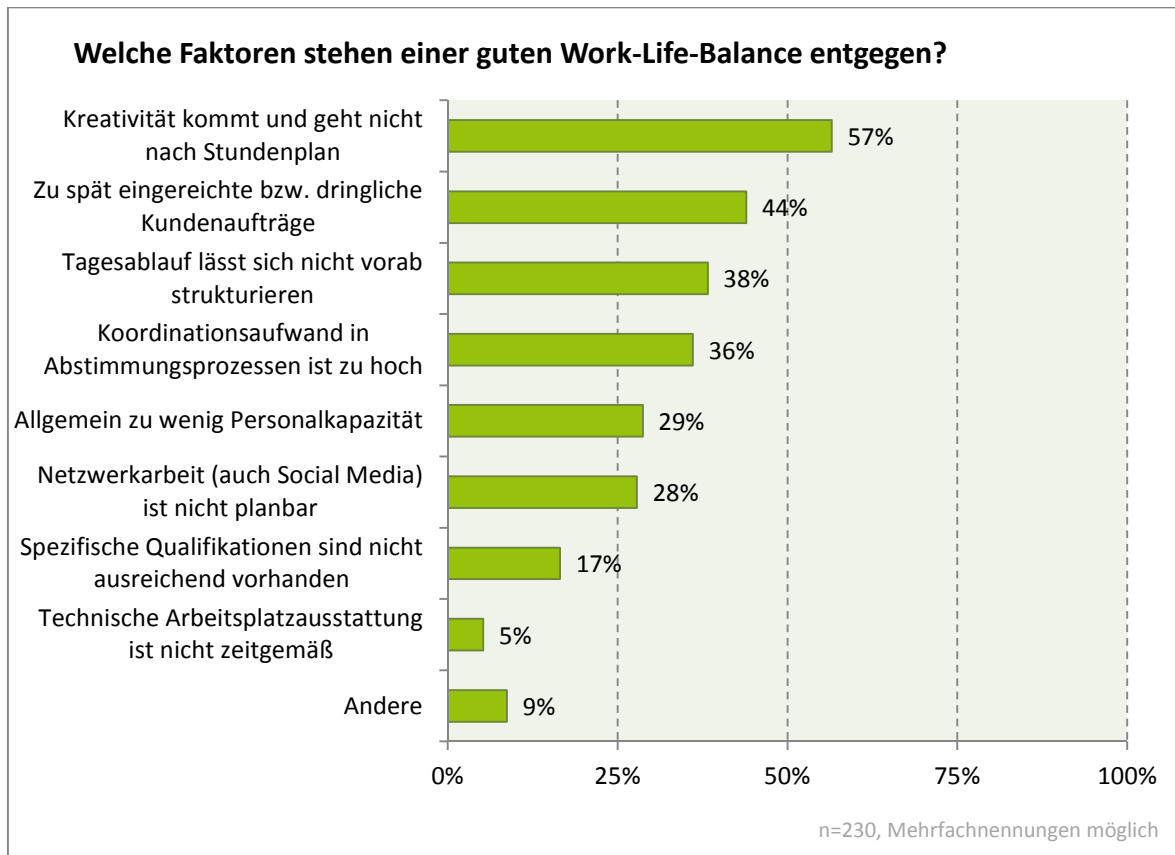


Abbildung 13: Hinderliche Faktoren einer ausgewogenen Work-Life-Balance

Unberechenbarkeit von Kreativität

Der schöpferische Akt ist wie zu Beginn der Studie erläutert das zentrale Element kreativer Arbeit.⁵² 57 Prozent der Studienteilnehmer sehen in der Unberechenbarkeit von Kreativität, d.h. dass *die Kreativität sich nicht einen Stundenplan einordnen lässt*, das größte Hindernis für eine ausgewogene Work-Life-Balance. An dritter Stelle geben die Kreativschaffenden an, dass sich *der Tagesablauf nicht vorab strukturieren lässt* (38 Prozent) und somit die Kreativschaffenden sich meist als „Getriebene“ fühlen. Offen bleibt bei diesem Gesamtbild die Frage, ob diese Situation grundsätzlich als *gegeben* zu akzeptieren ist, oder ob konkrete Verbesserungen möglich sind. Daran gekoppelt ist eine weitere offene Fragestellung: Werden die Möglichkeiten zur besseren Strukturierung des Tagesablaufs bereits heute hinreichend ausgeschöpft bzw. besteht überhaupt eine Bereitschaft, sich stärker strukturierten Arbeitsabläufen zu unterwerfen. Anders formuliert: Kann eine kreative Leistung auch das Ergebnis eines weitgehend strukturierten, unter Produktivitätsaspekten optimierten Arbeitsprozesses sein und welche Freiheitsgrade sind hierin zur Gewährleistung kreativer Resultate zu berücksichtigen? Dieses Spannungsfeld wird von den Studienteilnehmern auch bei der offenen Frage zu sonstigen Faktoren aufgegriffen. Die Kreativschaffenden beklagen dabei, dass man mehr *produktiv*

⁵² Vgl. u. a. Florida (2004).

statt kreativ arbeiten müsste bzw. die *kreativen Anforderungen regelmäßig völlig unterfordert* seien (siehe Nennungen in der offenen Frage).

Kundenverhalten als unberechenbarer Faktor

44 Prozent der Befragten sehen in *zu spät eingereichten oder als dringlich klassifizierten Kundenaufträgen* eine unausgewogene Work-Life-Balance begründet. In der offenen Frage zu sonstigen Einflussfaktoren wurde dieser Aspekt mit konkreten Beispielen konkretisiert, z. B. die Problematik der *Auftragschwankungen* (entweder zu viele Aufträge auf einmal oder überhaupt keine), die geringe Planbarkeit der Auftragslage, der Umgang mit *schnellen Meinungsänderungen* des Kunden und die zunehmende Prokrastinationsmentalität (z. B. Antworten „kommen auf den letzten Drücker“). Damit eng verbunden ist der von 36 Prozent genannte *hohe Koordinationsaufwand für die Abstimmungsprozesse*, der teilweise auch in einer hohen Fluktuationsrate der Ansprechpartner beim Kunden begründet sein kann.

Netzwerkarbeit

Die *Netzwerkarbeit* hat eine hohe Relevanz in allen Kreativbranchen (siehe Kap. 3.1). Die Problematik, nicht zwischen beruflichen und privaten Netzwerken differenzieren zu können, wird von 28 Prozent als Störfaktor einer ausgeglichenen Work-Life-Balance genannt. Dieser Aspekt wird zudem in Antworten zur offenen Frage *anderer Faktoren* adressiert. Die Netzwerkpflge erfordert persönliche Treffen, Telefonate aber auch Veranstaltungsbesuche und Engagement in Social Media. Dies ist mit einem hohen Zeitaufwand verbunden, wobei die Grauzone zwischen beruflicher und privater Kommunikation als weitere Herausforderung hinzukommt.

Eine weitere Problematik besteht darin, dass insbesondere in sozialen Netzwerken oftmals nicht zwischen geschlossenen und offenen Netzwerken unterschieden werden kann. Eine genaue Kontrolle und Steuerung des Rezipientenkreises ist daher nicht möglich.

Verfügbare Personalkapazität und spezifische Qualifikationen

Die hohe Volatilität und Spontaneität von Kundenaufträgen müssen die Kreativunternehmen als Dienstleister vor allem personell abfedern. Hier mangelt es jedoch in den Kreativunternehmen an *hinreichenden Personalkapazitäten* bzw. *Kapazitätsreserven*. Für 29 Prozent der Studienteilnehmer sind dieser Aspekt sowie ergänzend dazu das Fehlen ausreichender *spezifischer Qualifikationen* (17 Prozent) Ursache für eine unzureichende Work-Life-Balance. Ergänzend wird in der offenen Frage dazu geschildert, dass man sich aufgrund der geringen Honorare oft nicht die notwendige Personalstruktur leisten könne. Bei Teilzeit-Selbständigen sei diese Situation besonders kritisch zu bewerten, denn selbst die vorhandenen Ressourcen können wegen hoher Anteile an Verwaltungs- und Kommunikationstätigkeiten nicht ganz in die Auftragsprozesse eingebracht werden. Hinzu komme, dass die Unternehmer auch die Verantwor-

tung für den Erhalt und den Ausbau des Unternehmens haben und diese Aufgabe nicht delegieren können.

Gute Arbeitsausstattung sorgt für ständige Erreichbarkeit

Die Studienteilnehmer bewerten die *verfügbare Arbeitsausstattung* als *angemessen und zeitgemäß*, lediglich 5 Prozent sehen Verbesserungspotenzial. Kritisiert werden in diesem Zusammenhang in der offenen Frage zu weiteren Barrieren einer guten Work-Life-Balance die zunehmende Komplexität der IT und Defizite in der Unterstützung durch die IT-Dienstleister. Die mobilen Endgeräte (z. B. Smartphones, Tablets, Notebooks) sowie die Internetanschlüsse in den Privathaushalten haben die Erreichbarkeit außerhalb der regulären Geschäftszeiten sowie bei Dienstreisen erhöht. Die Kunden wissen dies und halten sich daher immer weniger an Geschäftszeiten. So beklagen 38 Prozent der Befragten *häufige* Kontakte außerhalb der Geschäftszeit, für weitere 38 Prozent ist dies zumindest *hin und wieder* der Fall (siehe Abbildung 14). Lediglich 9 Prozent geben an, dass die Kunden die Geschäftszeiten stets respektieren.

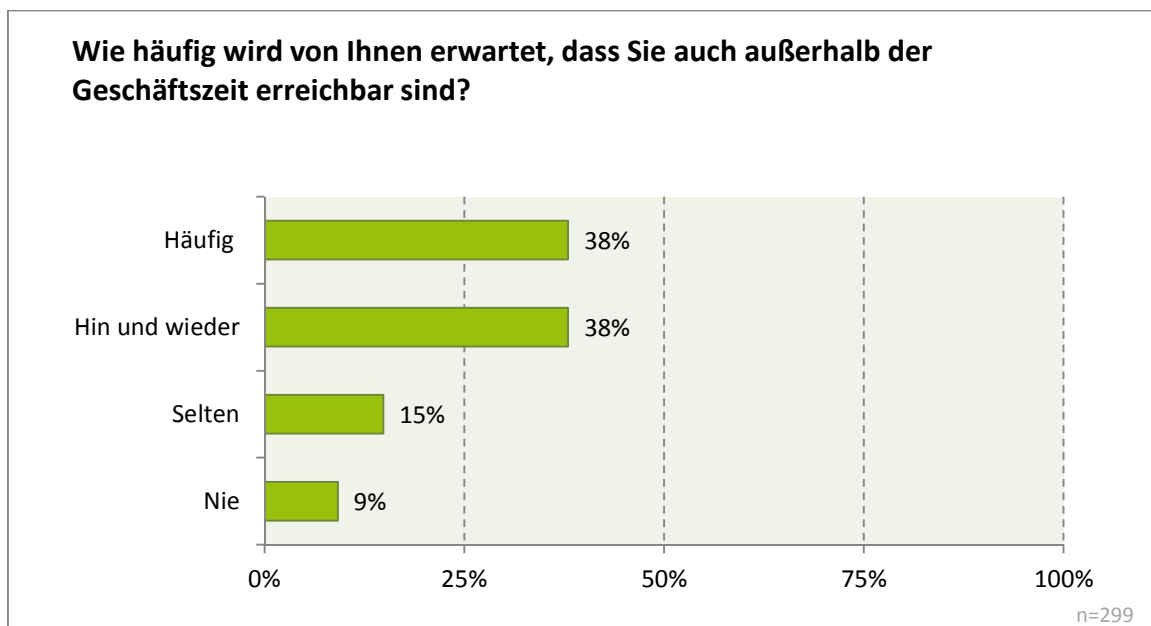


Abbildung 14: Erreichbarkeit außerhalb der Geschäftszeiten

Fazit

Die Kreativschaffenden führen in der offenen Frage die unzureichende Work-Life-Balance im Gesamtbild vor allem auf das Verhalten der Kunden zurück. Die Kreativunternehmen fühlen sich hier fremdbestimmt und können die Tagesabläufe oft nicht vorausschauend planen. Hinzu kommt für die Teilnehmer, dass bei kleinen Unternehmen die geringen Personalkapazitäten nur wenige Möglichkeiten zum Abfedern von kundeninduzierten Lasten bieten. Unterschieden wird durch die Befragten dabei zwischen Kreativleistungen, für die man gerne mehr Zeit einbringen möchte und operativen Aufgaben im Tagesgeschäft sowie Koordinationsaufgaben, die man insgesamt als störend emp-

findet. Verstärkt wird dies durch die ständige Erreichbarkeit auch außerhalb der Geschäftszeiten, die von den Kunden erwartet wird.

4.3 Entwicklung der wirtschaftlichen Situation

Der Frageblock zur Bewertung der Arbeitssituation in der Kreativwirtschaft wurde mit einer Frage zur Einschätzung der künftig erwarteten wirtschaftlichen Situation von Kreativunternehmen abgeschlossen (siehe Abbildung 15).

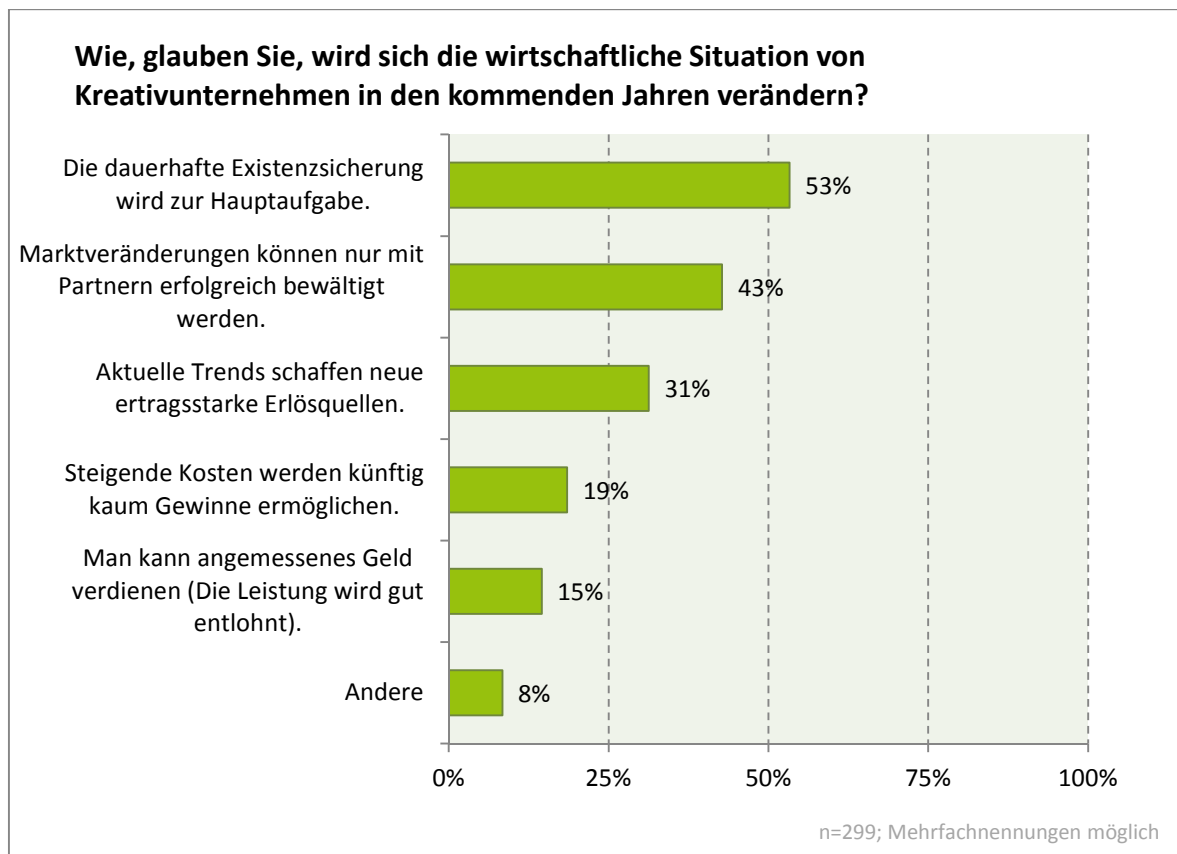


Abbildung 15: Veränderung der wirtschaftlichen Situation von Kreativunternehmen

Verhaltener Optimismus und viele Sorgen

Die Kreativunternehmen blicken mit gemischten Gefühlen in die Zukunft. Jeder Zweite (53 Prozent) glaubt, dass die *dauerhafte Existenzsicherung* zur Hauptaufgabe werden wird. Lediglich ein Drittel der Befragten (31 Prozent) wertet die Marktveränderungen als Chance zur *Erschließung ertragsstarker Erlösquellen*. Diese wird man allerdings kaum allein erschließen können. 43 Prozent der Befragten gehen davon aus, dass die *Marktveränderungen nur mit Partnern erfolgreich bewältigt werden können*. Die Aussage steht im Einklang mit anderen Antworten der Studie, in denen Kooperationen stets in den Mittelpunkt der Unternehmensentwicklung gestellt werden (siehe dazu Kap. 3.2 sowie Kap. 5). Man will die Beziehungen mit Kunden und Partnern festigen und erweitern. Ggf. kann man hierdurch auch den Einstieg in neue Geschäftsmodelle meistern. Ob die hierfür erforderlichen finanziellen Spielräume für künftige strategische Investitionen vorhanden sein werden ist für die Stu-

dienteilnehmer hingegen fraglich. Grundlage hierfür wäre eine *gute Entlohnung der Kreativleistungen*, die lediglich 15 Prozent der Befragten erwarten. Vielmehr befürchten 19 Prozent, dass aufgrund der *steigenden Kosten* künftig kaum Gewinne erwirtschaftet werden können. Neue Wege zu mehr Wertschöpfung werden daher gesucht.

Digitalisierungstrend als Herausforderung annehmen

Die Sorge um die künftigen Erträge und Geschäftsmodelle kam in der Erhebung auch bei den Antworten zu offenen Fragen zum Ausdruck. Zwar glaubt man, dass der Bedarf an Kreativleistung national und international steigen wird. Dabei wird die Digitalisierung durchaus als Wachstumsmotor erkannt und die Zukunftschancen in der digitalen Transformation werden als Herausforderung angenommen. Den im Digitalbereich aktiven Kreativunternehmen steht eine prosperierende Zukunft bevor, für alle anderen stagniert oder verschlechtert sich die Situation (siehe Nennungen in der offenen Frage). Ein massiver Ausbau von digitalem Know-how und die zeitliche Kapazität tragfähige Geschäftsmodelle („die Aufgabe, am Puls der Zeit zu sein, wird noch extremer“) zu finden und umzusetzen sind die Folge. In der Selbsteinschätzung sehen die Kreativen reichlich Flexibilität und Offenheit hinsichtlich neuer Leistungen, auch wenn viele Fragen wie z. B. die Frage der Urheberrechte bei neuen Medien noch unzureichend geklärt sind. Auf Kundenseite wünschen sich die Teilnehmer eine zuverlässigere Auftragskontinuität und bemerken einen Mangel an Finanzierungspartnern, die unkonventionelle Ideen der Kreativunternehmen unterstützen.

Bestehende Geschäfte stabilisieren

In bestehenden Märkten wird die Marktsituation zunehmend schwieriger eingeschätzt. Genannt werden ein hoher Preisdruck, steigende Belastungen durch Steuer, Versicherungen, Sozialabgaben etc. bei gleichzeitig sinkender Wertschöpfung durch steigende Technisierung. Als Zukunftspfad wird eine stärkere Differenzierung am Markt angestrebt, denn auch in bisher fokussierten Märkten – genannt wurde exemplarisch der Bereich Interaction Design – wird der Wettbewerb stärker. Man will daher die Beziehungen mit Kunden und Partnern festigen und erweitern, um dem Preiskampf zu entgehen.

Fazit

Die Kreativbranchen setzen sich mit den Veränderungen der Märkte auseinander und suchen darin konkrete Ansätze für die eigenen Geschäftsmodelle. Die Chancen in den digitalen Märkten werden erkannt, aber auch die hierbei zu überwindenden Einstiegsbarrieren. Mit Sorge wird dabei das Spannungsfeld steigender Kosten und angemessener Entlohnung beobachtet, das die Möglichkeiten von Zukunftsinvestitionen stark einschränkt.

5 Schwerpunktthema »Kooperationen«

Dass Kooperationen bedeutende strategische Maßnahmen der Kreativschaffenden sind, zeigten bereits die Panelbefragungen für 2012 und 2013. In der aktuellen Erhebung stehen der konkrete Nutzen und die Wege zur Umsetzung von Kooperationen im Mittelpunkt: Welchen Branchen entstammen die Kooperationspartner? Welche Faktoren definieren erfolgreiche Kooperationen? Welche rechtlichen, strategischen und operativen Regelungen treffen die Unternehmer?

5.1 Merkmale erfolgreicher Kooperationen

Im Trendbarometer 2013 wurde ermittelt, dass rund drei Viertel (76 Prozent) der Studienteilnehmer mit Unternehmen anderer Kreativbranchen kooperieren, knapp die Hälfte (48 Prozent) arbeitete mit Mitbewerbern zusammen.⁵³ Vor diesem Hintergrund wurde in der aktuellen Erhebung die Frage aufgegriffen, welche Faktoren aus Sicht der Teilnehmer eine *erfolgreiche Kooperation* kennzeichnen (siehe Abbildung 16).

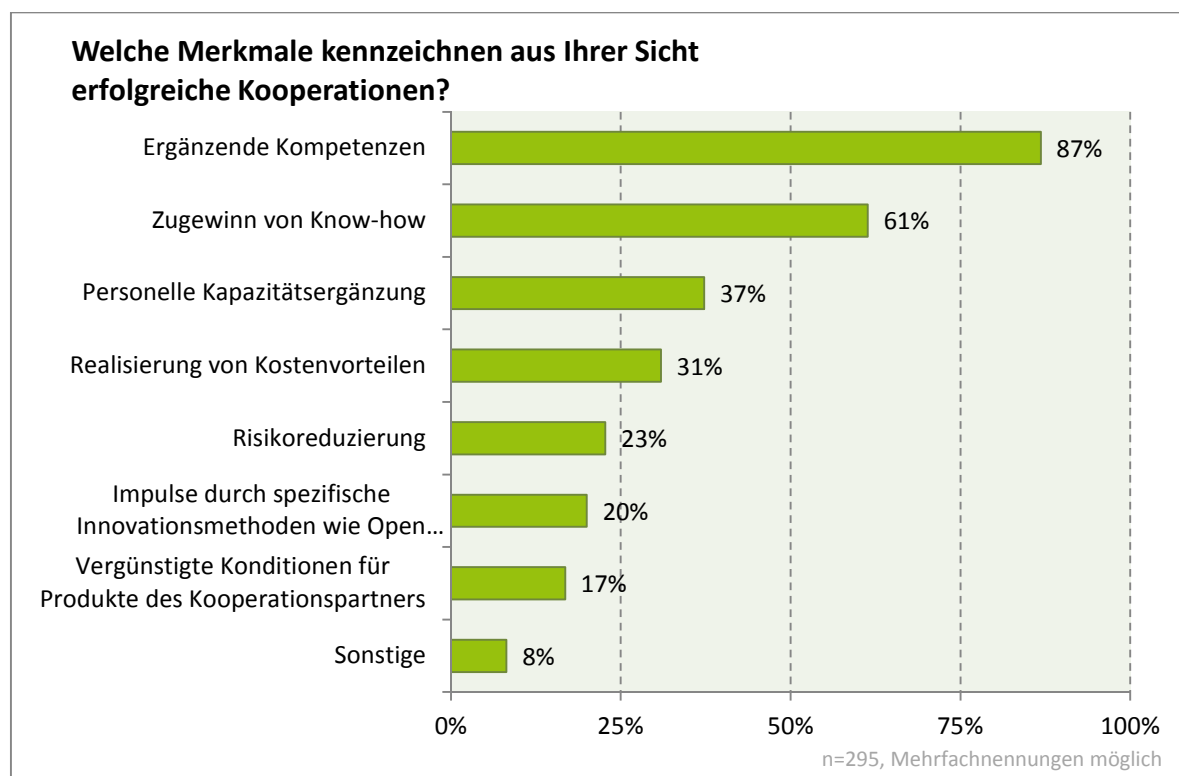


Abbildung 16: Merkmale erfolgreicher Kooperationen

⁵³ Vgl. Engstler/Lämmerhirt/Nohr (2013), S. 37

Ergänzende Kompetenzen bündeln

Eine Kooperation ist dann erfolgreich, wenn *ergänzende Kompetenzen* gebündelt werden. Hierin sind sich 87 Prozent der Studienteilnehmer einig: über alle Kreativbranchen hinweg wurde dieser Möglichkeit an erster Stelle genannt (höchster Wert im Buchmarkt mit 100 Prozent, geringster Wert im Markt der darstellenden Künste mit 73 Prozent). Eine ähnlich deutliche Einschätzung dieses Kooperationsmotivs wurde bereits in der Studie 2012 ermittelt.⁵⁴ Damit eng verknüpft ist der an zweiter Stelle genannte Aspekt des *Zugewinns von Know-how* mit insgesamt 61 Prozent Nennungen. Die hohe Bedeutung schlägt sich insbesondere in der Werbewirtschaft (75 Prozent) und im Architekturmarkt (74 Prozent) nieder, Teilnehmer aus dem Buchmarkt (52 Prozent) bzw. der Software- und Gamesindustrie (50 Prozent) wählten dieses Kooperationsmerkmal weniger oft.

Unternehmerische Risiken reduzieren, Zweckgemeinschaften nutzen

Kooperationen ermöglichen auch eine Flexibilisierung von Kapazitäten. So sehen 37 Prozent den Nutzen erfolgreicher Kooperationen in der *personellen Kapazitätsergänzung* zur Flexibilisierung der Personalkapazitäten. Während dieser Punkt im Architekturmarkt sogar von mehr als jedem Zweiten (56 Prozent) genannt wird, spielt dieser Nutzen nur für jeden vierten Teilnehmer aus der Rundfunkwirtschaft (26 Prozent) eine Rolle, die übrigen Branchen hingegen liegen nahe am Durchschnittswert. Für die Rundfunkwirtschaft ist die *Realisierung von Kostenvorteilen durch Kooperationen* von höherer Bedeutung (50 Prozent) als dem Durchschnitt aller befragten Kreativbranchen (31 Prozent). Die *Risikoreduzierung* ist hingegen für den Buchmarkt von größerer Bedeutung (43 Prozent), während dies im Gesamtschnitt vergleichsweise geringe 23 Prozent der Befragten angaben. *Vergünstigte Konditionen für Produkte des Kooperationspartners* nennen 17 Prozent der Teilnehmer.

In den Antworten zur offenen Frage weiterer Nutzenaspekte standen vor allem praktische Erwägungen im Mittelpunkt. So können durch gemeinsame Akquisitionstätigkeiten einerseits der Aufwand verringert und andererseits neue Kunden und Partner mit geringem Aufwand erschlossen werden. Auch übergeordnete Interessen wie das Kämpfen für eine faire Bezahlung oder das Gruppenmarketing wurden genannt. Die gemeinsame Zielerreichung wird auch als Impuls für die individuelle Motivation bewertet, wobei der notwendige Eigenbeitrag und eigene Lernprozesse vorausgesetzt werden. Als problematisch werden die fließenden Übergänge zwischen gemeinschaftlicher Zielerreichung und knallhartem Wettbewerb im Markt gesehen. Der angestrebte Gesamtnutzen kann nur durch die Langfristigkeit der Kooperation, die zudem durch soziale Beziehungen untermauert ist/wird, erreicht werden. Ein professionelles Partnermanagement ist unabdingbar.

⁵⁴ Vgl. Engstler/Lämmerhirt/Nohr (2012), S. 42. Die Bedeutung des Kooperationsmotivs „Sinnvolle Ergänzung des eigenen Leistungsprofils“ wird von 35 Prozent der Teilnehmer mit *sehr hoch*, von 43 Prozent mit *hoch* und von 13 Prozent mit *mittel* bewertet.

Impulse von außen werden noch wenig genutzt

Nur jedes fünfte Kreativunternehmen (20 Prozent) sieht den Nutzen der Kooperation in *Impulse durch spezifische Innovationsmethoden (Open Innovation, Design Thinking o.ä.)*. Vor allem die Buchbranche zeigt sich in dieser Fragestellung mit 4 Prozent Nennungen noch sehr zurückhaltend. Durch Kooperationen entstehende Impulse; neue Ideen durch den persönlichen Austausch mit anderen werden als Mitnahmeeffekt gesehen, weitergehende Open Innovation-Ansätze sind dabei noch Zukunftsmusik.

Fazit

Den Hauptnutzen von Kooperationen sehen die Kreativbranchen in der Zusammenführung ergänzender Kompetenzen, gefolgt von verschiedenen Aspekten der Reduktion unternehmerischer Risiken. Erfahrungen mit Innovationspartnerschaften bzw. Open Innovation-Ansätzen sind noch wenig vorhanden. Die teilweise deutlichen Einzelabweichungen in der Bewertung der Erfolgsfaktoren durch die Teilbranchen verdeutlichen branchenspezifische Herausforderungen. Dennoch ist die Streubreite der Nennungen für den überwiegenden Teil der Kreativbranchen als eher gering zu bewerten, was auf ähnliche Grundprobleme bzw. Erwartungen insgesamt schließen lässt, die sich aus der typischen kleinen Betriebsgröße von Kreativunternehmen sowie der auftragsorientierten Erbringung von Dienstleistungen ergeben.

5.2 Faktoren für reibungslose Zusammenarbeit

Im Rahmen der Erhebung wurden die Studienteilnehmer aufgefordert, mithilfe einer Bewertungstabelle vorgegebene Optionen zur Sicherung einer reibungslosen Zusammenarbeit zu bewerten (siehe Abbildung 17).

Sicherstellung einer reibungslosen Kooperation

Eine erfolgreiche Kooperation erfordert den regelmäßigen Austausch der Kooperationspartner auf mehreren Ebenen. Für die reibungslose Zusammenarbeit werden *regelmäßige Meetings* von 68 Prozent als bedeutsam (kumulierte Nennungen *sehr wichtig, & wichtig*) bewertet, 65 Prozent halten in diesem Zusammenhang auch *gemeinsame Meetings auf Leitungsebene* für relevant. Dem direkten persönlichen Dialog wird damit eine hohe Bedeutung zugemessen. Unterstützt wird der persönliche Dialog durch *gemeinsame Informationsverteiler* als feste Bausteine reibungsloser Kooperation (48 Prozent). Auch die gemeinsame Nutzung von *Collaboration Tools* wird als nützlich bewertet (42 Prozent). Informationen aus der Kooperation können durchaus in *gemeinsamen Auftritten nach außen oder ein gemeinsames Marketing* (42 Prozent) kommuniziert werden, um die gemeinsam erzielten Erfolge auch dritten zugänglich zu machen. Davon ausnehmen wollen allerdings viele Teilnehmer die *gemeinsame Nutzung von Social Media Plattformen*, nur 24 Prozent messen dem eine Bedeutung bei der erfolgreichen Zusammenarbeit zu.

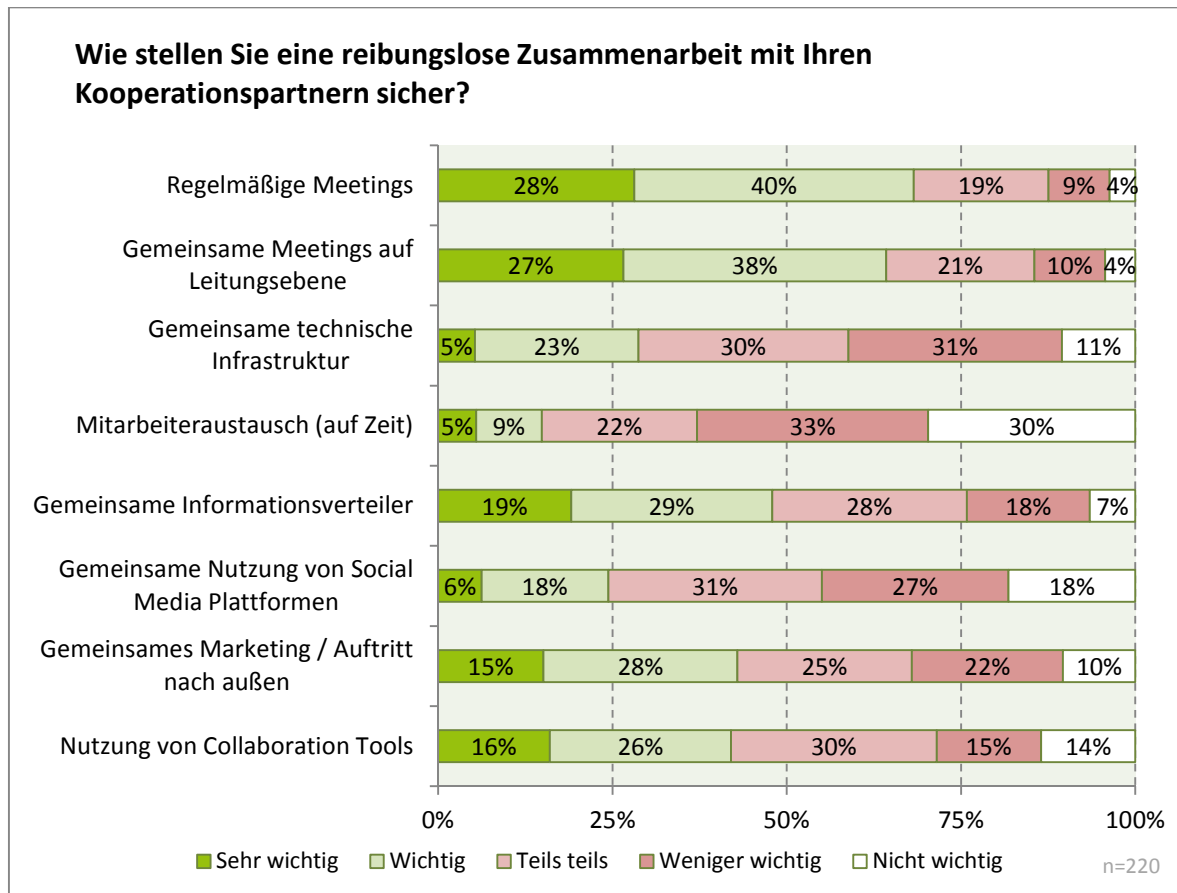


Abbildung 17: Faktoren für reibungslose Zusammenarbeit

Eine zu starke infrastrukturelle Verflechtung der Kooperationspartner wird indes nicht als notwendig erachtet. So sehen 28 Prozent eine *gemeinsame technische Infrastruktur* als relevant an. In einem *Mitarbeiteraustausch* auf Zeit hingegen sehen nur 14 Prozent einen Vorteil für die gemeinsame Arbeit, 30 Prozent lehnen dies als *nicht wichtig* sogar ab.

Fazit

Kooperation erfordert eine solide Informations- und Kommunikationsbasis, die durch regelmäßigen Austausch auf mehreren Ebenen praktiziert wird. Eine zu enge Bindung der Partner in der Außendarstellung wird nicht angestrebt, vielmehr will man die Eigenständigkeit in der Außenwahrnehmung wahren.

5.3 Bedeutung der Kooperationspartner

Vor dem Hintergrund der genannten hohen Bedeutung von Kooperationen für Kreativunternehmen spielen die Kooperationspartner eine wichtige Rolle. Hierzu konnten die Studienteilnehmer im Rahmen der Trendumfrage verfügbare Kontaktwege bezüglich ihrer Bedeutung differenziert nach einer fünfstufigen Skala von *sehr wichtig* bis *nicht wichtig* bewerten (siehe Abbildung 18).

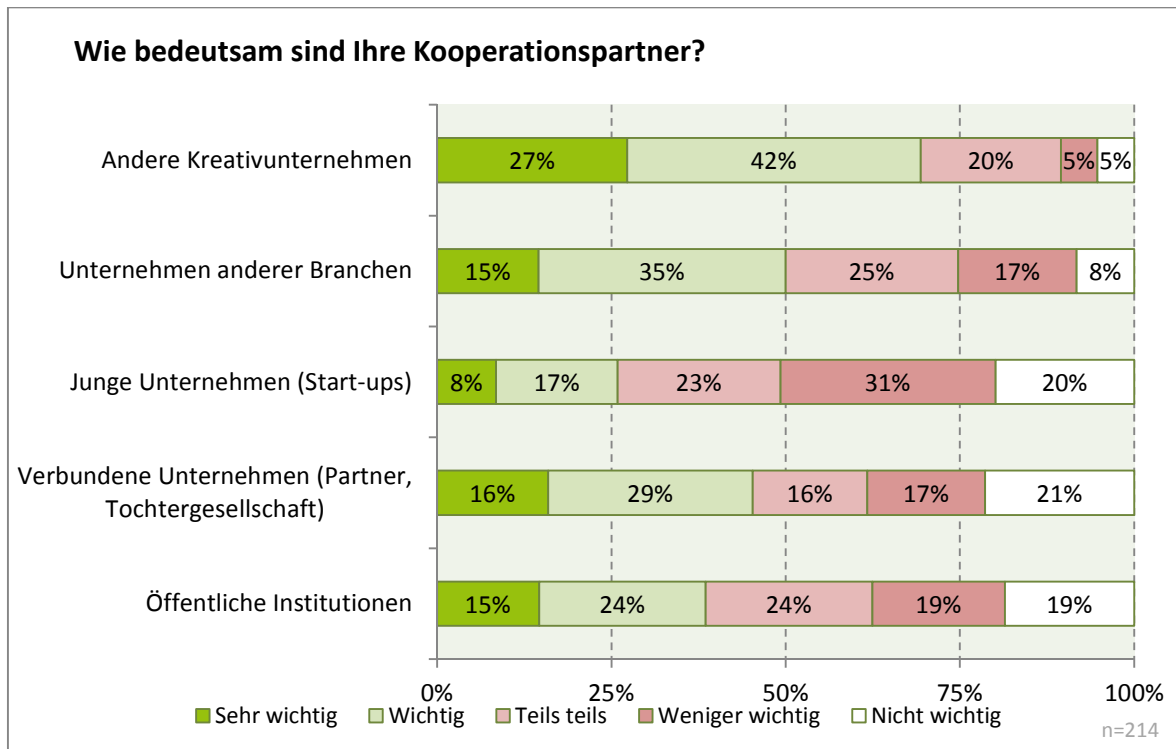


Abbildung 18: Bedeutung der Kooperationspartner

Kooperationen mit anderen Kreativunternehmen weiterhin am wichtigsten

Kooperationen mit anderen Kreativunternehmen haben mit 69 Prozent Nennungen *sehr wichtig* bzw. *wichtig* die höchste Bedeutung für die Studienteilnehmer. Bereits in vorangegangenen Studien wurden ähnliche Aussagen ermittelt.⁵⁵ Kooperationen innerhalb oder nahe an der eigenen Organisationsstruktur, wie Partner- oder Tochterunternehmen, werden ebenfalls als *sehr wichtig* bzw. *wichtig* eingestuft werden (kumuliert 45 Prozent). An zweiter Stelle aber steht die Zusammenarbeit mit Unternehmen anderer Branchen, die 50 Prozent der Teilnehmer als eher wichtig klassifizieren. *Junge Unternehmen (Start-ups)* werden nur von jedem vierten Befragten als wichtig wahrgenommen (45 Prozent). Ursachen hierfür sind u. a. Aspekte im Wettbewerb (z. B. Preisgestaltung von Start-ups, die in den Märkten erst noch Fuß fassen müssen) sowie deren unklare wirtschaftliche Stabilität.

Fazit

Die Kreativunternehmen setzen bei der Wahl der Kooperationspartner primär auf die Vielfalt der Kreativbranchen und langjährig vertraute Partner. Dabei ist durchaus auch eine Öffnung hin zu anderen Branchen zu erkennen, mit denen man Ziele wie die Erschließung neuer Kundengruppen ebenfalls erreichen kann.

⁵⁵ Vgl. Engstler/Lämmerhirt/Nohr (2013), S. 37.

5.4 Rechtliche Basis der Kooperationen

Der Themenkomplex der Kooperation wurde mit einer Frage zur gewählten rechtlichen Basis, auf der die Kooperationen aufsetzen, abgeschlossen (siehe Abbildung 19).

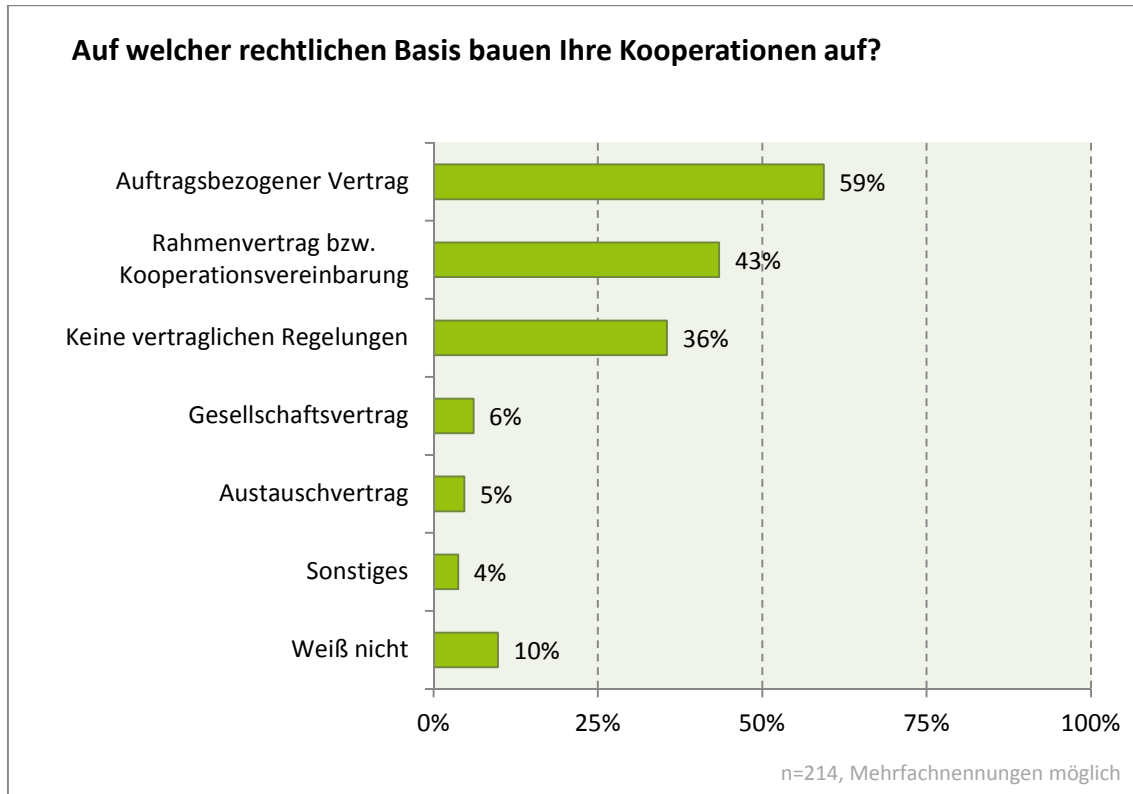


Abbildung 19: Arten rechtlicher Basis von Kooperationen

Auftragsbezogene Verträge, ergänzt durch Rahmenverträge

Als wichtigstes Instrument der rechtlichen Formalisierung nennen 59 Prozent den *auftragsbezogenen Vertrag*. Ergänzend dazu geben 43 Prozent *Rahmenvertrag bzw. Kooperationsvereinbarung* an. Dieser vereinfacht die Ausfertigung auftragsbezogener Verträge. Gesellschafterverträge oder Austauschverträge haben hingegen nachrangige Bedeutung.

Jeder Dritte verzichtet auf formale Verträge

36 Prozent treffen *keine vertraglichen Regelungen*. Hier kommt die Frage auf, ob die Vertrauensbasis jegliche juristische Abmachung kompensiert oder aus welchen Gründen darauf verzichtet wird. In den Angaben bei der offenen Frage wurden diesbezüglich u. a. informelle, aber verbindliche Absprachen auf Leitungsebene genannt, die z. B. mündlich oder per E-Mail verabredet werden. Mit Freelancern wird teilweise ohne Vertragsbasis auf Rechnungstellung oder mit Honorarvereinbarungen kooperiert.

6 Entwicklungslinien für die Zukunft

Am Ende der Befragung wandert der Blick in die Zukunft. 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 aus einer denkbaren *landesweiten Veranstaltung für die Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg* einen Nutzen ziehen könnten und welches Format hierfür geeignet wäre.

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).

Digital Natives verändern die Kreativbranchen

Die *Digital Natives* – also jene Generationen, die mit Computern, dem Internet und sozialen Netzwerken aufwachsen und aufgewachsen sind – werden nach Meinung von rund 86 Prozent der Studienteilnehmer nachhaltig die Kreativbranchen verändern (42 Prozent *sicher ja*, 44 Prozent *wahrscheinlich*).

Digitale Innovationen generieren die Geschäftsmodelle von morgen

Drei Viertel der Befragten (58 Prozent) erwarten, dass digitale Innovationen auch Unternehmensgründungen bewirken. Das verdeutlicht einerseits das hohe Vertrauen in die Innovationskraft der Kreativbranchen. Andererseits wird hierdurch auch die unternehmerische Sicht erkennbar, die entstehenden Märkte erschließen zu wollen und durch Unternehmensgründungen auch am möglichen Wachstum von Märkten zu profitieren.

Internationale Kooperationen werden zum Alltagsgeschäft

Vernetzung und Kooperation werden auch in Zukunft die Kreativbranchen kennzeichnen. Dieser Aussage schließen sich drei von vier Befragten an (21 Prozent *sicher ja*, 50 Prozent *wahrscheinlich*). Lediglich 2 Prozent verneinen dies und 21 Prozent sind diesbezüglich noch skeptisch. Die Internationalisierung wird als Chance verstanden. Die zunehmende Digitalisierung fördert dies und senkt Kooperations- und Markteintrittsbarrieren.⁵⁶ Vor dem Hintergrund der hohen Teilnehmerzahl aus Klein- und Kleinstunternehmen, die bekanntlich am meisten mit Barrieren etc. zu kämpfen haben, ist dieses Ergebnis

⁵⁶ Vgl. dazu auch BMWi (Hrsg., 2014), S. 8.

besonders interessant und verdeutlicht die Aufgeschlossenheit der Kreativbranche hinsichtlich neuer Herausforderungen.

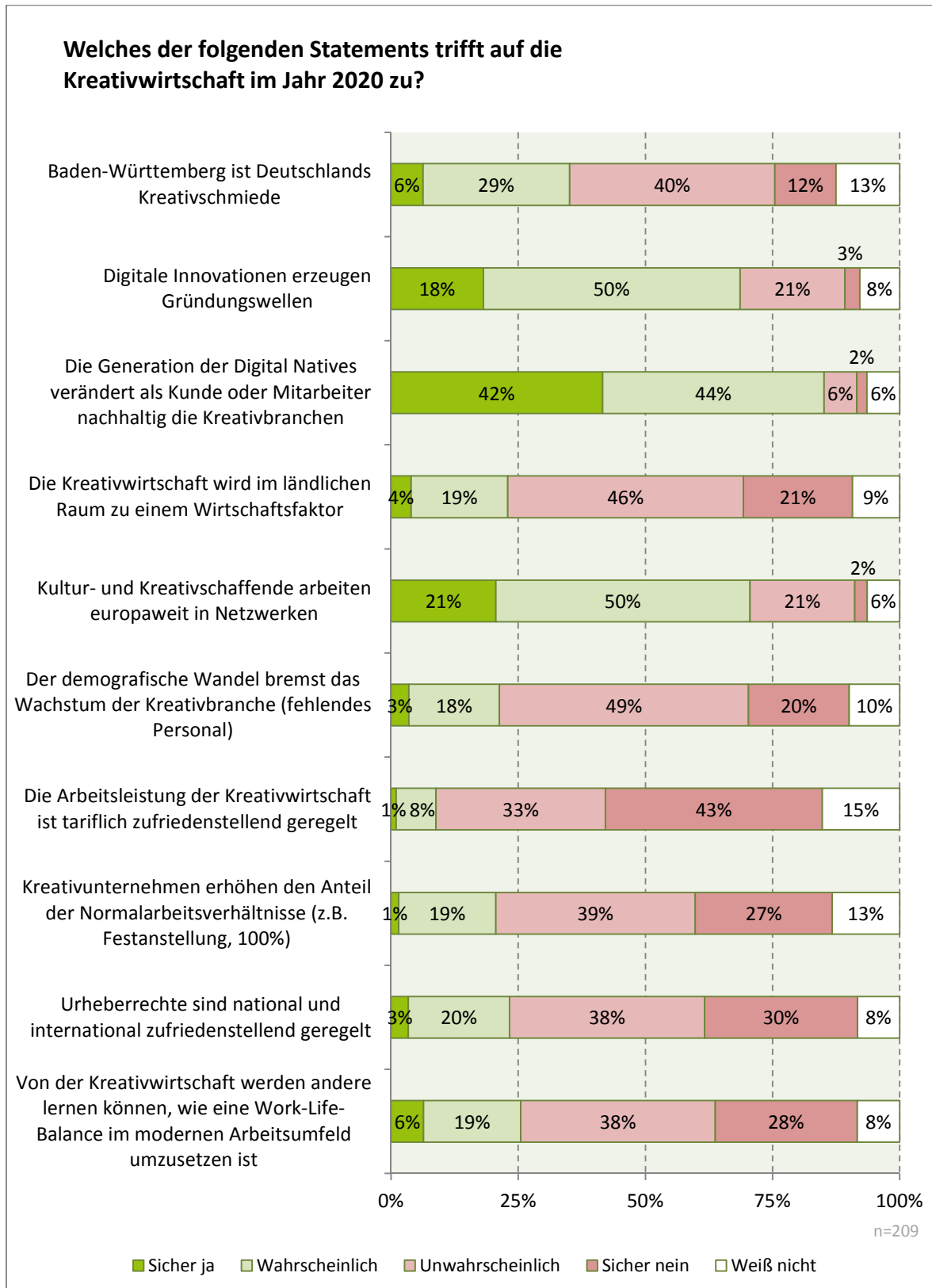


Abbildung 20: Erwartete Strukturveränderungen bis zum Jahr 2020

Kaum Erwartungen hinsichtlich verbesserter Arbeitssituationen

Die Kreativbranchen sind hinsichtlich der Verbesserung der Arbeitssituation für die Mitarbeiter äußerst skeptisch. Drei Viertel der Studienteilnehmer (76 Prozent Nennungen *unwahrscheinlich* und *sicher nein*) glauben nicht daran, dass die Arbeitsleistung der Kreativbranchen künftig tariflich zufriedenstellend geregelt sein wird. Ebenfalls zwei Drittel (66 Prozent) erwarten nicht, dass der Anteil der Normarbeitsverhältnisse (z. B. 100 Prozent-Verträge, Festanstellung) sich signifikant erhöhen wird. Der Arbeitsmarkt wird somit weiterhin von prekären bzw. atypischen Arbeitsverhältnissen, insbesondere in den Kleinst- und Kleinunternehmen, geprägt sein. Nachwuchsfragen in Folge des demografischen Wandels hingegen sind für die Kreativbranchen von untergeordneter Bedeutung. Nur jeder Fünfte sieht diesbezüglich künftig Handlungsbedarf (1 Prozent sicher ja, 19 Prozent wahrscheinlich). Hinsichtlich der Verbesserung der persönlichen Arbeitssituation, insbesondere die Ausgeglichenheit von Arbeits- und Berufsleben (Work-Life-Balance) ordnen der Kreativwirtschaft lediglich 25 Prozent eine künftige Vorbildfunktion zu, zwei Drittel (66 Prozent) sehen weiterhin Probleme, die bis dahin noch nicht gelöst sein werden.

Die Frage der Urheberrechte weiterhin unzureichend gelöst

Die für die Kreativbranchen wichtige Absicherung kreativer Leistungen durch Urheberrechte wird weiterhin unzureichend gelöst sein, so die Einschätzung der Studienteilnehmer. Rund 68 Prozent erwarten hierzu auch in der mittelfristigen Perspektive noch keine hinreichende Lösung. Lediglich 3 Prozent sehen die Urheberrechtsfragen bis zum Jahr 2020 zufriedenstellend gelöst, jeder Fünfte erhofft sich dies zumindest.⁵⁷

Eigenverständnis der Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg

Die besondere Rolle der baden-württembergischen Kreativwirtschaft im Sinne einer *Kreativschmiede für Deutschland* wird von über der Hälfte der Teilnehmer nicht erwartet, lediglich 6 Prozent glauben fest daran, 29 Prozent halten es immerhin noch für wahrscheinlich. Das meiste Potenzial hierzu wird in den Ballungsräumen vermutet. Nur knapp jeder vierte kann sich vorstellen, dass sich die *Kreativwirtschaft im ländlichen Raum zu einem Wirtschaftsfaktor* entwickeln kann, zwei Drittel können sich dieser Aussage nicht anschließen.⁵⁸ Ergänzend dazu ist festzuhalten, dass über die Kreativbranchen im ländlichen Raum noch wenig Daten vorliegen, ein aktuelles Projekt an der Hochschule der Medien im Auftrag des Ministeriums für ländlichen Raum und Verbraucherschutz Baden-Württemberg soll hierzu weitere Erkenntnisse liefern.

⁵⁷ Siehe dazu auch Ergebnisse des Trendbarometers 2013, in dem das Thema vertiefend dargestellt wurde, vgl. Engstler/Lämmerhirt/Nohr (2013), S. 37

⁵⁸ Hinweis: Die Fragestellung wird in der Studie „Kreativwirtschaft im Ländlichen Raum: Situationsbeschreibung und Entwicklungspotenziale“ (2013-2014) an der Hochschule der Medien (HdM) im Auftrag des Ministeriums für ländlichen Raum und Verbraucherschutz Baden-Württemberg untersucht.

Fazit

Die Einschätzungen zu den erwarteten Entwicklungen der Kreativwirtschaft bis zum Jahr 2020 sind insgesamt von vorsichtiger Zurückhaltung geprägt. Viele aktuelle Problemstellungen (z. B. Beschäftigungsverhältnisse, Urheberrecht, Work-Life-Balance) werden noch nicht gelöst sein. Dennoch zeichnet sich eine Öffnung hinsichtlich neuer Herausforderungen ab. So werden Trends wie eine stärkere europäische Vernetzung als Chance gesehen und die Digitalisierung als Ausgangspunkt für Unternehmensgründungen bewertet.

6.2 Auseinandersetzung mit dem strukturellen Wandel

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

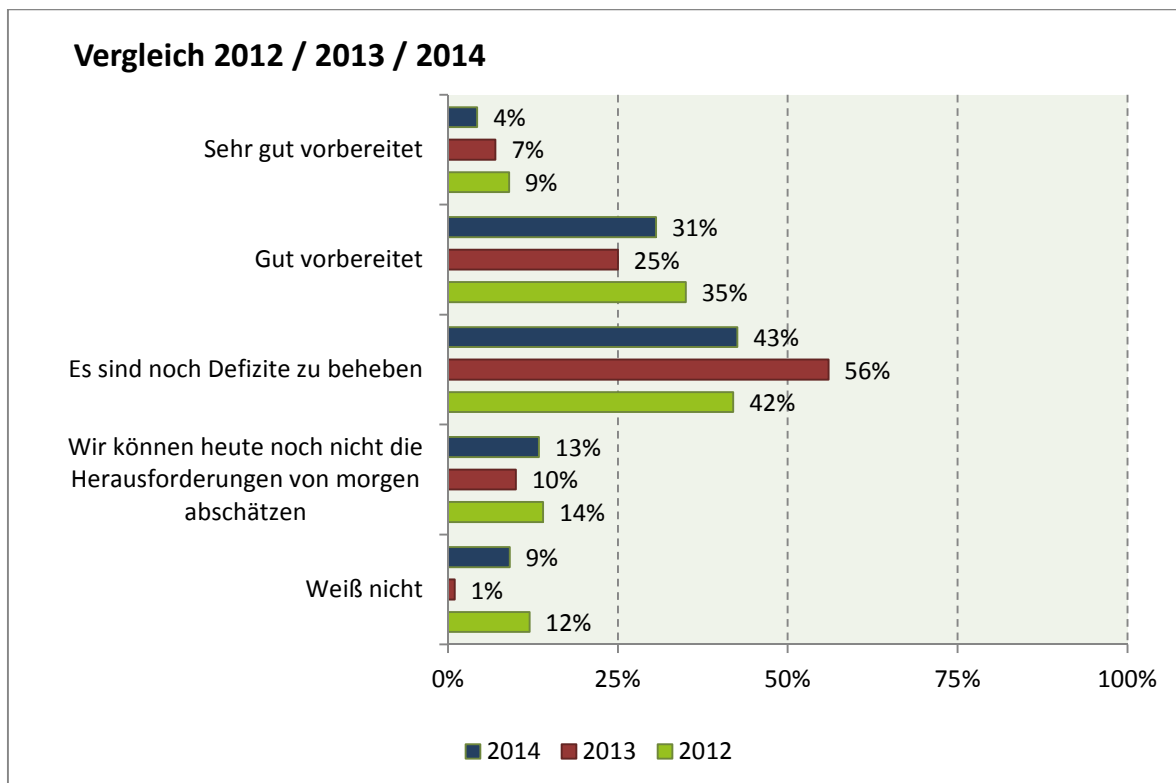


Abbildung 21: Vorbereitung auf künftige Herausforderungen im Vergleich

An der eigenen Zukunft muss noch gearbeitet werden

Die Zahl derer, die von sich behaupten, *sehr gut vorbereitet* den künftigen Herausforderungen zu begegnen, ist im Verlauf der letzten drei Jahre stets leicht gesunken, in der aktuellen Erhebung nannten dies nur noch 4 Prozent der Befragten. Knapp jeder Dritte (31 Prozent) sieht sich immerhin schon *gut vorbereitet*, 43 Prozent *erkennen die Defizite*, die es noch zu beheben gilt.

Die Ergebnisse zeigen, dass sich die Studienteilnehmer mit den Zukunftsfragen auseinandersetzen, lediglich 13 Prozent der Teilnehmer fühlen sich noch nicht

in der Lage, die *Herausforderungen von morgen bereits heute abzuschätzen*, weitere 9 Prozent wollten hierzu keine Angaben machen (2013 waren dies nur 1 Prozent der Teilnehmer).

Angebot von landesweiter Veranstaltung für die Kreativwirtschaft

Nachdem bereits die vorherigen Befragungen gezeigt hatten, dass die Studienteilnehmer verschiedenste Veranstaltungen besuchen, wurden die Kreativschaffenden im Trendbarometer 2014 erstmals in dieser Studienreihe dazu befragt, ob sie die Umsetzung eines landesweiten Veranstaltung für die Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg wichtig erachten (siehe Abbildung 22) und welche konzeptionellen Ausprägungen dieses Format kennzeichnen sollten (siehe Abbildung 23).

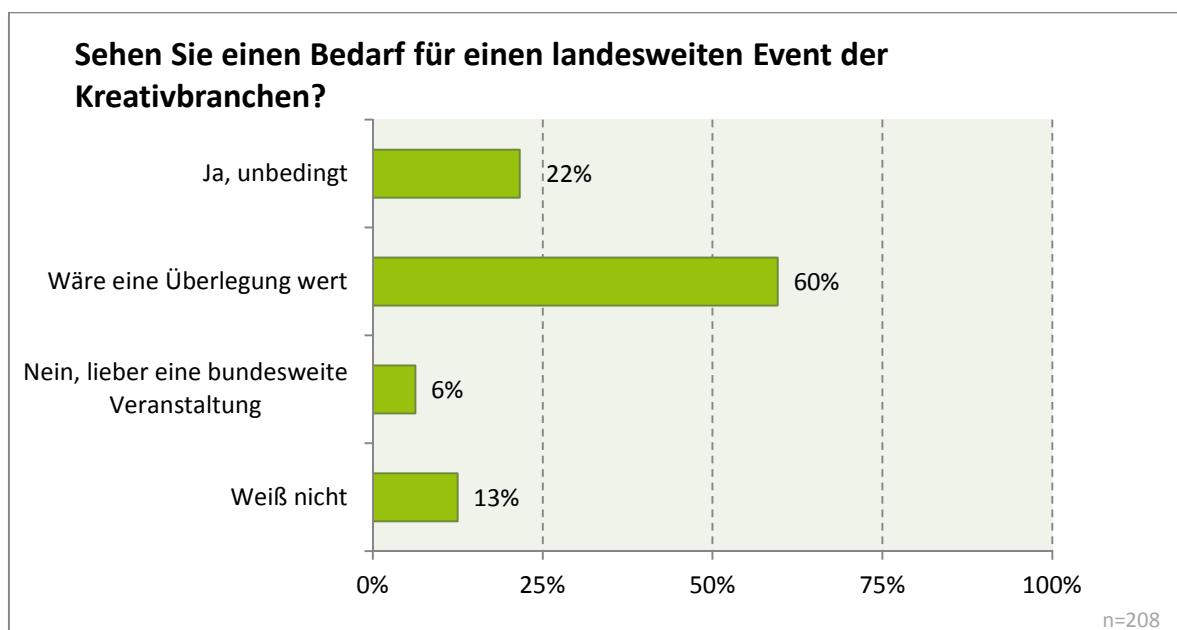


Abbildung 22: Landesweiter Event der Kreativbranchen

82 Prozent der Studienteilnehmer sehen den Bedarf einer landesweiten Events für die Kreativbranchen in Baden-Württemberg, wobei jeder Fünfte mit *Ja, unbedingt* antwortet und zwei Drittel der Meinung sind, dass dieser Vorschlag *eine Überlegung wert* sei. 6 Prozent sprechen sich für eine bundesweite Veranstaltung aus, einige verweisen hier auf Vorbilder aus Großbritannien oder Frankreich (siehe Antworten zu *anderen* Formaten, s. u.). Die hohe Zahl von 60 Prozent Nennungen der Option *Wäre eine Überlegung wert* verdeutlicht dabei einerseits das Interesse an einem neuen Format, die letztendliche Zustimmung jedoch nur unter Berücksichtigung des Formats und ggf. auch der regionalen Positionierung zwischen bundesweiten und regional bereits etablierten Events erfolgt.

Angebot einer landesweiten Veranstaltung für die Kreativwirtschaft

In einer ergänzenden Frage wurde das gewünschte Format eines landesweiten Events für die Kreativbranchen erhoben (siehe Abbildung 23). Hohe Zustimmung fand hier das Format eines *Open Space für Kreativschaffende*, das als eigenständiger Event (20 Prozent) oder bevorzugt in *Kombination von Open Space und Fachtagung* (38 Prozent) gewünscht wird. Das Format einer Messe zur Vermarktung der Kreativleistungen an andere Branchen (20 Prozent) oder zur Vernetzung der Kreativbranchen untereinander (20 Prozent) wurde jeweils nur von jedem fünften Studienteilnehmer als geeignetes Format angegeben.

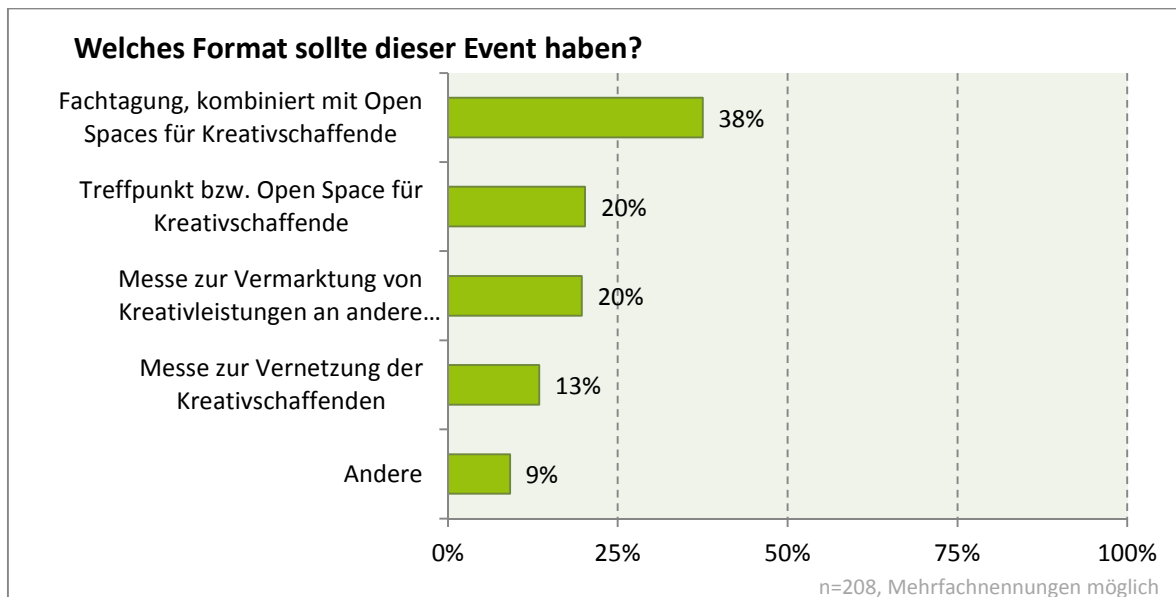


Abbildung 23: Gewünschtes Format eines landesweiten Events der Kreativbranchen

Die ergänzenden Antworten zur offenen Frage hinsichtlich *anderer* Formate eines landesweiten Events ergaben ein heterogenes Bild. Einerseits wurde die Notwendigkeit bzw. der Nutzen eines übergreifenden landesweiten Events hinterfragt. Dabei wurde vor allem die Frage aufgeworfen, ob die Vielfalt der Kreativbranchen in einem Event hinreichend abdeckbar ist oder ob fokussierte und dezentrale Events angemessener wären. Auch wurde kritisch beleuchtet, ob tatsächlich ein Bedarf für einen zusätzlichen Event besteht bzw. ob andere Formen des Austauschs, z. B. über Social Media, einen vergleichbaren Nutzen stiften. Andererseits wurden konkrete Erfolgsfaktoren für einen Event genannt, z. B. die Moderation durch Kreative, der Austausch zwischen klassischer Industrie und Kreativwirtschaft, die Vermeidung von Selbstprofilierungs-Sessions etc. Als erwünschten Nebeneffekt sieht man eine stärkere Sichtbarkeit im Markt sowie die begleitende Lobby-Arbeit auf allen politischen Ebenen.

Fazit

Die Kreativbranchen sind sich der aktuellen und künftigen Herausforderungen bewusst und stellen sich diesen Aufgaben. Vielfach sind bestehende Netzwerke eine gute Basis für die gemeinsame Auseinandersetzung mit Zukunftsfragen. Die Möglichkeiten, durch einen landesweiten Event sowohl Aufmerksam-

keit zu generieren als auch untereinander einen fachlichen Austausch zu praktizieren, wären eine Überlegung wert, der individuelle Nutzen für die Beteiligten muss jedoch deutlich erkennbar sein.

7 Interpretation der Ergebnisse und Ausblick

Die Ergebnisse des dritten *Trendbarometers Kreativwirtschaft Baden-Württemberg 2014* geben Einblicke in aktuelle Herausforderungen und erwartete Entwicklungen in der Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg.

Gute Beteiligung, breite Abdeckung der Kreativbranchen im Panel

Wie in den beiden vorangegangenen Erhebungen fand auch die aktuelle Erhebung regen Zuspruch in der Zielgruppe der Kreativschaffenden, allerdings war gegenüber den Vorjahresstudien ein leichter Rückgang der Gesamtteilnehmerzahl zu verzeichnen. Das Panel deckt wie in den Vorjahren alle Teilbranchen Kreativwirtschaft und vor allem auch deren strukturellen Besonderheiten (z. B. hoher Anteil an Klein- und Kleinstunternehmen, hoher Anteil junger Unternehmen) ab.

Kundengewinnung weiterhin größte Herausforderung

Die Kreativschaffenden müssen sich – wie andere Branchen – allgemeinen Wettbewerbsherausforderungen stellen. Wie in den beiden vorangegangenen Erhebungen stellt der *steigende Aufwand zur Kundengewinnung* die wichtigste Herausforderung für Kreativunternehmen dar, gefolgt vom Preiskampf zwischen Wettbewerbern und der sinkenden Zahlungsbereitschaft für Kreativleistungen.

Kooperationen ausbauen und mehr Nutzen aus bestehenden Netzwerken ziehen

Kreativschaffende sind in hohem Maße vernetzt und investieren viel Zeit in den Ausbau sowie die Pflege von Netzwerken (siehe auch Ergebnisse des Studien 2012 und 2013). Den Auf- und Ausbau der Kooperationen sieht dennoch knapp die Hälfte der Studienteilnehmer als wichtige Maßnahme der Unternehmensentwicklung. Hinzu kommt, dass jeder Dritte meint, noch nicht hinreichend Nutzen aus den Netzwerken zu ziehen, z. B. die Nutzung der Kooperationspartner als Differenzierungsmerkmal im Wettbewerb identifiziert.

Neue Leistungsangebote erfordern einen Wandel der Berufsbilder

Veränderungen in den Kreativbranchen, insbesondere im Kontext der Digitalisierung, werden als Chance für neue Geschäftsmodelle und ggf. auch Gründungsmöglichkeiten bewertet. Angestrebt werden Profilanpassungen, die mit dem Ausbau der Leistungsangebote einhergehen. Mit den Veränderungen der Leistungsprofile geht ein Wandel der Berufsbilder einher und entsprechende Qualifizierungsmaßnahmen werden erforderlich. Die zunehmende Internationalisierung der Märkte erfordert zudem eine Weiterentwicklung persönlicher Kompetenzprofile. Dies schließt die Erweiterung von Sprachkompetenzen und auch den Erwerb von Kenntnissen über die Besonderheiten internationaler Märkte ein.

Persönliche Work-Life-Balance als Handlungsfeld

Um im Wettbewerb bestehen zu können, ist viel Einsatz erforderlich. Die Bewahrung der persönlichen Work-Life-Balance stellt deshalb eine wichtige Herausforderung dar (siehe Ergebnis des Trendbarometers 2013). Möglichkeiten, diese zu verbessern, sieht allerdings nur knapp jeder vierte Studienteilnehmer. Die Auswertung der Antworten untermauert die These, dass viele Kreativschaffenden sich weiterhin mit einer unzureichenden Work-Life-Balance abfinden werden. Zudem vermissen viele Kreativunternehmen die Wertschätzung des hohen persönlichen Engagements; ein Faktor, der eng mit dem Aspekt einer angemessenen Entlohnung korrespondiert.

Zeitdruck prägt die Arbeitssituation und erschwert die Kreativarbeit

Kreativschaffende sind als auftragsorientierte Dienstleister stark termingetrieben. Über 90 Prozent arbeiten unter Zeitdruck, für die Hälfte der Studienteilnehmer ist dieser starke Zeitdruck im Geschäftsalltag besonders gravierend. Gründe hierfür liegen vor allem im Kundenverhalten, z. B. kurzfristige Aufträge oder hoher Abstimmungsaufwand mit Kunden bzw. Netzwerkpartnern. Hinzu kommt, dass sich immer mehr Kunden nicht an die üblichen Geschäftszeiten halten und eine ständige Erreichbarkeit erwarten. Dieses Verhalten erschwert die Arbeitsplanung und wird vor allem auch als Hindernis für die kreative Arbeit bewertet: Kreativität lässt sich nun einmal nicht in einem strikten Stundenplan abbilden, Störereignisse beeinträchtigen zudem den kreativen Prozess.

Kommende Herausforderungen werden erkannt und mit Partnern angenommen

Die Kreativbranchen blicken mit verhaltenem Optimismus in die Zukunft. Über die Hälfte der Studienteilnehmer ist sich bewusst, dass die dauerhafte Existenzsicherung zur Hauptaufgabe der nächsten Jahre wird. Den Weg in die Zukunft kann und will man nicht alleine angehen. Marktveränderungen sollen mit Partnern zusammen besser gemeistert werden, mit denen man neue Märkte bzw. Produkte entwerfen und damit die Erlösquellen von morgen erschließen will. Mit großer Sorge wird dabei die erwartete Ertragssituation vor allem in den neuen Märkten betrachtet, auch hier ist der Aspekt der angemessenen Vergütung – wie in den bestehenden Märkten – stets eine große Herausforderung.

Kooperationspartner müssen sich ergänzen

Über Kooperationen wollen sich die Kreativunternehmen vor allem ergänzende Kompetenzen erschließen und als Nebeneffekt auch unternehmerische Risiken reduzieren. Aufgesetzt wird zumeist auf bewährte Kooperationsmuster und eine auftragsbezogene vertragliche Absicherung. Rund jeder Dritte verzichtet gänzlich auf vertragliche Regelungen der Kooperation. Unstrittig ist, dass man zur Umsetzung erfolgreicher Kooperationen ein regelmäßiger Austausch der Partner auf mehreren Ebenen stattfinden muss, der durch eine angemessene informationstechnische Infrastruktur unterstützt wird. Erfahrun-

gen mit neuen Kooperationsformaten wie dem Open Innovation-Ansatz sind noch wenig vorhanden, vielmehr setzt man auf langjährig vertraute Partner, wie dies bereits in den Vorjahresstudien erhoben wurde.

Die Digital Natives verändern die Kreativbranchen

86 Prozent der Studienteilnehmer davon aus, dass die Digital Natives die Kreativbranchen nachhaltig verändern werden. Dies betrifft nicht allein den Aspekt der Digitalisierung von Kreativleistungen und deren Rolle bei Innovationen für digitale Geschäftsmodelle. Auch das Verständnis von Arbeit, das Leben in digitalen Netzwerken und die Leistungserwartungen der Digital Natives als Kunden werden erkannt. Unternehmen stoßen auf veränderte Anforderungen dieser digitalen Generation als potenzielle Kunden oder Mitarbeiter.

Die Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg kann mehr Selbstbewusstsein vertragen

Die Stärkung der Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg als wichtige Kreativschmiede im nationalen und zunehmend internationalen Umfeld wird als zukunftsorientierte Herausforderung angenommen. Die Kreativschaffenden erhoffen sich aber mehr Wertschätzung – sowohl auf politischer als auch auf wirtschaftlicher und individueller Ebene.

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
- BMWi (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
- BMWi (Hrsg., 2014): *Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2012*. Berlin: BMWi. Internet: <http://www.kultur-kreativwirtschaft.de/KuK/Redaktion/PDF/monitoring-wirtschaftliche-eckdaten-kuk-2012,property=pdf,bereich=kuk,sprache=de,rwb=true.pdf>, Abruf am 03.03.2014
- Bruns, A. (2010): *From Reader to Writer: Citizen Journalism as News Producers*, in Hunsinger, J.; Klasturp, 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
- Deutscher Bundestag (Hrsg., 2007): *Schlussbericht der Enquete-Kommission „Kultur in Deutschland“*, Bundestagsdrucksache 16/7000. Im Internet: <http://dip21.bundestag.de/dip21/btd/16/070/1607000.pdf>, Abruf am 03.03.2014
- 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
- Eichhorst, W.; Marx, P.; Thode, E. (2010): *Atypische Beschäftigung und Niedriglohnarbeit: Benchmarking Deutschland: Befristete und geringfügige Tätigkeiten, Zeitarbeit und Niedriglohnbeschäftigung*. Gütersloh: Bertelsmann Stiftung
- Engstler, M.; Lämmerhirt, J.; Nohr, H. (2012): *Trendbarometer Kreativwirtschaft Baden-Württemberg 2012. Ergebnisse einer Befragung von Kreativschaffenden*. Stuttgart: Kohlhammer
- Engstler, M.; Lämmerhirt, J.; Nohr, H. (2013): *Trendbarometer Kreativwirtschaft Baden-Württemberg 2013. Ergebnisse einer Befragung von Kreativschaffenden*. Stuttgart: Kohlhammer

- Engstler, M.; Nohr, H. (2010): *Zukunft der Verlagsbranche*. Berlin: Logos
- Engstler, M.; Nohr, H.; Bendler, F. (2014): *Webbasiertes Kundenmonitoring in der Kreativwirtschaft*. In: Jähnert, J.; Förster, C. (Hrsg.): *Technologien für digitale Innovationen. Interdisziplinäre Beiträge zur Informationsverarbeitung*, Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 133-161
- 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*, Berich 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
- Grüner, H. (2012): *Management für Kreativunternehmen*, Stuttgart: Kohlhammer
- 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
- Kleine, H. (2009): Gründungen in der Kreativwirtschaft der Metropolregionen aus sozialwissenschaftlicher Sicht. In: Grüner, H.; Kleine, H.; Puchta, D; Schulze, K.-P. (Hrsg.): *Kreative gründen anders*. Bielefeld: transcript, S. 203-220
- Koppetsch, C. (2010): *Die Ökonomie der Talente: Selbsttäuschungen in der Kreativwirtschaft*. In: *Prager Frühling*, Ausgabe 8, Oktober 2010, S. 26-28
- Koppetsch, C. (2008): Chancengleichheit und Work-Life-Balance in der Werbeindustrie. In: Krais, B./Haffner, Y. (Hrsg.): *Arbeit als Lebensform? Beruflicher Erfolg, private Lebensführung und Chancengleichheit in akademischen Berufsfeldern*. Frankfurt/M.: Campus, S. 89-104.8
- Krätke, S. (2002): *Medienstadt: Urbane Cluster und Zentren der Kulturproduktion*. Opladen: Leske + Budrich
- Lämmerhirt, J. (2011): *Communities of Practice in der Verlagsbranche*. Berlin: Logos

Quellenverzeichnis

- 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
- Manske, A.; Merkel, J. (2009): *Prekäre Freiheit – Die Arbeit von Kreativen*. In: WSI Mitteilungen 62 (2009) 6, S. 295-301
- Merkel, J. (2008): *Kreativquartiere: Urbane Milieus zwischen Inspiration und Prekarität*. Berlin: Edition Sigma
- Ministerium für Finanzen und Wirtschaft Baden-Württemberg (2012): *Regionaler Cluster-Atlas Baden-Württemberg 2012: Überblick über clusterbezogene Netzwerke und Initiativen*. Stuttgart: Ministerium für Finanzen und Wirtschaft Baden-Württemberg
- 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/communique-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 03.03.2014
- 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
- Rosemann, M.; Koch, A. (2012): *Zur Weiterentwicklung der sozialen Sicherungssysteme (Arbeitslosenversicherung) für Soloselbstständige in der Kreativwirtschaft*. In: Friedrich-Ebert-Stiftung (Hrsg.): *Soziale Sicherung für Soloselbstständige in der Kreativwirtschaft*. Berlin: Friedrich-Ebert-Stiftung, S. 5-27
- 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

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

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

Isabel Suditsch, Akademische Mitarbeiterin am Institut für Kreativwirtschaft, Hochschule der Medien Stuttgart

Mitwirkende

Franziska King, Hochschule der Medien Stuttgart

Ronja Schwenk, Hochschule der Medien Stuttgart

Michael Wiedmer, Hochschule der Medien Stuttgart

Netzwerk Kreativwirtschaft Baden-Württemberg

Im Rahmen des Netzwerk Kreativwirtschaft 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, 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
- bwcon südwest
- 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
- 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 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

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 unter anderem 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

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 2014 ist die dritte Auflage dieser Panelbefragung und zeigt Einschätzungen der Kreativwirtschaftsunternehmen bezüglich aktueller Handlungsfelder, erwarteter Entwicklungstrends sowie jährlich wechselnd vertiefender Aspekte. Schwerpunkt dieser Auflage sind die Themen Arbeitssituation und Kooperationen in der Kreativwirtschaft.