



Kreativwirtschaft - was ist das?

Forum „Kreativ starten vernetzt wirtschaften“
am 29. Juni 2016 in Schwäbisch Gmünd

Prof. Dr. Martin Engstler
Institut für Kreativwirtschaft an der
Hochschule der Medien, Stuttgart

Agenda

1. Einordnung der Kreativwirtschaft

2. Kreative arbeiten anders

- Herausforderungen
- Spezifische Arbeitssituationen
- Work-Life Balance
- Arbeiten in Kooperationen

3. Fazit und Diskussion



»Was ist Kreativwirtschaft«

EINORDNUNG DER KREATIVWIRTSCHAFT

Creative Industries (U.K.)

Politisches Initiative der Labour Regierung (Tony Blair)

- 1997: *Creative Industries Task Force* (CITF),
Department of Culture, Media and Sport (DCMS)
- 13 Creative Industries Sectors
 - *Advertising*
 - *Architecture*
 - *Arts & antique markets*
 - *Crafts*
 - *Design*
 - *Designer fashion*
 - *Film*
 - *Interactive leisure software [games]*
 - *Music*
 - *Television and radio*
 - *Performing arts*
 - *Publishing*
 - *Software*

Quelle: DCMS (1998), Flew (2012)

(Kultur- und) Kreativwirtschaft

Initiative der Bundesregierung (2007)

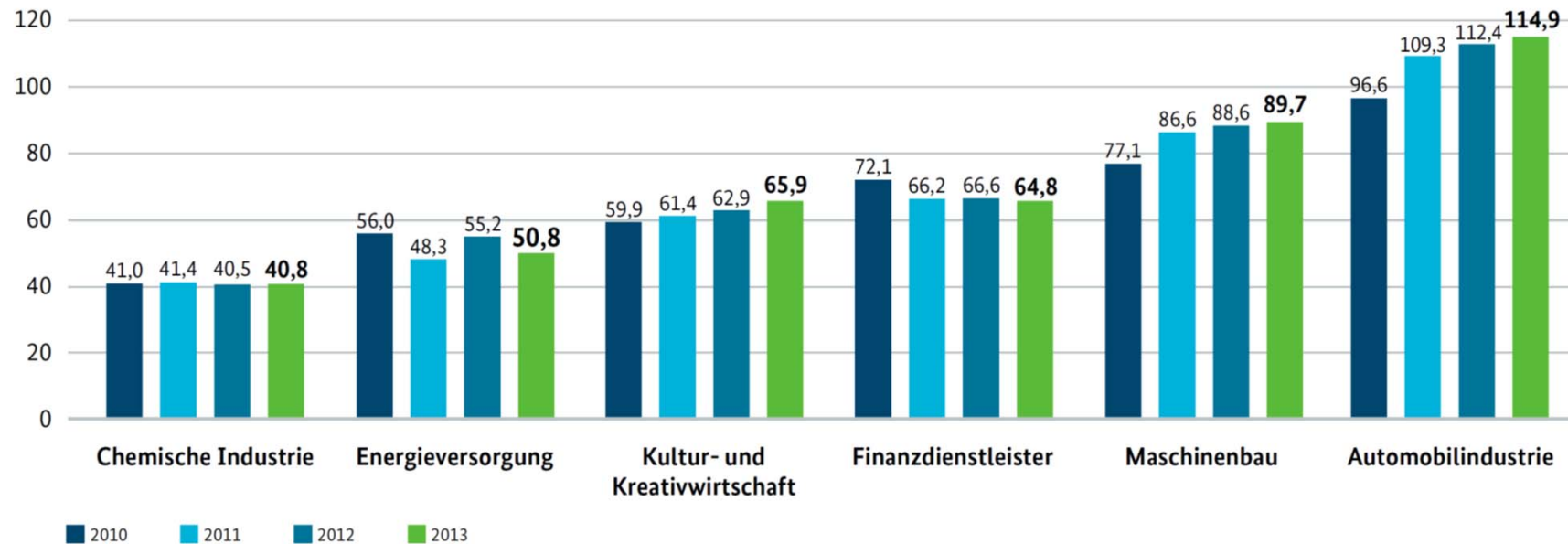
- **BMWi:** Schaffung, Produktion, Verteilung und/oder mediale Verbreitung von kulturellen bzw. kreativen Gütern und Dienstleistungen:
 - *Architekturmarkt*
 - *Buchmarkt*
 - *Designwirtschaft*
 - *Filmwirtschaft*
 - *Kunstmarkt*
 - *Markt für darstellende Künste*
 - *Musikwirtschaft*
 - *Pressemarkt*
 - *Rundfunkwirtschaft*
 -
 - *Software- / Games-Industrie*
 - *Werbemarkt*

Quelle: BMWi (Hrsg.)/Söndermann 2012, Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung

Kreativwirtschaft in Zahlen

Beitrag zur Bruttowertschöpfung in Deutschland

Abbildung 2.2: Beitrag der Kultur- und Kreativwirtschaft zur Bruttowertschöpfung im Branchenvergleich 2010-2013 (in Mrd. Euro)



Lesehilfe: Die Bruttowertschöpfung betrug in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Jahr 2013 65,9 Milliarden Euro. Sie war damit geringer als im Maschinenbau und in der Automobilindustrie, aber höher als in der Chemischen Industrie und bei den Energieversorgern.

Anmerkung: Die Kultur- und Kreativwirtschaft umfasst die WZ 2008 2-steller Auswahl: 58, 59-60, 73, 90-92.

Quelle: Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung, Destatis, 2015c; eigene Berechnungen ZEW

Quelle: BMWI (Hrsg.): Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2014

Kreativwirtschaft in Zahlen

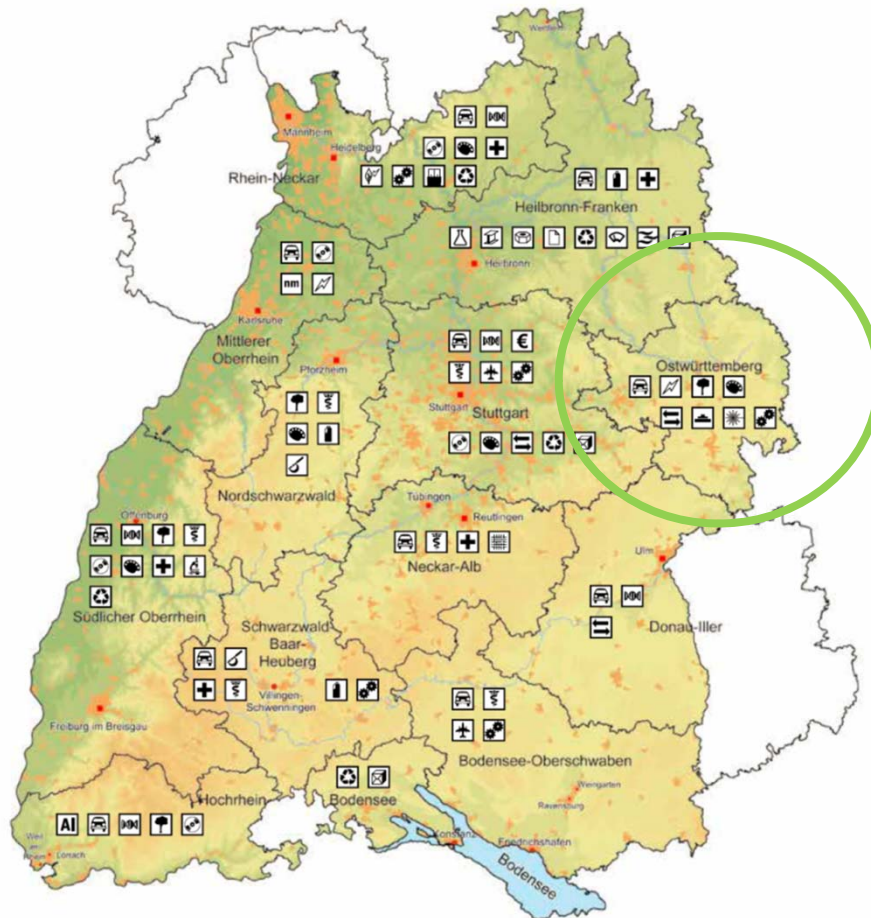
Wachsender Wirtschaftsfaktor

- In **Deutschland** erwirtschafteten 2014 mehr als 1 Mio. Erwerbstätige* (809.000 svpfl. Beschäftigte u. 249.000 Selbstständige) in 249.000 Unternehmen einen Umsatz 146 Mrd €
* Summe ohne die 349.000 geringfügig Beschäftigten und die 210.000 geringfügig Tätigen (Selbstständige und Freiberufler mit einem Jahresumsatz unter 17.500 Euro)
- In **Baden-Württemberg** erwirtschafteten rund 231.000 Erwerbstätige (alle Beschäftigungsformen) in 31.000 Unternehmen einen Umsatz v. 23 Mrd €.

Quellen: BMWi(Hrsg.): Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2014, Söndermann (2014) in Landtagsbericht (Drucksache 15 / 8110) im April 2016

Clusteratlas BW

Kreativwirtschaftscluster in Ost-Württemberg



- Kreativwirtschaft ist ein Wirtschaftsfaktor in urbanen und ländlichen Räumen



Kreativwirtschaft
Creative industries

Quelle: Regionaler Clusteratlas Baden-Württemberg 2015



»Was ist Kreativwirtschaft«

KREATIVE ARBEITEN ANDERS

Trendstudienreihe KW in BW

Was bewegt die Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg



- Alle Kreativbranchen
- Regionalfokus BW
- Erhebung seit 2012
- Wechselnde Schwerpunkte

Quelle: Trendbarometer Kreativwirtschaft Baden-Württemberg 2012-2015

Teilnehmer am Trendbarometer

Abdeckung typischer Strukturmerkmale und Teilbranchen

**»Die Mehrheit der Befragten
sind *junge Unternehmen*¹,
haben unter *10 feste Mitarbeiter*²
und verdienen dabei *unter 100.000 €*³«**

¹ **Gründungsjahr:** ab 2012: 8 % // 2001–2011: 39 % // 1990-2000: 27% // vor 1990: 23 %

² **Anzahl der Mitarbeiter:** Unter 4: 41 % // 4–9: 14 % // 10-24: 14 % // über 25: 21 %

³ **Umsatz:** bis 50 T€: 24 % // 50–100 T€: 7 % // 100–500 T€: 13 % // über 500 T€: 28 %

Quelle: Trendbarometer Kreativwirtschaft Baden-Württemberg 2014

Herausforderungen

Studienergebnisse im Vergleich



- **Kundengewinnung** als wichtigste Herausforderung auf Rang 1
 2012: 60%
 2013: 46%
 2014: 47%
 2015: 71%

- **Preiskampf** 36% (2014), 40% (2013), 43% (2012) abnehmend

- **Nachfrage nach digitalen Leistungen** steigend 32% (2015), Maßnahmen geplant 30% (2014)

Quelle: Trendbarometer Kreativwirtschaft Baden-Württemberg 2012-2015

Aktuelle Herausforderungen

Digitalisierung erfordert (neue) Kooperationen



- **Neue Märkte & Zielgruppen durch Digitalisierung**
 - Sicher ja: 67%
 - Wahrscheinlich: 25%
- **Aber:**
 - Geringe Zahlungsbereitschaft für digitale Produkte (49%)
 - Schutzrechte unzureichend (42%)
 - Nicht-digitale Leistungen haben weiterhin ein hohe Bedeutung

Quelle: Trendbarometer Kreativwirtschaft Baden-Württemberg 2013

Kreative Arbeitssituationen

Unzureichende Work-Life-Balance ist auf den Kunden zurückzuführen

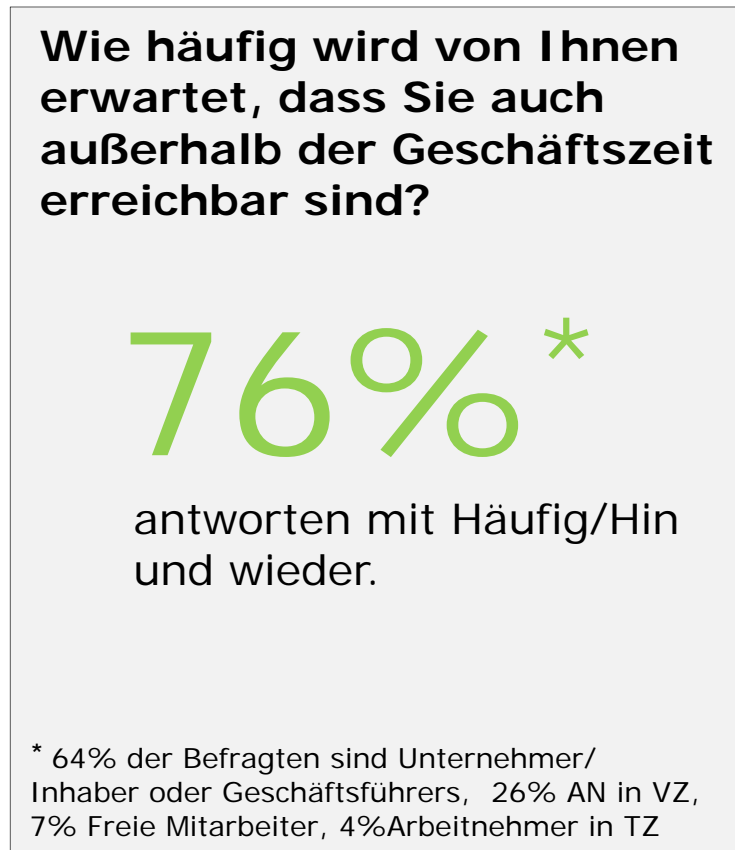
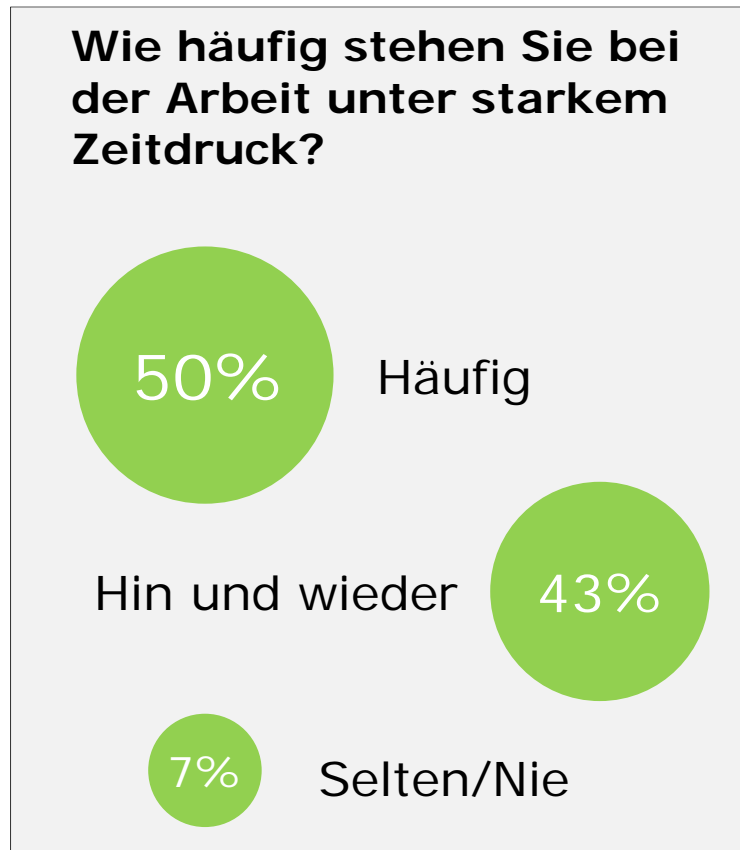


- **Unberechenbarkeit** der Kreativität (57%)
- **Abhängigkeit** vom Kunden (44%)
- Geregelter **Tagesablauf** unmöglich (38%)
- **Flexibilität hat ihren Preis** (-> Work-Life-Balance sinkt)

Quelle: Trendbarometer Kreativwirtschaft Baden-Württemberg 2014

Besondere Arbeitssituationen

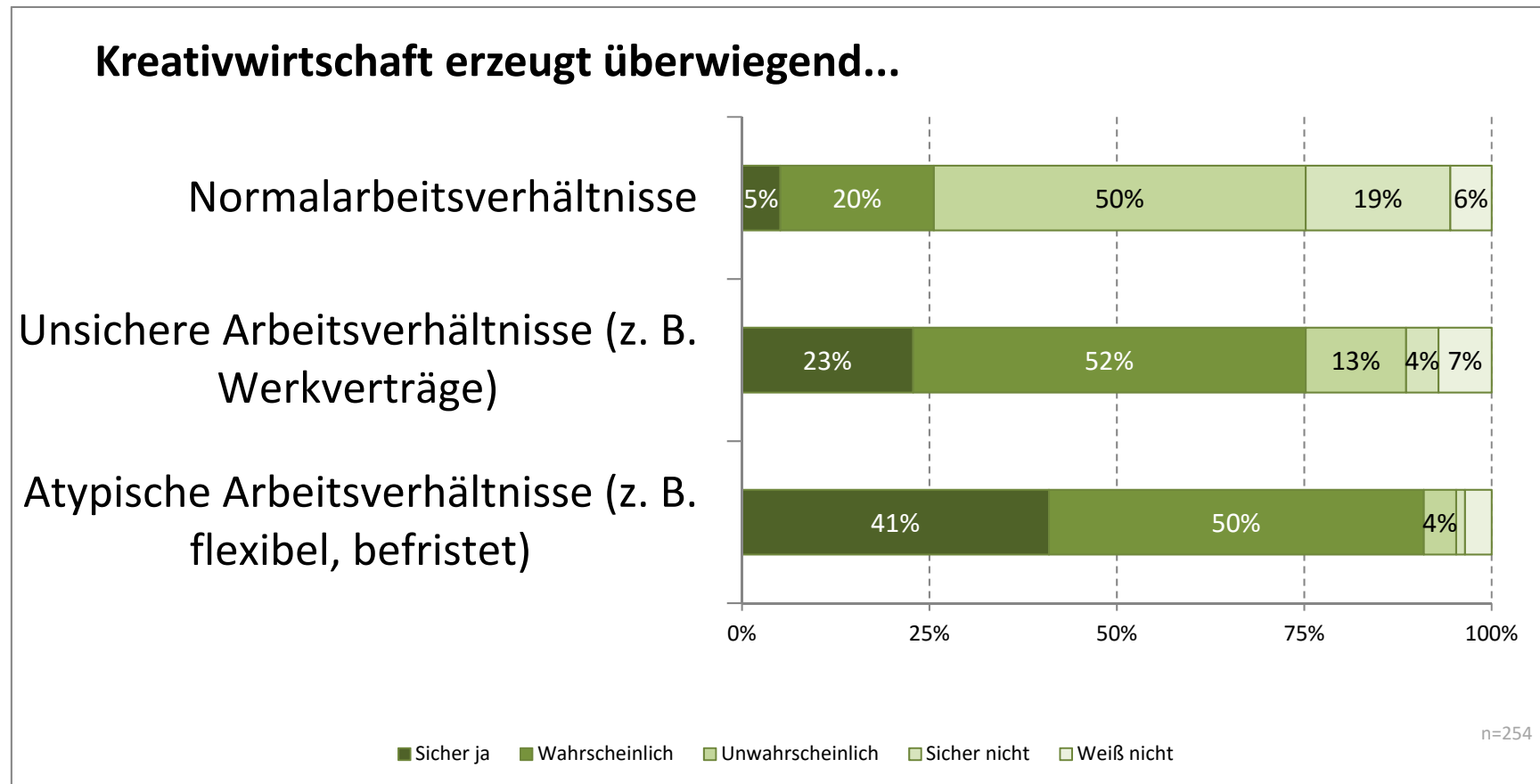
Zeitdruck und Erreichbarkeit als Erschwernis



Quelle: Trendbarometer Kreativwirtschaft Baden-Württemberg 2014

Arbeit und Beschäftigung

Prekarität der Arbeitsverhältnisse bleibt Herausforderung



Fazit zur Arbeitssituation

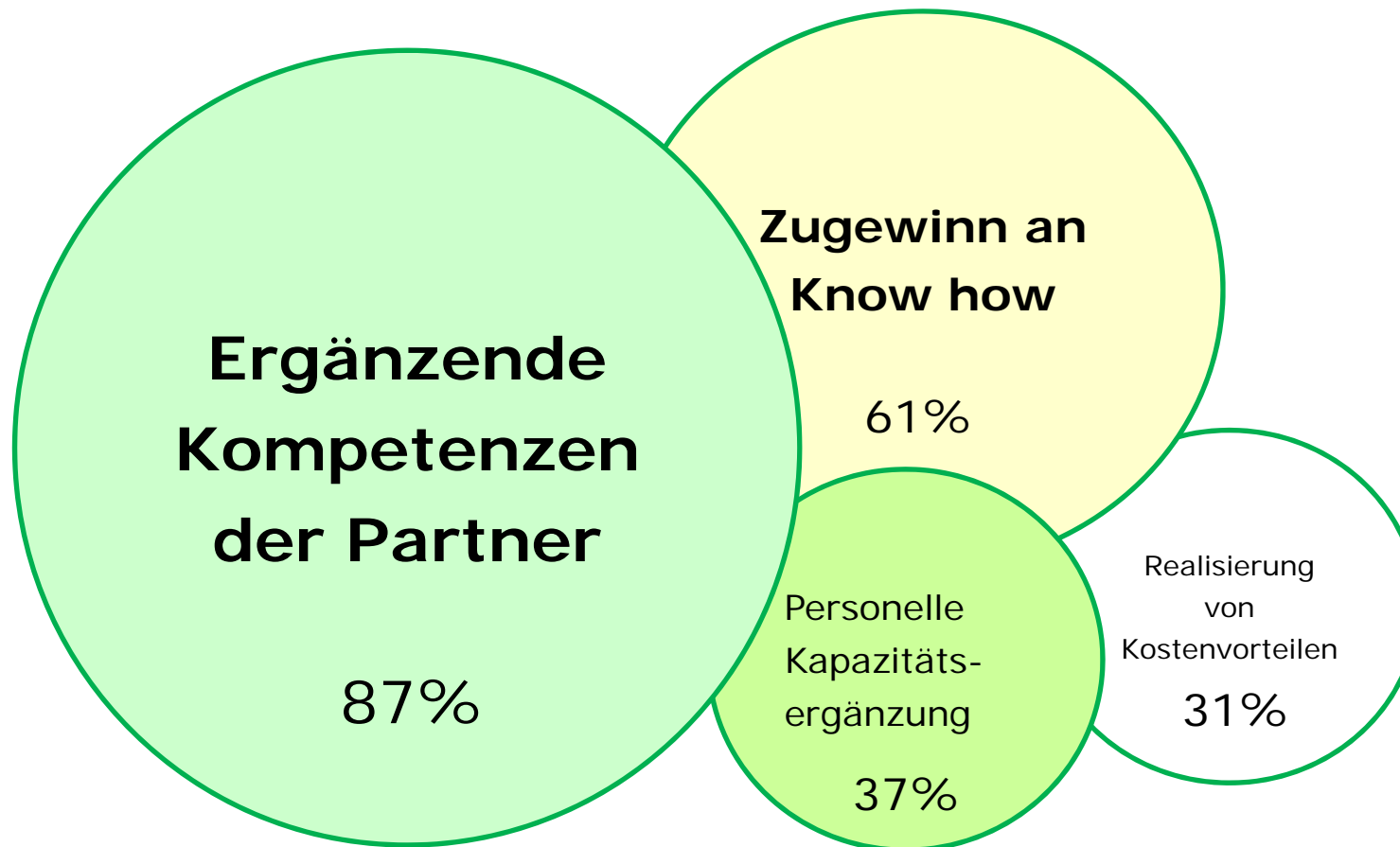
Hohe Flexibilität und Eigenverantwortung gefordert



- Auftragsbezogene Partnerkonzepte erfordern **hohe Flexibilität**
- Arbeitssituation ist geprägt von aufwendiger **Kontaktarbeit** (Kooperationspartner, Kunden)
- Insbesondere in Kleinst- und Kleinunternehmen fällt die **klare Trennung von Arbeits- und Privatleben** schwer
- **Prekarität** bleibt Herausforderung

Arbeiten in Kooperationen

Merkmale erfolgreicher Kooperationen



Quelle: Trendbarometer Kreativwirtschaft Baden-Württemberg 2014

Erfolge mit Partnern erzielen

Vernetzung mit (überregionalen) Partnern



- **Kooperationspartner:**
 - ergänz. Kreativbranche (52%)
 - eigenen Kreativbranche (35%)
 - fremde Branchen (36%)
 - neue Kreativ-DL (18%)
 - Vermittler (16%)

- **Regionale Streuung** nimmt zu,
 - Europa/weltweit (30%),
 - deutschlandweit (42%),
 - Baden-Württemberg (27%)

Quelle: Trendbarometer Kreativwirtschaft Baden-Württemberg 2015

Kooperationen gestalten

Bedeutende Aspekte für Entwicklung von Kooperationen



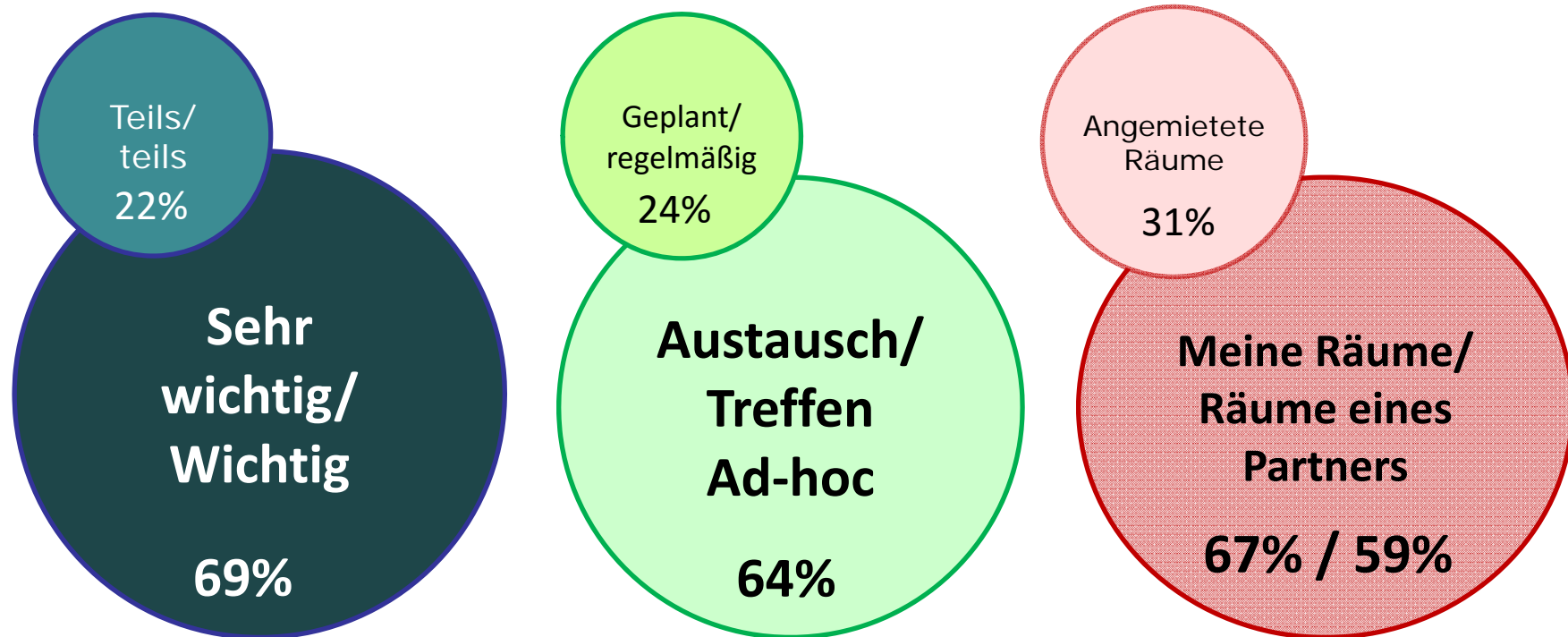
- Gute **Erfahrungen** mit dem Partner (86%), gute **persönliche Beziehungen** (85%), **Erfahrung u. Kompetenzen** (83%), positives **Image** (67%) (2014)

- Künftig **mehr Nutzen** aus den **Netzwerkkontakten** ziehen:
 - 2013: 15%
 - 2014: 33%
 - 2015: 37%

Quelle: Trendbarometer Kreativwirtschaft Baden-Württemberg 2013-15

Kooperation braucht Raum

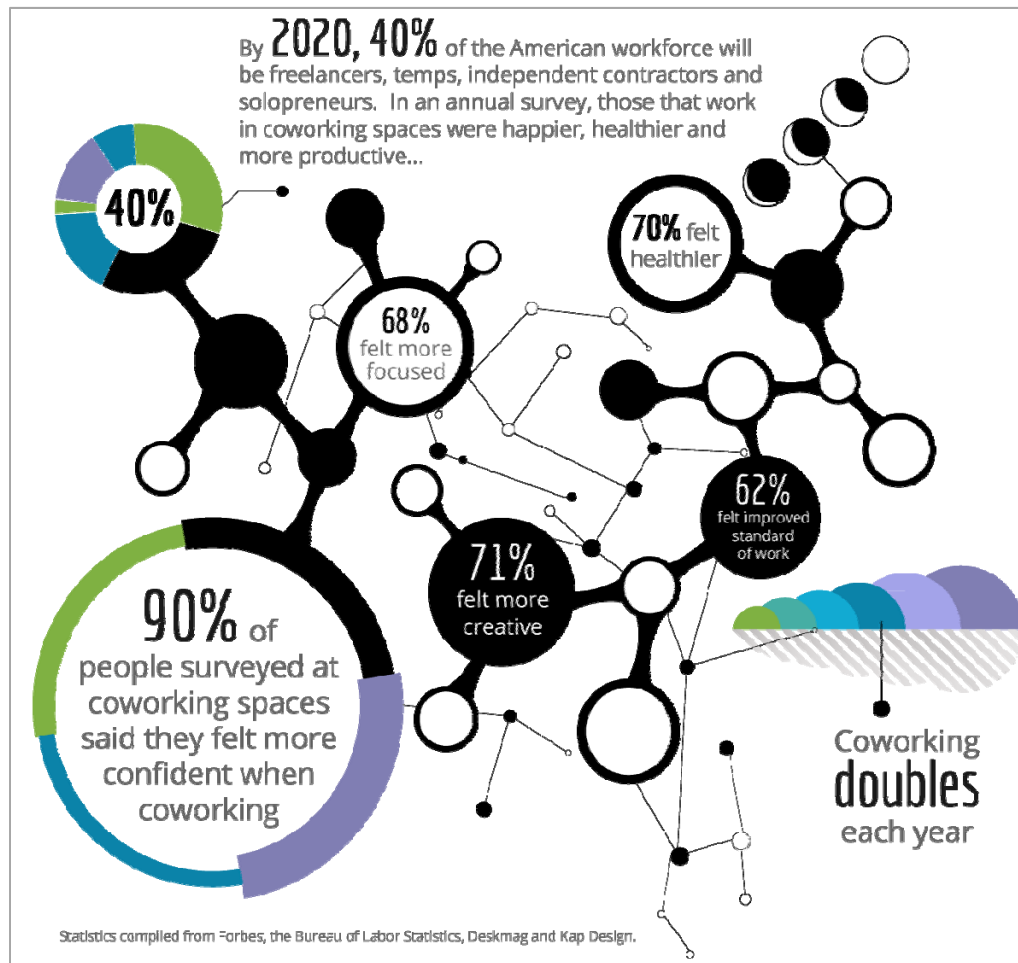
Wichtigkeit, Häufigkeit und Orte persönlicher Treffen



Quelle: Trendbarometer Kreativwirtschaft Baden-Württemberg 2015

Co-Working im Trend

Neue Arbeitsformen und Arbeitsorte im internationalen Trend



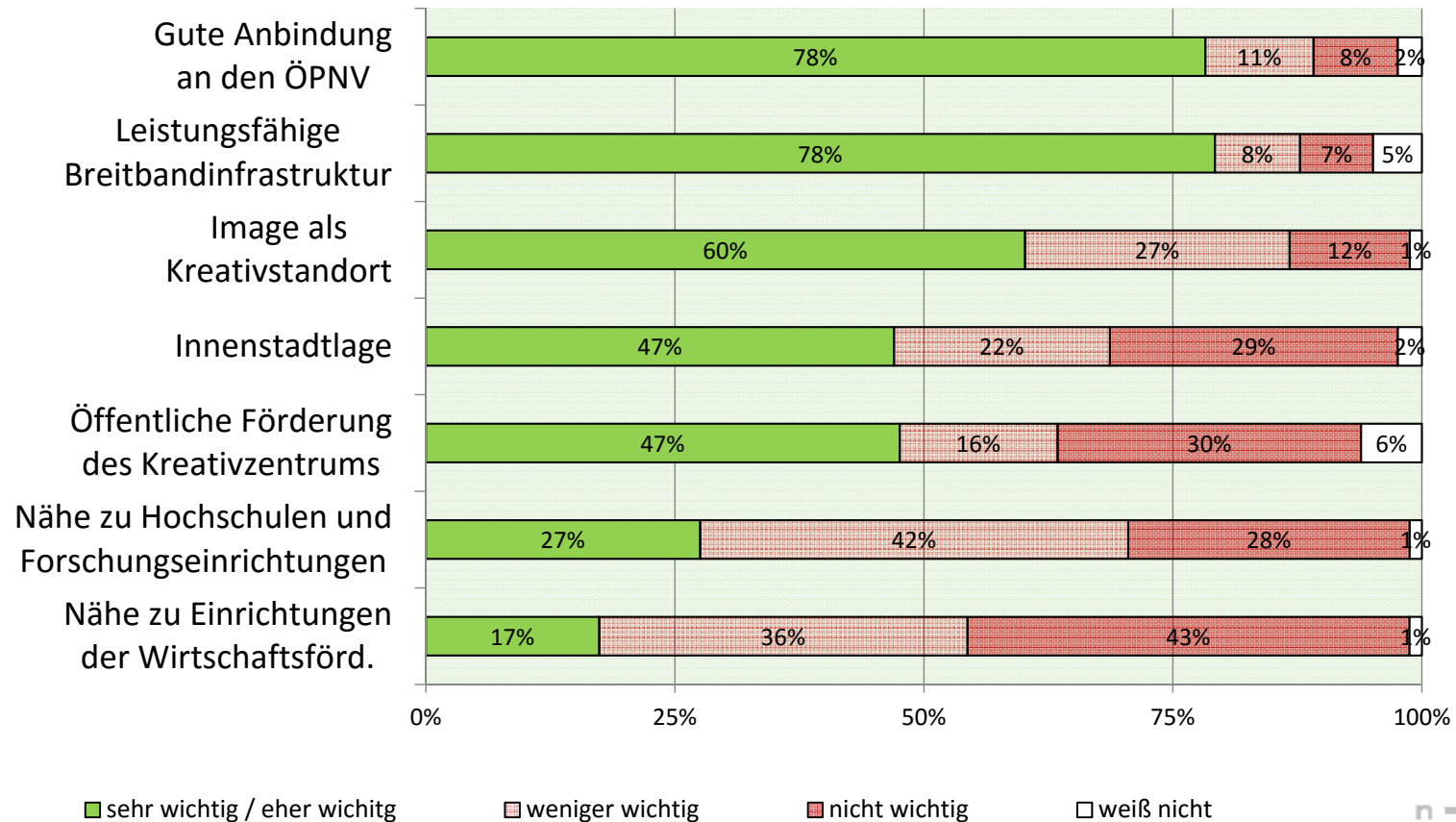
Das Empfinden:

- zufriedener
- kreativer
- fokussierter
- professioneller
- gesünder
- ...

Quelle: Deskmag Coworking Survey (2014).

Anforderungen an Kreativzentren

Gute Infrastruktur & passendes Image



Quelle: Trendbarometer Kreativwirtschaft Baden-Württemberg 2014



»Was ist Kreativwirtschaft«

FAZIT UND DISKUSSION

Kreative arbeiten anders

Selbstbewusst, innovativ und dennoch ökonomisch vorsichtig



- Kooperationen sichern das Überleben bzw. die Expansion und werden internationaler
- Kooperationen stärken durch Kreativräume / Co-Working
- Höherer Anteil eigentlicher „Kreativarbeit“ gewünscht
- Kaum Schaffung (fester) Arbeitsplätze

Quelle: Trendbarometer Kreativwirtschaft Baden-Württemberg 2012-15



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit



INSTITUT FÜR
KREATIVWIRTSCHAFT



Kontakt: Prof. Dr. Martin Engstler (engstler@hdm-stuttgart.de)