

Martin Engstler / Lutz Mörgenthaler / Holger Nohr

Trendbarometer Kreativwirtschaft Baden-Württemberg 2015

Reale und virtuelle Orte der Kooperation von
Kreativschaffenden in Baden-Württemberg



BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

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

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2015 GRIN Verlag
ISBN: 9783668337367

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/344655>

Martin Engstler, Lutz Mörgenthaler, Holger Nohr

Trendbarometer Kreativwirtschaft Baden-Württemberg 2015

**Reale und virtuelle Orte der Kooperation von Kreativschaffenden in Baden-
Württemberg**

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

http://www.twitter.com/grin_com

Martin Engstler / Lutz Mörgenthaler / Holger Nohr

Trendbarometer Kreativwirtschaft Baden-Württemberg 2015

Reale und virtuelle Orte der Kooperation von
Kreativschaffenden in Baden-Württemberg

Alle Rechte vorbehalten.

© Ministerium für Finanzen und Wirtschaft Baden Württemberg (MFW)
und Hochschule der Medien (HdM), 2015

Umschlag: Gestaltungskonzept Johannes Lämmerhirt

Vorwort

Baden-Württemberg ist im europäischen Vergleich eines der Länder mit der höchsten Innovationskraft und hat sich auch gerade deshalb zu einem bedeutenden Standort der Kreativwirtschaft entwickelt. Kreative Köpfe finden hier durch ein wirtschaftlich erfolgreiches und sowohl menschlich als auch kulturell vielfältiges Umfeld ausgezeichnete Voraussetzungen für ihr Schaffen.

Bereits jetzt arbeiten in den elf Teilbranchen etwa 230.000 Menschen in rund 31.000 Unternehmen. Mit einem Umsatz von rund 24 Milliarden Euro leistet die Kultur- und Kreativwirtschaft zudem einen strategisch wichtigen Beitrag zur Gesamtwirtschaft.

Die Ergebnisse des Trendbarometer Kreativwirtschaft Baden-Württemberg 2015 bestätigen, dass Kreativunternehmen im Land zunehmend im Netzwerk arbeiten, voneinander lernen und durch Kooperation und Wissensaustausch voneinander profitieren.

Die Autoren wünschen allen Leserinnen und Lesern inspirierende Einblicke in die Trends der Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg.

Institut für Kreativwirtschaft

Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	I
Inhaltsverzeichnis.....	III
Abbildungsverzeichnis.....	V
Abkürzungsverzeichnis.....	VI
1 Einführung.....	1
1.1 Konzept der Kreativwirtschaft.....	2
2 Übersicht über die Studie 2015.....	7
2.1 Methodik und Durchführung der empirischen Untersuchung.....	7
2.2 Teilnehmerstruktur.....	9
2.3 Zusammenfassung.....	15
3 Aktuelle Herausforderungen für Kreativunternehmen.....	16
3.1 Marktorientierte Herausforderungen für Kreativunternehmen.....	16
3.2 Interne Herausforderungen für Kreativunternehmen.....	18
3.3 Herausforderungen in Bezug auf Kooperationen.....	20
3.4 Zusammenfassung.....	21
4 Schwerpunktthema »Kooperative Arbeitssituationen«.....	23
4.1 Rahmenbedingungen der Zusammenarbeit.....	24
4.2 Herkunft und Branchenzugehörigkeit der Kooperationspartner.....	25
4.3 Wichtigkeit, Häufigkeit und Orte persönlicher Treffen.....	27
4.4 Coworking Spaces: Eine besondere Form der Zusammenarbeit.....	30
4.5 In kooperative Arbeitssituationen eingebundene Personen.....	33
4.6 Zusammenfassung.....	35
5 Schwerpunktthema »Virtuelle Kooperationsarbeit«.....	36
5.1 Bedeutung informationstechnischer Plattformen für die kooperative Arbeit.....	36
5.2 Phasen der Nutzung informationstechnischer Plattformen.....	37
5.3 Wichtigste Funktionen Informationstechnischer Plattformen.....	38

5.4	Einschätzung zu Risiken von informationstechnischen Plattformen	40
5.5	Erwartungen bei intensiverer Nutzung einer informationstechnischen Plattform	41
5.6	Zusammenfassung	42
6	Schwerpunktthema »Kreativzentren«	43
6.1	Nutzungsintensität von Räumen in Kreativzentren	43
6.2	Standortfaktoren für Kreativzentren	44
6.3	Bedeutung des Angebots in Kreativzentren	45
6.4	Erwartungen an die Arbeit im Kreativzentrum	47
6.5	Zusammenfassung	48
7	Interpretation der Ergebnisse und Ausblick	49
	Quellenverzeichnis	52
	Autorenverzeichnis	56
	Hochschule der Medien Stuttgart – Institut für Kreativwirtschaft	57

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Kultur- und Kreativwirtschaft in BW nach Teilmärkten 2013	6
Abbildung 2: Teilnehmerstruktur nach Teilmärkten der Kreativwirtschaft 2015	10
Abbildung 3: Teilnehmerstruktur 2015 mit Vergleichswerten	12
Abbildung 4: Umsätze der Unternehmen im Jahr 2014.....	13
Abbildung 5: Vergleich der Anzahl fester Mitarbeiter im Unternehmen	14
Abbildung 6: Teilnehmerstruktur nach Gründungszeitraum	15
Abbildung 7: Marktorientierte Herausforderungen 2015	16
Abbildung 8: Interne Herausforderungen von Kreativunternehmen 2015	18
Abbildung 9: Herausforderungen hinsichtlich der Ausgestaltung von Kooperationen	20
Abbildung 10: Erfolgsfaktoren von Kooperationen (Trendbarometer 2012-2014)	23
Abbildung 11: Merkmale erfolgreicher Kooperationen	24
Abbildung 12: Herkunft der Kooperationspartner im Jahr 2015	25
Abbildung 13: Branchenzugehörigkeit der Kooperationspartner 2015	26
Abbildung 14: Bedeutung persönlicher Treffen für Kooperationen	27
Abbildung 15: Häufigkeit persönlicher Treffen von Kooperationspartnern	29
Abbildung 16: Orte persönlicher Zusammenarbeit von Kooperationspartnern.....	30
Abbildung 17: Ergebnisse einer Befragung von Coworkern in den USA	32
Abbildung 18: Beteiligte an kooperativen Arbeitssituationen	34
Abbildung 19: Bedeutung informationstechnischer Plattformen für Kooperationen	37
Abbildung 20: Phasen der Nutzung informationstechnischer Plattformen.....	38
Abbildung 21: Wichtigste Funktionen informationstechnischer Plattformen	39
Abbildung 22: Risiken gemeinsamer informationstechnischer Plattformen	40
Abbildung 23: Erwartungen an die Nutzung informationstechnischer Plattformen	41
Abbildung 24: Nutzung von Räumlichkeiten in Kreativzentren	43
Abbildung 25: Standortfaktoren für Kreativzentren	44
Abbildung 26: Bedeutung der Angebote in Kreativzentren	46
Abbildung 27: Erwartungen an die Arbeit in Kreativzentren	47

Abkürzungsverzeichnis

BITKOM	Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V., Berlin
BMWi	Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, Berlin
BW	Baden-Württemberg
HdM	Hochschule der Medien, Stuttgart
HTML	Hypertext Markup Language
IKW	Institut für Kreativwirtschaft
IT	Informationstechnologie
KMU	Kleine und mittlere Unternehmen
KW	Kreativwirtschaft
MFW	Ministerium für Finanzen und Wirtschaft Baden Württemberg, Stuttgart
TB	Trendbarometer

1 Einführung

Die Kultur- und Kreativwirtschaft zählt trotz ihres noch jungen Daseins als ein Wachstumsfeld in Europa. Aus Sicht der Landesregierung ist sie für die weitere wirtschaftliche Entwicklung des Landes Baden-Württemberg von besonderer Bedeutung. Der Koalitionsvertrag der Landesregierung für die Legislaturperiode 2011 bis 2016 sieht die weitere Förderung und Entwicklung der Kreativwirtschaft vor.¹ Zusätzlich zu den regierenden Parteien heben weitere Akteure aus Politik und Wissenschaft die Bedeutung der Kreativwirtschaft hervor.² Die Bedeutung der Kreativwirtschaft für die Wirtschaftsregionen ist dabei nicht allein auf urbane Agglomerationen begrenzt, auch in den in den ländlichen Räumen in Baden-Württemberg sind die Kreativbranchen ein wirtschaftlicher Faktor.³

Die Kreativwirtschaft wird zudem als *Modellversuch* für neue Arbeitsformen diskutiert, wobei jedoch auch die Schattenseiten der Branche zutage treten. Studien aus unterschiedlichen Regionen und Städten zeigen, dass ein nicht geringer Teil der Beschäftigten der Kreativwirtschaft in prekären Beschäftigungsverhältnissen lebt.⁴ Eine tiefergehende Auseinandersetzung mit den spezifischen Beschäftigungsformen sowie Arbeitssituationen ist daher erforderlich, um ein eingehenderes Verständnis der besonderen Arbeitssituation zu erhalten. Hierauf basierend lassen sich konkrete Handlungsfelder für Politik und Wirtschaftsförderung bestimmen und auch erste Ansätze für förderpolitische Maßnahmen abzuleiten.

Das *Trendbarometer Kreativwirtschaft Baden-Württemberg 2015* ist bereits die vierte Studie der Untersuchungsreihe zur Situation und Handlungsfelder der Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg. Aufbauend auf den vorangegangenen Untersuchungen werden in der aktuellen Studie die kooperativen Arbeits- und Beschäftigungsformen in den Kreativbranchen als Untersuchungsfeld vertieft.

Einführend werden zum einheitlichen Verständnis das Konzept der Kultur- und Kreativwirtschaft zunächst die Bedeutung und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen der hier zusammen gefassten Branchen erläutert. Hierbei wird auch deren Bedeutung für die Wirtschaft im Land Baden-Württemberg verdeutlicht.

¹ Vgl. Landesregierung Baden-Württemberg (2014), S. 8.

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

³ Vgl. Landesregierung Baden-Württemberg (2014), S. 18f., vgl. auch Engstler/Mörgenthaler (2014).

⁴ 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).

1.1 Konzept der Kreativwirtschaft

Der Begriff der Kreativwirtschaft (Creative Industries) beschreibt ein alternatives – und international zunehmend populäres – wirtschaftliches Abgrenzungskonzept von Wirtschaftssegmenten, in deren Mittelpunkt der *kreative (schöpferische) Akt* steht. 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.⁵ In der Kreativwirtschaft werden traditionelle Wirtschaftsbereiche, neue Technologien und moderne Informations- und Kommunikationsformen verbunden.

Kreative Güter und Dienstleistungen

Unter Kreativwirtschaft werden diejenigen Unternehmen erfasst, welche überwiegend erwerbswirtschaftlich orientiert sind und sich mit der Schaffung, Produktion, Verteilung und/oder medialen Verbreitung von kulturellen bzw. kreativen Gütern und Dienstleistungen befassen.⁶ In diesem Modell steht der Befähigungsfaktor Kreativität als Ausgangspunkt von branchenspezifischen Produkten und Dienstleistungen im Zentrum. Künstlerische und kulturelle Ideen sowie populäre Dienstleistungen und Produkte verbinden sich hier neu mit technologischer, innovativer und wissenschaftlicher Kreativität. Die individuelle Kreativität als Produktivkraft bildet die definitorische Klammer dieses Wirtschaftszweigs. In diesem Kontext werden geistige Schöpfungen bzw. geistiges Eigentum als Produkt der Kreativwirtschaft gehandelt. Manche Ansätze sprechen daher von Copyright Industries. Auch dieser von der WIPO geprägte Begriff verfolgt eher politische Ziele und gründet auf dem Begriff des geistigen Eigentums, über den entsprechende Schutzrechte konstruiert werden, die etwa im Urheberrecht realisiert sind. Der Begriff des geistigen Eigentums ist jedoch höchst umstritten,⁷ 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.

Aufgliederung in elf Teilbranchen

Die Kreativwirtschaft als ›politisches Konstrukt‹ folgt keiner natürlichen Abgrenzung. International werden im Rahmen verschiedener Modelle unterschiedliche Abgrenzungen verwendet, die zu unterschiedlichen Zusammenfassungen von Wirtschaftszweigen führen. In einem Gutachten für das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie aus dem Jahre 2009 wird die in

⁵ Vgl. Ministerium für Finanzen und Wirtschaft Baden Württemberg (2012).

⁶ Vgl. Engstler/Nohr (2010) S.1.

⁷ Vgl. Nuss (2006), Hofmann (2012).

Deutschland gebräuchliche Einteilung der Kultur- und Kreativwirtschaft in elf Teilmärkte und Wirtschaftszweige (Musikwirtschaft, Buchmarkt, Kunstmarkt, Filmwirtschaft, Rundfunkwirtschaft, Markt für darstellende Künste, Designwirtschaft, Architekturmarkt, Pressemarkt, Werbemarkt und Software/Games-Industrie) beschrieben.⁸

Clusterbildung

Das Konzept der Kreativwirtschaft bezieht sich häufig auf Agglomerationen in urbanen Distrikten und kreative Milieus.⁹ Damit sind Kreativcluster bzw. Cluster der Kreativwirtschaft auf lokaler oder regionaler Ebene Gegenstand wirtschaftspolitischer Standort- und Förderkonzepte. Der Begriff des Clusters geht zurück auf Porter¹⁰ und beschreibt ein wertschöpfungsorientiertes Abgrenzungskonzept, bezogen auf vernetzte Unternehmen auf der Ebene einer Agglomeration. Standortfaktoren für die Entwicklung kreativer Cluster sind damit in den Fokus lokaler und regionaler Wirtschaftspolitik und der Stadtentwicklungspolitik gerückt. Dabei spielen insbesondere weiche Standortfaktoren eine zunehmend bedeutende Rolle. Die für einen Kreativstandort relevanten Talente der Creative Class – kreative Menschen aus verschiedensten Berufsgruppen – siedeln sich meist 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.¹¹ In Baden-Württemberg ist die Medien-, Kultur- und Kreativwirtschaft ein Zielfeld der Clusterpolitik.¹² Im Regionalen Clusteratlas 2010 für Baden-Württemberg werden Cluster und Clusterinitiativen für diesen Wirtschaftszweig ausgewiesen.¹³

Besonderheit der Arbeits- und Beschäftigungsformen in der Kreativwirtschaft

Die Etablierung und wirtschaftspolitische Förderung der Kreativwirtschaft wird gerade auch aus einer arbeits- und beschäftigungspolitischen Perspektive betrieben. Im Abschlussbericht der Enquete-Kommission des Deutschen Bundestages *Kultur in Deutschland* wird bereits 2007 die Kreativwirtschaft als eine „Zukunftsbranche mit Wachstums- und Beschäftigungspotenzial“¹⁴ 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“¹⁵. Akteure der Kreativwirtschaft sind künstlerisch tätig und agieren zugleich zu Erwerbs-

⁸ Vgl. Söndermann et al. (2009), S. 23.

⁹ Vgl. Krätke (2002), Florida (2004/2012), Merkel (2008), Bagwell (2008) und Engstler/Nohr/Lämmerhirt (2012).

¹⁰ Vgl. Porter (2000).

¹¹ Vgl. Florida (2004/2012).

¹² Vgl. Ministerium für Finanzen und Wirtschaft Baden-Württemberg (2012), S. 15.

¹³ Vgl. Ministerium für Finanzen und Wirtschaft Baden-Württemberg (2015).

¹⁴ Deutscher Bundestag (2007), S. 7.

¹⁵ Koppetsch (2010), S. 26f.

zwecken marktbezogen. Einen Widerspruch zwischen ihren kreativen und künstlerischen Ansprüchen und der marktlichen Radikalisierung ihrer Erwerbsform empfinden sie nicht.¹⁶

Eine genauere Betrachtung der Beschäftigungssituation relativiert diese eher positive Sicht auf die Kreativwirtschaft allerdings erheblich. Denn das erwartete Beschäftigungspotenzial „geht mit einem höheren Anteil an Selbstständigen und anderen Formen atypischer Beschäftigung sowie mit einem höheren Maß an externer Flexibilität und Lohnspreizung einher“¹⁷, wie eine Studie der Bertelsmann Stiftung feststellt. Der Anteil der gering entlohnenden 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.¹⁸

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.¹⁹ Sie machen rund 10,7 Prozent der Beschäftigten in der Kreativwirtschaft aus.²⁰

Wirtschaftliche Realität der Solo-Selbstständigen in der Kreativwirtschaft sind geringe Einkommen, bei gleichzeitig hoher Qualifikation. Eine Situation, die als „Prekarisierung auf hohem Niveau“²¹ charakterisiert wird. Mehr als ein Drittel der Solo-Selbstständigen verfügt über ein monatliches Nettoeinkommen von weniger als 1.100 Euro, über 2.900 Euro monatliches Nettoeinkommen erzielen deutlich unter 20 Prozent.²² Frauen sind dabei durchweg schlechter gestellt als Männer.

Die Beschäftigungssituation in der Kreativwirtschaft – insbesondere der Solo-Selbstständigen – ist vielfach als prekär und radikal ungewiss einzustufen. Die Prekarisierung kann in zwei Formen ausgemacht werden: Gesicherte Arbeitsverhältnisse werden umgewandelt in ungesicherte, ein in vielen Branchen anzutreffendes Phänomen. Typisch insbesondere für die Solo-Selbstständigen in der Kreativwirtschaft ist die zweite Form, die als eine „Normalisierung der Unsicherheit“²³ beschrieben wird.

¹⁶ Vgl. Manske/Merkel (2009) und Koppetsch (2010).

¹⁷ Eichhorst/Marx/Thode (2010), S. 27.

¹⁸ Vgl. Eichhorst/Marx/Thode (2010), S. 29.

¹⁹ Vgl. Eichhorst/Marx/Thode (2010).

²⁰ Vgl. Rosemann/Koch (2012), S. 9.

²¹ Koppetsch (2010), S. 26.

²² Vgl. Eichhorst/Marx/Thode (2010), S. 12.

²³ Manske/Merkel (2009), S. 300.

Als Modellversuch für neue Arbeitsformen, als möglicher Trendsetter neuer Formen der Verschränkung von Arbeit und Leben²⁴, 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.“²⁵ 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

Im bundesweiten Vergleich konnte für das Jahr 2013 in Baden-Württemberg ein überdurchschnittliches Wachstum der Kultur- und Kreativwirtschaft festgestellt werden. Während die Umsätze in Baden-Württemberg gegenüber dem Vorjahr um geschätzt 3,3 Prozent zulegen, wurden im Bundesvergleich im selben Zeitraum 2,4 Prozent verzeichnet.²⁶ Die Kultur- und Kreativwirtschaft leistet damit einen Wertschöpfungsbeitrag von etwa 9,6 Mrd. Euro (2,4 Prozent). In Baden-Württemberg existierten im Jahr 2013 rund 31.000 Unternehmen, die einen Umsatz von 23,6 Mrd. Euro erzielten. Umgesetzt wurden diese durch rund 230.000 Erwerbstätige (ca. 129.000 davon sozialversicherungspflichtige Beschäftigte).²⁷

Die Heterogenität der Branche ist auch in Baden-Württemberg deutlich zu erkennen. Die Zahl der Erwerbstätigen (ohne geringfügig Beschäftigte) stieg in der Software-/Games-Industrie im Jahr 2013 nochmals an und bleibt mit einem Anteil von 36 Prozent an der Gesamtbeschäftigtenzahl der größte Teilmarkt. Mit einem leichten Rückgang von 1 Prozent liegt der Pressemarkt mit jetzt 13 Prozent auf Platz zwei vor der Designwirtschaft (11 Prozent) und dem Architekturmarkt (10 Prozent). Der kleinste Teilmarkt in Baden-Württemberg ist der Kunstmarkt (1 Prozent, siehe Abbildung 1).²⁸

Gemessen am Umsatz ist ebenfalls die Software-/Games-Industrie mit einem Umsatz von derzeit 8,4 Mrd. Euro an erster Stelle.²⁹ Weitere wichtige umsatz- und beschäftigungsstarke Kreativbranchen sind die Verlagswirtschaft (Buch-

²⁴ Vgl. Koppetsch (2008), S. 90.

²⁵ Manske/Merkel (2009), S. 299.

²⁶ Vgl. Söndermann (2014).

²⁷ Vgl. Söndermann (2014).

²⁸ Ebenda, S. 21.

²⁹ Dies liegt vor allem an großen Software-Unternehmen in der Rhein-Neckar-Region. (vgl. Söndermann 2012, S. 26f.)

markt mit 2,5 Mrd. Euro Umsatz; Pressemarkt mit 4,9 Mrd. Euro Umsatz). Dabei hat der Buchmarkt einen Umsatzrückgang von knapp 280 Mio. Euro zu verzeichnen, während der Pressemarkt etwa 74 Mio. Euro weniger Umsatz machte.³⁰ Die Designwirtschaft (3,1 Mrd.), der Architekturmarkt (1,4 Mrd.) sowie der Werbemarkt (2,5 Mrd. Euro) bilden weitere umsatzstarke Teilmärkte der Branche.³¹ Eine Übersicht der Teilmärkte der Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg zeigt Abbildung 1.

Teilmarkt	Unternehmen Anzahl	Anteil in %	Umsatz in Mio.€	Anteil in%	Erwerbs- tätige	Anteil in %	Sozialver. Beschäftigte Anzahl	Anteil in %
1. Musikwirtschaft	1.918	5	774	3	6.210	4	4.291	3
2. Buchmarkt	2.147	6	2.564	10	12.778	7	10.631	8
3. Kunstmarkt	1.664	5	282	1	2.305	1	641	0,5
4. Filmwirtschaft	1.432	4	442	2	3.831	2	2.399	2
5. Rundfunkwirt.	1.542	4	210	1	4.208	2	2.666	2
6. Markt für dar- stellende Künste	1.628	5	476	2	3.598	2	1.969	1
7. Designwirtschaft	6.334	18	3.153	12	18.694	11	12.361	9
8. Architekturmarkt	6.284	17	1.458	6	18.102	10	11.818	9
9. Pressemarkt	3.679	10	4.908	19	22.093	13	18.414	13
10. Werbemarkt	3.994	11	2.527	10	16.242	9	12.248	9
11. Software- /Games-Industrie	4.417	12	8.407	33	62.940	36	58.523	43
12. Sonstiges	1.014	3	277	1	1.766	1	752	1
Summe mit DZ	36.052	100	25.479	100	172.766	100	136.713	100
Doppelzählung	5.171		1.869		13.068		7.897	
Kultur- /Kreativwirtschaft	30.882		23.610		159.698		128.817	

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 1: Kultur- und Kreativwirtschaft in BW nach Teilmärkten 2013³²

³⁰ Vgl. Söndermann (2014).

³¹ Ebenda.

³² Quelle: Söndermann (2014).

2 Übersicht über die Studie 2015

Das Trendbarometer Kreativwirtschaft Baden-Württemberg 2015 ist die bereits vierte empirische Studie zu Strategien und Handlungsfeldern aus Sicht der Kreativschaffenden in Baden Württemberg. Wie bereits die vorangegangenen Studien der Reihe liefern auch die Ergebnisse der aktuellen Studie einen fachlichen Beitrag zur Arbeit im landesweiten *Netzwerk Kreativwirtschaft Baden-Württemberg*.

Der Fokus der vierten Ausgabe dieser Studienreihe liegt neben der Erfassung allgemeiner wirtschaftlicher Entwicklungstendenzen und Einschätzungen auf den vertiefenden Schwerpunkten:

- *Kooperative Arbeitssituationen.*
- *Reale und virtuelle Kooperationsarbeit.*
- *Bedeutung und Anforderungen an Kreativzentren.*

Die Befragung wurde vom Institut für Kreativwirtschaft (IKW) an der Hochschule der Medien Stuttgart (HdM) im Auftrag des Ministeriums für Finanzen und Wirtschaft Baden-Württemberg (MFW) durchgeführt.

2.1 Methodik und Durchführung der empirischen Untersuchung

Das Trendbarometer beschreibt eine Untersuchung, die Unternehmen der Kreativwirtschaft zu deren Einschätzungen bezüglich strukturellen, technischen und konzeptionellen Entwicklungstrends in einem relevanten Marktumfeld befragt und auswertet. Die Ergebnisse der Studie bilden für Unternehmen der Kreativwirtschaft eine hilfreiche Informationsgrundlage für eigene strategische Entscheidungen. Zudem liefert das Trendbarometer entscheidende Innovationsimpulse für die Arbeit im landesweiten Netzwerk Kreativwirtschaft Baden-Württemberg sowie die Wirtschaftspolitik in Baden-Württemberg.

Erhebung und Themenschwerpunkte 2015

Die empirische Grundlage bildet die Online-Befragung bei Unternehmen der Kreativwirtschaft, die im Zeitraum von Anfang bis Ende Juli 2015 durch die Hochschule der Medien durchgeführt wurde. Der Fragebogen zum Trendbarometer Kreativwirtschaft Baden-Württemberg 2015 umfasste einen Block mit allgemeinen Fragen (A), drei Blöcke zu den Schwerpunktthemen (B, C, D) sowie einen Block mit statistischen Fragen zur Teilnehmerstruktur (E):

A: Allgemeine Angaben und Entwicklungstendenzen (5 Fragen)

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

B: Schwerpunktthema »kooperative Arbeitssituation« (5 Fragen)

In den vorangegangenen Studien konnte festgestellt werden, dass innerhalb der kreativwirtschaftlichen Branchen eine hohe Bereitschaft zur Kooperation besteht und dass erfolgreiche und reibungslose Kooperationen regelmäßige Meetings auf verschiedenen Ebenen auszeichnen. Deshalb wurden die Teilnehmer dazu befragt, welche Bedeutung persönliche Treffen haben, wer in kooperative Arbeitssituationen einbezogen ist, wo die gemeinsame Arbeit stattfindet und wie häufig Treffen stattfinden.

C: Schwerpunktthema »virtuelle Kooperationsarbeit« (5 Fragen)

Durch die räumliche Entfernung zwischen Kooperationspartnern und zeitliche Aspekte ist die Zusammenarbeit über informationstechnische Plattformen attraktiv. Deshalb wurden die Teilnehmer im dritten Fragenblock zur Bedeutung informationstechnischer Plattformen für ihren Arbeitsalltag, die Nutzungsphasen von Plattformen, deren Funktionsumfang befragt. Die letzten beiden Fragen bezogen sich auf die potentiellen Risiken und die Erwartungen die mit einer intensiveren Nutzung verknüpft werden.

D: Schwerpunktthema »Kreativzentren« (5 Fragen)

Als Kreativzentrum oder Kreativquartier werden Räumlichkeiten bezeichnet, die Kreativschaffende für die Ausübung ihrer Arbeit für einen günstigen Mietpreis nutzen können. Meist werden Kreativzentren in alten brach liegenden Gebäuden, wie Schlachthöfen, Industriehallen, etc. eingerichtet. Die Teilnehmer der Umfrage wurden gefragt ob Sie bereits in einem Kreativzentrum arbeiten, es gerne würden und welche Standortfaktoren für ein solches Zentrum von Bedeutung sind. Zudem wurde erfragt welche Angebote eines Kreativzentrums für die Nutzer von Bedeutung sind und welche Erwartungen mit der Arbeit dort verknüpft werden.

E: Statistische Angaben (5 Fragen)

Am Ende der Befragung wurden auf freiwilliger Basis demografische und statistische Unternehmensdaten erhoben.

Diskussion und Interpretation der Ergebnisse

Die durch die Auswertungsergebnisse gewonnenen Erkenntnisse werden im Folgenden vertiefend analysiert und zur Generierung themenspezifischer Handlungsempfehlungen herangezogen.

2.2 Teilnehmerstruktur

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

Untersuchungsfeld

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

- Auswahl und Ansprache einer Stichprobe von rund 1.100 Kreativunternehmen aller Teilbranchen in Baden-Württemberg per E-Mail auf Basis einer zuvor durchgeführten Adressrecherche anhand definierter 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.
- Ansprache auf der Internetseite des *Instituts für Kreativwirtschaft* der Hochschule der Medien, Stuttgart.³³
- Newsletter des *Netzwerk Kreativwirtschaft Baden-Württemberg*, der MGF Baden-Württemberg sowie regionaler Kreativwirtschaftsverteiler in Heidelberg, Karlsruhe, Mannheim, Pforzheim.
- Ansprache der Zielgruppe als registrierte Teilnehmer in den sozialen Netzwerken XING, Facebook und Twitter.
- Zusätzliche Ansprache von Interessenten und Teilnehmer/innen der vorangegangenen Erhebungen der Trendbarometerreihe.

Teilnehmerzahl

Insgesamt konnten 348 Zugriffe auf die Online-Umfrage registriert werden. Die bereinigte Nettobeteiligung an der ersten Frage betrug 119 (was einer Ausschöpfungsquote von 34 Prozent entspricht). Beendet haben die Umfrage 81 Teilnehmer/innen, was einer Beendigungsquote von 23,3 Prozent entspricht. Die Auswertung der statistischen Fragen belegt, dass das angestrebte Teilnehmerfeld in der Befragung erreicht wurde. Das Untersuchungspanel weist eine vergleichbare Teilnehmerstruktur wie in den Befragungen 2012, 2013 und 2014 auf.

³³ Weblink: www.institut-kreativwirtschaft.de

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 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 aus zehn der elf Teilbranchen zusammen (siehe Abbildung 2).

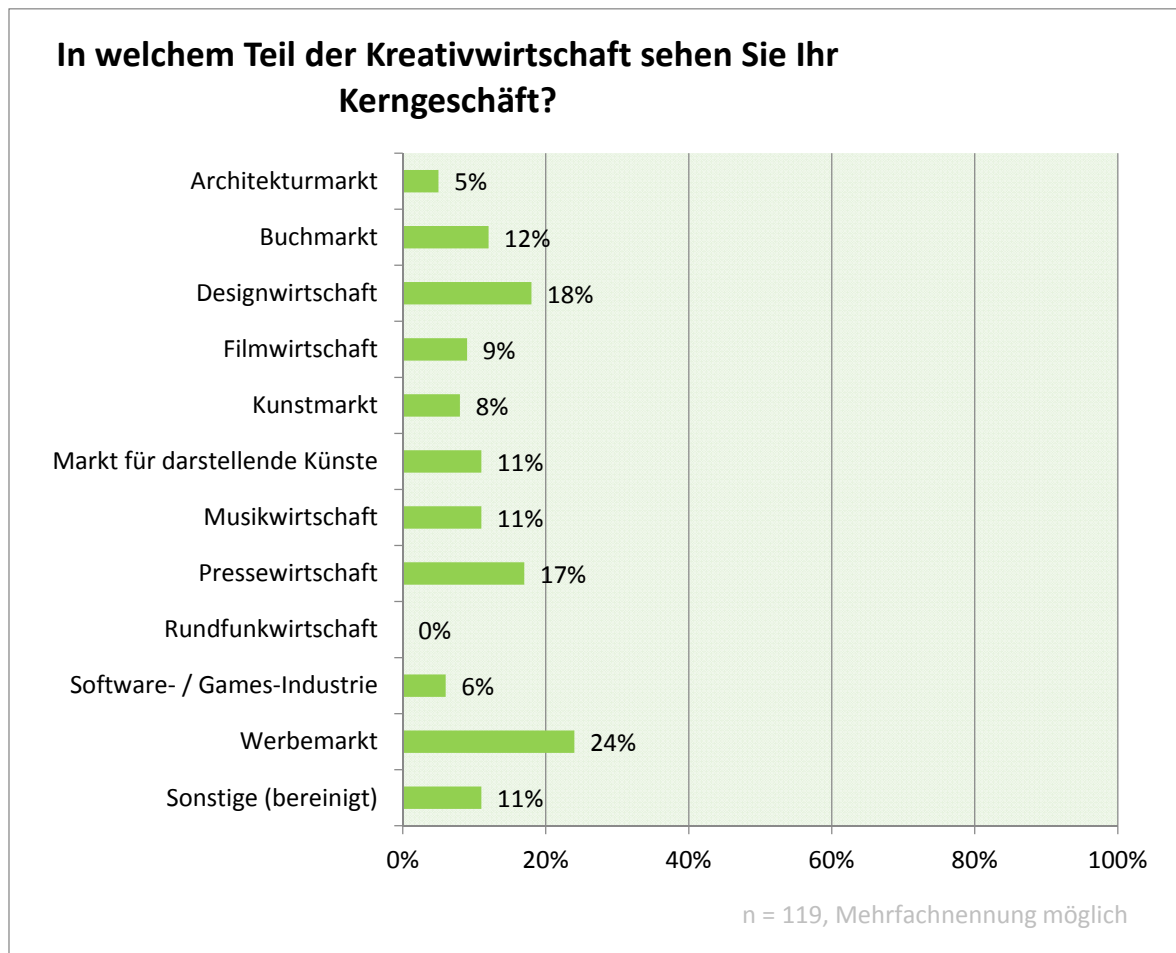


Abbildung 2: Teilnehmerstruktur nach Teilmärkten der Kreativwirtschaft 2015

Die Zuordnung zu den einzelnen Teilbranchen der Kreativwirtschaft wurde durch die Teilnehmer der Befragung selbst vorgenommen. In den vorangegangenen drei Trendbarometerstudien hatte sich gezeigt, dass sich einige Kreativschaffende unter den durch die Wirtschaftsministerkonferenz vorgegebenen Begrifflichkeiten nicht wiederfinden konnten. Aus diesem Grund ordneten sich

einige Teilnehmer (5 Prozent im Jahr 2014, 14 Prozent im Trendbarometer 2013, 4 Prozent im Trendbarometer 2012) der Kategorie *Sonstige* zu. Als Hilfestellung zur individuellen Einordnung der Studienteilnehmer in die Teilbranchen der Kreativwirtschaft waren in der Online-Umfrage jeweils Popup-Fenster mit einer Liste der hierunter zusammen gefassten Wirtschaftszweige aufgelistet. Die Inhalte dieser Listen entsprechen dabei den Empfehlungen der Wirtschaftsministerkonferenz zur „Statistische Feinabgrenzung der Kultur- und Kreativwirtschaft“. Die Zuordnung unter der Kategorie *Sonstige* nahmen in diesem Jahr 23 Prozent der Teilnehmer vor (Vorjahr 5 Prozent). Jedoch konnten im Zug der Qualitätssicherung einige der Nennungen den einzelnen Teilbranchen zugeordnet und somit nachgetragen werden. So verblieben nach der Korrektur noch 11 Prozent der Teilnehmer in der Kategorie Sonstiges.

Vergleich der Teilnehmerstruktur mit den Branchenstrukturzahlen in BW

Ein Vergleich der Teilnehmerstruktur des Trendbarometers Baden-Württemberg 2015 zu den vorangegangenen Erhebungen 2012, 2013, 2014 und den Strukturdaten der Unternehmen nach Teilbranchen der Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg 2012³⁴ zeigt, dass in der diesjährigen Umfrage stellenweise deutliche Abweichungen bestehen. Im Vergleich zu den Strukturdaten wurden die Teilbranchen Werbemarkt und Markt für darstellende Künste überdurchschnittlich stark erreicht. Der Architekturmarkt hingegen hat wie in den Vorjahren unterdurchschnittlich häufig an der Umfrage teilgenommen, während die Rundfunkwirtschaft in diesem Jahr nicht vertreten war. In den Teilbranchen Kunstmarkt und Designmarkt ist eine nahezu vollständige bzw. vollständige Übereinstimmung mit den Strukturdaten der Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg zu verzeichnen (siehe Abbildung 3).

Hinweis:

Durch die besondere Fokussierung auf kooperative Arbeitssituationen in den Erhebungszielen der Studie 2015 war der Adressatenkreis gegenüber den Vorjahreserhebungen bewusst eingegrenzt worden, da diese vertiefende Fragestellung einen Ausschnitt der Kreativschaffenden betrifft bzw. von diesen bewertet werden konnte. So erforderte die Beantwortung stellenweise eine tiefgreifende Auseinandersetzung mit Aspekten der kooperativen Arbeitssituationen. Diese Eingrenzung zeigt sich unter anderen in der geringeren Zahl der Teilnehmer sowie leicht abweichenden Teilnahmequoten in den untersuchten Teilbranchen (Abbildung 3).

³⁴ Vgl. Söndermann (2010), S. 16. Vergleichsaspekt war die Anzahl der Unternehmen in den Teilbranchen.

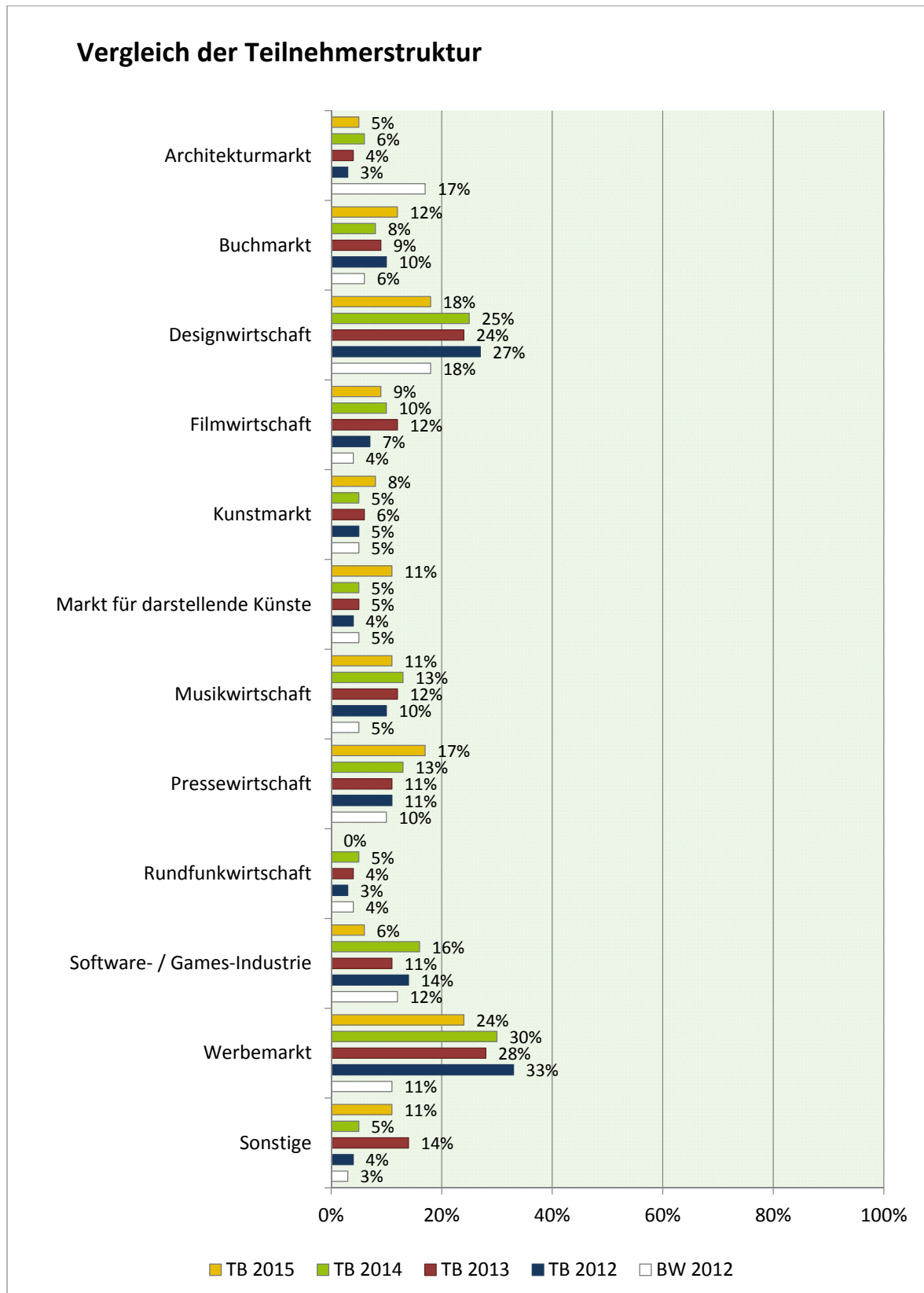


Abbildung 3: Teilnehmerstruktur 2015 mit Vergleichswerten

Größenklasse des Unternehmens nach Umsatz

Wie auch im Jahr zuvor waren unter denjenigen Unternehmen die eine Angabe zu Ihrem Umsatz machten die Umsatzstärksten (über 2 Mio €) und die umsatzschwächsten (bis 20.000 €) am häufigsten vertreten. Gegenüber dem Vorjahr legten die umsatzstärksten Unternehmen um 6 Prozentpunkte zu, während die umsatzschwächsten Unternehmen 3 Prozentpunkte weniger Nennungen erhielten. (siehe Abbildung 4):

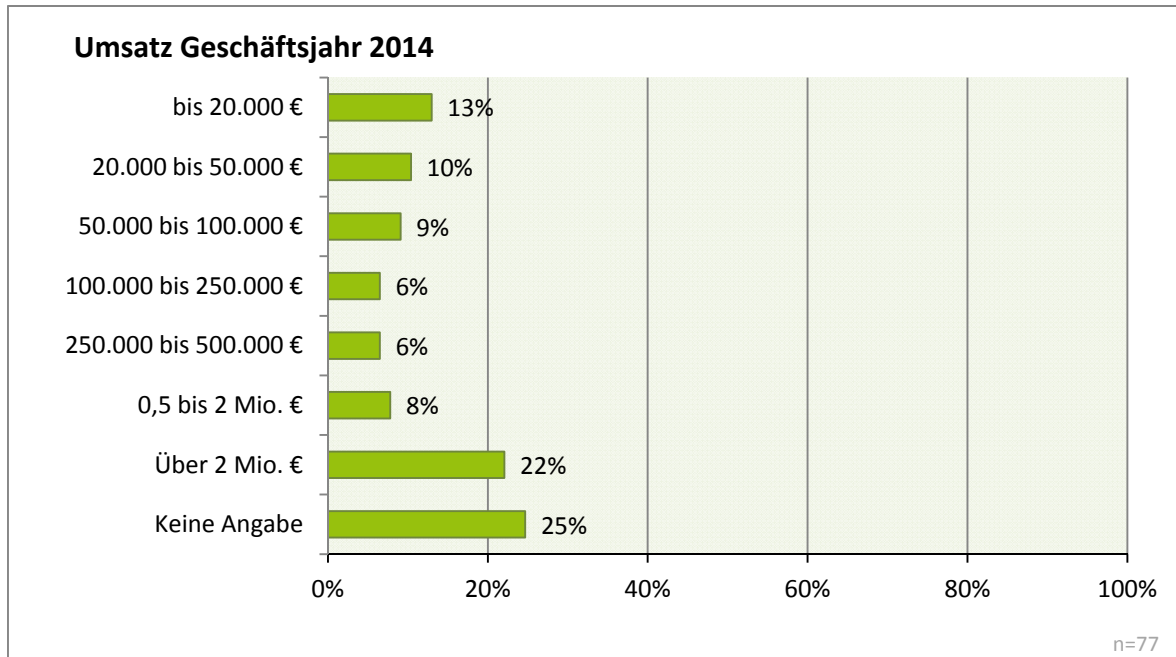


Abbildung 4: Umsätze der Unternehmen im Jahr 2014

Ein Viertel der Befragten machte zu den Umsatzzahlen keine Angaben. Der Anteil der Kleinstunternehmen in der Umfrage 2015 ist mit 52 Prozent zwar niedriger als in den Vorjahren (2014: 55 Prozent; 2013: 70 Prozent) und auch im Vergleich mit den Branchenkennzahlen, jedoch gelten die im Verhältnis zur Gesamtwirtschaft geringen Umsatzzahlen als charakteristisch für die Kreativbranche.

Größenklasse des Unternehmens nach Mitarbeiterzahl

Der in der Betrachtung der Größenklassen nach Umsatzzahlen ermittelte hohe Anteil an Kleinst- und Kleinunternehmen (Abbildung 4) wird durch die Auswertung nach der Anzahl fest angestellter Mitarbeiter in den Unternehmen untermauert (Abbildung 5).

Über ein Viertel der Kreativschaffenden (28 Prozent) arbeitet alleine bzw. ist selbstständig und in mehr als der Hälfte (56 Prozent) der teilnehmenden Unternehmen sind weniger als zehn feste Mitarbeiter beschäftigt. Immerhin 15 Prozent der an der diesjährigen Umfrage teilnehmenden Unternehmen gaben an, 80 oder mehr feste Mitarbeiter zu beschäftigen. Im Vergleich zu den Trendbarometerstudien in den vorangegangenen Jahren (2014: 10 Prozent;

2013: 5 Prozent) nahmen damit deutlich mehr Unternehmen mit über 80 Mitarbeitern an der Umfrage teil.

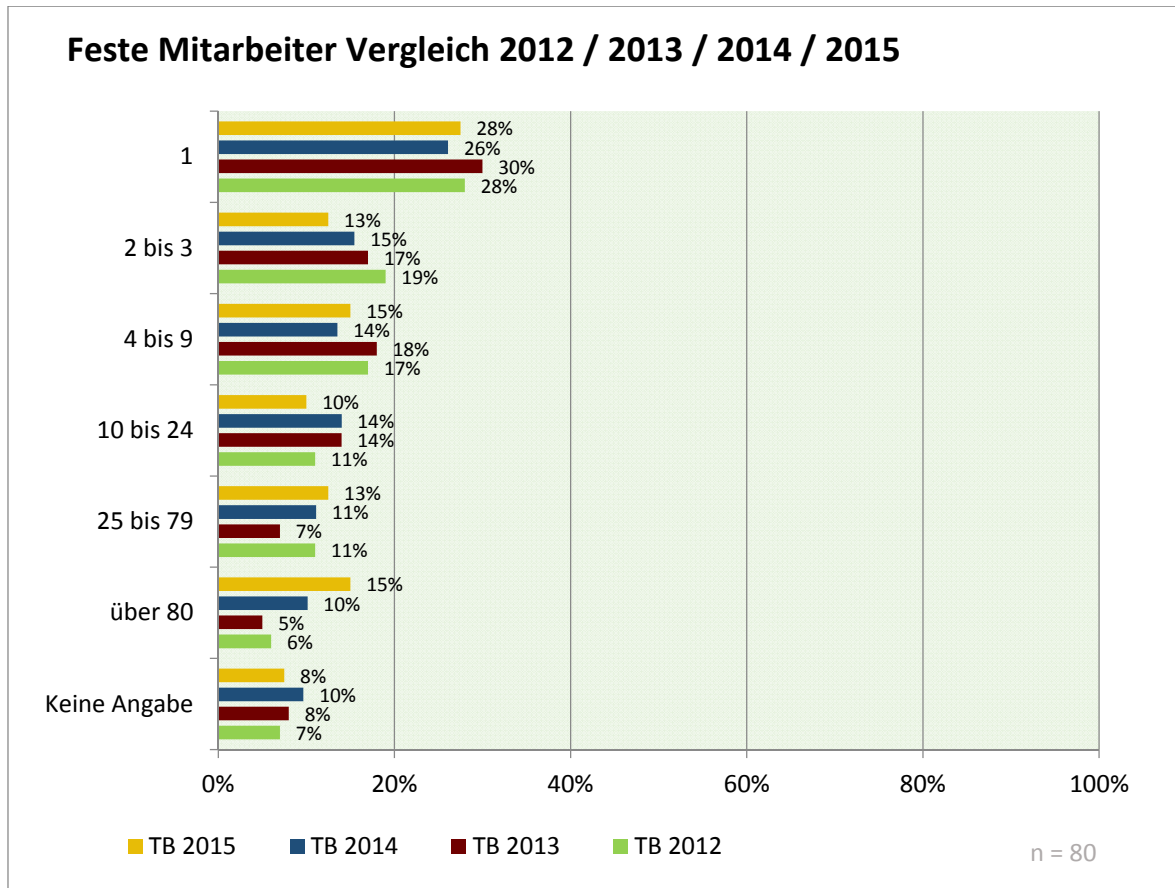


Abbildung 5: Vergleich der Anzahl fester Mitarbeiter im Unternehmen

Alter des Unternehmens

Wie auch in den Jahren zuvor wurde unter den teilnehmenden Unternehmen knapp die Hälfte (48 Prozent) nach der Jahrtausendwende gegründet (siehe Abbildung 6) Unternehmen die zwischen den Jahren 2011–2015 gegründet wurden können als Start-up betitelt werden und machten bei der diesjährigen Umfrage 8 Prozent der Teilnehmer aus. Zwischen den Jahren 2001 und 2010 wurden laut Auswertung die meisten Unternehmen gegründet (40 Prozent). Noch ein Viertel der Unternehmen wurde zwischen 1991 und 2000 gegründet.

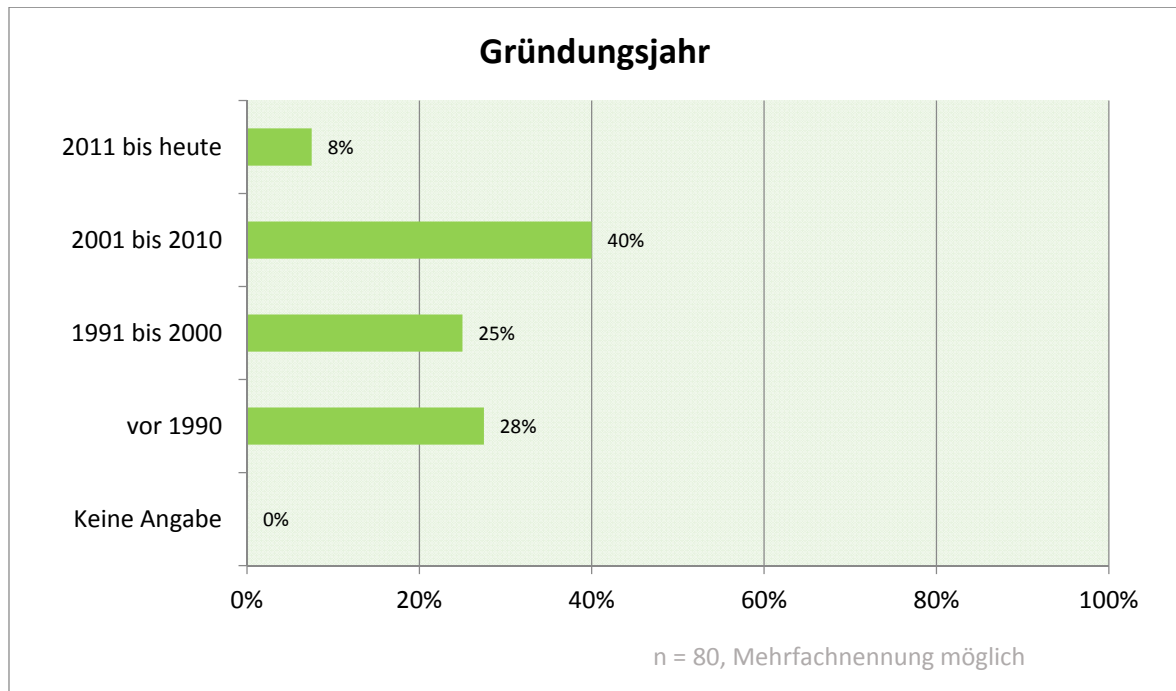


Abbildung 6: Teilnehmerstruktur nach Gründungszeitraum

2.3 Zusammenfassung

Die Kreativbranchen sind geprägt von überwiegend kleinen Unternehmen (u. a. Mitarbeiterzahl, Umsatzklasse) und weisen einen hohen Anteil junger Unternehmen auf. Diese typischen Branchenstrukturmerkmale werden somit vom Untersuchungsfeld des Trendbarometer 2015 abgebildet. Durch eine weitgehende strukturelle Übereinstimmung mit den drei Vorgängerstudien der Jahre 2012-2104 können daher auch Vergleich angestellt werden bzw. Ergebnisse miteinander in Kontext gestellt werden.

3 Aktuelle Herausforderungen für Kreativunternehmen

Im ersten Fragenblock wurden Einschätzungen zu den aktuellen Herausforderungen für Kreativschaffende und Kreativunternehmen erhoben. Dabei waren die Antwortmöglichkeiten gegenüber den Vorgängerstudien 2012-2014 nach marktorientierte Herausforderungen und internen Herausforderungen in den Kreativunternehmen aufgeteilt und jeweils die Möglichkeit zur Angabe ergänzender Herausforderungen (offene Frage) gegeben.

Da bereits in den Trendbarometerstudien 2012-2014 festgestellt werden konnte, dass Kooperationen für Kreativunternehmen von besonderer Bedeutung sind, wurden die besonderen Herausforderungen, die sich daraus ergeben, als Frage in die diesjährige Studie aufgenommen.

3.1 Marktorientierte Herausforderungen für Kreativunternehmen

Die *Kundengewinnung* bleibt die größte marktorientierte Herausforderung für Kreativunternehmen (71 Prozent). Die Bedeutung der Kundengewinnung wurde in der aktuellen Befragung sogar deutlich höher als in den Vorjahresstudien bewertet. So nannten diesen Aspekt im Jahr 2014 rund 47 Prozent, in der Studie 2013 rund 46 Prozent und in der Studie 2012 rund 60 Prozent der Befragten. Neben der auftragsbezogenen Akquisition spielt hierbei auch die Erschließung neuer Kundengruppen und Märkte eine wichtige Rolle (siehe Abbildung 7).

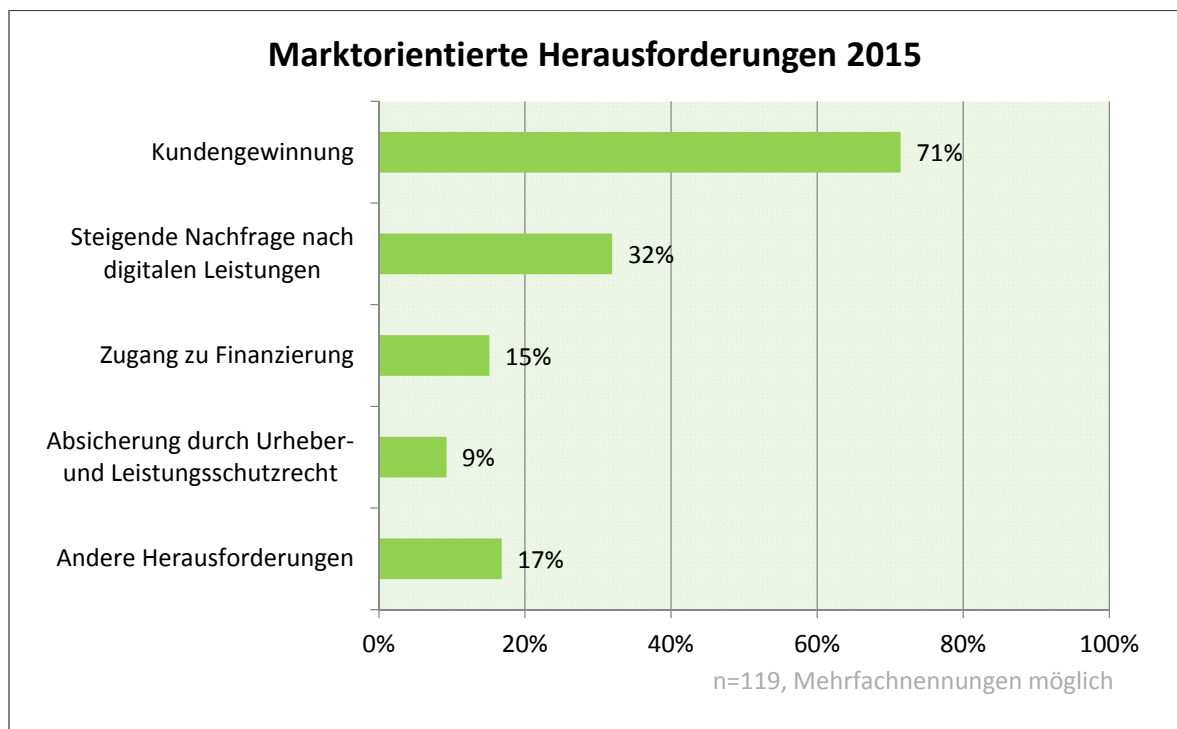


Abbildung 7: Marktorientierte Herausforderungen 2015

Digitale Leistungen als Wachstumsaspekt

Für knapp ein Drittel (32 Prozent) ist die *steigende Nachfrage nach digitalen Leistungen* eine große Herausforderung. Damit wird dieser Aspekt gegenüber der Befragung in 2013 (27 Prozent) inzwischen etwas höher bewertet.³⁵ Digitale Leistungen werden hierbei als Ergänzung des bisherigen Leistungsangebots gesehen, können aber auch durch neue Angebote zur Erschließung neuer Zielgruppen und Märkte beitragen. Die Digitalisierung ist auch Schlüssel für Innovation und Wachstum in der Kreativwirtschaft.³⁶

Umgang mit den Rahmenbedingungen

Der *Zugang zu Finanzierungsquellen* zur Umsetzung von Leistungen stellt hingegen nur für knapp 15 Prozent der Befragten eine wichtige Herausforderung (2014: 21 Prozent; 2013: 14 Prozent; 2012: 21 Prozent). Dies betrifft vor allem die Vorfinanzierung von Kreativleistungen. Im auftragsbezogenen Geschäft stellen sich hingegen mehr die Frage der Zahlungsstermine sowie die Frage der Angemessenheit von Vergütungen für Kreativleistungen. Dieser Aspekt wurde unter der offenen Frage *Andere Herausforderungen* konkretisiert, so wird die Frage der Angemessenheit von Leistungsvergütung durch den Preiskampf mit anderen Anbietern verschärft.

Eine bessere *Absicherung der eigenen kreativen Leistung durch das Urheber und Leistungsschutzrecht* sehen nur 9 Prozent der Umfrageteilnehmer als Herausforderung an. Einerseits erhöht die öffentliche Diskussion zu Urheber- und Leistungsschutzrechten die Sensibilität für diese Fragestellung. Andererseits sind diese Fragen bei auftragsbezogenen Leistungen auch Bestandteil individueller Vertragsgestaltung.

Wandel als Herausforderung

Unter den Nennungen bei *Andere Herausforderungen* wurden überwiegend Aspekte genannt, die sich Internen Herausforderungen oder Herausforderungen in Bezug auf Kooperationen zuordnen lassen. Bei den internen Aspekten wurden vor allem die berufliche Weiterentwicklung, notwendige Umstrukturierungen, der Aufbau eines Innovationsmanagements oder auch die Mitarbeitergewinnung genannt. Bei den externen Herausforderungen wurden die Gewinnung von relevanten Kooperationspartnern sowie die Professionalisierung der Zusammenarbeit mit Partnern genannt. Die verbesserte Zusammenarbeit erfordert auch die Klärung von Zuständigkeiten und die Definition kooperativer Arbeitssituationen und -prozesse.

³⁵ Vgl. Engstler/Lämmerhirt/Nohr (2013), S. 15ff.

³⁶ Die *Digitalisierung der Kreativbranchen* war Untersuchungsschwerpunkt im Trendbarometer 2013, vgl. Engstler/Lämmerhirt/Nohr (2013), S. 15ff.

3.2 Interne Herausforderungen für Kreativunternehmen

Die Branchen der Kreativwirtschaft sind strukturell durch einen hohen Anteil an Klein- und Kleinstunternehmen geprägt. Dies bestätigt sich auch in den Antworten im Frageblock *Interne Herausforderungen*. Die in der Kreativwirtschaft weit verbreitete *Prekarisierung* von Arbeits- und Beschäftigungssituationen führt dazu, dass fast 60 Prozent der Umfrageteilnehmer die *dauerhafte Existenzsicherung* als größte Herausforderung bewerten. Dies lässt sich auch an den Antworten zu den *Umsätzen* im Geschäftsjahr 2014 ablesen. Fast ein Drittel (32 Prozent) der Unternehmen gaben hierbei an, weniger als 100.000 € Umsatz im Jahr 2014 erwirtschaftet zu haben (Vgl. 2.2).

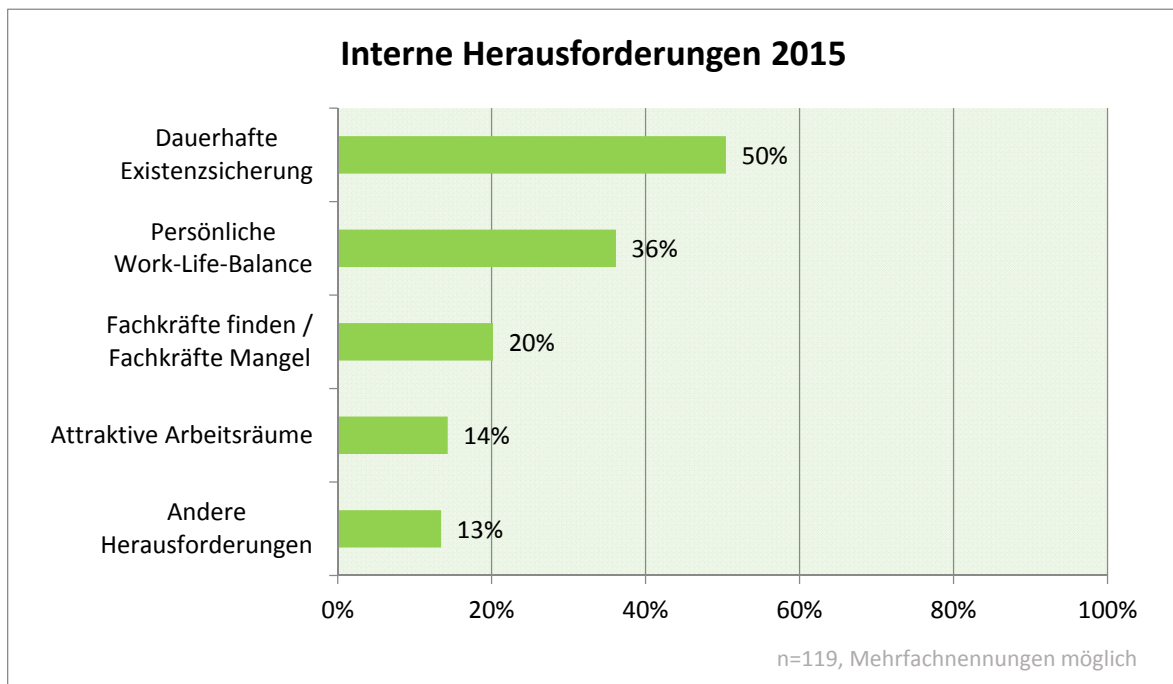


Abbildung 8: Interne Herausforderungen von Kreativunternehmen 2015

Persönliche Arbeitssituation

An zweiter Stelle nach der (ökonomischen) *Existenzsicherung* nannten die Studienteilnehmer die Wahrung der *persönlichen Work-Life-Balance* (36 Prozent) als große Herausforderung. Dieser Aspekt wurde bereits in den vorangegangenen Studien der Trendbarometerreihe als wichtige Herausforderung betrachtet (2014: 23 Prozent *Verbesserung der Work-Life-Balance*; 2013: 44 Prozent *Wahrung der Work-Life-Balance*). Die besondere Situation für Kreativschaffende besteht darin, dass die kreative Arbeit häufig von spezifischen Arbeitsorten oder festgelegten Zeitfenstern entkoppelt werden kann. Aus diesem Grund lassen sich Berufs- und Privatleben in der Kreativwirtschaft oftmals schwerer voneinander abgrenzen, was auch in anderen Untersuchungen belegt wurde.³⁷ Die damit verbundene Flexibilität wird einerseits geschätzt, andererseits als belastend empfunden.

³⁷ Vgl. u.a. BMWi (Hrsg., 2014), S. 4ff., Grüner (2012), S. 81ff.

Hoch qualifizierte Mitarbeiter erwarten inspirierende Arbeitsumgebungen

Da Kreativität und kreative Arbeit außerdem direkt an den Mensch gebunden ist, bilden gut ausgebildete Fachkräfte die wichtigste Ressource für Kreativunternehmen. Knapp ein Fünftel der Unternehmen (19 Prozent) erkennt einen Mangel an qualifizierten Fachkräften, ein ähnliches Bild zeigte sich auch in den vorangegangenen Studien der Reihe.³⁸

Die Mitarbeiter stellen dabei spezifische Anforderungen an die Arbeitssituation. Ein inspirierendes Umfeld fördert die Kreativität und somit die Arbeit von Kreativschaffenden (siehe Abbildung 17). Die Verfügbarkeit bzw. Bereitstellung von attraktiven Arbeitsräumen bewerten lediglich 14 Prozent der Teilnehmer als wichtige interne Herausforderung. Gerade für Klein- und Kleinstunternehmen kann es schwierig sein, geeignete Geschäfts- oder Arbeitsräume zu finden. Bei der Auswahl spielen neben Kosten vor allem das räumliche und soziale Umfeld eine große Rolle.

Für Kreativschaffende ist der Austausch mit anderen Kreativschaffenden von hohem Wert, die darüber hinaus auch den Ausgangspunkt für neue Kooperationsformen bilden können. Dieser Aspekt wird in der Studie 2015 unter dem Leitbegriff Reale und virtuelle Orte der Kooperation von Kreativschaffenden vertieft (siehe Kap. 4)

Wunsch nach mehr Zeit für die eigentliche Kreativarbeit

Bei der offenen Frage nach *Anderen Herausforderungen* stellten für die Teilnehmer der Umfrage unter anderem Aspekte wie den gestiegenen Zeitaufwand insgesamt bzw. den Zeitmangel für die eigentliche Kreativarbeit dar. Sie nannten dabei speziell den Zeitaufwand für die Bearbeitung und Erfüllung z. B. behördlicher Richtlinien, Reports und Statistiken, aber auch den hohen Zeitaufwand für Angebots- und Verhandlungsprozesse mit Kunden. Außerdem wurden strategische und strukturelle Planungen und Entscheidungen hinsichtlich des Vertriebs als Herausforderung betrachtet. Unter dem Überbegriff eines zunehmenden *Zeitmangels* wurde vor allem die Vereinbarkeit von Familie und Beruf genannt, die u.a. auch die berufliche Weiterentwicklung erschwert.

³⁸ Vgl. Engstler/Lämmerhirt/Nohr (2012), S. 15, Engstler/Lämmerhirt/Nohr (2013), S. 22.

3.3 Herausforderungen in Bezug auf Kooperationen

Die Anbahnung und Ausgestaltung der Kooperationsarbeit ist von hoher Relevanz für Kreativschaffende und stellt daher eine besondere Herausforderung dar.³⁹ Im Frageblock der strategischen Herausforderungen wurden zunächst übergreifende Fragestellungen der Kooperation bewertet, die eine Bewertung der vertiefenden Fragen der kooperativen Arbeitssituationen ermöglichen.

Geeignete Kooperationspartner finden und nutzen

Geeignete Kooperationspartner zu finden (37 Prozent), einen *Nutzen aus den entstehenden Kooperationsnetzwerken zu generieren* (37 Prozent) und die *Professionalisierung Zusammenarbeit* (33 Prozent) im Tagesgeschäft sind die drei wichtigsten Herausforderungen hinsichtlich der Kooperationsarbeit (siehe Abbildung 9).

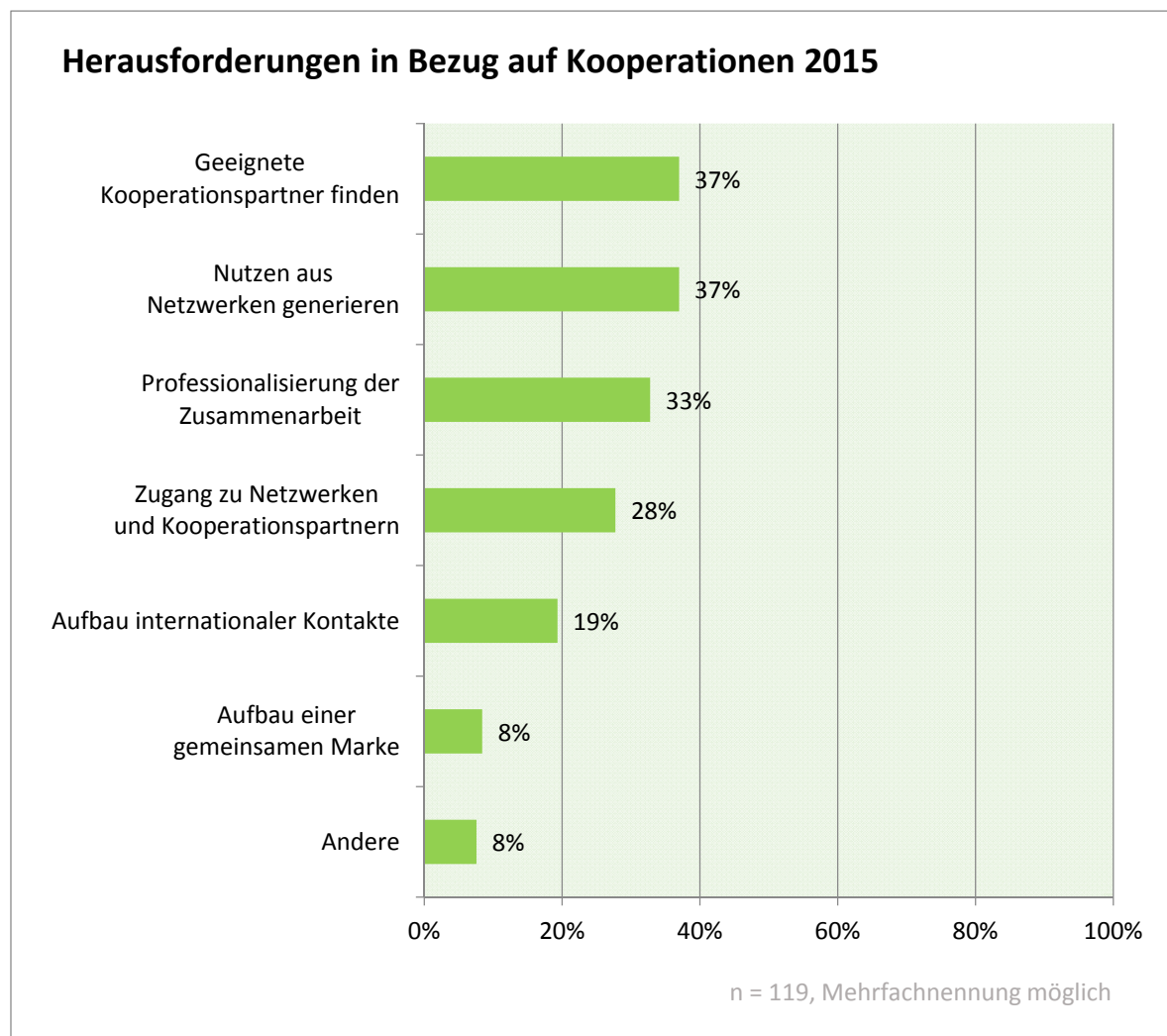


Abbildung 9: Herausforderungen hinsichtlich der Ausgestaltung von Kooperationen

³⁹ Kooperationsaspekte waren Schwerpunktthema in allen Studien der Reihe *Trendbarometer Kreativwirtschaft* (jeweils Kap. 5), vgl. Engstler/Lämmerhirt/Nohr (2012), Engstler/Lämmerhirt/Nohr (2013) und Engstler/Nohr/Suditsch (2014).

Die Professionalisierung der Zusammenarbeit beinhaltet einerseits Aspekte der persönlichen Kommunikation sowie der Ausgestaltung der Arbeitsprozesse. Andererseits mangelt es oftmals auch an einer formalen Absicherung der Kooperationen. So gaben im Trendbarometer 2014 rund 36 Prozent der Studienteilnehmer an, Kooperationen ohne vertragliche Regelungen einzugehen.⁴⁰ Dies bedeutet, dass in diesen besonderen Fällen eine große Vertrauensbasis für Kooperationen vorhanden sein bzw. geschaffen werden muss.

Kreative sind stets auf der Suche nach interessanten Kontakten

Der *Zugang zu Netzwerken* zur Generierung neuer Kontakte nennen 28 Prozent der Studienteilnehmer als wichtige Herausforderung (33 Prozent in der Studie 2014, 14 Prozent im Studie 2013) Damit wurde die große Bedeutung von wiederholt bestätigt. Je nach konkretem Auftrag will man den hierfür geeigneten Partner finden. Auch wenn die Kooperationen häufig längerfristig eingegangen werden (z. B. greift man immer wieder auf vertraute Partner zurück⁴¹) sehen lediglich 8 Prozent in diesem Zusammenhang die *Notwendigkeit des Aufbaus einer gemeinsamen Marke*.

3.4 Zusammenfassung

Der *steigende Aufwand zur Kundengewinnung* ist die wichtigste strategische Herausforderung für Kreativunternehmen (71 Prozent). Gegenüber den drei vorangegangenen Erhebungen der Studienreihe hat dieser Aspekt sogar noch an Bedeutung hinzugewonnen (Vergleich: 47 Prozent in 2014; 46 Prozent in 2013; 60 Prozent in 2012). Die *steigende Nachfrage nach digitalen Leistungen* bzw. der Ausbau digitaler Angebote liegt mit 32 Prozent etwa auf dem Niveau der Vorjahre. Die *Digitalisierung* stellt für die Unternehmen der Kreativwirtschaft gleichermaßen Chance und Herausforderung dar. So bieten sich Chancen den Kundenkreis über den direkten regionalen Wirkungskreis hinaus zu erweitern und die Arbeit sowohl zeitlich als auch räumlich flexibler zu gestalten. Digitale Produkte senken zudem die Hürden für einen Markteintritt, da sie geringere Kosten bei der Erstellung erzeugen. Dies öffnet den Markt allerdings auch für weitere bzw. neue Anbieter und führt daher oft zu einem intensiven und über die Vergütung geführten Konkurrenzkampf. Zudem können Unternehmen der durch Klein- und Kleinstunternehmen geprägten Kreativwirtschaft Schwierigkeiten haben, neben der alltäglichen Arbeit Fort- oder Weiterbildungsangebote zu nutzen, um mit technologischen Entwicklungen Schritt zu halten.

Die *dauerhafte Existenzsicherung* sieht jeder zweite Teilnehmer der Umfrage als wichtigste interne Herausforderung. Dies gilt nicht nur für die Generierung eines existenzsichernden Umsatzes sondern auch für die Entwicklung eines langfristig erfolgreichen Geschäftsmodells. Die *persönliche Work-Life-Balance* bleibt ebenfalls wie in den Jahren zuvor eine wichtige Herausforderung. Insbe-

⁴⁰ Vgl. Engstler/Nohr/Suditsch (2014), S. 37.

⁴¹ Vgl. Engstler/Lämmerhirt/Nohr (2012), S. 37, Engstler/Lämmerhirt/Nohr (2013), S. 40.

sondere in den Kleinst- und Kleinunternehmen ist die klare Trennung von Arbeits- und Privatleben kaum umsetzbar und wird daher so hingenommen.⁴² Dabei sind Inhaber oder Geschäftsführer einer größeren Gefahr ausgesetzt, dass sich Arbeits- und Privatleben nicht klar voneinander abgrenzen lassen. Immerhin noch jeder Fünfte betrachtet das *Finden von Fachkräften* bzw. den Fachkräftemangel als eine der wichtigsten Herausforderungen.

Herausforderungen ergeben sich auch besonders dann, wenn mit anderen zusammengearbeitet wird. Deshalb wurden die *Herausforderungen in Bezug auf Kooperationen* in diesem Jahr als eigene Frage in die Studie aufgenommen. Während im Jahr 2014 der Ausbau von Kooperationen als Herausforderung angesehen wurde, sieht 2015 jeweils über ein Drittel der Befragten als Herausforderung an *geeignete Kooperationspartner zu finden* und *Nutzen aus den entstandenen Netzwerken zu generieren*. Die weichen Faktoren einer Eignung von Kooperationspartnern beziehen sich neben den ergänzenden Kompetenzen auf den Zugewinn von Know-how auch auf die Risikoreduzierung und Impulse für Innovationen. Die harten Faktoren betreffen vor allem die personelle Kapazitätsergänzung und Kostenvorteile verschiedener Art.

⁴² Vgl. Engstler/Nohr/Suditsch (2014), S.23.

4 Schwerpunktthema »Kooperative Arbeitssituationen«

Kooperationen sind ein strukturprägendes Merkmal in allen Teilbranchen der Kreativwirtschaft. In allen Studien der Reihe Trendbarometer Kreativwirtschaft (2012-2014) bildeten Ausprägungen und Gestaltungsaspekte der Kooperation von Kreativschaffenden mit unterschiedlichen inhaltlichen Aspekten einen Untersuchungsschwerpunkt. So wurden hier unter anderem die Motivation für das Eingehen von Kooperationen, Erwartungen an den Nutzen der Kooperation, die Bedeutung von Kooperationspartnern nach Branchenzugehörigkeit und räumlichen Aspekten, die Kontaktwege zur Anbahnung künftiger Kooperationen, die Merkmale erfolgreicher Kooperationen und die persönlichen Aspekte der Kontaktarbeit in Kooperationen beleuchtet (siehe Abbildung 10).

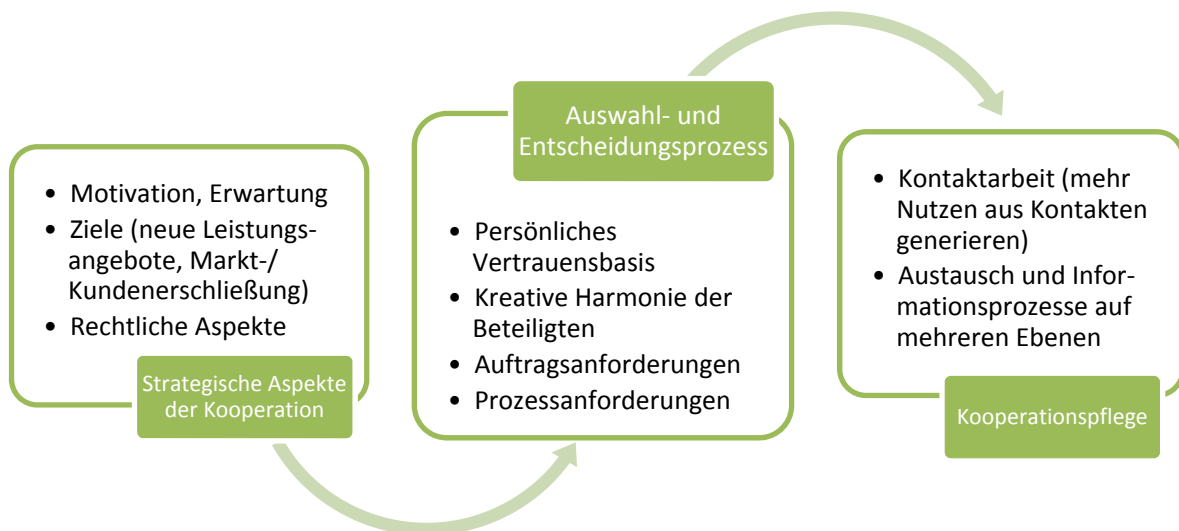


Abbildung 10: Erfolgsfaktoren von Kooperationen (Trendbarometer 2012-2014)⁴³

Die bereits erhobenen Motive und Aspekte erfolgreicher Kooperationen verdeutlichen die hohe Relevanz, aber auch die hohe persönliche Sensibilität der an einer Kooperation beteiligten Akteure. Neben den fachlichen und marktorientierten Kooperationsaspekten sind persönliche Aspekte wie Vertrauen und die individuelle Ebene in der Kooperationsarbeit gleichermaßen bedeutend. Die regelmäßige persönliche Kommunikation auf verschiedenen Ebenen hat bei Kreativschaffenden einen hohen Stellenwert. Die Zusammenarbeit erfordert aber auch Informationsplattformen und -prozesse für eine effiziente Zusammenarbeit. Die zudem ermittelten Distanzen zu Märkten und Partnern führt zur Frage, wie die tägliche Kooperationsarbeit ausgestaltet wird und welche realen und virtuellen Orte der Kooperation hierbei relevant sind. In der Befragung 2015 wurden vor diesem Hintergrund die Bedeutung der Situationen kooperativer Zusammenarbeit sowie Aspekte persönlicher und virtueller Kommunikation zwischen Kooperationspartnern vertieft.

⁴³ Vgl. Engstler/Lämmerhirt/Nohr (2012), Engstler/Lämmerhirt/Nohr (2013), Engstler/Nohr/Suditsch (2014).

4.1 Rahmenbedingungen der Zusammenarbeit

Bereits den Ergebnissen der Studie 2012 konnte die hohe Bedeutung der Kooperationen für Kreativschaffende entnommen werden: ⁴⁴ 18 Prozent stufen die Kooperationen als existenziell wichtig ein, für 38 Prozent prägten sie den Arbeitsalltag und für weitere 42 Prozent hatten sie zumindest temporär eine hohe Bedeutung, d. h. Kooperationen wurden auftrags- bzw. projektbezogen eingegangen. Dabei erfolgt Wahl der Kooperationsform stets situativ nach den jeweiligen Anforderungen der Kunden bzw. der internen Situation. In der Gesamtheit bilden sich für jedes zweite Kreativunternehmen die bestehenden oder künftig einzugehenden Kooperationen als wichtiger Grundpfeiler in den Geschäftsmodellen. Schließlich ermöglichen Kooperationen, die vom Kunden gewünschte Leistung anzubieten und somit dem hohen Individualisierungs-/ Differenzierungsanspruch der Kreativunternehmen gerecht zu werden. Die Kreativunternehmen haben einen Partnerkreis im Tagesgeschäft etabliert, den sie durch einen erweiterten Kreis an optionalen Kooperationspartnern, mit denen sie temporär zusammenarbeiten, ergänzen. Kreativunternehmen müssen diese Partnerschaften vorbereiten und Prozesse installieren, um Kooperationen operativ umzusetzen. Jedoch ist für den Geschäftserfolg die vom Kunden wahrgenommene Gesamtleistung entscheidend, ob allein oder im Partnerkreis erbracht.

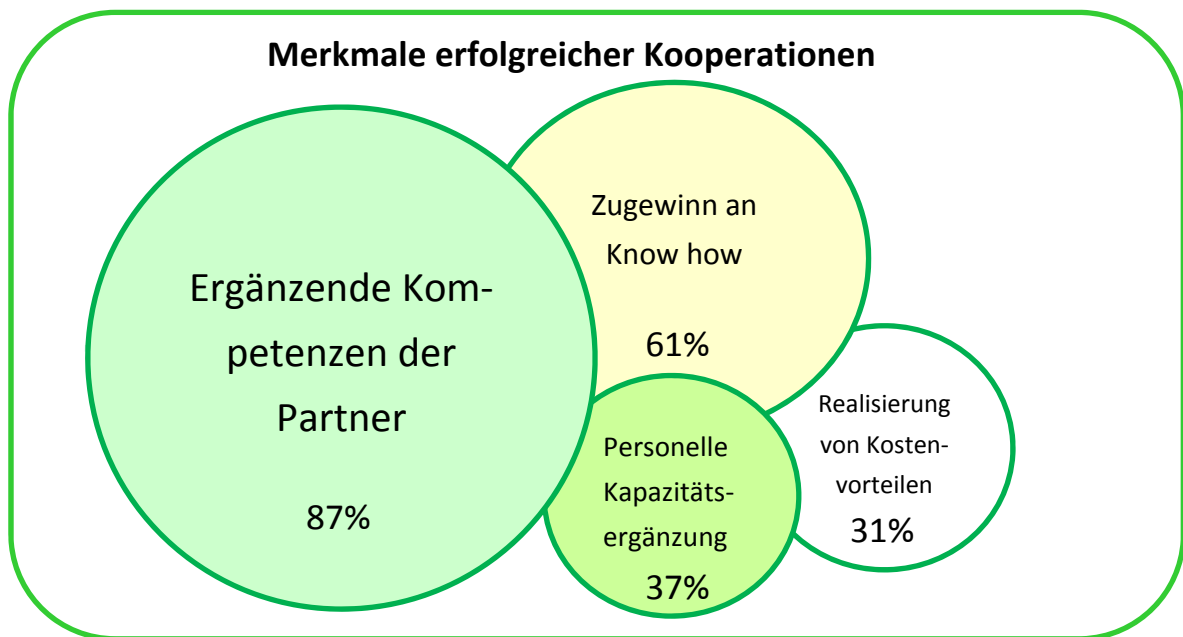


Abbildung 11: Merkmale erfolgreicher Kooperationen⁴⁵

Die vier Hauptgründe für eine Kooperation mit einem Unternehmen waren laut der Studie 2014 die *Ergänzende Kompetenzen* der Partner, der *Zugewinn an Know-how*, die *personelle Kapazitätsergänzung* sowie eine *Realisierung von Kostenvorteilen* (siehe Abbildung 11).

⁴⁴ Vgl. Engstler/Lämmerhirt/Nohr (2012), S. 40.

⁴⁵ Ergebnis im Trendbarometer 2014, vgl. Engstler/Nohr/Suditsch (2014), S. 32.

In der Befragung 2015 liegt der Fokus auf der Bedeutung von persönlicher und virtueller Kommunikation und Zusammenarbeit zwischen Kooperationspartnern und ihrem Einfluss auf den Erfolg von Kooperationen. Die Ergebnisse zeigen, dass sich erfolgreiche und reibungslose Kooperationen durch regelmäßige Meetings auf verschiedenen Ebenen auszeichnen. Der persönliche Dialog bekommt dadurch einen hohen Stellenwert und wird durch die Nutzung gemeinsamer Informationsverteiler unterstützt. Dabei wurde auch die Wichtigkeit und Intensität der Nutzung informationstechnischer Plattformen bestätigt.⁴⁶

4.2 Herkunft und Branchenzugehörigkeit der Kooperationspartner

Die Kreativbranchen sind durch eine hohe Kleinteiligkeit und einen hohen Anteil an Klein- und Kleinstunternehmen geprägt. Diese strukturellen Merkmale erlauben jedoch keinen direkten Rückschluss auf die räumliche Streuung ihrer Kooperationspartner. Im Rahmen des *Trendbarometer Kreativwirtschaft 2013* wurde ermittelt, dass lediglich 22 Prozent der Kooperationen innerhalb der eigenen Wirtschaftsregion bzw. 19 Prozent innerhalb Baden-Württembergs angesiedelt waren. Mehr als zwei Drittel nannten weiter entfernte Ansiedlungen der Partner (29 Prozent innerhalb des Bundesgebiets, 27 Prozent im internationalen Umfeld (europa- bzw. weltweit).⁴⁷ Ein nahezu gleiches Bild zeigt sich in der aktuellen Erhebung mit 30 Prozent internationalen Kooperationspartnern (Europa 14 Prozent, weltweit 16 Prozent, siehe Abbildung 12).

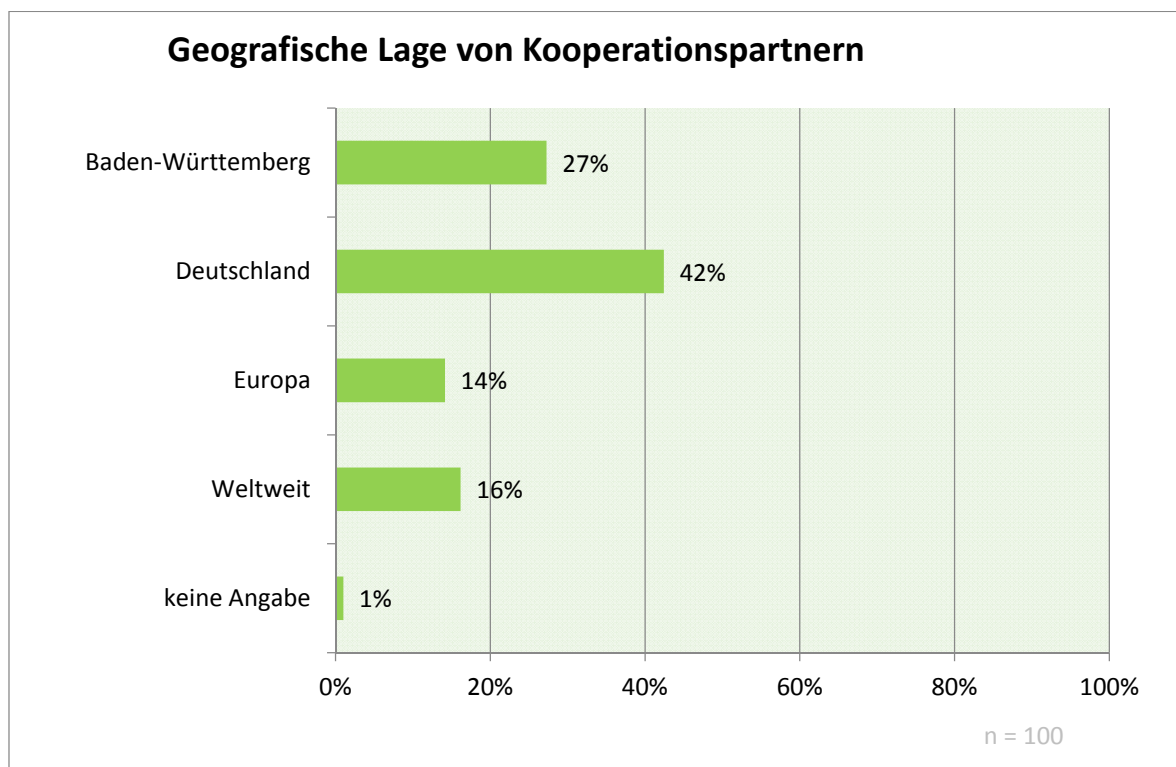


Abbildung 12: Herkunft der Kooperationspartner im Jahr 2015

⁴⁶ Vgl. Engstler/Nohr/Suditsch (2014), S. 32ff.

⁴⁷ Vgl. Engstler/Lämmerhirt/Nohr (2013), S. 39.

Rund 42 Prozent arbeiten heute bundesweit mit Partnern zusammen und lediglich 27 Prozent grenzen ihre Partner auf Baden-Württemberg ein. Die größere räumliche Streuung der Partner birgt dabei die Chance, auch überregional in Märkten präsent zu sein bzw. diese über Partner erschließen zu können. Die Digitalisierung von Leistungen und Auftragsprozessen ist dabei ein weiterer verstärkender Faktor.⁴⁸ Insgesamt erhöht sich der Bedarf der physischen bzw. virtuellen Raumüberwindung in der kooperativen Zusammenarbeit.

Partner aus Kreativbranchen und darüber hinaus

Neben der räumlichen Streuung ist die Branchenvielfalt der Kooperationspartner ein wichtiger Einflussfaktor in der täglichen Kooperationsarbeit. Auch hier konnten Ergebnisse der aktuellen Befragung mit der Studie des Jahres 2013 verglichen werden. In 2013 gaben rund drei von vier Studienteilnehmern an, Kooperationen mit Unternehmen aus der Kreativwirtschaft einzugehen. Rund jeder zweite Teilnehmer ging sogar Kooperationen mit Mitbewerbern ein. Kooperationen mit Unternehmen aus anderen (fremden) Branchen gaben 39 Prozent der Befragten an.⁴⁹ Bei der aktuellen Befragung zeigt sich ein etwas anderes Bild (siehe Abbildung 13). Rund jeder zweite Studienteilnehmer nennt Kooperationspartner aus *ergänzenden Kreativbranchen* (52 Prozent) und jeder achte Studienteilnehmer aus der *eigenen Teilbranche der Kreativwirtschaft* (13 Prozent), damit deutlich weniger als noch in 2013.

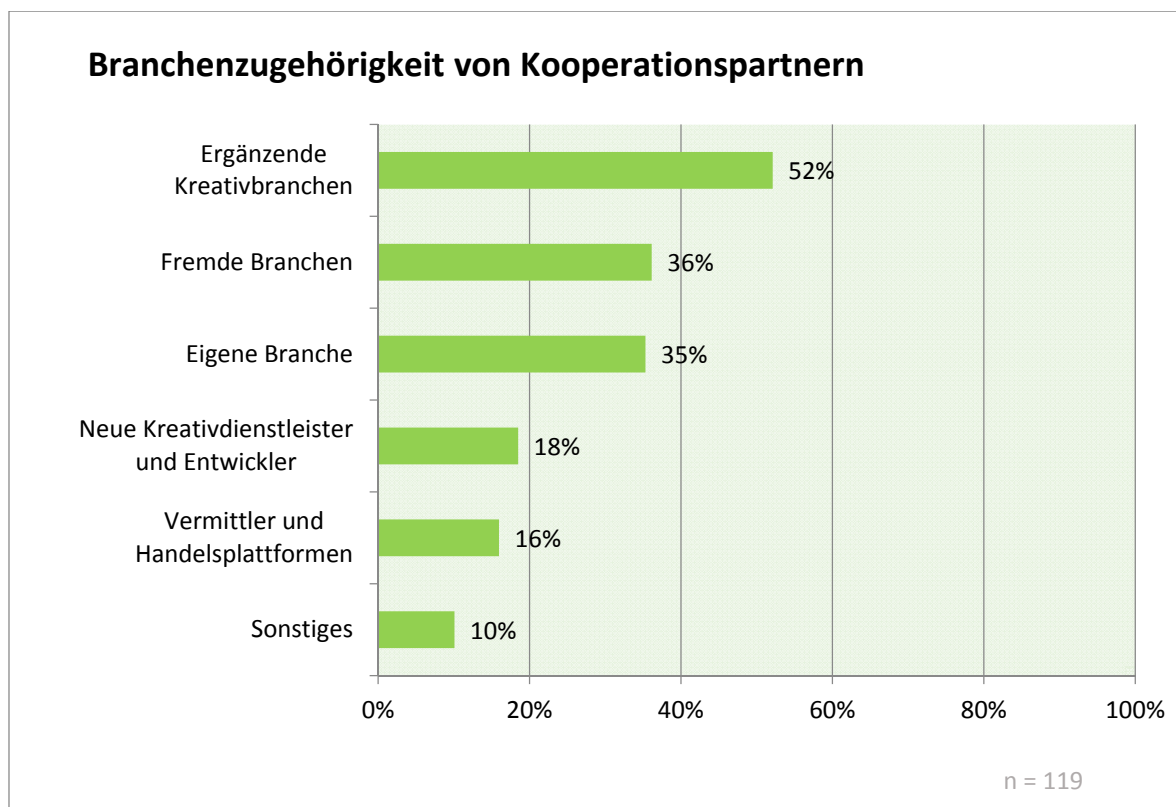


Abbildung 13: Branchenzugehörigkeit der Kooperationspartner 2015

⁴⁸ Vgl. Engstler/Lämmerhirt/Nohr (2013), S. 27.

⁴⁹ Vgl. Engstler/Lämmerhirt/Nohr (2013), S. 37.

Der Anteil *neuer Partner Kreativdienstleister und Entwickler* (darunter auch Start-ups) ist mit 18 Prozent leicht geringer bewertet als 2013 (22 Prozent). Auch die Nennungen zu *Kooperationen mit branchenfremden Unternehmen* ist mit 36 Prozent (in 2013: 39 Prozent) und *Vermittlern und Handelsplattformen* mit 16 Prozent (in 2013: 19 Prozent) etwas geringer genannt worden. Unter der Möglichkeit *Sonstiges* wurden Bildungsträger, Hochschulen, Universitäten und Institutionen genannt. Weiterhin gaben die Teilnehmer der Umfrage Politik und Verwaltung (z. B. auch Wirtschaftsförderer) als Kooperationspartner an, mit denen ein regelmäßiger Austausch stattfinden bzw. auftragsbezogen zusammen gearbeitet wird.

4.3 Wichtigkeit, Häufigkeit und Orte persönlicher Treffen

Für Kreativschaffende basiert eine erfolgreiche Kooperation auf einer engen vertrauensvollen Zusammenarbeit, die durch persönliche Beziehungen gestärkt wird. So wurden im Trendbarometer 2012 als wichtigste Faktoren für eine erfolgreiche Kooperation die Aspekte *gute Erfahrungen mit einem Partner* und *gute persönlichen Beziehungen* noch vor dem Aspekt der *Kompetenzen / Erfahrungen eines Partners* genannt.⁵⁰ Auch im Trendbarometer 2013 wurde die Bedeutung persönlicher Kontakte zu Kooperationspartnern von 94 Prozent der Befragten hervorgehoben, (Bedeutung *sehr hoch* 81 Prozent bzw. *hoch* 13 Prozent) beurteilt wurde.⁵¹ In der aktuellen Befragung wurde vor diesem Hintergrund die Bedeutung persönlicher Treffen erhoben (siehe Abbildung 14).

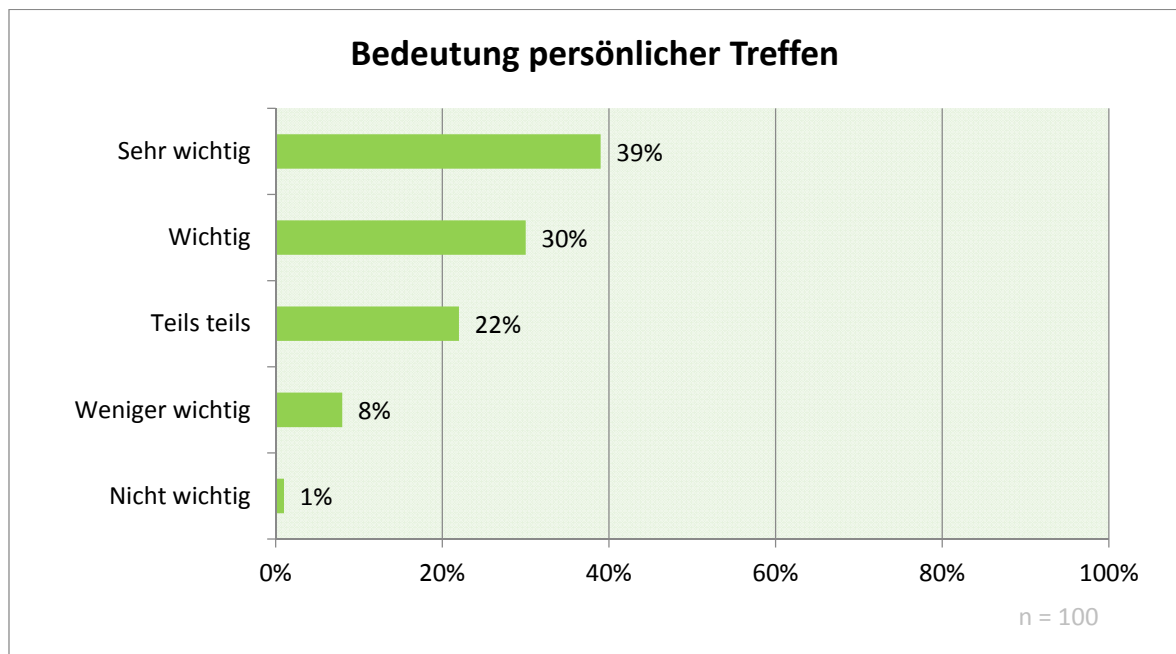


Abbildung 14: Bedeutung persönlicher Treffen für Kooperationen

⁵⁰ Vgl. Engstler/Lämmerhirt/Nohr (2012), S.44f.

⁵¹ Vgl. Engstler/Lämmerhirt/Nohr (2013), S.40.

Bei der direkten Frage nach der Bedeutung persönlicher Treffen in der aktuellen Befragung gaben zwei Drittel (69 Prozent) an, dass persönliche Treffen *sehr wichtig* bzw. *wichtig* (39 Prozent und 30 Prozent) sind. Weitere 22 Prozent der Teilnehmer bewerten die Bedeutung persönlicher Treffen zumindest *teilweise als wichtig*. Nur 9 Prozent der Teilnehmer maßen persönlichen Kontakten eine *weniger hohe* bzw. *unwichtige* Rolle im Zusammenhang mit Kooperationen zu. Hieraus lässt sich ableiten, dass die persönlichen Treffen neben fachlichen bzw. auftragsbezogenen Aspekten vor allem auch zum Aufbau persönlicher Beziehungen als Grundpfeiler einer erfolgreichen Zusammenarbeit erforderlich sind. Der enge persönliche Kontakt legt auch die Basis für die künftige kooperative Zusammenarbeit mit Partnern. So wurde bereits im Trendbarometer 2013 ermittelt, dass rund 94 Prozent der Kreativschaffenden die *eigenen persönlichen Kontakte* als wichtigste Quelle für die Suche nach geeigneten Kooperationspartnern beurteilen (Bedeutung *sehr hoch* 81 Prozent bzw. *hoch* 13 Prozent).⁵²

Persönliche Treffen nach Bedarf

Ebenso interessant wie die Bedeutung der *persönlichen Treffen* in der Kooperationsarbeit ist in diesem Zusammenhang die *Frequenz* mit der sich die Kooperationspartner in der laufenden Zusammenarbeit persönlich treffen. Der Zeitaufwand für persönliche Treffen stellt für viele Kreativschaffenden einen wichtigen Aspekt dar, der die persönliche Arbeitsbelastung mit bestimmt und auch wirtschaftlich zu tragen ist. Vertiefende Aspekte der persönlichen Arbeitssituation bzw. -belastung von Kreativschaffenden wurde bereits im Trendbarometer 2014 erhoben.⁵³ Damals gaben über 90 Prozent der Teilnehmer an, dass sie bei ihrer Arbeit *Häufig* oder *Hin und wieder* (50 Prozent und 43 Prozent) unter starkem Zeitdruck stehen. Zudem sagten 57 Prozent, dass Kreativität nicht nach Stundenplan kommt und geht und über ein Drittel (36 Prozent) sahen im Koordinationsaufwand in Abstimmungsprozessen einen Faktor der einer guten Work-Life-Balance entgegen steht.⁵⁴

Vor diesem Hintergrund wurden die Teilnehmer in der diesjährigen Umfrage dazu befragt, wie häufig sie sich mit Kooperationspartnern treffen. Dabei zeigte sich, dass nur knapp ein Viertel (24 Prozent) der Befragten die *Treffen plant und in regelmäßigen Abständen* durchführt, während fast zwei Drittel (64 Prozent) aussagte, dass *Treffen spontan und je nach Bedarf* stattfinden (siehe Abbildung 15). Angesichts vorwiegend spontan bzw. *ad-hoc* anberaumter Treffen von Kooperationspartnern spielen auch die Orte der Treffen eine gewichtige Rolle im Alltag von Kooperationspartnern. Dabei steigt je nach geographischer Streuung der beteiligten Partner auch der Zeitaufwand für die Durchführung der Treffen.

⁵² Vgl. Engstler/Lämmerhirt/Nohr(2013), S.40.

⁵³ Vgl. Engstler/ Nohr/Suditsch (2014), S.26.

⁵⁴ Vgl. Engstler/ Nohr/Suditsch (2014), S.27.

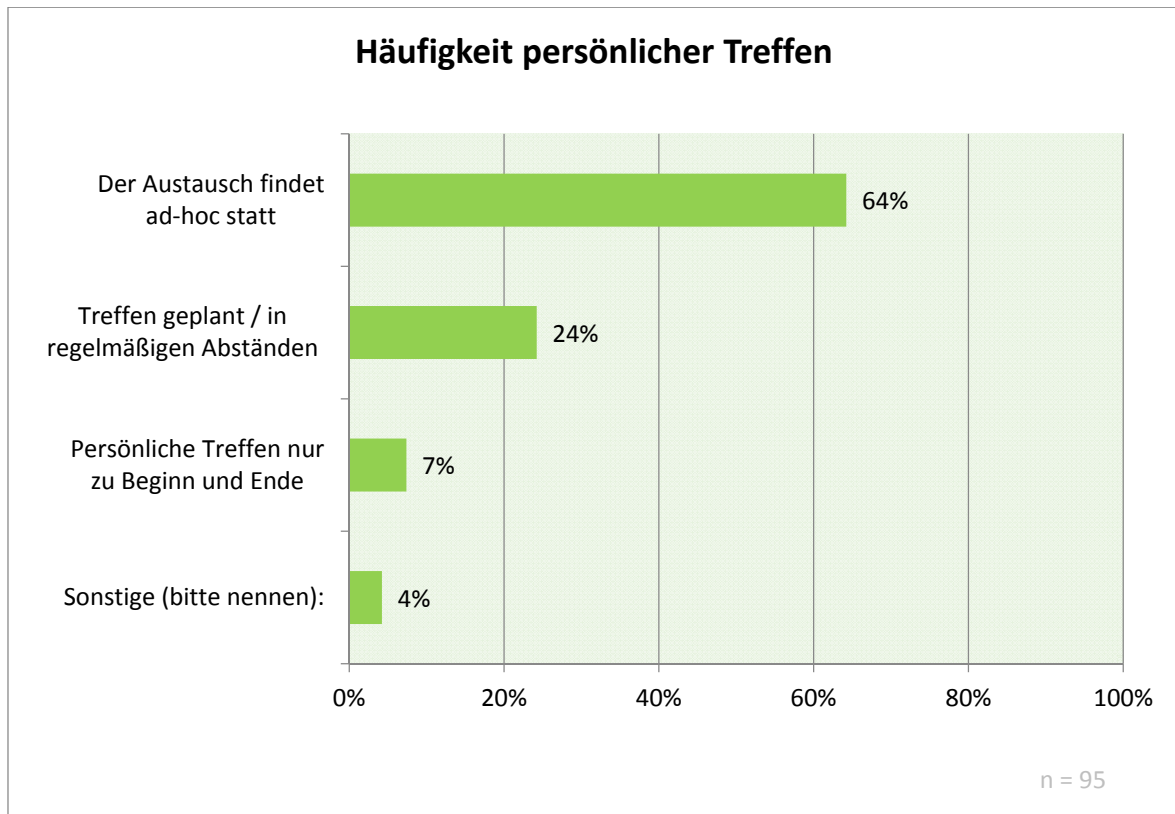


Abbildung 15: Häufigkeit persönlicher Treffen von Kooperationspartnern

Wie bereits in Abbildung 9 gezeigt kooperieren gut zwei der Drittel der Unternehmen überregional mit Partner aus Baden-Württemberg oder aus ganz Deutschland. Auch wenn die Zeiten der Raumüberwindung dabei berechenbar bleiben, muss dennoch davon ausgegangen werden, dass persönliche Abstimmungen mit einem größeren Zeitaufwand verbunden sind und ganze Arbeitstage und unter Umständen mehrere in Anspruch nehmen können. Die Arbeitstreffen verbinden dabei typische Projekt- und Auftragsabstimmungsprozesse mit kreativen Prozessen.

Nutzung fester und flexibler Orte für Abstimmungen

Die Aussagen der Teilnehmer belegen, dass für die persönlichen Treffen vorwiegend bereits vorhandene Räumlichkeiten genutzt werden. Dies kann daran liegen, dass so keine zusätzlichen Kosten entstehen, die technische Ausstattung der Geschäftsräume angemessen ist und verwendet werden kann. Weiterhin kann damit gewährleistet werden, dass Besprechungen, Abmachungen bzw. Vereinbarung von Vorgehensweisen im Unternehmensumfeld stattfinden und damit Vertraulichkeit und Datenschutz gewährleistet werden kann. Dieses Umfeld erwarten die Kreativschaffenden auch bei öffentlich angemieteten Räumen die bereits knapp jeder Dritte (31 Prozent) als regulärer Ort der Zusammenarbeit angeben. Gründe hierfür können in den kleinen Unternehmensgrößen der Kreativwirtschaft begründet sein. So verfügen kleinere Kreativunternehmen oft nicht über eigene angemessene Räume und Infrastrukturen ermöglichen (siehe Abbildung 16, 8 Prozent Nennungen bei privaten Räumen).

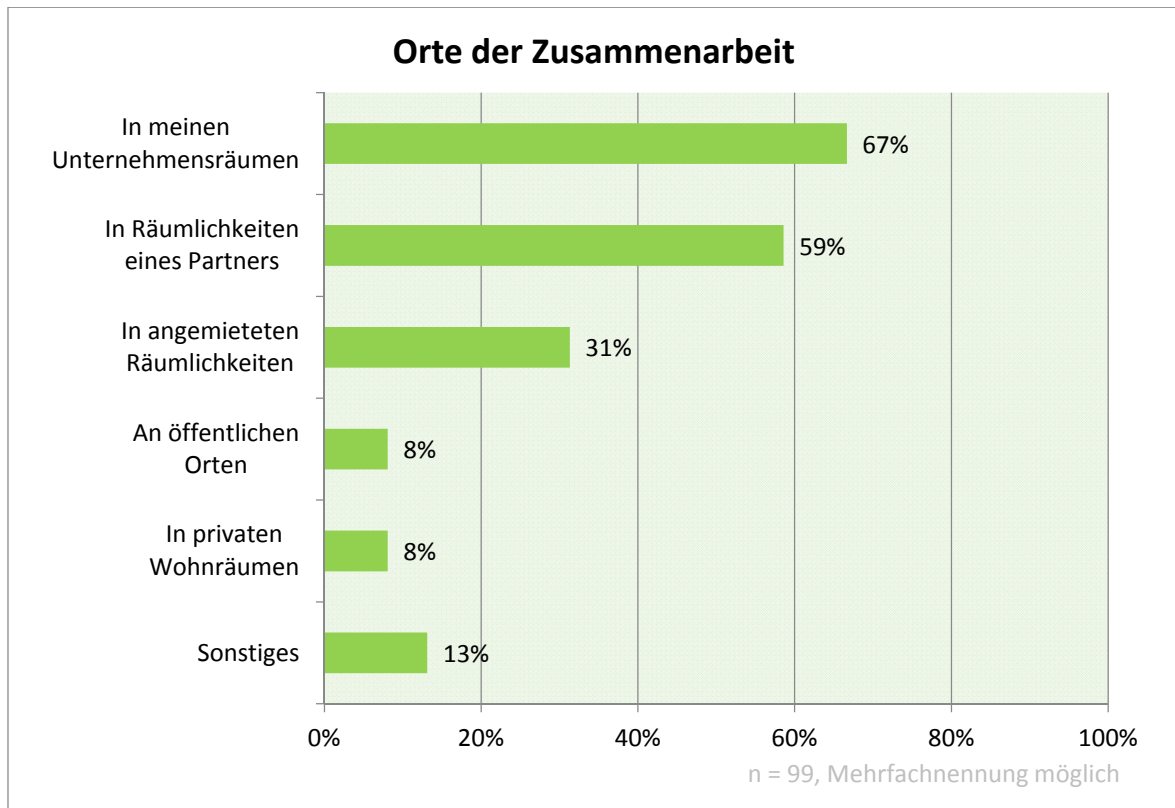


Abbildung 16: Orte persönlicher Zusammenarbeit von Kooperationspartnern

Hinzu kommt die räumliche und finanzielle Flexibilität, die nur temporär benötigten Räume bei Bedarf anzumieten und vorhandene professionelle Infrastrukturen mitnutzen zu können.

4.4 Coworking Spaces: Eine besondere Form der Zusammenarbeit

Für Kreativschaffende spielen kooperative Arbeitsformen eine wichtige Rolle. Diese Thematik wurde bereits in den Ergebnissen des *Trendbarometers Kreativwirtschaft 2012-2014* eingehend untersucht.⁵⁵ Eine besondere Form der Zusammenarbeit und des Austauschs bieten so genannte *Coworking Spaces*. Durch die veränderte räumliche, kulturelle und soziale Atmosphäre findet hier kreative Arbeit anders statt als es in Heimarbeit oder an öffentlichen Orten der Fall wäre.⁵⁶ Gerade für die Akteure, der durch Klein- und Kleinstunternehmen geprägten Kreativwirtschaft, bilden Coworking Spaces deshalb eine interessante Alternative zu Heimarbeit oder der Arbeit an öffentlichen Orten.

Begriffserklärung

Der Begriff Coworking umschreibt eine gemeinsame genutzte Arbeitsstätte, die auch gemeinsame Arbeitssituationen und Arbeitsprozesse einschließt. Derartige Einrichtungen bieten besonders für Mikrounternehmen, Freelancer und Soloselbstständige die Möglichkeit, Arbeitsräume oder -plätze die ihren Bedürfnissen entsprechen, zu vergleichsweise günstigen Konditionen zu mie-

⁵⁵ Vgl. u.a. Engstler/Nohr/Suditsch (2014), S. 32.

⁵⁶ Vgl. Merkel/Oppen (2013), S. 2.

ten.⁵⁷ Dabei gibt es Coworking Spaces, die vorwiegend von Personen derselben Branche genutzt werden wie auch Einrichtungen, in die sich Personen unterschiedlicher Branchen einmieten. Die Flexibilität der Einrichtungen bietet jedoch immer ein Umfeld, in dem der Wissens- und Ideenaustausch in einem stark wissensbasierten Dienstleistungsumfeld genutzt werden kann, um sich und die eigenen Ideen weiterzuentwickeln.⁵⁸

Coworking Spaces: Idee und Entwicklung

Coworking verbindet die Freiheit der Selbständigkeit mit den Vorteilen des sozialen Gefüges, welches durch einen festen Arbeitsort entsteht.⁵⁹ Moderne Informationstechnologien ermöglichen es heute einer steigenden Zahl von Personen unabhängig von Aufenthaltsort und regulärer Arbeitszeit ihrer Tätigkeit nachzugehen.⁶⁰ Coworking Spaces bieten deshalb verschiedene Modelle der Anmietung von Arbeitsplätzen und bedienen damit die Nachfrage nach einem festen, aber dennoch flexiblen Arbeitsort bzw. -umfeld. Derzeit arbeiten in Deutschland etwa 11.000 Menschen in den etwa 300 Coworking Spaces.⁶¹

Arbeitsplätze in Coworking Spaces können stundenweise, für einzelne Tage, Wochen oder Monatsweise angemietet werden. Mit diesen verschiedenen Modellen haben Mieter je nach Bedarf und den eigenen Bedürfnissen entsprechend Zugriff auf einen Arbeitsplatz. Für Preisspannen zwischen ca. 8 €-19 € am Tag und 100 €-270 € im Monat bieten die Coworking Spaces einen Schreibtisch, Internetzugang und die Nutzung von gängiger Bürotechnik wie Drucker, Kopierer etc. sowie Sanitäre Anlagen.⁶² Die meisten Coworking Spaces bieten zusätzliche Besprechungsräume die bei Monatspaketen teilweise enthalten sind und ansonsten bei Bedarf angemietet werden können. Mit einem Monatspaket bekommen die Mieter zumeist einen 24/7 Zugang durch eigene Schlüssel, während Tages- und Wochenarbeitsplätze nur während der offiziellen Öffnungszeiten genutzt werden können.

Neben den Vorteilen des physischen Arbeitsplatzes machen besonders die weichen Faktoren eines Coworking Spaces dieses Arbeitsumfeld aus.⁶³ Der einfache Austausch von Wissen innerhalb eines immer weiter wachsenden Netzwerks, die Weiterentwicklung eigener Ideen und zunehmende Innovation bilden die Grundlage für den Erfolg des Einzelnen und der Gemeinschaft.⁶⁴ Um sich beruflich weiterentwickeln zu können, sind Selbständige und Freiberufler, entgegen Mitarbeitern in traditionellen Unternehmen, darauf angewiesen sich selbst einen Bereich zu schaffen, der ihnen formelles und informelles Lernen ermöglicht.

⁵⁷ Vgl. Gandini (2015), S. 194.

⁵⁸ Vgl. Gandini (2015), S. 197.

⁵⁹ Vgl. Spinuzzi (2012), S. 412.

⁶⁰ Vgl. Schneider (2015).

⁶¹ Vgl. Deskmag Coworking Survey (2014).

⁶² Vergleich von mehreren Coworking Spaces in Baden-Württemberg 2015

⁶³ Vgl. Deskmag Coworking Survey (2014)

⁶⁴ Vgl. Schürmann (2013), S. 32f.

Die besonderen Arbeitssituationen in Coworking Spaces haben laut internationalen Studien auch motivationsförderliche Wirkung bei deren Nutzern. Dies zeigt sich u.a. in einer hohen Arbeitszufriedenheit, dem Wohlfühlen bei der Arbeit als auch in der Selbsteinschätzung zur Produktivität (siehe Abbildung 17).⁶⁵

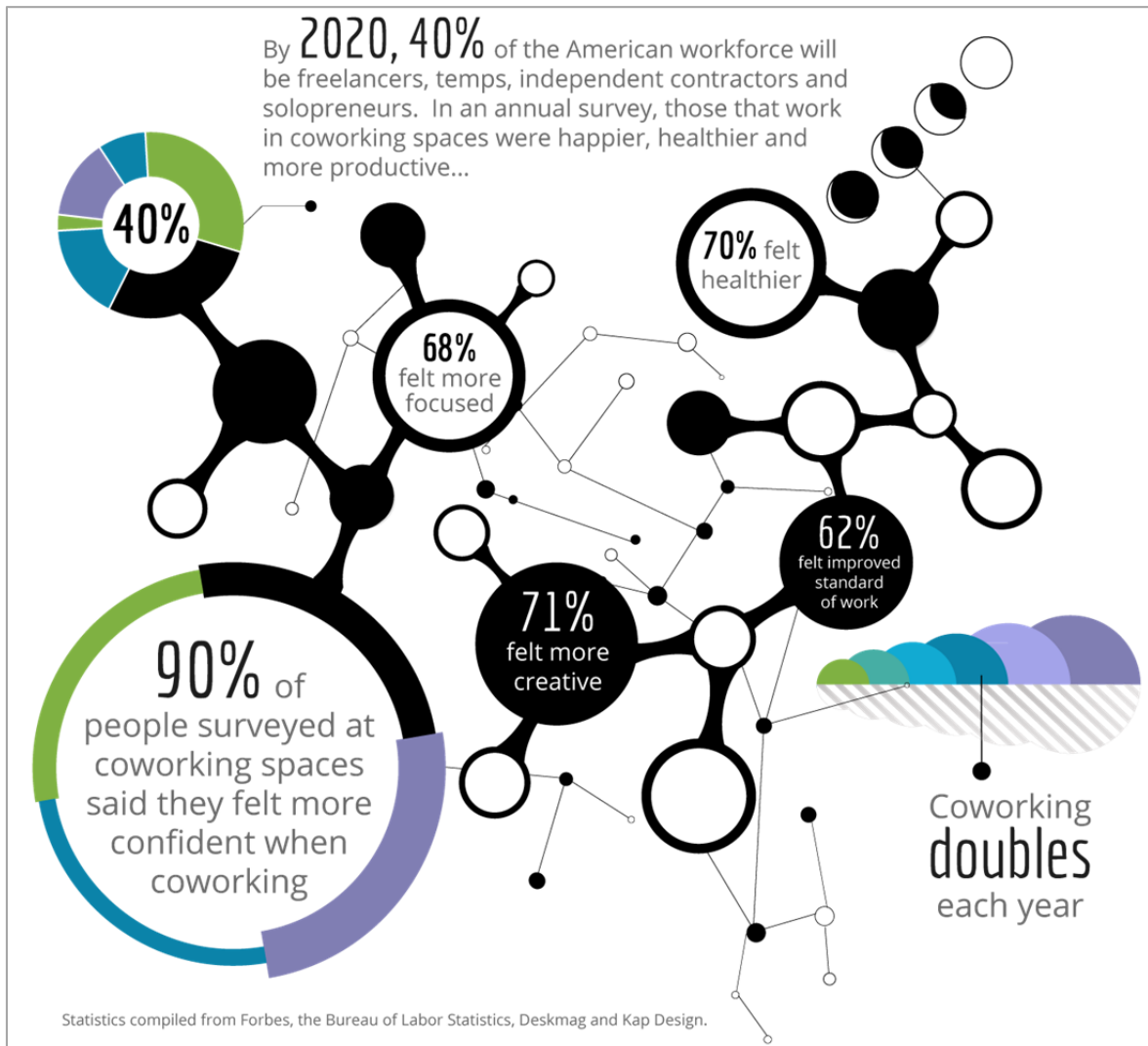


Abbildung 17: Ergebnisse einer Befragung von Coworkern in den USA⁶⁶

Die Arbeitssituationen in Coworking Spaces strahlen nach außen eine Professionalität aus und schaffen für die Kreativschaffenden selbst ein inspirierendes und auch wirtschaftlich interessantes Arbeitsumfeld. Vor allem in der Anfangsphase einer Unternehmensgründung bieten Coworking-Einrichtungen die Möglichkeit, Kosten gering zu halten und den Arbeitsplatz flexibel zu gestalten.⁶⁷ In welcher Phase sich das Unternehmen gerade befindet, ist jedoch keine Bedingung für die Arbeit in einem Coworking Spaces. Allerdings kann man

⁶⁵ Vgl. Schneider (2015).

⁶⁶ Quelle: Schneider (2015)

⁶⁷ Deskmag Coworking Survey (2014).

sagen, dass die Vorteile durch Coworking Spaces besonders in den frühen Phasen einer Unternehmensgründung und -entwicklung zu finden sind. Die wachsende Anzahl von Coworking Spaces verdeutlicht dies.

Zusammenfassung

Der enorme Zuwachs und die zunehmende Inanspruchnahme von Coworking Spaces, verringert die negativen Effekte räumlicher, sozialer und zeitlicher Eingrenzung von Arbeit, mit welchen Freiberufler und Selbständige zu kämpfen haben. Besonders das kollektive Arbeiten, führt zu einem Wissens- und Ressourcenaustausch, der dem Coworker einen Einstieg in das Berufsleben erleichtert. Auch lässt sich erkennen, dass dieses flexible und mobile Organisationsmodell, eine Neuerung innerhalb des wissensgeprägten Dienstleistungssektors darstellt.

Inzwischen werden die Vorteile, die sich aus Coworking Spaces ergeben, auch von Unternehmen, die nicht der Kreativ- und Kulturwirtschaft aktiv sind, erkannt und genutzt.⁶⁸ Eine bereits anhaltende Diskussion, in wie weit offene Bauformen für Büros⁶⁹, fördernd oder hemmend für die Zusammenarbeit, Kommunikation und das informelle Lernen sind, wird durch die zunehmende Nutzung von Coworking Spaces neu angefacht.

Durch zunehmende Erfahrungen, die Unternehmen mit Coworking Spaces machen, ergeben sich neue Möglichkeiten und Chancen bei dem experimentellen Einsatz von verschiedenen Koordinationsmustern innerhalb dieser Unternehmen. Entgegen der traditionellen Arbeitsorganisation mit Anweisung und Kontrolle soll durch Coworking die Zusammenarbeit mit Hilfe einer räumlichen Gestaltung von Arbeit erreicht werden.

4.5 In kooperative Arbeitssituationen eingebundene Personen

In den Studien 2012 und 2013 der Reihe Trendbarometer Kreativwirtschaft wurde bereits erhoben, dass Unternehmen der Kreativwirtschaft bei Kooperationen auf langjährige und vertraute Partner bauen.⁷⁰ Auch in der aktuellen Befragung gaben über zwei Drittel (68 Prozent) der Teilnehmer, an bei Kooperationen auf *ständige Partner* zu bauen (siehe Abbildung 18). Dies erlaubt eine gute Planbarkeit, Abstimmungsprozesse werden routiniert und die guten persönlichen Beziehungen werden durch Kontinuität gestärkt.

⁶⁸ Vgl. Jonas Jansen (2014).

⁶⁹ Vgl. u.a. Rief (2015), S. 156 ff.

⁷⁰ Vgl. Engstler/Lämmerhirt/Nohr (2012), S. 40, Vgl. Engstler/Lämmerhirt/Nohr (2013), S. 40f.

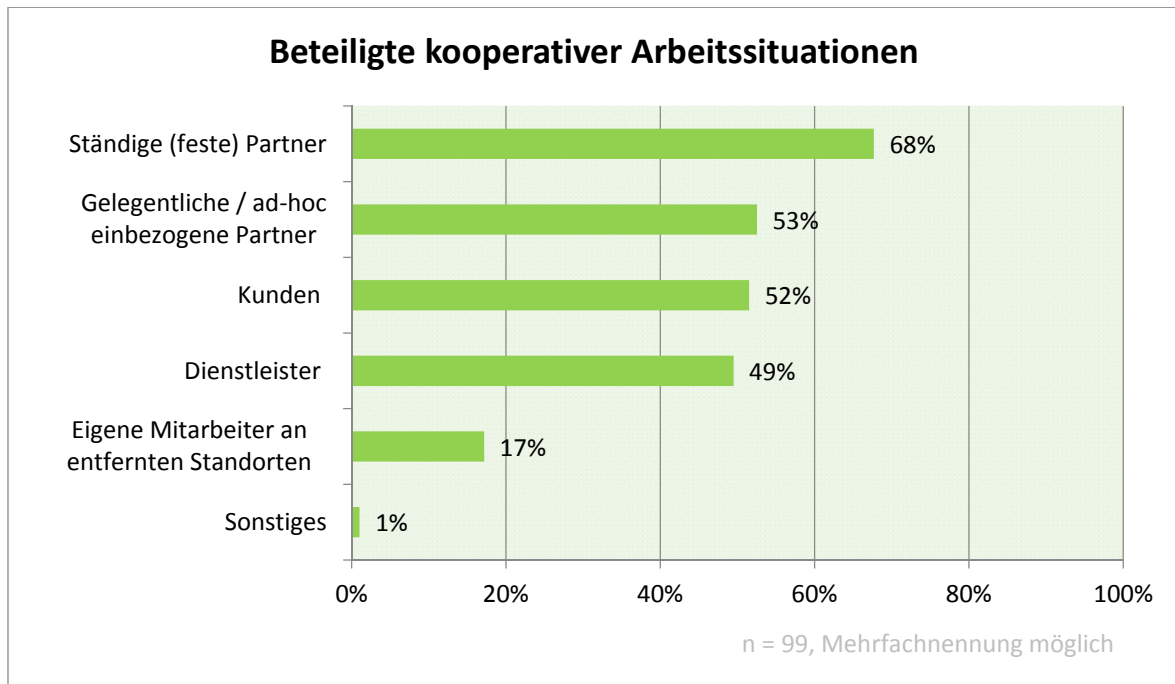


Abbildung 18: Beteiligte an kooperativen Arbeitssituationen

Allerdings gaben bei derselben Frage über die Hälfte (53 Prozent) an, dass sie mit *gelegentlichen oder ad hoc* einbezogenen Partnern kooperieren. Die Folgen dieser *unplanbarer Abstimmungen* wurden im Trendbarometer 2013 unter dem Aspekt der Arbeitsbelastung und der Work-Life-Balance bereits als Problemfelder ermittelt. So bewerteten damals u.a. 38 Prozent der Befragten die fehlende *Strukturierbarkeit* von Tagesabläufen durch spontane Ereignisse und 38 Prozent den hohen Koordinationsaufwand für Abstimmungen als Störfaktoren einer ausgeglichenen Work-Life-Balance.⁷¹

Ein weiterer interessanter Aspekt der aktuellen Befragung stellt die Tatsache dar, dass die Bedeutung der Kontakte mit den *Kunden* (52 Prozent) und mit *Dienstleistern* (49 Prozent) in kooperativen Prozessen gleichermaßen hoch bewertet wurde. Auch dies untermauert die besondere Arbeitssituation der Kreativunternehmen und die daraus entstehende Arbeitsbelastung durch kooperative Modelle mit Dienstleistungspartnern. Regelmäßige persönliche Meetings auf operativer sowie auf Leitungsebene wurden bereits im Trendbarometer 2014 als die wichtigsten Aspekte einer erfolgreichen Zusammenarbeit mit den Kooperationspartnern bewertet.⁷² Informationstechnologien unterstützen zwar die Kooperationsarbeit, können aber aus Sicht der Kreativen den persönlichen Dialog nicht ersetzen.

⁷¹ Vgl. Engstler/Nohr/Suditsch (2014), S. 27.

⁷² Vgl. Engstler/Nohr/Suditsch (2014), S. 35.

4.6 Zusammenfassung

Die Befragungsergebnisse zeigen, dass die Kreativunternehmen überwiegend mit Kooperationspartnern in Baden-Württemberg bzw. aus Deutschland, knapp jeder Dritte aber bereits eng mit internationalen Partnern zusammenarbeiten. Unabhängig von der regionalen Sicht auf die Kooperation, erfordern Kooperationen stets eine stabile und durch Vertrauen geprägte Zusammenarbeit, die durch angemessene Informations- und Kommunikationstechnologien unterstützt wird. Derselbe Sprachraum und überbrückbare geografische Entfernungen zwischen den Kooperationspartnern vereinfachen bzw. begünstigen den regelmäßigen Austausch der auf persönlicher Ebene praktiziert wird. Die Nähe zu Kooperationspartnern macht es auch möglich, die während gemeinsamer Projekte notwendigen Treffen spontan stattfinden zu lassen und kurzfristig auf neue Entwicklungen zu reagieren. Geringe Entfernungen ermöglichen dabei auch die Treffen in den Unternehmensräumen eines Partners abzuhalten, so dass keine zusätzlichen (Miet-)Kosten entstehen, vorhandene Infrastruktur genutzt werden kann und die Vertraulichkeit der Projekte gewährleistet werden kann.

Der Erfolg von Kooperationen zeichnet sich auch durch ein hohes Maß an Vertrauen aus.⁷³ Dies bestätigt sich auch durch die aktuell erhobene hohe Bedeutung von ständigen bzw. festen Kooperationspartnern. Die ebenfalls ermittelte Bedeutung spontan einbezogener Partner lässt auf hohes Maß an Flexibilität und allgemeiner Kooperationsbereitschaft schließen. Ein kontaktförderliches Umfeld, das auch neue Kontakte erschließt und eine kooperative Zusammenarbeit fördert gewinnt in diesem Kontext eine hohe Bedeutung. Neben realen Kontaktmöglichkeiten sind im Zuge der voranschreitenden Digitalisierung auch virtuelle Unterstützungswege einzubeziehen.

⁷³ Vgl. auch Engstler/Lämmerhirt/Nohr (2012), S. 45.

5 Schwerpunktthema »Virtuelle Kooperationsarbeit«

Unter einer informationstechnischen Plattform zur Unterstützung der Arbeit mit Kooperationspartnern wird eine Plattform z.B. ein Webportal verstanden, auf welcher u.a. Dokumente geteilt werden können, synchrone und asynchrone Kommunikation stattfinden und Netzwerke aufgebaut werden können. Speziell bei Kooperationen von Partnern deren geographische Entfernung zueinander, regelmäßige Treffen erschwert, bilden informationstechnische Plattformen ein essentielles Arbeitsmittel. Vor diesem Hintergrund wurde die virtuelle Kooperationsarbeit als Schwerpunktthema in die diesjährige Befragung aufgenommen um zu klären welche Bedeutung informationstechnischen Plattformen für Kreativschaffende haben, in welchen Phasen sie genutzt werden, welche Risiken sie sehen und welche Erwartungen sie mit einer intensiven Nutzung verbinden.

Bereits in der Umfrage zum Trendbarometer 2013 war eines der Schwerpunktthemen die »Digitalisierung«⁷⁴. Damals standen die Fragen im Zusammenhang mit dem Wandel der Märkte im Zuge der voranschreitenden Digitalisierung sowie der damit verbundenen Chance zur Erschließung neuer Kundengruppen und Märkten. Das Votum der Studienteilnehmer war eindeutig, rund 93 Prozent waren der Meinung, dass mit hoher Wahrscheinlichkeit digitale Leistungen die Erschließung von neuen Märkten und Zielgruppen ermöglichen. Gleichzeitig sahen 91 Prozent der Befragten die Notwendigkeit von neuen Kooperationsformen um digitale Innovationen zu ermöglichen.

Der Aspekt, inwiefern die im Zuge der voranschreitenden Digitalisierung verfügbaren informationstechnischen Plattformen selbst die tägliche Kooperationsarbeit unterstützen ist Gegenstand der aktuellen Untersuchung.

5.1 Bedeutung informationstechnischer Plattformen für die kooperative Arbeit

Die Teilnehmer der Befragung wurden in diesem Jahr im Themenblock »*Virtuelle Kooperationsarbeit*« gefragt welche Bedeutung sie informationstechnischen Plattformen für die kooperative Arbeit beimessen. Für bestimmte Phasen während Kooperationen befanden die Teilnehmer zu 45 Prozent die Nutzung informationstechnischer Plattformen als *wichtig* und knapp ein Drittel (29 Prozent) betrachten die virtuelle Zusammenarbeit als *wichtige Ergänzung zu persönlichen Treffen* (siehe Abbildung 19).

⁷⁴ Vgl. Engstler/Nohr/Lämmerhirt (2013), S. 26ff.

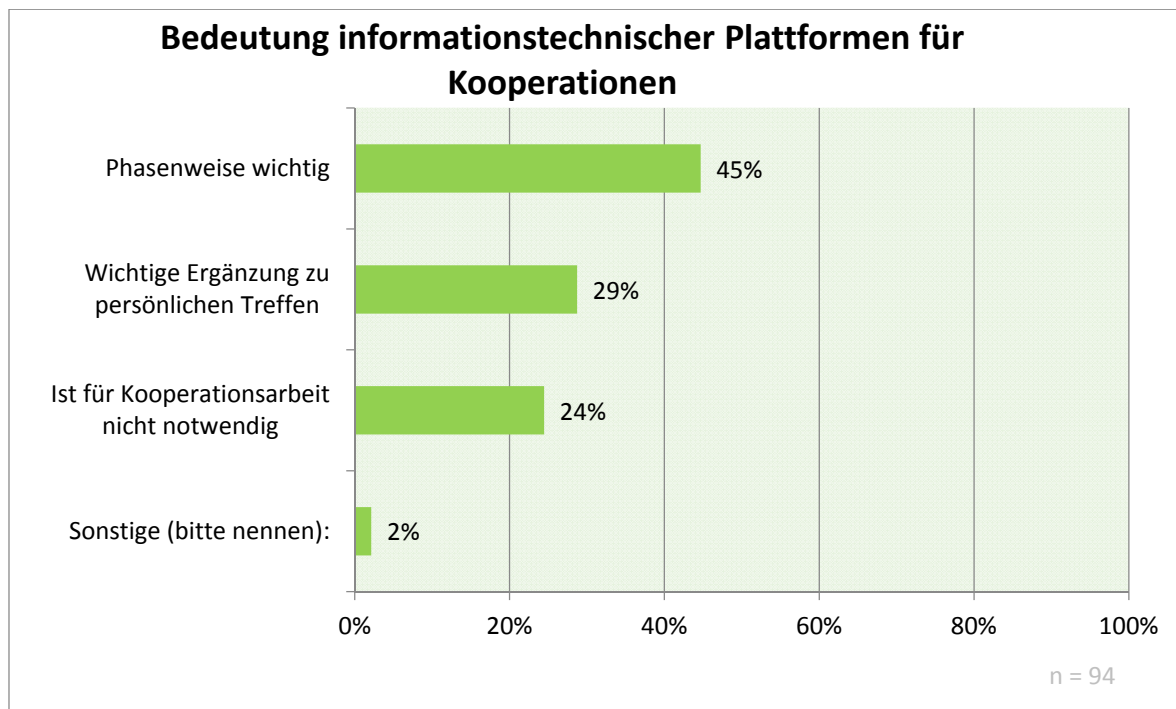


Abbildung 19: Bedeutung informationstechnischer Plattformen für Kooperationen

Damit bestätigt sich, dass zwar persönliche Treffen für erfolgreiche Kooperationen wichtig sind und bleiben, sich jedoch die Möglichkeiten die Plattformen bieten eignen um die Zwischenzeiten zu überbrücken. Jedoch betrachten auch knapp ein Viertel (24 Prozent) der Teilnehmer informationstechnische Plattformen als für ihre Kooperationen nicht notwendig. Hier ist zu vermuten, dass ein regelmäßiger persönlicher Dialog unter vertrauten Partnern stattfindet und die Ergebnisse der Gespräche keiner digitalen Dokumentation bedürfen. Dies gilt teilweise auch für die rechtliche Basis der Kooperation. So wurde auch im Trendbarometer 2013 ermittelt, dass rund 36 Prozent der Kooperationen ohne vertragliche Regelungen auskommen und das gesprochene Wort bei vielen Kreativunternehmen ausreicht und besondere Regelungen auftragsbezogen vereinbart werden können.⁷⁵

5.2 Phasen der Nutzung informationstechnischer Plattformen

Das Bild, dass Kooperationen hauptsächlich durch persönliche Kontakte zustande kommen⁷⁶ bestätigte sich bei der Frage nach den Phasen der Nutzung von informationstechnische Plattformen. Nur ein Fünftel der Teilnehmer nutzt informationstechnische Plattformen als Mittel zur Anbahnung von Kooperationen (20 Prozent), während über zwei Drittel (68 Prozent) Plattformen während laufender Kooperationen nutzt (siehe Abbildung 20).

⁷⁵ Vgl. Engstler/Nohr/Suditsch (2014), S. 37.

⁷⁶ Engstler/Lämmerhirt/Nohr (2013), S. 40.

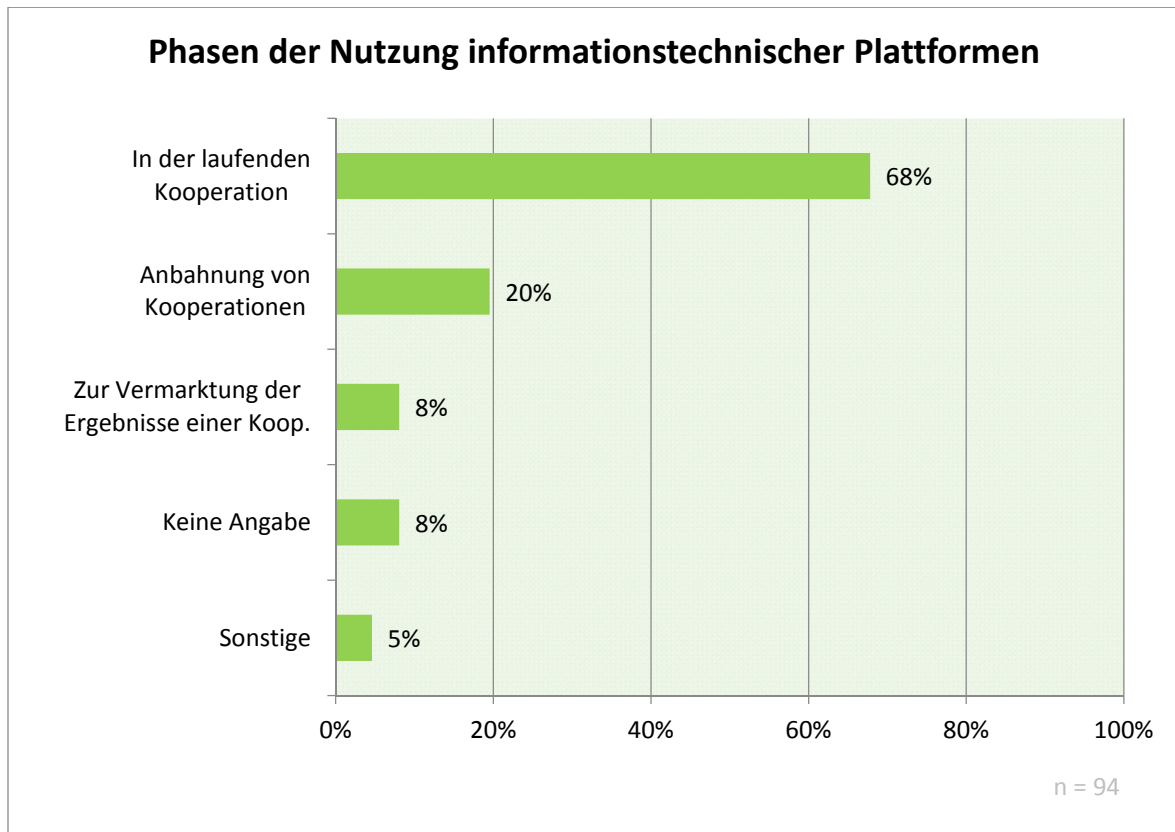


Abbildung 20: Phasen der Nutzung informationstechnischer Plattformen

Bei der Vermarktung der Ergebnisse von Kooperationen hingegen spielen informationstechnische Plattformen lediglich eine untergeordnete Bedeutung (8 Prozent). Auch dies deutet darauf hin, dass die Zusammenarbeit überwiegend auftragsbezogen erfolgt, gemeinsame Verwertungsmaßnahmen daher von untergeordneter Rolle sind.

5.3 Wichtigste Funktionen Informationstechnischer Plattformen

Die Angaben wann informationstechnische Plattformen hauptsächlich genutzt werden decken sich auch mit den Aussagen zu den wichtigsten Funktionen die eine Plattform zur Unterstützung der Kooperationsarbeit laut der Teilnehmer bieten muss (siehe Kap. 5.1). Die Funktionen welche am meisten Nennungen erhielten, sind auch diejenigen die dann zum Tragen und zur Verwendung kommen wenn eine Kooperation bereits eingegangen bzw. ein Projekt bereits initiiert wurde. Knapp jeder Zweite (49 Prozent) Teilnehmer der Umfrage nannte gleichermaßen Dokumentenmanagement & Archivierung sowie Projektmanagement-Funktionen als wichtigste Unterstützungsfunktionen für kooperative Arbeitsprozesse (siehe Abbildung 21). Auch die Kalenderfunktion (43 Prozent) lässt sich zumindest teilweise noch dem Projektmanagement zuordnen insofern sie zur Organisation von gemeinsamen Terminen genutzt werden kann.

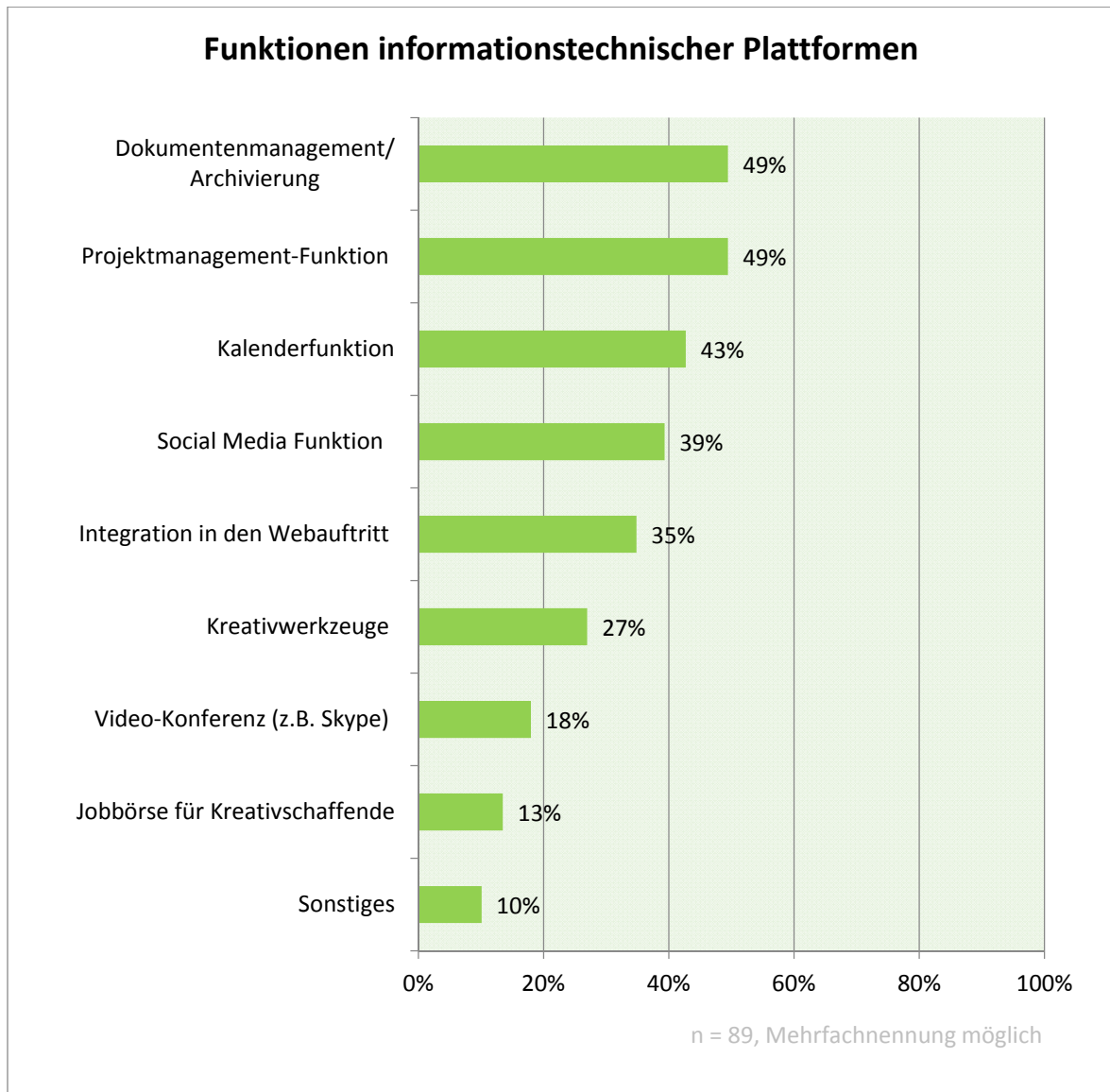


Abbildung 21: Wichtigste Funktionen informationstechnischer Plattformen

In Verbindung mit der im Trendbarometer 2014 erhobenen Beschreibungen zur Arbeitssituation von Kreativschaffenden, wonach die Hälfte der Teilnehmer *häufig* einem hohen Zeitdruck und über 40 Prozent zumindest *hin und wieder* einem Zeitdruck ausgesetzt sind,⁷⁷ bekommt der erhobene Wunsch nach einer Unterstützung durch ein effektives Projekt- und Zeitmanagement ein besonderes Gewicht. Auch wenn in der Studie 2014 rund 57 Prozent der Kreativen angaben, dass die Kreativität nicht nach einem Stundenplan organisierbar ist und das aktuelle Kundenverhalten (z. B. späte Auftragserteilung, hoher Koordinationsaufwand) einem strukturierten Tagesablauf entgegen stehen,⁷⁸ so könnten informationstechnische Werkzeuge dennoch eine organisationsunterstützende Wirkung entfalten. Auch Videokonferenzsysteme könnten Abstimmungsprozesse erleichtern (18 Prozent).

⁷⁷ Vgl. Engstler/Nohr/Suditsch (2014), S. 26.

⁷⁸ Vgl. Engstler/Nohr/Suditsch (2014), S. 27.

Social Media Funktionen wünschen sich 39 Prozent der Befragten, um die Kommunikation mit Kunden, Partner und Interessenten zu verbessern.⁷⁹ Noch gut ein Drittel (35 Prozent) erwartet die Möglichkeit den eigenen Internetauftritt in die Plattform integrieren zu können um damit auch die eigene Reichweite zu vergrößern. Darin integrierte Jobbörsen (13 Prozent) wäre eine Ergänzung, sind aber insgesamt von untergeordneter Priorität.

5.4 Einschätzung zu Risiken von informationstechnischen Plattformen

Neben den wichtigen Funktionen informationstechnischer Plattformen müssen auch die mit der Verwendung verbundenen Risiken und Hindernisse beachtet werden. Über die Hälfte (57 Prozent) der Teilnehmer beklagt hinsichtlich der Verwendung von informationstechnischen Plattformen einen *zu hohen Aufwand* im Hinblick auf z.B. Kosten und die Zeit Administrationsaufgaben (siehe Abbildung 22). Zudem waren 46 Prozent der Teilnehmer der Meinung, dass die informationstechnische Plattformen eine zu geringe Nutzerakzeptanz aufweisen.

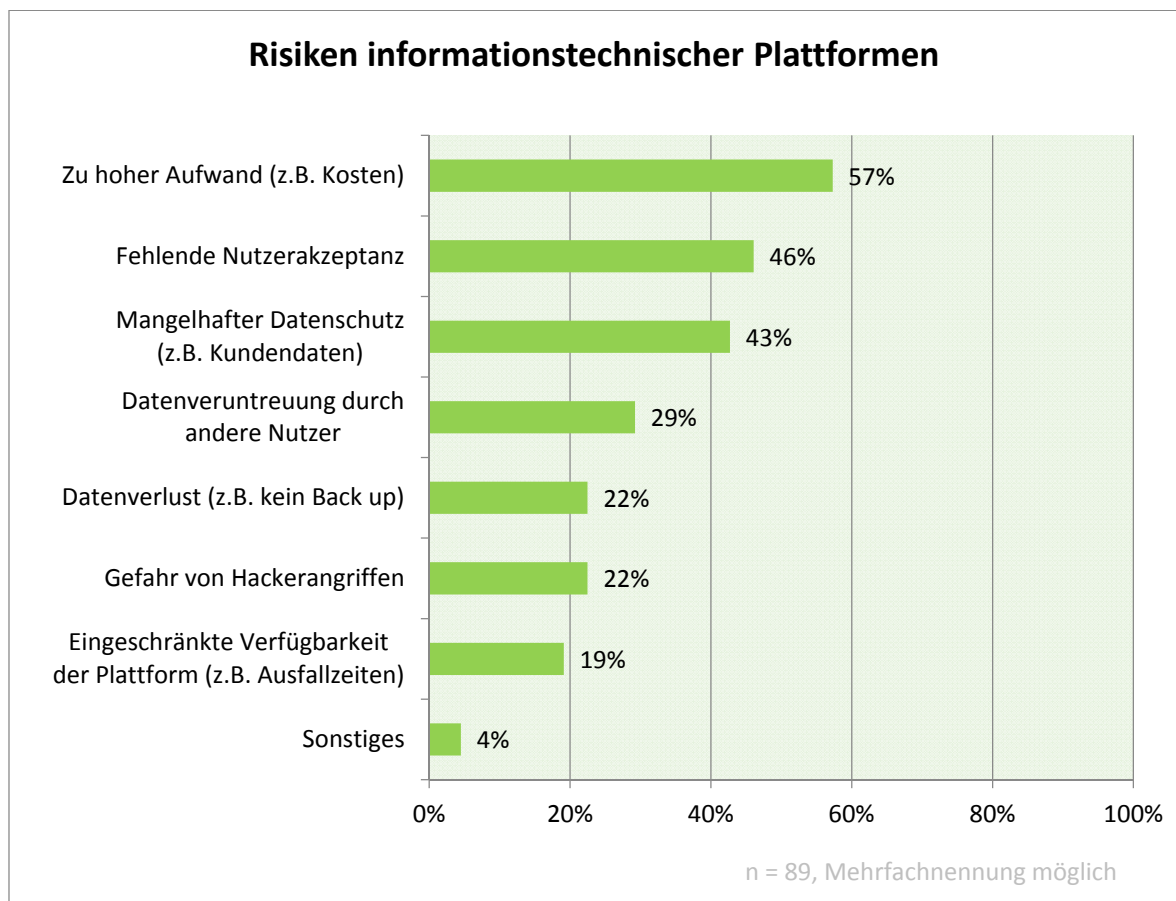


Abbildung 22: Risiken gemeinsamer informationstechnischer Plattformen

Während sich im Trendbarometer 2013 nur gut ein Viertel (27 Prozent) der Teilnehmer um die Themen *Datensicherheit bzw. Datenschutz* sorgten, sehen

⁷⁹ Vgl. dazu auch Engstler/Nohr/Bendler (2014) und Engstler/Nohr/Heinrich/Bendler/Lämmerhirt (2015).

dies in der Umfrage 2015 bereits 43 Prozent als Risiko z.B. im Hinblick auf die Sicherheit Kundendaten. In direktem Zusammenhang damit steht auch die Befürchtung der *Datenveruntreuung* durch andere Nutzer der Plattform was knapp ein Drittel (29 Prozent) der Teilnehmer als mögliches Risiko in Betracht ziehen. *Datenverlust* und die *Gefahr von Hackerangriffen* bewerteten jeweils gut ein Fünftel (22 Prozent) der Teilnehmer als Unsicherheitsfaktor. In einer durch z.B. Ausfallzeiten eingeschränkten Verfügbarkeit erkennt immerhin knapp jeden Fünfte Teilnehmer noch ein Risiko. Das Gesamtbild der Umfrage zu Risikoaspekten der Nutzung informationstechnischer Plattformen zeigt, dass die Kreativunternehmen noch viel (Auf-) Klärungsbedarf hinsichtlich der technischen Unterstützungsmöglichkeiten sehen. Ein Leitfaden bzw. Schulungen und praktische Unterstützungen beim Aufbau bzw. der Nutzung neuer Plattformen könnten hierbei hilfreich sein.

5.5 Erwartungen bei intensiverer Nutzung einer informationstechnischen Plattform

Zu den Erwartungen an den intensiven Einsatz von informationstechnischen Plattformen befragt überwogen bei den Teilnehmern der Umfrage 2015 positive Aspekte. Zwei Drittel (66 Prozent) der Befragten erwarten durch die verstärkte Nutzung von informationstechnischen Plattformen gewährleistet werden kann, dass alle Beteiligten einer Kooperation zu *jederzeit und ortsunabhängig einen gleichen Informationsstand* haben (siehe Abbildung 23).

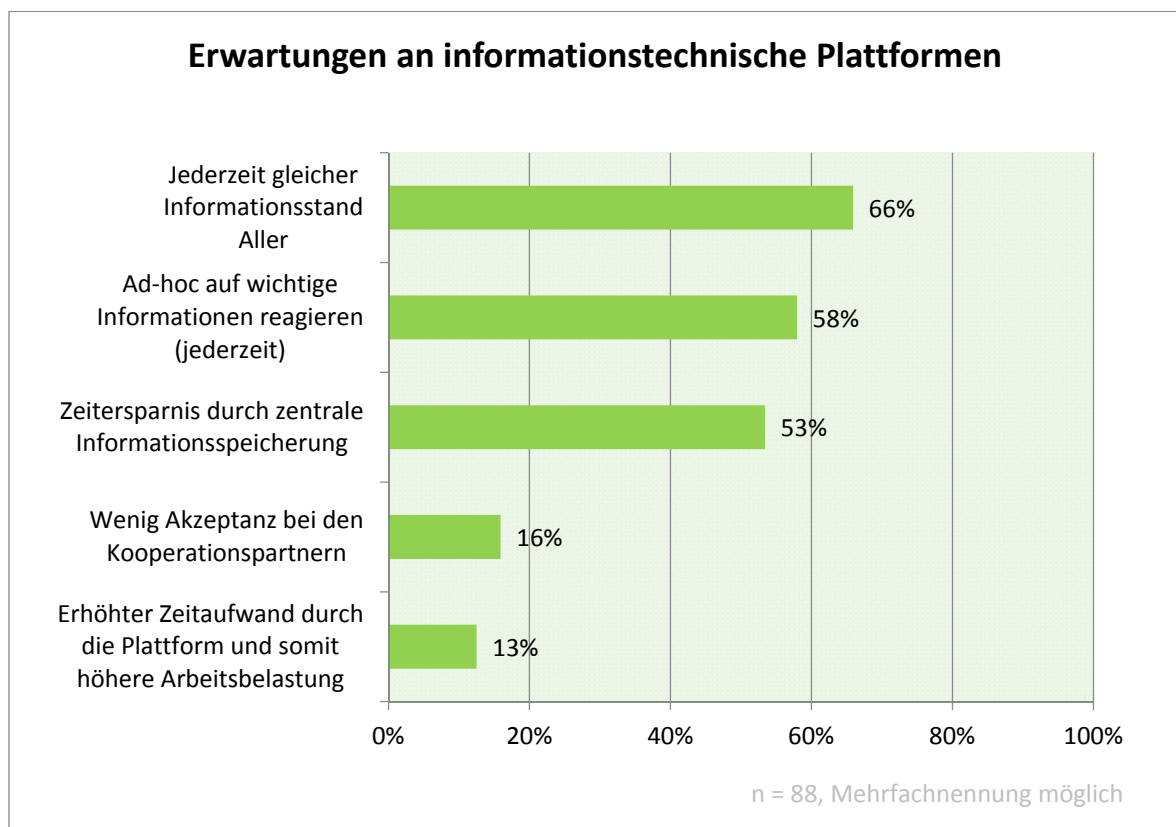


Abbildung 23: Erwartungen an die Nutzung informationstechnischer Plattformen

Die *jederzeitige und unmittelbare Verfügbarkeit der Informationen* ermöglicht außerdem, dass die Beteiligten auf diese Informationen in entsprechender Weise und sofort nach Kenntnisnahme reagieren können. Diese Erwartung teilen 58 Prozent der Befragten und ergänzend dazu erwarten mehr als die Hälfte (53 Prozent) durch die zentral gespeicherten Informationen eine *Zeitersparnis* bei der Bearbeitung von Projekten. Einen *erhöhten Zeitaufwand* erwarten dagegen nur 13 Prozent und weitere 16 Prozent gehen davon aus, dass es informationstechnische Plattformen an Akzeptanz unter den Kooperationspartnern mangelt. Die bestätigten Nutzenerwartungen zeigen, dass informationstechnische Plattformen im Tagesgeschäft zu deutlichen Effizienzverbesserungen beitragen können und auch die geforderte Flexibilität fördern können. Dennoch dürfen die Aspekte wie Akzeptanz der Partner und die Angst vor steigendem Aufwand einer kleineren Gruppe der Teilnehmer nicht übersehen werden. Bei der Umsetzung sind aufklärende Maßnahmen einzuplanen und der Nutzen für die tägliche Arbeit transparent zu machen (Change Management).

5.6 Zusammenfassung

Insgesamt bietet die Nutzung informationstechnischer Plattformen Kreativ-schaffenden die Möglichkeit zeit- und ortsunabhängig an Projekten und in Kooperationen zu arbeiten. Dabei sehen sie vor allem phasenbezogen während bereits laufender Kooperationen einen erhöhten Nutzen. Die Möglichkeit, dass alle Beteiligten zu jederzeit und überall Zugriff auf die Plattform und damit denselben Informationsstand haben bzw. auf Informationen reagieren können gilt einem Großteil der Befragten als Chance. Die Anbahnung von Kooperationen findet nach wie vor eher im persönlichen Kontakt statt. An eine verstärkte Nutzung von informationstechnischen Plattformen wird die Erwartung geknüpft, die Kooperationen durch ein Dokumenten- und Projektmanagementsystem zu verbessern und durch eine Kalenderfunktion die Abstimmung mit Kooperationspartnern zu vereinfachen. Verglichen mit den Ergebnissen der Trendbarometer 2012 und 2013 scheint auf den ersten Blick die Relevanz von Social Media gesunken zu sein, jedoch kann auch davon ausgegangen werden, dass die Angebote von Branchenführern hinsichtlich sozialer Netzwerke dazu führt, dass nicht zwingend ein zusätzliches oder eigenes Angebot benötigt wird. Zudem wurde die Netzwerkarbeit bereits vorher als enorm zeitaufwändig beschrieben. Diese Situation würde sich durch die Verwendung eines weiteren sozialen Netzwerks, welches Pflege benötigt, noch zuspitzen.

Risiken sehen die Teilnehmer auch beim Thema Datenschutz, was durch die Veröffentlichungen der vergangenen Jahre stärker in den Fokus von Nutzern des Internets gerückt ist. Dabei sehen die Nutzer nicht nur die Gefahr für die Daten von Kunden durch Angriffe von außerhalb, sondern ebenfalls durch die Nutzer der Plattform selbst, hinsichtlich der Veruntreuung von Daten die dort geteilt werden (Vertraulichkeit, Informationsabfluss).

6 Schwerpunktthema »Kreativzentren«

Als Kreativzentren oder Kreativquartiere werden Räumlichkeiten bezeichnet, die Kreativschaffende für die Ausübung ihrer Arbeit für einen günstigen Mietpreis nutzen können. Häufig werden Kreativzentren in revitalisierten Gebäuden, ehemaligen Industriearealen / Gewerbehöfen etc. angesiedelt, die von öffentlichen Trägern wie Kommunen oder privaten Investoren nach entsprechender Renovierung und Umrüstung Kreativschaffenden zur Verfügung gestellt werden. Kreativquartiere verfolgen das Ziel, dass die darin arbeitenden Kreativschaffenden vom engen Kontakt untereinander profitieren. Zudem sollen durch Revitalisierung oder neuen Ansiedlungen auch Streuwirkungen auf das Umfeld ausgehen und zur Stärkung von Wirtschaftsregionen beitragen.

6.1 Nutzungsintensität von Räumen in Kreativzentren

Zum Zeitpunkt der Umfrage nutzen bereits 15 Prozent Räumlichkeiten in Kreativzentren. Knapp ein Fünftel (19 Prozent) gibt an gerne Räume in Kreativzentren *nutzen zu wollen* (siehe Abbildung 24).

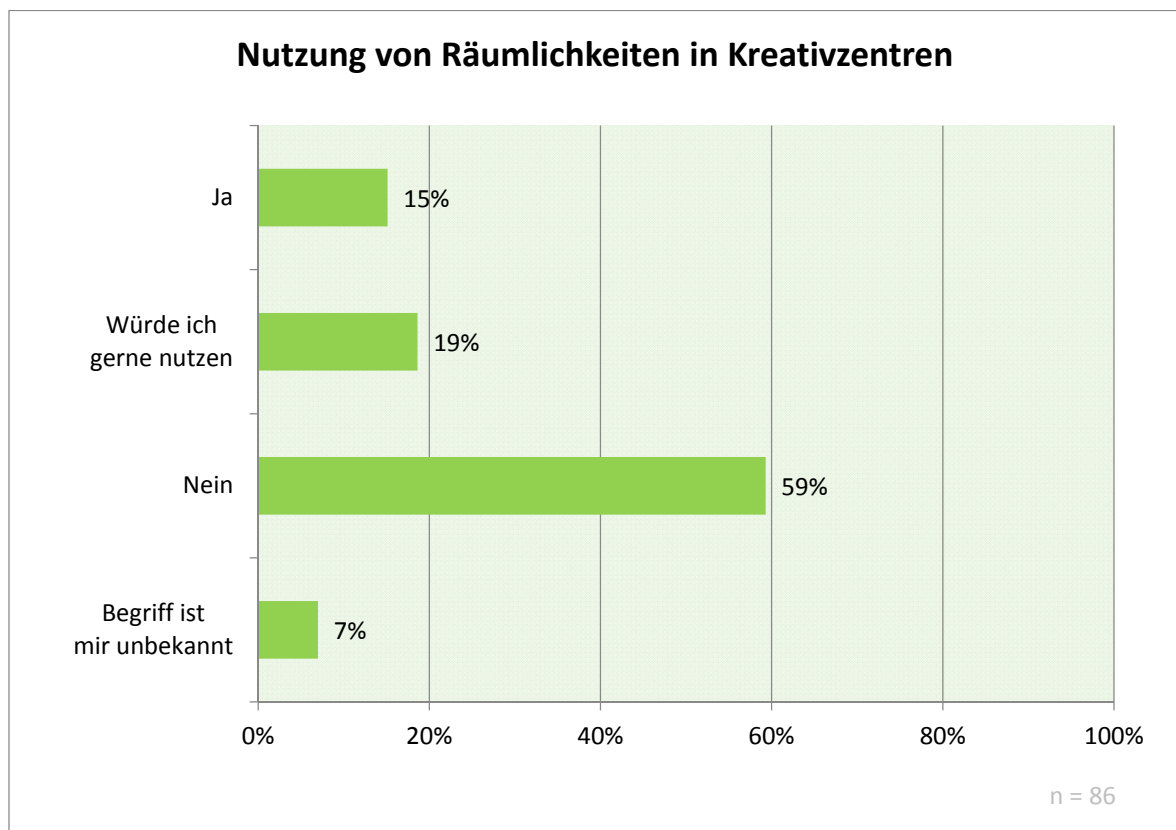


Abbildung 24: Nutzung von Räumlichkeiten in Kreativzentren

Deutlich über die Hälfte (59 Prozent) der Befragten nutzten keine Räume in Kreativzentren. Dies kann damit zusammenhängen, dass in vielen Gegenden das Angebot eines solchen Zentrums noch nicht ausgebaut ist. Jedoch kann in den vergangenen Jahren beobachtet werden, dass ein Trend hin zum gemeinsamen arbeiten in geteilten Arbeitsräumen besteht.⁸⁰

6.2 Standortfaktoren für Kreativzentren

Wie für Unternehmen jeder Branche zählen auch für Kreativschaffende bestimmte Standortfaktoren als unbedingt notwendig während andere eher unwichtig sind. Für Kreative spielt das soziokulturelle Lebens- und Arbeitsumfeld eine große Rolle.⁸¹ Dazu kommen die harten Standortfaktoren wozu z.B. Infrastruktur und Verkehrsanbindung zählen.⁸² Diese Standortfaktoren sind auch für Kreativzentren von Bedeutung (siehe Abbildung 25).

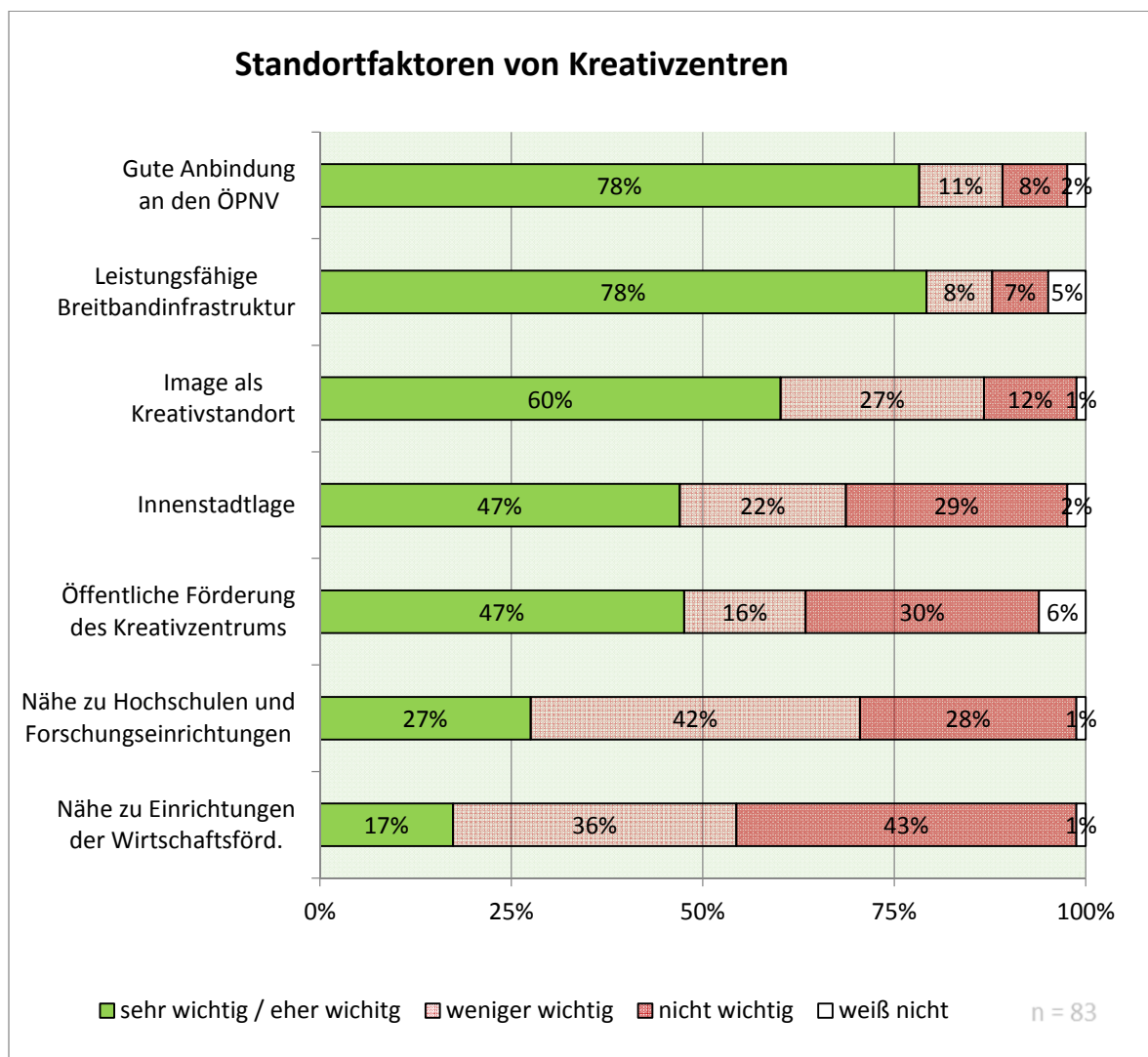


Abbildung 25: Standortfaktoren für Kreativzentren

⁸⁰ Deskmag (2014).

⁸¹ Vgl. Florida (2004/2012).

⁸² Vgl. dazu auch Engstler/Nohr/Lämmerhirt (2012).

Jeweils 78 Prozent sahen in einer guten *Anbindung an den öffentlichen Personennahverkehr* und einer *leistungsfähigen Breitbandinfrastruktur* die wichtigsten infrastrukturellen Standortfaktoren für Kreativzentren. Dass sich das Kreativzentrum in *Innenstadtlage* befindet, betrachteten nur knapp die Hälfte (47 Prozent) der Teilnehmer als wichtig und gut die Hälfte bezeichnete die Lage als nicht wichtig bzw. weniger wichtig (29 Prozent; 22 Prozent). Ähnlicher Meinung waren die Teilnehmer bei dem Thema *öffentliche Förderung* des Kreativzentrums, die ebenfalls von 47 Prozent der Befragten als wichtiger Faktor bewertet wurde. Die direkte Nähe zu Einrichtungen von Wirtschaftsförderungen hingegen wurde nur von knapp jedem Fünften (17 Prozent) als wichtiger Standortfaktor genannt. Zwar ist hier eine enge Kooperation mit den entsprechenden regionalen Fördereinrichtungen in der Regel gegeben, eine räumliche Integration ist dabei nicht zwingend erforderlich.

Dem *Image als Kreativstandort* wurde bei der Befragung ebenfalls eine hohe Bedeutung zugesprochen (60 Prozent). Dem *Branding*, d.h. die Schaffung einer Marke durch eine marketingrelevante Bezeichnung kommt dabei ein besonderer Stellenwert zu. So können auch kleinere Kreativunternehmen von der Bekanntheit und dem Image einer Standortmarke profitieren und ihre Sichtbarkeit bzw. Reputation am Markt verbessern.

Gut jeder vierte Studienteilnehmer (27 Prozent) bewertet *die Nähe zu Hochschulen und Forschungseinrichtungen* als wichtigen Standortfaktor, 42 Prozent. Als weniger wichtig. Hochschulen sorgen für qualifizierten Nachwuchs, allerdings wird der räumlichen Nähe der Ansiedlung insgesamt somit weniger Gewicht beigemessen.

6.3 Bedeutung des Angebots in Kreativzentren

Das Portfolio von Kreativzentren beinhaltet unterschiedlichste Leistungen die sowohl den Bereich der harten Standortfaktoren als auch den weichen Faktoren zugeordnet werden können. können.⁸³ Infrastrukturelle Aspekte wie z.B. Räumlichkeiten, Breitbandverfügbarkeit oder Büroausstattung zählen hierbei zu den *harten Faktoren*, während die *weichen Faktoren* mit dem soziokulturellen Umfeld in Zusammenhang stehen.

Die Erfüllung harter sowie weicher Faktoren soll für die Kreativschaffenden die Möglichkeit zu Vernetzung, zum Austausch und zur persönlichen Weiterentwicklung schaffen, so das Ergebnis der Befragung (siehe Abbildung 26).

⁸³ Vgl. Engstler/Nohr/Lämmerhirt (2012).

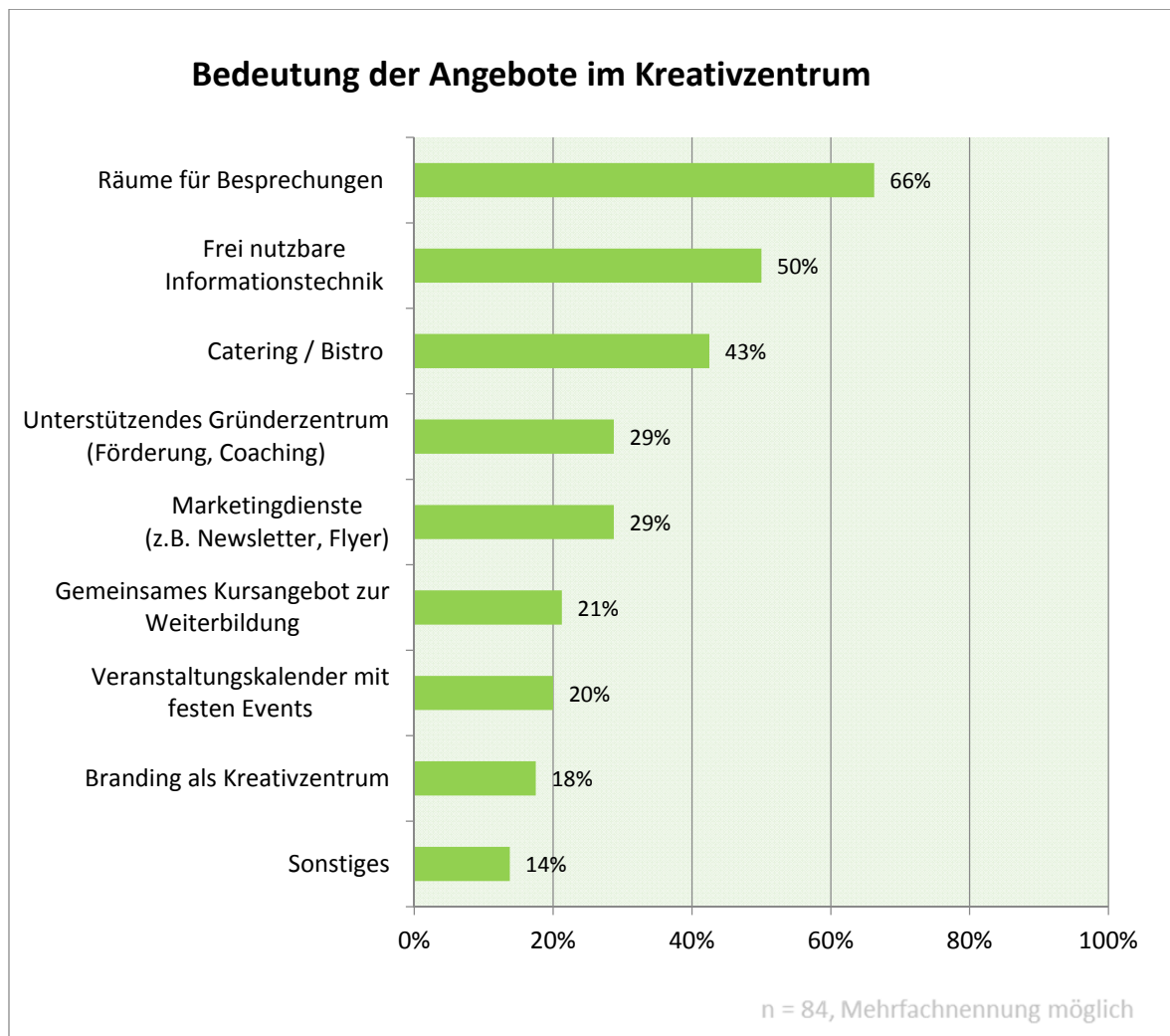


Abbildung 26: Bedeutung der Angebote in Kreativzentren

Mit *Räumlichkeiten für Besprechungen* und *frei nutzbarer Informationstechnik* werden zwei Aspekte, die der Büroinfrastruktur zugeordnet werden können, von den Teilnehmern als wichtigste Faktoren für die Nutzung von Kreativzentren bewertet. Zwei Drittel (66 Prozent) schreiben dem Raumangebot eine besondere Bedeutung zu und für jeden Zweiten ist die freie Nutzung der informationstechnischen Infrastruktur von großer Bedeutung. Das Catering und Bistro (43 Prozent) stellt einen Sonderfall dar, da es sowohl zu den harten als auch zu den weichen Faktoren gezählt werden kann. Neben dem Nutzen der kulinarischen Versorgung bildet eine solche Einrichtung auch immer einen Ort für Austausch und Vernetzung der oftmals nicht nur für die Nutzer des Zentrums sondern auch der Öffentlichkeit zur Verfügung steht. Dass die Vernetzung bzw. der Aufbau eines Netzwerks für Kreativschaffende im Zusammenhang mit Kreativzentren von besonderer Bedeutung ist zeigt sich in der nächsten Frage. Knapp ein Drittel (29 Prozent) sind der Meinung, dass eine gezielte Förderung oder Coaching durch ein Gründerzentrum innerhalb der Zentrums von Bedeutung ist und in gleichem Maße wichtig wie Marketingdienste innerhalb des Hauses. Zusätzlich zu der Förderung durch ein Gründerzentrum haben für jeden Fünften (21 Prozent) Weiterbildungsangebote einen hohen Stel-

lenwert. Ein Veranstaltungskalender mit festen Events und vor allem auch das Branding als Kreativstandort kann für alle Beteiligten ein Vorteil sein, denn durch ihre Kleinteiligkeit fehlt es der Kreativwirtschaft an Sichtbarkeit.⁸⁴

6.4 Erwartungen an die Arbeit im Kreativzentrum

Kreativzentren sollen Kreative verschiedener Branchen zusammenbringen und den Austausch fördern. Sie bieten neben einer Plattform zur *Vernetzung* von Kreativschaffenden und der Förderung von Innovationen auch günstige Arbeitsräume und erschließen Synergien durch die gemeinsame Nutzung von Infrastrukturen.

Die Teilnehmer der Umfrage nannten bei der Frage nach ihren Erwartungen den *Aufbau eines Netzwerks* mit 60 Prozent Nennungen als wichtigste Erwartung. Auch die *Inspiration durch andere Kreativschaffende* (56 Prozent) kann durchaus zum Netzwerkgedanke gezählt werden (siehe Abbildung 27). Im Idealfall können in den Kreativzentren Kooperationen entstehen und in räumlicher Nähe auch operativ umgesetzt werden.

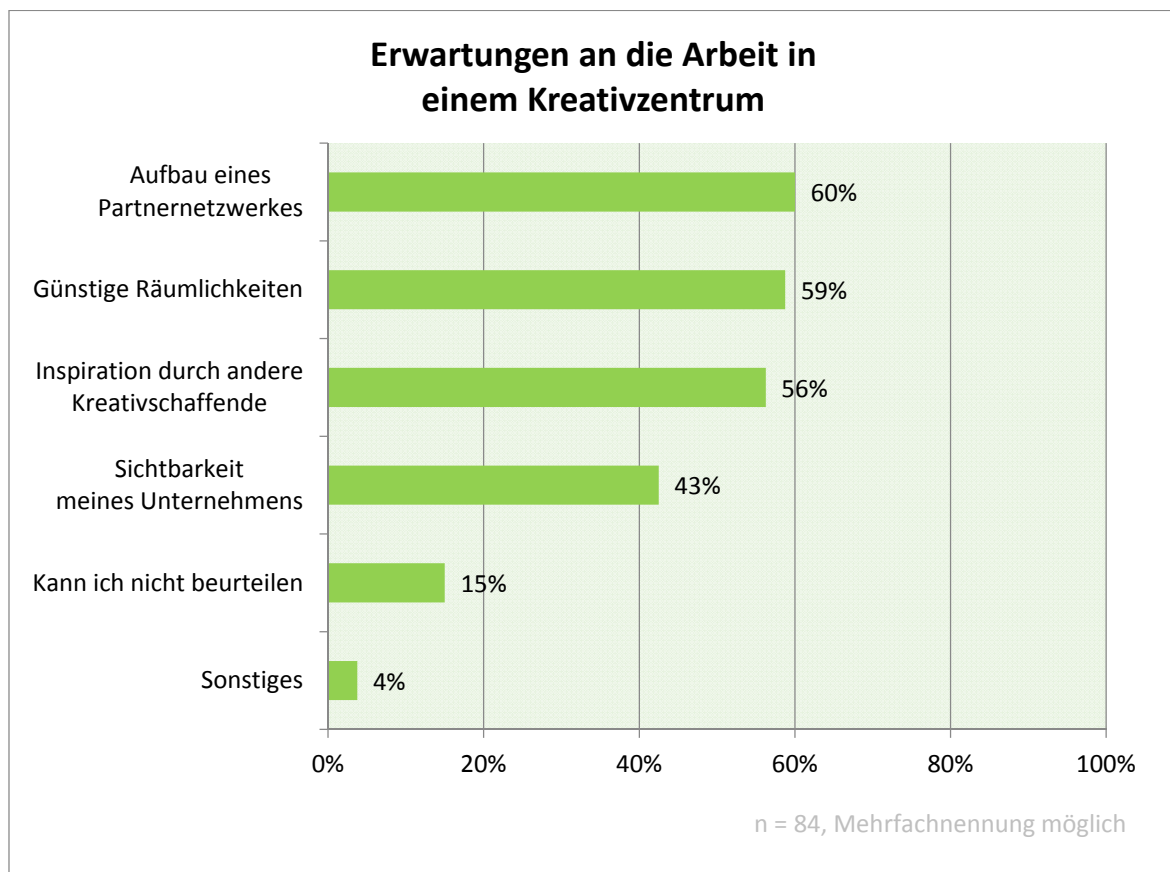


Abbildung 27: Erwartungen an die Arbeit in Kreativzentren

⁸⁴ Vgl. Engstler/Lämmerhirt/Nohr (2012), S. 58.

In diesem Zusammenhang steht auch die mit 43 Prozent genannte Erwartung, die *Sichtbarkeit* des eigenen Unternehmens durch die Ansiedlung am Kreativstandort zu verbessern. Bei Kooperationen mit Partnern im Kreativzentrum kann dieser Effekt auch gegenüber Kunden bzw. Interessenten genutzt werden und damit die Aussage einer guten Kooperationsarbeit mit einem Partner untermauern.

Eine Grunderwartung sind *angemessene bzw. günstige Raummieten*, die von 59 Prozent der Umfrageteilnehmer genannt werden. Dabei sind in die Gesamtbewertung neben der Raummiete im engeren Sinne auch die infrastrukturelle Kostenvorteile und Nutzungssynergien bei gemeinsamen Flächen oder Außendarstellungen einzurechnen.

Lediglich 15 Prozent der Studienteilnehmer konnten die *Nutzenaspekte nicht bewerten* bzw. hatten noch zu wenig Information und Erfahrungen, um dies bereits einschätzen zu können. Dies zeigt, dass sich die meisten Kreativen mit den Angeboten von Kreativzentren auseinandersetzen und deren Nutzen vor dem Hintergrund eigener Erwartungen bewerten können.

6.5 Zusammenfassung

Die physische Nähe und damit die Gewährleistung des persönlichen Kontakts stehen für die Nutzer von Kreativzentren im Vordergrund. Die Netzwerkarbeit und die gegenseitige Inspiration, sowie der Austausch von Wissen werden als Vorteile erkannt und genutzt. Der Aufbau eines Netzwerks und die Inspiration sind den Nutzern dabei genauso wichtig wie die günstigen Raummieten sowie die weiteren wirtschaftlichen Vorteile der Ansiedlung in Kreativzentren (z. B. Nutzung von gemeinsamen Infrastrukturen).

Mit dem Image als Kreativstandort und der Zugänglichkeit des Zentrums steht auch die Sichtbarkeit des eigenen Unternehmens in Zusammenhang womit eine der zentralen Schwierigkeiten von Klein- und Kleinstunternehmen der Kreativwirtschaft angegangen bzw. gelöst wird. Die gemeinsame Nutzung von Gebäuden ermöglicht zudem die Weiterbildung und Unterstützung von Gründern und Unternehmern bei Aufbau und Weiterentwicklung ihrer Geschäftsidee.

Für die Teilnehmer gilt eine gute infrastrukturelle Anbindung als entscheidend. Damit meinen sie sowohl die gute Erreichbarkeit von Einrichtungen des öffentlichen Personennahverkehrs wie auch die digitale Anbindung durch ein leistungsfähiges Breitbandnetz. Innerhalb der Einrichtung sehen sie die Räumlichkeiten für Besprechungen und die freie Nutzung der vorhandenen Informationstechnik als zentrales Thema. Ein Café oder Bistro bietet nicht nur den Mietern einen Ort zur Verpflegung sondern auch den Betreibern die Möglichkeit das Zentrum einer breiten Öffentlichkeit vorzustellen und ein Bewusstsein für die Arbeit und Leistungen des Zentrums zu schaffen.

7 Interpretation der Ergebnisse und Ausblick

Im vierten *Trendbarometer Kreativwirtschaft Baden-Württemberg 2015* wurden aufbauend auf den Erkenntnissen der drei vorangegangenen Studien der Reihe aktuelle Herausforderungen für Kreativschaffende mit dem Schwerpunkt auf die Umsetzung von Kooperationen vertieft. Im Mittelpunkt standen hierbei die realen und virtuellen Orte der Kooperation. Das Untersuchungsfeld umfasste alle Teilbranchen der Kreativwirtschaft, wobei strukturelle Merkmale der Kreativbranchen wie die hohe Anzahl an Klein- und Kleinstunternehmen, ein hoher Anteil junger Unternehmen und auch ein hoher Anteil von Unternehmen, die weniger als Zehn feste Mitarbeiter beschäftigen, in der Teilnehmerstruktur abgedeckt wurden.

Anhaltender Marktdruck

Der *steigende Aufwand zur Kundengewinnung* ist – wie in den Vorjahren – die wichtigste strategische Herausforderung für Kreativunternehmen hat weiter an Bedeutung gewonnen und den marktorientierten Druck weiter erhöht. Als besondere Herausforderungen wurden eine *steigende Nachfrage nach digitalen Leistungen* bzw. der *Ausbau digitaler Angebote* genannt. Die *Digitalisierung* bietet die marktorientierte Chance, den Kundenkreis über den direkten regionalen Wirkungskreis hinaus zu erweitern. Intern fördert die voranschreitende Digitalisierung flexiblere Arbeitssituationen, die auch ein flexibleres Reagieren auf Kundenanforderungen ermöglicht. Die niedrigen Hürden, die sich beim Markteintritt mit digitalen Produkten ergeben, werden sowohl als Chance als auch Risiko bewertet, da sich neue Anbieter am Markt schneller etablieren können. Die Kleinteiligkeit der Kreativbranchen kann in diesem Kontext Chancen für neue Kreativunternehmen bieten. Für etablierte Anbieter erhöht dies jedoch auch den Druck, mit neuen technologischen Entwicklungen Schritt zu halten.

Absicherung der wirtschaftlichen Existenz

Langfristig existenzsichernde Umsätze zu generieren sehen die Unternehmen als wichtigste interne Herausforderung. Dazu zählt auch die Entwicklung bzw. Weiterentwicklung eines langfristig erfolgreichen Geschäftsmodells. Insbesondere in den branchenprägenden Klein- und Kleinstunternehmen bleibt die persönliche Work-Life-Balance ein wichtiges Thema, da sich gerade dort klare Trennungen von Arbeit und Privatleben kaum umsetzen lassen.

Professionalisierung der Kooperationen

Die Zusammenarbeit mit Partnern ist für Kreativschaffende wirtschaftlich notwendig und wird auch inhaltlich angestrebt. Sie stellt aber auch eine stetige Herausforderung dar. Die Grundlagen für erfolgreiche Kooperationen, insbesondere der Aufbau von Vertrauen und die Schaffung kooperationsförderlicher Strukturen und Infrastrukturen sind in auftragsbezogenen Partnerschaften ei-

ne Daueraufgabe. Die Aufgabenverteilung während gemeinsamer Projekte, die Bestimmung von Regeln und die Einhaltung gemeinsamer Standards erfordern ein hohes Maß an Kommunikation, Vertrauen und Kompromissbereitschaft. Dies bestätigt sich auch durch die große Anzahl von Kreativunternehmen, die mit ständigen bzw. festen Partnern kooperieren und oftmals auf die Formalisierung von Regeln verzichten. Dennoch lässt die Zahl spontan einbezogener Partner auf ein hohes Maß an Flexibilität und allgemeiner Kooperationsbereitschaft schließen. Aktuell sehen die Befragten als größte Herausforderung *geeignete Kooperationspartner zu finden* und einen *Nutzen aus den entstandenen Netzwerken zu generieren*.

Raumüberwindung

Kooperationspartner aus Baden-Württemberg und Deutschland bilden zwar weiterhin die Basis für die Unternehmen der Kreativbranchen in Baden-Württemberg, dennoch gewinnen internationale Kontakte und Kooperationen an Bedeutung. Unabhängig davon, erfordern Kooperationen und persönliche Kontakte stetige Pflege um eine konstruktive Zusammenarbeit zu gewährleisten (*Kontaktarbeit*). Die Verwendung von Informations- und Kommunikationstechnologien ist dabei ein wertvolles Instrument, da sich die gemeinsame Arbeit zeitlich und räumlich flexibel erledigen lässt.

Kooperationen brauchen professionelle Infrastrukturen

Besonders in bestimmten Phasen während bereits laufender Kooperationen sehen die Befragten einen erhöhten Nutzen in der Verwendung informationstechnischer Plattformen. Die Aussicht, dass Informationen und Projektdaten für jeden Beteiligten zu jeder Zeit zugänglich sind, wird als Chance gesehen. Für die Anbahnung von Kooperationen ist der persönliche Kontakt nach wie vor wichtiger und informationstechnische Plattformen spielen dabei kaum eine Rolle. Durch die verstärkte Nutzung informationstechnischer Plattformen erwarten die Befragten vor allem eine Verbesserung hinsichtlich des Projektmanagements durch ein zentrales Dokumentenmanagementsystem und auch Kalenderfunktionen, die Abstimmungsprozesse vereinfachen sollen. Auf der anderen Seite sehen die Befragten Risiken beim Thema Datenschutz. Dabei sehen sie nicht allein Angriffe durch Hacker, die es auf Daten von Kunden oder auf Projektdaten abgesehen haben, sondern auch die Veruntreuung von Daten durch andere Nutzer als Gefahr.

Kreativzentren – mehr als ein attraktives Raumangebot

Kreativzentren bieten den Nutzern die Möglichkeit mit Menschen und Unternehmen verschiedenster Art in unmittelbarer Umgebung zu kooperieren oder sich auszutauschen. Der persönliche Kontakt ist für die Anbahnung von Kooperationen für die meisten Kreativen unabdingbar. Besonders der Austausch von Wissen, die gegenseitige Inspiration und der Aufbau von Netzwerken sind den Befragten in gleichem Maße wichtig wie die günstigen Raummieten. Gerade beim Thema Sichtbarkeit sehen die Befragten durch die Nutzung eines gemeinsamen Standorts die Möglichkeit, ein gemeinsames Image als Kreativsta-

ndort zu schaffen. Darin sehen sie eine Lösung für das Problem das eigene Unternehmen in den Fokus eines größeren Kundenkreises zu bringen. Für den Standort eines Kreativzentrums gilt den Befragten dessen infrastrukturelle Anbindung als entscheidender Faktor. Dabei sind sowohl die Erreichbarkeit von Einrichtungen des öffentlichen Personennahverkehrs wie auch die digitale Anbindung durch ein leistungsfähiges Breitbandnetz von zentraler Bedeutung. Zur Ausstattung sollten laut der Teilnehmer zudem Räumlichkeiten für Besprechungen und die Begrüßung von Kunden gehören.

Reale und virtuelle Orte der Kooperation verbinden

Die Befragungsergebnisse des Trendbarometer 2015 bestätigen, dass zur Unterstützung erfolgreicher Kooperationen sowohl reale als auch virtuelle Orte der Kooperationen genutzt werden. Dabei sind die Nutzungsaspekte vorwiegend strategisch zu bewerten, rein ökonomische Vorteile allein reichen nicht aus. Hieraus lassen sich klare Anforderungen und auch Gestaltungshinweise an die Umsetzung realer Orte der Kooperation wie Kreativzentren oder Coworking Spaces ableiten. Darüber hinaus stärken die Kreativzentren die Sichtbarkeit der Kreativschaffenden im Markt und können auch markenbildend wirken. Die Digitalisierung ermöglicht einerseits die Entwicklung neuer Leistungsprofile und öffnet den Zugang zu neuen Märkten. Aber auch in den Unternehmen sowie in der kooperativen Zusammenarbeit sind digitale Innovationen ein wichtiger Baustein zur Professionalisierung der Zusammenarbeit. Die virtuellen Räume der Kooperation werden von den Studienteilnehmern als sehr wichtig eingestuft. Dennoch bestehen noch viele Unsicherheiten (z. B. Datenschutz) und Ängste (z. B. fachliche Überforderung, hoher Zeit- und Kostenaufwand). Hier können praktische Leitfäden und Arbeitshilfen einen Beitrag leisten, die Potenziale besser zu erschließen. Zusammenfassend ist aber eine Offenheit hinsichtlich neuer realer und virtueller Instrumente in der Kooperationsarbeit erkennbar, die den Freiraum für die *eigentliche Kreativarbeit* schaffen soll.

Quellenverzeichnis

- Bagwell, S. (2008): *Creative clusters and city growth*. In: Creative Industries Journal 1, S. 31-46
- 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
- Buschmann, B. (2010): *Grundlagen moderner Wirtschaftsförderung: Wirtschaften im Zeichen von Kreativität und Innovation*. In: Habbel, 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
- Chesbrough, H. (2011): *Bringing Open Innovation to Services*. In: Sloan Management Review 52 (2011) 2, S. 85-90
- 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
- DeskMag (2014): *The Coworking Forecast 2014*. Internet: <http://www.deskmag.com/en/the-coworking-market-report-forecast-2014>, Abruf am 24.09.2015
- 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*, Heidelberg u. a.: Springer, S. 133-161
- Engstler, M.; Nohr, H.; Heinrich, G.; Bendler, F.; Lämmerhirt, J. (2015): *Webbasiertes Kunden-Monitoring in der Kreativwirtschaft: Methodik und Prototypentwicklung*, Berichte aus dem Karl-Steinbuch-Forschungsprogramm Nr. 3, Stuttgart: MFG Stiftung Baden-Württemberg

- Engstler, M.; Nohr, H.; Lämmerhirt, J. (2012): Standortfaktoren für Verlage, in: MedienWirtschaft, 9. Jg., 2012, 1, S. 10-21
- Engstler, M.; Nohr, H.; Suditsch (2014): Trendbarometer Kreativwirtschaft Baden-Württemberg 2014. Ergebnisse einer Befragung von Kreativschaffenden. Stuttgart: Kohlhammer
- 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
- Florida, R. (2012): *The Rise of the Creative Class, Revisited*. New York: Basic Books
- Grüner, H. (2012): Management für Kreativunternehmen, Stuttgart: Kohlhammer
- Hartley, J. (Hrsg., 2007): *Creative Industries*. Malden M.A.: Wiley-Blackwell
- Hofmann, J. (2012): Kollektive Kreativität: Probleme des Urheberrechts aus interdisziplinärer Perspektive. In: WZB Mitteilungen, Heft 136 Juni, S. 11-14
- 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
- Jansen, Jonas (2014): Survival oft he Hippest: Wie Konzerne und Großunternehmen die Startup-Kultur adaptieren. In t3n Magazin Nr. 35 03/2014-05/2014
- 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: Kraus, 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
- 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): *Datenreport 2012 zur Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg*, Pressemitteilung des Ministeriums für Wirtschaft und Finanzen Baden-Württemberg vom 16. November 2012, Internet: <http://www.baden-wuerttemberg.de/fr/service/contacts-avec-la-presse/communiqué-de-presse/pid/datenreport-2012-zur-kultur-und-kreativwirtschaft/>, Abruf am 15.03.2013
- Ministerium für Finanzen und Wirtschaft Baden-Württemberg (2015): *Regionaler Cluster-Atlas Baden-Württemberg 2015: Überblick über clusterbezogene Netzwerke und Initiativen*. Stuttgart: Ministerium für Finanzen und Wirtschaft Baden-Württemberg
- Mundelius, M. (2009): Braucht die Kultur- und Kreativwirtschaft eine industriepolitische Förderung? Berlin: Friedrich-Ebert-Stiftung
- 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
- Rief, S. (2015): *Methode zur Analyse des Besprechungsgeschehens und zur Konzeption optimierter, räumlich-technischer Infrastrukturen für Besprechungen*, Schriftenreihe zu Arbeitswissenschaft und Technologiemanagement Band 25, Stuttgart: Fraunhofer Verlag
- 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
- Schneider, A. (2015): The Rise of Coworking, Huffington Post, 26.10.2015, Internet: URL: http://www.huffingtonpost.com/amanda-schneider/the-rise-of-coworking_b_8382042.html#, Abruf am 8.11.2015
- 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. (2014): *Datenreport 2014 zur Kultur- und Kreativwirtschaft Baden-Württemberg – Zusammenfassung der Eckdaten, Strukturen und Trends*. Landtag von Baden-Württemberg 15. Wahlperiode Drucksache 15 / 6151

- 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)
- 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

Lutz Mörgenthaler, Akademischer Mitarbeiter am Institut für Kreativwirtschaft, Hochschule der Medien Stuttgart

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

Mitwirkende

Selamtwit Simagne, Hochschule der Medien Stuttgart

Ronja Schwenk, Hochschule der Medien Stuttgart

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
Nobelstraße 10
70569 Stuttgart

Internet:

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

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren

