

**Mitteilung**  
**der Landesregierung**

**Bericht der Landesregierung zu einem Beschluss des Landtags;  
hier: Kulturwirtschaft in Baden-Württemberg**

Landtagsbeschluss

Der Landtag hat am 28. Februar 2008 folgenden Beschluss gefasst (Drucksache 14/2340 Nummer 7 Ziffer 1 i. V. m. Drucksache 14/836):

*Die Landesregierung zu ersuchen,*

*jährlich\*) einen aktuellen kurzen Bericht über die Entwicklung der Kulturwirtschaft in Baden-Württemberg vorzulegen.*

Bericht

Mit Schreiben vom 6. April 2016, Az.: III-3451, berichtet das Staatsministerium wie folgt:

---

\*) Der Ausschuss für Finanzen und Wirtschaft hat sich in seiner 36. Sitzung am 17. Oktober 2013 darauf verständigt, dass der Bericht zukünftig in einem Zweijahresrhythmus vorzulegen ist.

## I. Einleitung

Die diesem Bericht zugrunde liegende Definition der Kultur- und Kreativwirtschaft folgt der Empfehlung der Wirtschaftsministerkonferenz, die den Fokus auf erwerbswirtschaftliche Unternehmen legt: „*Unter Kultur- und Kreativwirtschaft werden diejenigen Kultur- und Kreativunternehmen erfasst, welche überwiegend erwerbswirtschaftlich orientiert sind und sich mit der Schaffung, Produktion, Verteilung und/oder medialen Verbreitung von kulturellen/kreativen Gütern und Dienstleistungen befassen*“<sup>1</sup>. Das wesentliche Kriterium der Definition ist der erwerbswirtschaftliche Charakter der Unternehmen. Zu diesem Kreis der Unternehmen gehören alle marktwirtschaftlichen Unternehmen, die mehrwertsteuerpflichtig sind oder die einfach mit Kunst, Kultur und Kreativität Geld verdienen wollen.

Nach dem Datenreport 2014 zur Kultur- und Kreativwirtschaft Baden-Württemberg<sup>2</sup> erwirtschafteten zuletzt insgesamt rund 231.000 kreative Erwerbstätige in rund 31.000 Kreativ-Unternehmen einen Umsatz von 23,6 Milliarden Euro. Nach dem aktuellen Monitoring-Bericht des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie<sup>3</sup> zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2014 beläuft sich bundesweit in der Kultur- und Kreativwirtschaft die Gesamterwerbsbeschäftigtenzahl im Jahr 2014 auf schätzungsweise fast 1,62 Millionen in rund 249.000 Kreativunternehmen. Baden-Württemberg zählt damit zu den starken Kreativ-Standorten in Deutschland. Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist eine wichtige Säule des Wirtschaftsstandorts. Nach dem Leitfaden der Wirtschaftsministerkonferenz aus dem Jahr 2009<sup>4</sup> wird unter dem Oberbegriff der Kultur- und Kreativwirtschaft ein Branchenkomplex von elf sehr unterschiedlichen Teilmärkten und Branchen zusammengefasst:

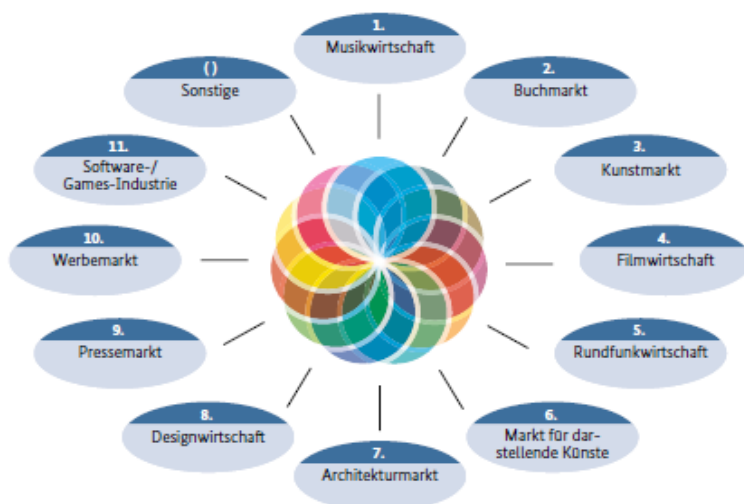
---

<sup>1</sup> Wirtschaftsministerkonferenz (2009), Leitfaden zur Erstellung einer statistischen Datengrundlage für die Kulturwirtschaft und eine länderübergreifende Auswertung kulturwirtschaftlicher Daten, Köln

<sup>2</sup> Datenreport 2014 zur Kultur- und Kreativwirtschaft Baden-Württemberg, Landtags-Drucksache 15/6151 vom 19. November 2014

<sup>3</sup> Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi), Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2014, Langfassung, Januar 2016. Im Auftrag des BMWi erstellten diesen Bericht das Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung GmbH (ZEW), Mannheim, und das Fraunhofer-Institut für System- und Innovationsforschung ISI, Karlsruhe

<sup>4</sup> Wirtschaftsministerkonferenz (2009), ebenda Leitfaden

**Abbildung 1: Die Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft<sup>5</sup>**

Die Datenlage zur Kultur- und Kreativwirtschaft ist nicht immer zufriedenstellend. Kurzfristige Veränderungen lassen sich oft nicht verlässlich ermitteln. Längerfristige strukturelle Entwicklungen auf Bundes- und Länderebene lassen sich doch durchaus erkennen. Sonderauswertungen zu Einzelaspekten, Trendstudien und Pilotprojekte geben weitere wichtige Hintergrundinformationen zur Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft.

Das Ministerium für Finanzen und Wirtschaft hat daher das Büro für Kulturwirtschaftsforschung, Köln, beauftragt, im Zusammenhang mit dem Datenreport 2014 der Kultur- und Kreativwirtschaft Baden-Württemberg das Konsumentenpotenzial als Pilotprojekt zu einzelnen, ausgewählten Teilmärkten zu erfassen (siehe *Anlage 1*). Ferner wurde das Institut für Kreativwirtschaft an der Hochschule der Medien, Stuttgart, mit der Erstellung eines 4. Trendbarometer Kreativwirtschaft Baden-Württemberg 2015 beauftragt. Sein Schwerpunkt lag – auch vor dem Hintergrund der Digitalisierung – auf der Untersuchung realer und virtueller Orte der Kooperation von Kreativschaffenden in Baden-Württemberg (siehe *Anlage 2*).

Der Datenreport 2014 zur Kultur- und Kreativwirtschaft Baden-Württemberg<sup>6</sup> belegt ein überdurchschnittliches Wachstum der Kultur- und Kreativwirtschaft im Land Baden-Württemberg – auch im bundesweiten Vergleich. Während die Umsätze in Baden-Württemberg gegenüber dem Vorjahr um geschätzt 3,3 Prozent zulegten, wurden im Bundesvergleich im selben Zeitraum 2,4 Prozent verzeichnet. Die Kultur- und Kreativwirtschaft leistet damit einen Wertschöpfungsbeitrag von etwa 9,6 Mrd. Euro (2,4 Prozent). In Baden-Württemberg existieren nach diesem Datenreport rund 31.000 Unternehmen, die einen Umsatz von 23,6 Mrd. Euro erzielten. Rund 231.000

<sup>5</sup> Quelle: Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, 2009

<sup>6</sup> Datenreport 2014 zur Kultur- und Kreativwirtschaft Baden-Württemberg, ebenda

Erwerbstätige (alle Beschäftigungsformen, davon ca. 129.000 sozialversicherungspflichtige Beschäftigte) erwirtschafteten diesen Umsatz.

Die Heterogenität der elf Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft ist auch in Baden-Württemberg deutlich zu erkennen. Die Zahl der Erwerbstätigen (ohne geringfügig Beschäftigte) in der Software-/Games-Industrie bildet mit einem Anteil von 36 Prozent an der Gesamtbeschäftigtenzahl den größten Kreativ-Teilmarkt. Der Pressemarkt liegt mit 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 Tabelle 2).

Gemessen am Umsatz ist ebenfalls die Software-/Games-Industrie mit einem Umsatz von derzeit 8,4 Mrd. Euro an erster Stelle. Weitere wichtige umsatz- und beschäftigungsstarke Kreativbranchen sind – trotz Umsatzrückgänge – die Verlagswirtschaft (Buchmarkt mit 2,5 Mrd. Euro Umsatz; Pressemarkt mit 4,9 Mrd. Euro Umsatz). Die Designwirtschaft (3,1 Mrd.), der Architekturmarkt (1,4 Mrd.) sowie der Werbemarkt (2,5 Mrd. Euro) bilden weitere umsatzstarke Teilmärkte der Branche.

**Tabelle 1: Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg nach Teilmärkten<sup>7</sup>**

Teilmarkt	Unternehmen (1)		Umsatz (2)		Erwerbstätige (3)		sozialver. Beschäftigte (4)		geringfügig Beschäftigte (5)		Erwerbstätige plus (6)
	Anzahl	%	in Mio.€	%	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	
1. Musikwirtschaft	1.918	5	774	3	6.210	4	4.291	3	1.845	3	8.054
2. Buchmarkt	2.147	6	2.564	10	12.778	7	10.631	8	2.928	5	15.706
3. Kunstmarkt	1.664	5	282	1	2.305	1	641	0,5	617	1	2.922
4. Filmwirtschaft	1.432	4	442	2	3.831	2	2.399	2	3.244	6	7.075
5. Rundfunkwirt.	1.542	4	210	1	4.208	2	2.666	2	277	0,5	4.485
6. Markt für darstellende Künste	1.628	5	476	2	3.598	2	1.969	1	2.158	4	5.755
7. Designwirtschaft	6.334	18	3.153	12	18.694	11	12.361	9	6.858	12	25.552
8. Architekturmarkt	6.284	17	1.458	6	18.102	10	11.818	9	3.467	6	21.569
9. Pressemarkt	3.679	10	4.908	19	22.093	13	18.414	13	21.622	37	43.715
10. Werbemarkt	3.994	11	2.527	10	16.242	9	12.248	9	10.416	18	26.658
11. Software-/Games-Industrie	4.417	12	8.407	33	62.940	36	58.523	43	4.197	7	67.137
12. Sonstiges	1.014	3	277	1	1.766	1	752	1	189	0,3	1.955
Summe mit DZ	36.052	100	25.479	100	172.766	100	136.713	100	57.817	100	230.583
Doppelzählung	5.171	-	1.869	-	13.068	-	7.897	-	5.960	-	19.027
Kultur-/Kreativwirtschaft	30.882	-	23.610	-	159.698	-	128.817	-	51.858	-	211.556

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).

<sup>7</sup> Datenreport 2014 zur Kultur- und Kreativwirtschaft Baden-Württemberg, ebenda, S. 61 f

## II. Eckdaten zum Nachfrage- und Konsumentenverhalten in ausgewählten Marktsegmenten der Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg (Anlage 1)

Ergänzend zum Datenreport 2014 zur Kultur- und Kreativwirtschaft Baden-Württemberg<sup>8</sup> hat das Büro für Kulturwirtschaftsförderung, Köln, im Auftrag des Ministeriums für Finanzen und Wirtschaft, als Pilotprojekt zum ersten Mal für vier Teilmärkte das Konsumentenpotenzial der Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg erfasst (siehe *Anlage 1*) und auf der Basis des Datenmaterials aus dem Konsumentenpanel der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) des Jahres 2013 für folgende Marktsegmente ausgewertet:

- Buchmarkt (inkl. Hörbücher + E-Books)
- Musikmarkt (inkl. Musikvideos, inkl. Streaming, ohne Hörbuch)
- Kinomarkt
- Gamesmarkt (nur Spiele, ohne Software, ohne Konsolen).

Die Kurzauswertung (siehe *Anlage 1*) erfasst das Nachfrage- und Konsumentenverhalten der Käuferschicht ab der Altersgruppe der Zehnjährigen in Baden-Württemberg. Das Konsumentenpotenzial (*Anlage 1*) liefert einige wichtige Ergebnisse für die genannten Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft im Land.

### 1. Das Konsumentenpotenzial des Buchmarktes

Im Jahr 2013 haben rund 4,5 Millionen Personen im Land ein Buch, Hörbuch oder E-Book gekauft. Ein baden-württembergischer Käufer erwirbt durchschnittlich rund 12 Buchprodukte.

Der Umsatz mit diesen Produkten umfasst etwa 584 Millionen Euro (Endverbraucherpreis). Im bundesweiten Entwicklungsvergleich zeichnet sich über die Jahre 2009 bis 2013 in Baden-Württemberg eine deutlich bessere Entwicklung ab, als im Bundesgebiet insgesamt. Der Zuwachs steigt bundesweit nur um 1,7 Prozent, während in Baden-Württemberg der vergleichbare Zuwachs an neuen Buchkäufern um 4,2 Prozent zulegt.

Auch im Quervergleich der vier Marktsegmente behauptete sich unter Nachfrage-Gesichtspunkten der Buchmarkt, denn 2013 erwerben die baden-württembergischen Käufer mehr Buchprodukte als Musikprodukte. Zudem lagen die Konsumentenausgaben für Buchprodukte beinahe um das Vierfache höher. Dies untermauert auch aus der Konsumentensicht die Bedeutung des Buchmarkts für Baden-Württemberg.

---

<sup>8</sup> Datenreport 2014 zur Kultur- und Kreativwirtschaft Baden-Württemberg, ebenda

## **2. Das Konsumentenpotenzial des Musikmarktes**

Im Musikmarkt haben lediglich rund 2,9 Millionen Personen mindestens eine Musik-CD, ein Musik-Video oder einen Musik-Download bzw. ein Musik-Streaming gekauft. Der durchschnittliche Musikkäufer erwirbt rund 9 Musikprodukte. Die Ausgaben für diese Musikprodukte erreichten im Jahr 2013 einen Umfang von rund 152 Millionen Euro (Endverbraucherpreis) in Baden-Württemberg.

Allerdings unterliegt der Musikmarkt bereits sehr stark den Auswirkungen der Digitalisierung. Dies ist aus den Konsumentendaten ablesbar, denn innerhalb des Musikmarktes verschieben sich die Käufergruppen von physischen Musikprodukten hin zu Downloads und Streamingdiensten. Der Anteil der Käufer an diesen digitalen Musikprodukten liegt bereits bei fast einem Drittel.

Die Käufergruppe, die digitale Produkte und digitale Dienstleistungen bevorzugt, war im Musikmarkt deutlich höher als im Buchmarkt (11 Prozent) oder selbst im Gamesmarkt (17 Prozent). Auffällig ist auch, dass der Musikmarkt seine Käufergruppe insgesamt halten kann; d. h. Musikkäufer wechseln vom physischen Produkt einer Musik-CD oder eines Musik-Videos zum entsprechenden Download eines Musikstücks oder Streamingdienst eines Films. Die Ausgaben für Streamingdienste verzeichneten sogar einen sprunghaften Anstieg.

Es ist daher davon auszugehen, dass der digitale Strukturwandel im Musikmarkt auch für Baden-Württemberg prägend ist.

## **3. Das Konsumentenpotenzial des Kinomarktes**

Im Gegensatz zum Buch- oder Musikmarkt blieb die Zahl der Kinobesucher im Zeitverlauf von 2009 bis 2013 in Baden-Württemberg weitgehend stabil, während die Entwicklung im Bundesgebiet im gleichen Zeitraum sogar rückläufig war. Bundesweit nahm die Zahl der Kinobesucher im Vergleichszeitraum sogar um 7,9 Prozent ab. Im Jahr 2013 gingen im Land 3,9 Millionen Personen ins Kino. Das sind rund 46 Prozent aller Baden-Württemberger, durchschnittlich schauten sie sogar fünfmal im Jahr einen Film im Kino an. Die Ausgaben für Kinobesuche liegen 2013 bei rund 161 Millionen Euro (Endverbraucherpreis).

Aufgrund des überdurchschnittlichen Anteils seiner Kinobesucher und gemessen am Anteil des Bevölkerungswertes (13,2 Prozent) erreichte der Kinomarkt in Baden-Württemberg hohe Konzentrationswerte und im Vergleich zum Bundesgebiet überdurchschnittlich hohe Konsumwerte.

## **4. Das Konsumentenpotenzial des Games-Marktes**

Rund 1,5 Millionen Personen haben im Jahr 2013 in Baden-Württemberg ein Computerspiel gekauft oder über Download bzw. mobil über ihr Smartphone käuflich erworben, das heißt 18 Pro-

zent der Baden-Württemberger sind Kaufinteressierte für Computerspiele. Dies entspricht einem Umsatz von rund 188 Millionen Euro (Endverbraucherpreis).

Ähnlich wie im Musikmarkt waren im Markt für Computerspiele bzw. bei den Games die Auswirkungen der Digitalisierung spürbar: Der Kauf von physischen Produkte ging zurück während die Downloads und der käufliche Abruf von mobilen Games stark zunahm.

## 5. Fazit

Baden-Württemberg ist das Land der Buchliebhaber und Kinogänger.

Trotz Digitalisierung lieben die Einwohner des südwestlichsten Bundeslandes Buchprodukte und erwerben durchschnittlich zwölf Buchprodukte im Jahr. Die Begeisterung für Kinofilme ist ebenfalls sehr hoch: Jeder zweite Baden-Württemberger geht gern ins Kino, durchschnittlich sogar fünfmal im Jahr. Veränderte Konsumentengewohnheiten prägen hingegen den Musik- und Gamesmarkt und treiben die Digitalisierung in diesen beiden Märkten sogar sprunghaft voran.

### III. Die wichtigsten Ergebnisse des 4. Trendbarometer Kreativwirtschaft Baden-Württemberg 2015 – Reale und virtuelle Orte der Kooperation von Kreativschaffenden (*Anlage 2*)

Das Institut für Kreativwirtschaft an der Hochschule der Medien Stuttgart hat von Mai bis Dezember 2015 das *4. Trendbarometer Kreativwirtschaft Baden-Württemberg 2015* im Auftrag des Ministeriums für Finanzen und Wirtschaft Baden-Württemberg erstellt. Die empirische Grundlage bildet eine Online-Befragung bei Unternehmen der Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg, die im Juli 2015 durchgeführt wurde. Die Grundgesamtheit umfasste Kreative aller Teilbranchen der Kreativwirtschaft mit Sitz bzw. Betätigungsfeld in Baden-Württemberg. Das Untersuchungspanel weist eine vergleichbare Teilnehmerstruktur wie in den vorherigen Befragungen 2012, 2013 und 2014 auf. Es wurde eine Stichprobe von 1.100 Kreativunternehmen aller Teilbranchen ausgewählt. Aufgrund der Teilnehmerquote von 23 Prozent sind die Ergebnisse mit einer gewissen Vorsicht zu interpretieren.

Die Trendbarometerstudien 2012, 2013 und 2014, die in die bisherigen Berichte der Landesregierung an den Landtag eingearbeitet sind, stellten bereits fest, dass Kooperationen für Kreativunternehmen von besonderer Bedeutung sind.

Aufbauend darauf standen im Fokus des aktuellen *4. Trendbarometers* folgende Befragungsschwerpunkte:

- Kooperative Arbeitssituationen
- Reale und Virtuelle Kooperationsarbeit
- Bedeutung und Anforderung an Kreativzentren.

## 1. Aktuelle Herausforderungen für Kreativunternehmen

Der *steigende Aufwand zur Kundengewinnung* ist laut Umfrage für 71 Prozent der am 4. Trendbarometer teilnehmenden Kreativunternehmen die wichtigste strategische Herausforderung.

Dieser Aspekt hat im Vergleich mit den früheren Trendbarometer-Ergebnissen 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. Damit bieten sich den Kreativunternehmen 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.

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 Zusammenarbeit mit anderen, insbesondere *geeignete Kooperationspartner zu finden* und *Nutzen aus den entstandenen Netzwerken zu generieren*, sehen jeweils über ein Drittel der Befragten als Herausforderung an. Die harten Faktoren einer Zusammenarbeit mit anderen betreffen vor allem die personelle Kapazitätsergänzung und Kostenvorteile verschiedener Art. Die weichen Faktoren beziehen sich neben den ergänzenden Kompetenzen auf den Zugewinn von Know-how sowie auf die Risikoreduzierung und Impulse für Innovationen.

Der *Zugang zu Netzwerken* zur Generierung neuer Kontakte nennen zudem 28 Prozent der Studienteilnehmer als weitere wichtige Herausforderung.

Neben der räumlichen Verteilung der Kooperationspartner ist deren Branchenvielfalt ein wichtiger Einflussfaktor in der täglichen Kooperationsarbeit. Rund 42 Prozent der Studienteilnehmer arbeiten bundesweit mit Partnern zusammen und lediglich 27 Prozent grenzen ihre Partner auf Baden-Württemberg ein.

Die größere räumliche Verteilung der Kooperationspartner öffnet die Chance, auch überregional in Märkten präsent zu sein bzw. diese über andere Partner erschließen zu können. Die Digitalisierung von Leistungen und Auftragsprozessen ist dabei ein weiterer verstärkender Faktor. Insgesamt erhöht sich der Bedarf der physischen bzw. virtuellen Raumüberwindung in der kooperativen Zusammenarbeit. Jeder zweite Studienteilnehmer sucht Kooperationspartner zudem in *ergänzenden*



*Kreativbranchen* (52 Prozent) und jeder achte lediglich in der *eigenen Teilbranche der Kreativwirtschaft* (13 Prozent).

## **2. Formen der Zusammenarbeit Kreativer: Kooperative Arbeitssituationen**

Für Kreativschaffende spielen kooperative Arbeitsformen eine wichtige Rolle. Eine besondere Form der Zusammenarbeit und des Austauschs bieten so genannte *Coworking Spaces*<sup>9</sup>.

In der aktuellen *4. Trendbarometer-Studie* gibt bereits knapp jeder dritte Teilnehmer (31 Prozent) „*öffentlich angemietete Räume*“ als regulären Ort der Zusammenarbeit mit anderen an. Dies liegt in den kleinen Unternehmensgrößen der Kreativwirtschaft begründet. Die Arbeitstreffen verbinden dabei typische Projekt- und Auftragsabstimmung mit kreativen Prozessen. Für zwei Drittel (69 Prozent) der Befragten sind solche persönlichen Treffen *wichtig*. Da fast zwei Drittel (64 Prozent) aussagten, dass *Treffen spontan und je nach Bedarf* stattfinden, spielen auch die Orte, an denen sich Kreative treffen, eine wichtige Rolle im Alltag und in der Zusammenarbeit mit Kooperationspartnern.

## **3. Die virtuelle Kooperationsarbeit**

Die Nutzung informationstechnischer Plattformen ermöglicht Kreativschaffenden die Möglichkeit, zeit- und ortsunabhängig an Projekten und in Kooperationen zu arbeiten.

Risiken sehen die Teilnehmer des *4. Trendbarometers* beim Thema Datenschutz – sowohl durch Hackerangriffe von außerhalb, als auch durch die Nutzer der Plattform selbst: etwa hinsichtlich der Veruntreuung von Daten, die dort geteilt werden (Vertraulichkeit, Informationsabfluss).

## **4. Die Bedeutung von Kreativzentren für die Kooperation Kreativschaffender**

In der Kultur- und Kreativwirtschaft Baden-Württemberg gibt es einen starken Trend zum gemeinsamen Arbeiten in kreativen Arbeitsräumen, die man sich gemeinsam mit anderen Kreativschaffenden teilt. Bereits 15 Prozent der Kreativschaffenden nutzen Räumlichkeiten in Kreativzentren<sup>10</sup>.

<sup>9</sup> siehe hier Anlage 2, *4. Trendbarometer Kreativwirtschaft Baden-Württemberg 2015*. Der Begriff Coworking umschreibt eine gemeinsame genutzte Arbeitsstätte, die auch gemeinsame Arbeitssituationen und Arbeitsprozesse einschließt, besonders Mikrounternehmen, Freelancer und Soloselbständige nutzen solche Einrichtungen. Derzeit arbeiten in Deutschland etwa 11.000 Menschen in den etwa 300 bundesweit existierenden Coworking Spaces. Die Arbeitsplätze können stundenweise, für einzelne Tage, Wochen oder monatsweise angemietet werden.

<sup>10</sup> siehe hier Anlage 2, *4. Trendbarometer Kreativwirtschaft Baden-Württemberg 2015*. 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.

Knapp ein Fünftel (19 Prozent) gibt zudem an, gerne Räume in Kreativzentren *nutzen zu wollen*. Deutlich über die Hälfte (59 Prozent) der Befragten nutzen jedoch noch keine Räume in Kreativzentren. Dies hängt damit zusammen, dass in vielen Regionen Baden-Württembergs das Angebot eines solchen Kreativzentrums nicht vorhanden ist.

Kreativschaffende stellen ganz genaue Anforderungen an Kreativzentren und deren Standortfaktoren. Die wichtigsten infrastrukturellen Standortfaktoren für ein Kreativzentrum sind nach diesem 4. Trendbarometer: eine gute *Anbindung an den öffentlichen Personennahverkehr* und eine *leistungsfähige Breitbandinfrastruktur* (für jeweils 78 Prozent der Teilnehmer dieses Trendbarometers wichtig). Die *öffentliche Förderung* des Kreativzentrums ist für 47 Prozent der Befragten ebenfalls ein wichtiger Faktor. Dem *Image als Kreativstandort* messen 60 Prozent der Teilnehmer eine hohe Bedeutung zu und für beinahe jeden fünften Befragten (18 Prozent) ist das *Branding*, d. h. die Schaffung einer Marke durch eine marketingrelevante Bezeichnung, wichtig. So können auch kleinere Kreativunternehmen von der Bekanntheit und dem Image eines Kreativzentrums als Standortmarke profitieren und ihre Sichtbarkeit bzw. Reputation am Markt dadurch verbessern.

Das Angebot in den Kreativzentren selbst spielt – sowohl hinsichtlich weicher als auch harter Standortfaktoren – eine bedeutende Rolle. Zwei Drittel schreiben dem *Raumangebot für Besprechungen* eine besondere Bedeutung zu und für jeden Zweiten ist die *freie Nutzung der informationstechnischen Infrastruktur* von großer Bedeutung.

Weitere wichtige Angebote in einem Kreativzentrum sind für die Kreativschaffenden: ein unterstützendes Gründerzentrum, das Förderung und Coaching bietet (29 Prozent), Marketingdienste (29 Prozent) und Weiterbildungsangebote (21 Prozent) sowie ein Veranstaltungskalender mit festen Events (20 Prozent).

## 5. Fazit

Die Ergebnisse des 4. *Trendbarometer Kreativwirtschaft Baden-Württemberg 2015* bestätigen, dass Kreativunternehmen im Land zunehmend im Netzwerk arbeiten, voneinander lernen sowie durch Kooperation und Wissensaustausch voneinander profitieren.

Anhaltender Marktdruck, Absicherung der wirtschaftlichen Existenz, Professionalisierung der Kooperationen sind die aktuellen Herausforderungen für Kreativschaffende. Sie hängen auch mit den besonderen strukturellen Merkmalen der Kreativbranchen zusammen: etwa der hohen Anzahl an Klein- und Kleinstunternehmen sowie den zahlreichen jungen Kreativ-Unternehmen.

Da die Kooperationspartner der Kreativwirtschaft nicht nur aus dem eigenen Land, sondern aus dem ganzen Bundesgebiet und darüber hinaus kommen, sind nicht nur gute, schnelle und datensichere Informations- und Kommunikationstechnologie wichtig, sondern auch ein attraktives Raumangebot zum Arbeiten, Netzwerken und für Geschäftstreffen.

Kreativzentren spielen zunehmend eine bedeutende Rolle für die Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg. Sie machen Kreativschaffende und Kreativunternehmen im Land sichtbar und positionieren Städte und Regionen als Kreativstandorte – wichtige Voraussetzungen, um ein gemeinsames Image als Kreativstandort und ein Branding als branchenspezifische oder geografische Kreativmarke zu entwickeln. Für den Standort eines Kreativzentrums ist zudem die infrastrukturelle Anbindung ein entscheidender Faktor.

Die Befragungsergebnisse des 4. Trendbarometer 2015 bestätigen daher, dass Kreativschaffende reale und virtuelle Orte für eine erfolgreiche Kooperationsarbeit benötigen und als solche auch nutzen, wenn sie vorhanden sind.

#### **IV. Zusammenfassung**

Das Pilotprojekt zum Konsumentenpotenzial und das 4. Trendbarometer zeigen, dass der Digitalisierungsgrad und -bedarf sowie virtuelle Kooperationsformen in den betrachteten Branchen und Größenklassen sehr unterschiedlich sind. Während einzelne Kreativbranchen die Herausforderungen erkannt haben, gilt es insbesondere die kreativen Klein- und Kleinstbetriebe für die Möglichkeiten der Digitalisierung zu sensibilisieren.

Das Pilotprojekt zum Konsumentenpotenzial zeigt dabei deutlich, dass Konsumenten zusätzlich zu traditionellen Kreativprodukten verstärkt auch digitale Produkte in innovativen Nutzungsformen käuflich erwerben und konsumieren.

Ergänzend wird darauf hingewiesen:

Die hohen Besuchszahlen sind eng mit dem hohen Modernisierungsgrad der baden-württembergischen Kinos verbunden. Der Aufsichtsrat der MFG Medien- und Filmgesellschaft hatte vor dem Hintergrund des hohen Antragsvolumens die Mittel zur Förderung der Umstellung auf neue digitale Projektionstechniken für Qualitätskinos in 2013 auf 1 Million Euro verdoppelt. Um die Vielfalt der Kinobetriebe mit kulturell anspruchsvollem Programm und deren Präsenz im ländlichen Raum zu erhalten, hatte die MFG bereits 2010 ein Sonderförderprogramm zu „Kinodigitalisierung“ gestartet und damit schon im ersten Jahr 45 Programmkinos mit insgesamt rund 800.000 Euro unterstützt. Für die Folgejahre wurde ein Fördervolumen von 500.000 Euro p. a. bereitgestellt. Mit diesen Mitteln konnten bislang 140 Leinwände modernisiert werden.

Die Medien- und Filmgesellschaft unterstützt die baden-württembergische Gameswirtschaft durch das Förderprogramm „Digital Content Funding“ (DCF; Jahresvolumen 500.000 Euro), das sich auch an Spieleentwickler richtet, sowie durch eine Messepräsenz des Landes auf der größten europäischen Spielemesse (der GAMESCOM in Köln) und eine Beteiligung an der landesweiten Konferenz BIZPLAY in Karlsruhe.

Neue Märkte und somit entsprechende Kunden für Kreativschaffende sind daher erkennbar. Kreativschaffende brauchen dafür jedoch infrastrukturelle Unterstützung, nicht nur bei den Zugängen zu den erforderlichen Informations- und Kommunikationstechnologien, sondern auch bezüglich kreativer, realer Kreativräume – in Kreativquartieren, Kreativzentren, Working Spaces und anderen innovativen Raumkonzepten.

Zahlreiche Kreative nutzen bereits virtuelle Technologien zur Kooperation, allerdings bestehen viele Unsicherheiten (etwa beim Datenschutz). Hier könnten digitale Arbeitshilfen einen Beitrag leisten, die Potenziale besser zu erschließen. Ebenso sind innovative Formen und Modelle des Coaching und Beratungsformate gefragt. Für neue reale wie auch virtuelle Instrumente ist in der Kooperationsarbeit der Kreativen eine große Aufgeschlossenheit erkennbar. Sie schafft die Grundlage für kreative Impulse und damit für neue Innovationen.

## **V. Handlungsempfehlungen**

Aus dem Datenreport 2014 zur Kultur- und Kreativwirtschaft Baden-Württemberg, dem dazu erstellten Pilotprojekt des Konsumentenpotenzials in ausgewählten, einzelnen Kreativmärkten und dem 4. Trendbarometer zur Kultur- und Kreativwirtschaft lassen sich einige wirtschaftspolitische Ansätze zur Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft ableiten. Angesichts der digitalen Herausforderungen kommt den virtuellen Räumen der Kooperation Kreativschaffender eine hohe Bedeutung zu, denn die Digitalisierung ermöglicht Kreativschaffenden neue Kooperationsformen sowie die Entwicklung neuer Leistungsprofile, digitaler Produkte und Dienstleistungen und öffnet ihnen damit den Zugang zu neuen Märkten und Konsumenten.

Ebenso wichtig sind jedoch reale Kreativzentren im Land, damit sich kreative Köpfe am Standort Baden-Württemberg nicht nur treffen, sondern auch niederlassen und ihre Geschäftstätigkeit von hier ausüben.

Bedeutsam ist darüber hinaus weiterhin eine stärkere Sichtbarmachung des Potenzials der Kultur- und Kreativwirtschaft als Innovationstreiber für die Gesamtwirtschaft. Daraus ergibt sich auch die Notwendigkeit, den Zugang zu Fördermitteln für die Kultur- und Kreativwirtschaft weiter zu verbessern, wie es auch im aktuellen Monitoring-Bericht des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie vorgeschlagen wird.

Die Medien- und Filmgesellschaft Baden-Württemberg mbH, deren Geschäftsbereich Medienentwicklung seit 2014 laut Beschluss des Aufsichtsrates zum Kompetenzzentrum für die Kultur- und Kreativwirtschaft ausgebaut wird, bietet bereits zahlreiche Dienstleistungen zur Vernetzung, Professionalisierung und zur Information über Förderprogramme für Kreative an.

# **Datenreport 2014 zur Kultur- und Kreativwirtschaft Baden-Württemberg**

## **Das Konsumentenpotenzial der Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg**

Auftraggeber:

Ministerium für Finanzen und Wirtschaft  
Baden-Württemberg

Verfasser:

Michael Söndermann  
Büro für Kulturwirtschaftsforschung, Köln

Stand: 14.12.2014

**INHALT**

Buchmarkt.....	4
Fakten .....	4
Entwicklung.....	4
Fazit .....	5
Musikmarkt.....	7
Fakten .....	7
Entwicklung.....	7
Fazit .....	8
Kinomarkt.....	10
Fakten .....	10
Entwicklung.....	10
Fazit .....	11
Gamesmarkt .....	12
Fakten .....	12
Entwicklung.....	12
Fazit .....	13

Ergänzende Auswertung zum

**Datenreport 2014 zur Kultur- und Kreativwirtschaft Baden-Württemberg  
Eckdaten, Strukturen und Trends**

Die vorliegende Kurzauswertung erfasst zum ersten Mal das Konsumentenpotenzial der Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg.

Auf der Basis einer Erhebung der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) werden für folgende Marktsegmente erste Eckdaten zum Nachfrage- oder Konsumentenverhalten der deutschen Bevölkerung aufbereitet und kommentiert:

- Buchmarkt (inkl. Hörbücher + E-Books)
- Musikmarkt (inkl. Musikvideos, inkl. Streaming, ohne Hörbuch)
- Kinomarkt
- Gamesmarkt (nur Spiele, ohne Software, ohne Konsolen)

In dieser Kurzauswertung wird im Rahmen der Berichterstattung zur Kultur- und Kreativwirtschaft im Land Baden-Württemberg das Nachfrage- oder Konsumentenverhalten erstmalig geprüft. Die Kurzauswertung erfasst das Kaufverhalten in den vier genannten Marktsegmenten, z. B.

- wie viele Bücher werden gekauft,
- wie groß ist das Ausgabenvolumen für Musik bzw. Games
- wie häufig ist die Besuchsintensität des einzelnen Kinobesuchers.

Die GfK erhebt im Rahmen ihres Konsumentenpanels, Daten zum Konsumverhalten der deutschen Bevölkerung (Inhaber Personalausweis) ab 10 Jahren. Die Anzahl der von der GfK im Jahre 2013 bundesweit befragten Personen liegt beim Buchmarkt mit N = 68.911 am höchsten, beim Gamesmarkt mit N = 8.957 am niedrigsten, beim Musikmarkt mit N = 24.452 und bei den Kinos mit N = 22.435 im mittleren Bereich. Die auswertbaren Ergebnisse für Baden-Württemberg liegen jeweils bei ca. 9 bis 10 Prozent der bundesweit befragten Personen.

## Buchmarkt

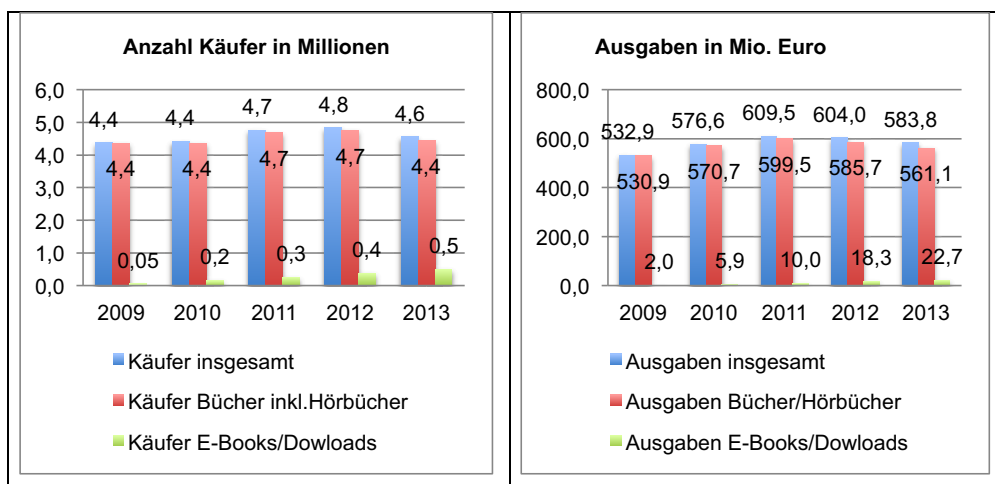
### Fakten

In Baden-Württemberg haben im Jahr 2013 rund 4,5 Millionen Personen ein Buch, Hörbuch oder E-Book gekauft. Das entspricht einer Käuferreichweite von 53,5 Prozent. Dieser Prozentsatz der baden-württembergischen Bevölkerung ab 10 Jahren hat demnach im Jahr 2013 mindestens einmal in der Warengruppe Buch eingekauft. Allerdings liegt der Durchschnitt je Buchkäufer deutlich höher, denn rund 11,5 Buchprodukte erwirbt ein baden-württembergischer Käufer durchschnittlich im Jahr 2013. Mit Buchprodukten insgesamt werden rund 583,8 Mio. Euro (Endverbraucherpreis) in Baden-Württemberg umgesetzt.

### Entwicklung

In der folgenden Abbildung wird die Anzahl der Käufer von Büchern inklusive Hörbüchern und E-Books/Downloads im Zeitverlauf von 2009 bis 2013 sowohl insgesamt dargestellt, wie auch differenziert nach Büchern inklusive Hörbüchern und E-Books/Downloads. Daneben sind für den gleichen Zeitverlauf die Ausgaben nach ebendiesen Kategorien zu sehen.

**Abb. Käufer und Ausgaben von/für Bücher inklusive Hörbücher/E-Books/Downloads in Baden-Württemberg, 2009-2013**



Hinweise: GfK-Konsumentenpanel basiert auf dem Konsumverhalten der deutschen Bevölkerung ab 10 Jahren.  
Ausgaben = Endverbraucherpreise  
Quelle: Gesellschaft für Konsumforschung (GfK)



Die Entwicklung im Buchmarkt verläuft vom Jahr 2009 bis 2011/2012 positiv. Zum Jahr 2013 sind hingegen Rückgänge zu beobachten.

Bis zum Jahr 2012 steigt die Zahl der Buchkäufer weitgehend kontinuierlich an, und das sowohl bei den Käufern von „physischen“ Büchern als auch bei denen von E-Books/Downloads. Im Jahr 2013 ist erstmals ein deutlicher Rückgang bei den Käufern von „physischen“ Büchern zu erkennen, während der Kauf von E-Books/Downloads weiter steigt. Durch den beschriebenen Abwärtstrend sind dem Buchmarkt im Jahr 2013 rund 200.000 Buchkäufer verloren gegangen.

Die Entwicklung der Buchausgaben verläuft fast analog zu der Käuferschicht. Innerhalb des Zeitraums vom Jahr 2009 bis zum Jahr 2011 steigen die Buchausgaben zunächst kontinuierlich an und erreichen einen Höhepunkt von rund 609 Millionen Euro, die in Baden-Württemberg für Bücher u.ä. ausgegeben werden. In den Folgejahren 2012 und 2013 sinken die Buchausgaben jedoch erheblich. Im Jahr 2013 erzielt der Buchmarkt lediglich noch rund 583,8 Millionen Euro und damit mehr als 25 Millionen Euro weniger, als im Spitzenjahr 2011. Dieser Rückgang geht auf die schrumpfenden Ausgaben bei den „physischen“ Büchern zurück, den auch der gute Verlauf bei den E-Books/Downloads nicht ausgleichen kann.

### Fazit

Insgesamt ist der baden-württembergische Buchmarkt im Vergleich zum Bundesgebiet einerseits leicht unterdurchschnittlich und andererseits auch überdurchschnittlich entwickelt. Gemessen am Bevölkerungsanteil des Landes von 13,2 Prozent<sup>1</sup> an der bundesdeutschen Gesamtbevölkerung, ergeben sich folgende Vergleichswerte: Rund 12,7 Prozent aller bundesweiten Buchkäufer kommen aus Baden-Württemberg. Bei den Ausgaben für den Buchmarkt belegt Baden-Württemberg einen Anteil von 13,9 Prozent an den bundesweiten Ausgaben.

Im bundesweiten Entwicklungsvergleich zeichnet sich über den gesamten Zeitverlauf von 2009 bis 2013 eine deutlich bessere Entwicklung in Baden-Württemberg ab. Während im Bundesgebiet insgesamt nur ein Zuwachs von 1,7 Prozent an neuen Buchkäufern erreicht wird, steigt der vergleichbare Zuwachs in Baden-Württemberg um 4,2 Prozent. Auch die Ausgaben für Bücher u.ä. können in Baden-Württemberg deutlich gesteigert werden.

<sup>1</sup> Bevölkerungsstand zum 31.12.2013

Zwischen den Jahren 2009 und 2013 steigen die Buchausgaben um 9,6 Prozent. Der vergleichbare Zuwachswert im bundesweiten Buchmarkt liegt bei lediglich 1,0 Prozent. Diese positiven Aussagen für Baden-Württemberg gelten auch dann, wenn man in Rechnung stellt, dass die zwischenzeitlichen Käufer- und Ausgabendaten in den Jahren 2011/2012 in Baden-Württemberg noch besser waren als in den Jahren 2009/2013.

## Musikmarkt

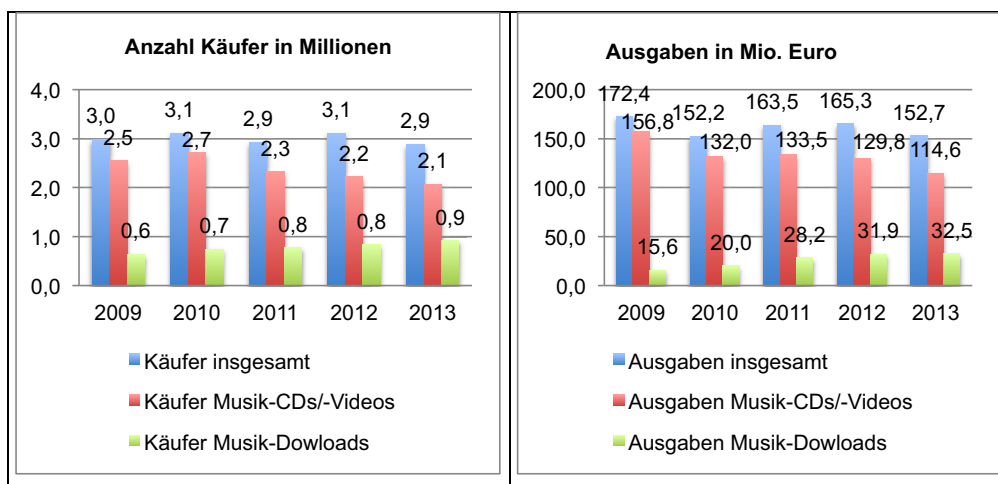
### Fakten

In Baden-Württemberg haben rund 2,9 Millionen Personen (Käufer) im Jahr 2013 mindestens eine Musik-CD, ein Musik-Video oder einen Musik-Download bzw. ein Musik-Streaming gekauft. Diese Zahl umfasst rund ein Drittel aller Menschen ab 10 Jahren in Baden-Württemberg, sie haben im Jahr 2013 mindestens ein Musikprodukt bzw. einen Musikdownload gekauft. Allerdings erwirbt der durchschnittliche Musikkäufer im Jahr 2013 wesentlich mehr, nämlich rund 9,1 Musikprodukte bzw. -dienste. Die Ausgaben für CDs, Videos oder Downloads erreichen im Jahr 2013 einen Umfang von rund 152,7 Millionen Euro (Endverbraucherpreis) in Baden-Württemberg.

### Entwicklung

In der folgenden Abbildung wird die Anzahl der Käufer von Musik-CDs/-Videos und -Downloads im Zeitverlauf von 2009 bis 2013 sowohl insgesamt dargestellt, wie auch differenziert nach Musik-CDs/-Videos und -Downloads. Daneben sind für den gleichen Zeitverlauf die Ausgaben nach ebendiesen Kategorien zu sehen.

**Abb. Käufer und Ausgaben von/für Musik-CDs/-Videos/-Downloads in Baden-Württemberg 2009-2013**



Hinweise: GfK-Konsumentenpanel basiert auf dem Konsumverhalten der deutschen Bevölkerung ab 10 Jahren.

Ausgaben = Endverbraucherpreise

Quelle: Gesellschaft für Konsumforschung (GfK)

Die Entwicklung im Musikmarkt verläuft im gesamten Zeitverlauf vom Jahr 2009 bis zum Jahr 2013 wechselhaft. Die Zahl der Musikkäufer liegt im Jahr 2009 bei rund 3 Millionen Personen. Sie pendelt in den Folgejahren zwischen 3,1 und 2,9 Millionen Personen. Innerhalb des Musikmarkts verschieben sich die Käufergruppen von physischen Musikprodukten hin zu Downloads und neuerdings verstärkt zu Streamingdiensten. Der Anteil der Käufer von Downloads und Streamingdiensten an allen Musikkäufern liegt inzwischen bei fast einem Drittel. Diese Käufergruppe, die nicht-physische Produkte/Dienstleistungen bevorzugt, ist deutlich höher als im Buch- oder Gamesmarkt. Dort erreichen die Käufergruppen von nicht-physischen Produkten/Dienstleistungen lediglich rund 11 Prozent im Buchmarkt bzw. 17 Prozent im Gamesmarkt. Durch den Austausch der Käuferschichten scheint der Musikmarkt seine Käufergruppe insgesamt halten zu können, wie der Blick auf die jeweiligen Jahresdaten zeigt.

Bei den Ausgaben im Musikmarkt sind keine eindeutigen Trends zu erkennen. Während der physische Musikmarkt nach der Zahl der Käufer seit 2010 kontinuierlich schrumpft, bleiben die Musikausgaben in diesem Segment nach einem Einbruch vom Jahr 2009 auf das Jahr 2010 in den Folgejahren überraschenderweise relativ konstant. Erst im Jahr 2013 sinken die Ausgaben für physische Musikprodukte deutlich. Im Unterschied dazu steigen die Ausgaben für Musik-Downloads im gesamten Zeitverlauf stetig an. Da sie aber im Jahr 2013 nur noch minimal zulegen, ist das Gesamtergebnis bei den Musikausgaben im Jahr 2013 erstmals wieder geringer als in den Vorjahren. Die Gesamtausgaben schrumpfen im Jahr 2013 verglichen mit dem Jahr 2012 um mehr als 12 Millionen Euro.

### Fazit

Insgesamt ist der baden-württembergische Musikmarkt im Vergleich zum Bundesgebiet sowohl leicht unter-, als auch überdurchschnittlich entwickelt. Gemessen am Bevölkerungsanteil des Landes von 13,2 Prozent<sup>2</sup> an der bundesdeutschen Gesamtbevölkerung, ergeben sich folgende Vergleichswerte: Rund 12,4 Prozent aller bundesweiten Musikkäufer kommen aus Baden-Württemberg. Bei den Musikausgaben liegt Baden-Württemberg mit einem Anteil von 12,0 Prozent an den bundesweiten Musikausgaben unter dem Durchschnitt.

Im Entwicklungsvergleich von Bund und Land zeichnet sich über den gesamten Zeitverlauf vom Jahr 2009 bis zum Jahr 2013 folgende Entwicklung in Baden-Württemberg ab. Die Musikkäuferschicht schrumpft im Bundesgebiet im Gesamtzeitraum um 7,4 Prozent doppelt so schnell wie die Musikkäuferschicht in Baden-Württemberg, die um 3,5 Prozent

<sup>2</sup> Bevölkerungsstand zum 31.12.2013

zurückgeht. Hingegen sind die Verluste bei den Musikausgaben in Baden-Württemberg stärker ausgeprägt als im Bundegebiet. In Baden-Württemberg schrumpfen die Musikausgaben um 11,4 Prozent im gesamten Zeitraum, während sie im Bundesgebiet lediglich um 8,2 Prozent zurückgehen. Der Musikmarkt wird stark durch den Rückgang von physischen Musikprodukten geprägt, während die Ausgaben für Downloads stetig oder bei den Streamingdiensten sprunghaft ansteigen. Die Streamingeffekte können zwar für Baden-Württemberg bislang nicht nachgewiesen werden, da die entsprechenden Fallzahlen im Rahmen des Konsumentenpanels noch zu niedrig sind. Dennoch ist davon auszugehen, dass der bundesweite Strukturwandel auch für Baden-Württemberg prägend ist.

## Kinomarkt

### Fakten

Im Jahr 2013 gibt es in Baden-Württemberg rund 3,9 Millionen Kinobesucher. Damit sind rund 45,8 Prozent aller Menschen ab 10 Jahren in Baden-Württemberg im Jahr 2013 mindestens einmal ins Kino gegangen. Die Zahl der durchschnittlichen Kinobesuche je Person in diesem Alter liegt jedoch höher. Rund 5,3-mal im Jahr geht durchschnittlich ein Baden-Württemberger ab 10 Jahren im Jahr 2013 ins Kino. Die Ausgaben für Kinos liegen im Jahr 2013 bei einem Umfang von rund 161 Millionen Euro (Endverbraucherpreis) in Baden-Württemberg.

### Entwicklung

**Abb. Eckdaten zum Kino in Baden-Württemberg im Vergleich zum Bundesgebiet, 2009-2013**

	2009	2010	2011	2012	2013
<b>Baden-Württemberg</b>					
Anzahl Besucher in Mio. Personen	3,9	3,7	3,8	4,1	3,9
Ausgaben in Mio. Euro	137	118	124	135	161
Bruttoreichweite in %	46,0	43,3	44,6	47,6	45,8
Kinobesuch je Besucher	5,2	4,4	4,3	4,4	5,3
<b>Bundesgebiet</b>					
Anzahl Besucher in Mio. Personen	29,6	28,5	29,1	29,9	27,3
Ausgaben in Mio. Euro	974	907	948	1.027	1.016
Bruttoreichweite in %	43,6	41,9	42,9	44,0	40,3
Kinobesuch je Besucher	4,9	4,4	4,3	4,4	4,7

Hinweise: GfK-Konsumentenpanel basiert auf dem Konsumverhalten der deutschen Bevölkerung ab 10 Jahren.  
Ausgaben = Endverbraucherpreise  
Quelle: Gesellschaft für Konsumforschung (GfK)

Die Zahl der Kinobesucher bleibt im Zeitverlauf 2009 bis 2013 in Baden-Württemberg mit wenigen Schwankungen weitgehend stabil. Die Entwicklung im Bundesgebiet hingegen ist rückläufig, dort nimmt die Zahl der Kinobesucher im Vergleichszeitraum um 7,9 Prozent ab und liegt im Jahr 2013 bei 27,3 Millionen Besuchern, dies ist gegenüber 2009 ein Verlust von mehr als 2 Mio. Besuchern. Trotz der Besucherstagnation in Baden-Württemberg bzw. der Schrumpfung auf Bundesebene, steigen die Ausgaben für Kinobesuche an: In Baden-Württemberg ist der Anstieg im Vergleichszeitraum mit 17,8 Prozent besonders stark, im Bundesgebiet liegt er bei lediglich 4,4 Prozent.

**Fazit**

Der Anteil der Kinobesucher ist in Baden-Württemberg überdurchschnittlich. Im Vergleich zum Bundesgebiet erreicht der baden-württembergische Anteil der Kinobesucher 14,3 Prozent. Ähnlich ist der Anteil bei den Kinoausgaben, er liegt in Baden-Württemberg sogar bei 15,8 Prozent. Damit erreicht der Kinomarkt in Baden-Württemberg hohe Konzentrationswerte gemessen am Anteil des Bevölkerungswertes der bei 13,2 Prozent liegt.

Insgesamt kann festgestellt werden, dass sich der Kinomarkt in Baden-Württemberg im Zeitverlauf relativ konstant darstellt und im Vergleich zum Bundesgebiet überdurchschnittliche Werte aufweist.

## Gamesmarkt

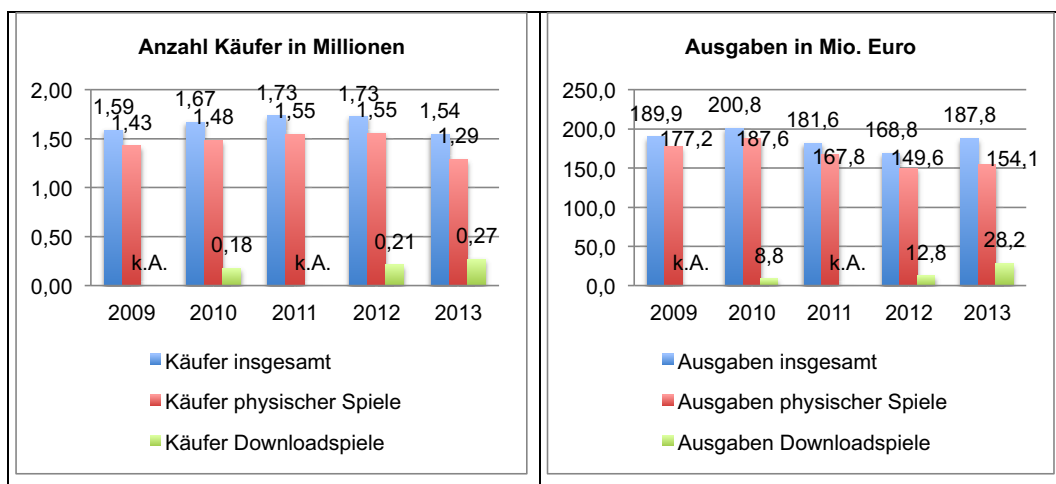
### Fakten

Im Jahr 2013 haben in Baden-Württemberg rund 1,5 Millionen Personen (Käufer) ein Computerspiel<sup>3</sup> auf einem physischen Datenträger gekauft oder über Download bzw. mobil (über Smartphones) käuflich erworben. Damit wurden im Jahr 2013 rund 187,8 Mio. Euro (Endverbraucherpreis) mit Computerspielen in Baden-Württemberg umgesetzt. Rund 18 Prozent der Bevölkerung ab dem Alter von 10 Jahren können in Baden-Württemberg als Kaufinteressierte an Computerspielen bezeichnet werden, da sie im Jahr 2013 mindestens einmal ein Computerspiel gekauft haben. Der Durchschnitt je Käufer liegt allerdings deutlich höher bei rund 6,2 Computerspielen im Jahresdurchschnitt.

### Entwicklung

In der folgenden Abbildung wird die Anzahl der Käufer von Computerspielen und Downloads im Zeitverlauf von 2009 bis 2013 sowohl insgesamt dargestellt, wie auch differenziert nach physischen Spielen und Downloads. Daneben sind für den gleichen Zeitverlauf die Ausgaben nach ebendiesen Kategorien zu sehen.

**Abb. Käufer und Ausgaben von/für Computerspielen/-downloads in Baden-Württemberg 2009-2013**



Hinweise: k.A. = keine Angaben. GfK-Konsumentenpanel basiert auf dem Konsumverhalten der deutschen Bevölkerung ab 10 Jahren. Ausgaben = Endverbraucherpreise  
Quelle: Gesellschaft für Konsumforschung (GfK)

<sup>3</sup> Computer- und Videospiele, ausschließlich Konsolen



Die Entwicklung im Gamesmarkt stellt sich im Zeitverlauf 2009 bis 2013 überwiegend volatil dar. Insgesamt ist die Zahl der Käufer kurzfristig im Jahr 2013 gegenüber dem Jahr 2012 und mittelfristig gegenüber dem Jahr 2009 zurückgegangen, wenngleich sie in den Zwischenjahren leicht angestiegen war. Dieser Rückgang beruht auf der Schrumpfung des Kaufs der physischen Computerspiele. Die neuen Käuferschichten im Downloadbereich gleichen diesen Verlust (noch) nicht aus.

Während die Zahl der Käufer vom Jahr 2012 zum Jahr 2013 zurückgegangen ist, hat sich das Marktvolumen, gemessen an den Ausgaben für Computerspiele, im gleichen Zeitraum vergrößert. Im Jahr 2013 wurden rund 187,8,1 Mio. Euro erzielt und damit deutlich mehr als im Vorjahr 2012 mit 168,8 Mio. Euro. Dieser erneute Anstieg ist in mehrfacher Hinsicht ungewöhnlich, denn in den Vorjahren 2010 bis 2012 sind die Ausgaben konstant gesunken, insbesondere wegen des rückläufigen Kaufs von physischen Computerspielen. Und dieser Schrumpfungsprozess konnte zunächst auch nicht durch den Anstieg von Downloadspielen ausgeglichen werden. Inzwischen steigen jedoch sowohl die Ausgaben für Downloadspiele, wie auch wieder – und das überrascht – die Ausgaben für physische Computerspiele. Derzeit ist noch nicht festzustellen, ob diese Entwicklung lediglich den Einmaleffekt einiger überregionaler oder internationaler Computerspiele widerspiegelt, die es geschafft haben, die Durchschnittspreise zu erhöhen. Bemerkenswert ist außerdem der überraschend starke Anstieg der Ausgaben für Downloadspiele. Ob damit nachhaltige Einnahmequellen zu erwarten sind, auch das bleibt abzuwarten, denn die noch jungen Streamingdienste drängen möglicherweise auch in den Gamesmarkt und könnten die bisherigen Downloadspiele ebenso wie die physischen Computerspiele ablösen.

### Fazit

Insgesamt bleibt festzuhalten, dass der baden-württembergische Gamesmarkt im Vergleich zum Bundesgebiet leicht unterdurchschnittlich entwickelt ist. Gemessen am Bevölkerungsanteil des Landes von 13,2 Prozent<sup>4</sup> an der bundesdeutschen Gesamtbevölkerung, liegen die entsprechenden Werte im Gamesmarkt minimal darunter. Rund 11,8 Prozent aller bundesweiten Käufer von Computerspielen kommen aus Baden-Württemberg. Und es werden rund 12,8 Prozent aller bundesweiten Ausgaben von Computerspielen in Baden-Württemberg erzielt.

Im bundesweiten Entwicklungsvergleich zeichnet sich ein deutlich stärkerer Schrumpfungsprozess auf Bundesebene ab: dort geht der Kreis der Personen, die Computerspiele im Vergleichszeitraum 2009 bis 2013 kaufen, um mehr als 6 Prozent zurück.

<sup>4</sup> Bevölkerungsstand zum 31.12.2013

Generell ist für den bundesweite Gamesmarkt eine ähnliche Verschiebung der Marktsegmente festzustellen, wie in Baden-Württemberg: Die physischen Produkte gehen deutlich zurück, während die Downloads und mobilen Spiele stark zunehmen.

Martin Engstler / Lutz Mörgenthaler / Holger Nohr

## **Trendbarometer Kreativwirtschaft Baden-Württemberg 2015**

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

Martin Engstler / Lutz Mörgenthaler / Holger Nohr

## **Trendbarometer Kreativwirtschaft Baden-Württemberg 2015**

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

## 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.

Mit der Studienreihe *Trendbarometer Kreativwirtschaft Baden-Württemberg* befragt das Institut für Kreativwirtschaft an der Hochschule der Medien seit dem Jahr 2012 jährlich Kreativschaffende in Baden-Württemberg zu wichtigen Handlungsfeldern, Strategien und wichtigen Entwicklungstrends in den Teilbranchen der Kreativwirtschaft.

Die Ergebnisse des vierten *Trendbarometer Kreativwirtschaft Baden-Württemberg 2015* mit dem Schwerpunkt *Reale und virtuelle Orte der Kooperation von Kreativschaffenden in Baden-Württemberg* bestätigen, dass Kreativunternehmen im Land zunehmend im Netzwerk arbeiten, voneinander lernen und durch Kooperation und Wissensaustausch voneinander profitieren.

Wir danken dem Ministerium für *Finanzen und Wirtschaft Baden-Württemberg* für die Unterstützung bei der Durchführung der vorliegenden Studie.

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

Prof. Dr. Martin Engstler, Prof. Holger Nohr & Lutz Mörgenthaler,  
Institut für Kreativwirtschaft, Hochschule der Medien



## Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort</b> .....	<b>I</b>
<b>Inhaltsverzeichnis</b> .....	<b>III</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>V</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	<b>VI</b>
<b>1 Einführung</b> .....	<b>1</b>
1.1 Konzept der Kreativwirtschaft.....	2
<b>2 Übersicht über die Studie 2015</b> .....	<b>6</b>
2.1 Methodik und Durchführung der empirischen Untersuchung.....	6
2.2 Teilnehmerstruktur.....	8
2.3 Zusammenfassung.....	14
<b>3 Aktuelle Herausforderungen für Kreativunternehmen</b> .....	<b>15</b>
3.1 Marktorientierte Herausforderungen für Kreativunternehmen.....	15
3.2 Interne Herausforderungen für Kreativunternehmen.....	17
3.3 Herausforderungen in Bezug auf Kooperationen.....	19
3.4 Zusammenfassung.....	20
<b>4 Schwerpunktthema »Kooperative Arbeitssituationen«</b> .....	<b>22</b>
4.1 Rahmenbedingungen der Zusammenarbeit.....	23
4.2 Herkunft und Branchenzugehörigkeit der Kooperationspartner.....	24
4.3 Wichtigkeit, Häufigkeit und Orte persönlicher Treffen.....	26
4.4 Coworking Spaces: Eine besondere Form der Zusammenarbeit.....	30
4.5 In kooperative Arbeitssituationen eingebundene Personen.....	33
4.6 Zusammenfassung.....	35
<b>5 Schwerpunktthema »Virtuelle Kooperationsarbeit«</b> .....	<b>36</b>
5.1 Bedeutung informationstechnischer Plattformen für die kooperative Arbeit.....	36
5.2 Phasen der Nutzung informationstechnischer Plattformen.....	37

## Inhaltsverzeichnis

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
<b>6 Schwerpunktthema »Kreativzentren« .....</b>	<b>43</b>
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
<b>7 Interpretation der Ergebnisse und Ausblick.....</b>	<b>49</b>
<b>Quellenverzeichnis .....</b>	<b>52</b>
<b>Autorenverzeichnis.....</b>	<b>56</b>



## Abbildungsverzeichnis

**Abbildungsverzeichnis**

Abbildung 1: Kultur- und Kreativwirtschaft in BW nach Teilmärkten 2013 .....	5
Abbildung 2: Teilnehmerstruktur nach Teilmärkten der Kreativwirtschaft 2015 .....	9
Abbildung 3: Teilnehmerstruktur 2015 mit Vergleichswerten .....	11
Abbildung 4: Umsätze der Unternehmen im Jahr 2014.....	12
Abbildung 5: Vergleich der Anzahl fester Mitarbeiter im Unternehmen .....	13
Abbildung 6: Teilnehmerstruktur nach Gründungszeitraum .....	14
Abbildung 7: Marktorientierte Herausforderungen 2015 .....	15
Abbildung 8: Interne Herausforderungen von Kreativunternehmen 2015 .....	17
Abbildung 9: Herausforderungen hinsichtlich der Ausgestaltung von Kooperationen .....	19
Abbildung 10: Erfolgsfaktoren von Kooperationen (Trendbarometer 2012-2014) .....	22
Abbildung 11: Merkmale erfolgreicher Kooperationen.....	23
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 .....	28
Abbildung 16: Orte persönlicher Zusammenarbeit von Kooperationspartnern.....	29
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

**Abkürzungsverzeichnis**

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

## 1 Einführung

Die einzelnen Teilbranchen der Kultur- und Kreativwirtschaft werden in Deutschland erst seit rund zehn Jahren unter dem gemeinsamen Überbegriff statistisch zusammengefasst. Die Branchen gelten europaweit als Wachstumsfeld und aus Sicht der Landesregierung sind 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.<sup>1</sup> Zusätzlich zu den regierenden Parteien heben weitere Akteure aus Politik und Wissenschaft die Bedeutung der Kreativwirtschaft hervor.<sup>2</sup> 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.<sup>3</sup>

Die Kreativwirtschaft wird zudem als *Modellversuch* für neue Arbeitsformen diskutiert, wobei 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.<sup>4</sup> Eine tiefere Auseinandersetzung mit den spezifischen Beschäftigungsformen sowie Arbeitssituationen ist daher erforderlich, um ein 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 welche im Auftrag des *Ministerium für Finanzen und Wirtschaft Baden-Württemberg* durchgeführt wurde. Aufbauend auf den vorangegangenen Untersuchungen werden in der aktuellen Studie die kooperativen Arbeits- und Beschäftigungsformen in den Kreativbranchen als Untersuchungsfeld vertieft.

Einführend wird zum einheitlichen Verständnis das Konzept der Kultur- und Kreativwirtschaft erläutert. Hierbei wird auch deren Bedeutung für die Wirtschaft im Land Baden-Württemberg verdeutlicht.

---

<sup>1</sup> Vgl. Landesregierung Baden-Württemberg (2014), S. 8.

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

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

<sup>4</sup> 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).

## Einführung

**1.1 Konzept der Kreativwirtschaft**

Die Wirtschaftsministerkonferenz definiert die Angehörigen der unter dem Begriff der Kultur- und Kreativwirtschaft zusammengefassten Teilbranchen als überwiegend erwerbswirtschaftlich orientierte, sich mit der Schaffung, Produktion, Verteilung und/oder medialen Verbreitung von kulturellen/kreativen Gütern und Dienstleistungen befassende Unternehmen und Akteure. Dabei verbindet die Unternehmen der schöpferische Akt welcher jeder kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivität zu Grunde liegt. Gemeint sind damit künstlerische, literarische, kulturelle, musische, architektonische oder kreative Inhalte, Werke, Produkte, Produktionen oder Dienstleistungen. Für die Charakterisierung als schöpferischer Akt ist dabei unerheblich ob es sich um ein analoges Unikat, eine Liveaufführung oder eine serielle bzw. digitale Produktion oder Dienstleistung handelt. Jegliche unter den Begriff subsumierten Akte können einem urheberrechtlichen Schutz unterstehen (Patent-, Urheber-, Marken-, und Designerrechte.<sup>5</sup>

**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 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.<sup>6</sup> Diese Einteilung liegt auch der vorliegenden Studie zugrunde.

**Clusterbildung**

Das Konzept der Kreativwirtschaft bezieht sich häufig auf Agglomerationen in urbanen Distrikten und kreative Milieus.<sup>7</sup> Damit sind Kreativcluster bzw. Cluster der Kreativwirtschaft auf lokaler oder regionaler Ebene Gegenstand wirtschaftspolitischer Standort- und Förderkonzepte. Der Begriff des Clusters geht zurück auf Porter<sup>8</sup> 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-

<sup>5</sup> Vgl. Söndermann (2007a), S. 9.

<sup>6</sup> Vgl. Söndermann et al. (2009), S. 23.

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

<sup>8</sup> Vgl. Porter (2000).

## Einführung

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.<sup>9</sup> In Baden-Württemberg ist die Medien-, Kultur- und Kreativwirtschaft ein Zielfeld der Clusterpolitik.<sup>10</sup> Im Regionalen Clusteratlas 2010 für Baden-Württemberg werden Cluster und Clusterinitiativen für diesen Wirtschaftszweig ausgewiesen.<sup>11</sup>

**Besonderheit der Arbeits- und Beschäftigungsformen in der Kreativwirtschaft**

Im Abschlussbericht der Enquete-Kommission des Deutschen Bundestages *Kultur in Deutschland* wird bereits 2007 die Kreativwirtschaft als eine „Zukunftsbranche mit Wachstums- und Beschäftigungspotenzial“<sup>12</sup> beschrieben. 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“<sup>13</sup>, wie eine Studie der Bertelsmann Stiftung feststellt. Der Anteil der gering entlohnten Beschäftigten in der Kreativwirtschaft liegt z.B. mit 70 Prozent so hoch wie in keinem anderen Tätigkeitsfeld. Betroffen sind von diesen Beschäftigungsbedingungen vor allem Frauen, sie stellen 76 Prozent der Beschäftigten in der Kreativwirtschaft.<sup>14</sup>

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.<sup>15</sup> Sie machen rund 10,7 Prozent der Beschäftigten in der Kreativwirtschaft aus.<sup>16</sup>

Wirtschaftliche Realität der Solo-Selbstständigen in der Kreativwirtschaft sind geringe Einkommen, bei gleichzeitig hoher Qualifikation. Eine Situation, die als „Prekarisierung auf hohem Niveau“<sup>17</sup> 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.<sup>18</sup> Frauen sind dabei durchweg schlechter gestellt als Männer.

---

<sup>9</sup> Vgl. Florida (2004/2012).

<sup>10</sup> Vgl. Ministerium für Finanzen und Wirtschaft Baden-Württemberg (2012), S. 15.

<sup>11</sup> Vgl. Ministerium für Finanzen und Wirtschaft Baden-Württemberg (2015).

<sup>12</sup> Deutscher Bundestag (2007), S. 7.

<sup>13</sup> Eichhorst/Marx/Thode (2010), S. 27.

<sup>14</sup> Vgl. Eichhorst/Marx/Thode (2010), S. 29.

<sup>15</sup> Vgl. Eichhorst/Marx/Thode (2010).

<sup>16</sup> Vgl. Rosemann/Koch (2012), S. 9.

<sup>17</sup> Koppetsch (2010), S. 26.

<sup>18</sup> Vgl. Eichhorst/Marx/Thode (2010), S. 12.

## Einführung

Als Modellversuch für neue Arbeitsformen, als möglicher Trendsetter neuer Formen der Verschränkung von Arbeit und Leben<sup>19</sup>, 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.“<sup>20</sup> Die wachsende Erwerbstätigkeit in prekären und unsicheren Beschäftigungssituationen stellt 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.<sup>21</sup> 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).<sup>22</sup>

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).<sup>23</sup>

Gemessen am Umsatz ist ebenfalls die Software-/Games-Industrie mit einem Umsatz von derzeit 8,4 Mrd. Euro an erster Stelle.<sup>24</sup> Weitere wichtige umsatz- und beschäftigungsstarke Kreativbranchen sind die Verlagswirtschaft (Buchmarkt mit 2,5 Mrd. Euro Umsatz; Pressemarkt mit 4,9 Mrd. Euro Umsatz). Dabei

<sup>19</sup> Vgl. Koppetsch (2008), S. 90.

<sup>20</sup> Manske/Merkel (2009), S. 299.

<sup>21</sup> Vgl. Söndermann (2014).

<sup>22</sup> Vgl. Söndermann (2014).

<sup>23</sup> Ebenda, S. 21.

<sup>24</sup> Dies liegt vor allem an großen Software-Unternehmen in der Rhein-Neckar-Region. (vgl. Söndermann 2012, S. 26f.)

## Einführung

hat der Buchmarkt einen Umsatzrückgang von knapp 280 Mio. Euro zu verzeichnen, während der Pressemarkt etwa 74 Mio. Euro weniger Umsatz machte.<sup>25</sup> Die Designwirtschaft (3,1 Mrd.), der Architekturmarkt (1,4 Mrd.) sowie der Werbemarkt (2,5 Mrd. Euro) bilden weitere umsatzstarke Teilmärkte der Branche.<sup>26</sup> 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 2013<sup>27</sup>

<sup>25</sup> Vgl. Söndermann (2014).

<sup>26</sup> Ebenda.

<sup>27</sup> Quelle: Söndermann (2014).

## 2 Übersicht über die Studie 2015

Das Trendbarometer Kreativwirtschaft Baden-Württemberg 2015 ist die bereits vierte empirische Studie die aus den Ergebnissen einer Befragung unter Kreativschaffenden in Baden-Württemberg wichtige Strategien und Handlungsfelder für die Zukunft ableitet. Wie bereits die vorangegangenen Studien der Reihe sollen auch die Ergebnisse der aktuellen Studie einen fachlichen Beitrag zur Arbeit im landesweiten *Netzwerk Kreativwirtschaft Baden-Württemberg* liefern. 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.

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.*

In Kombination mit den Ergebnissen der vorangegangenen Studien der Studien der Reihe komplettiert sich damit die Situationsbeschreibung der Kooperations- und Arbeitssituationen der Kreativschaffenden in Baden-Württemberg.

### 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.

#### 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):



## Übersicht über die Studie 2015

**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. So werden Kreativzentren u.a. in brachliegenden Gebäuden wie ehemaligen Industriearealen, Schlachthöfen 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.

## Übersicht über die Studie 2015

## 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.<sup>28</sup>
- 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 erreicht wurde. Das Untersuchungspanel weist eine vergleichbare Teilnehmerstruktur wie in den Befragungen 2012, 2013 und 2014 auf.

---

<sup>28</sup> Weblink: [www.institut-kreativwirtschaft.de](http://www.institut-kreativwirtschaft.de)

## Übersicht über die Studie 2015

**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).

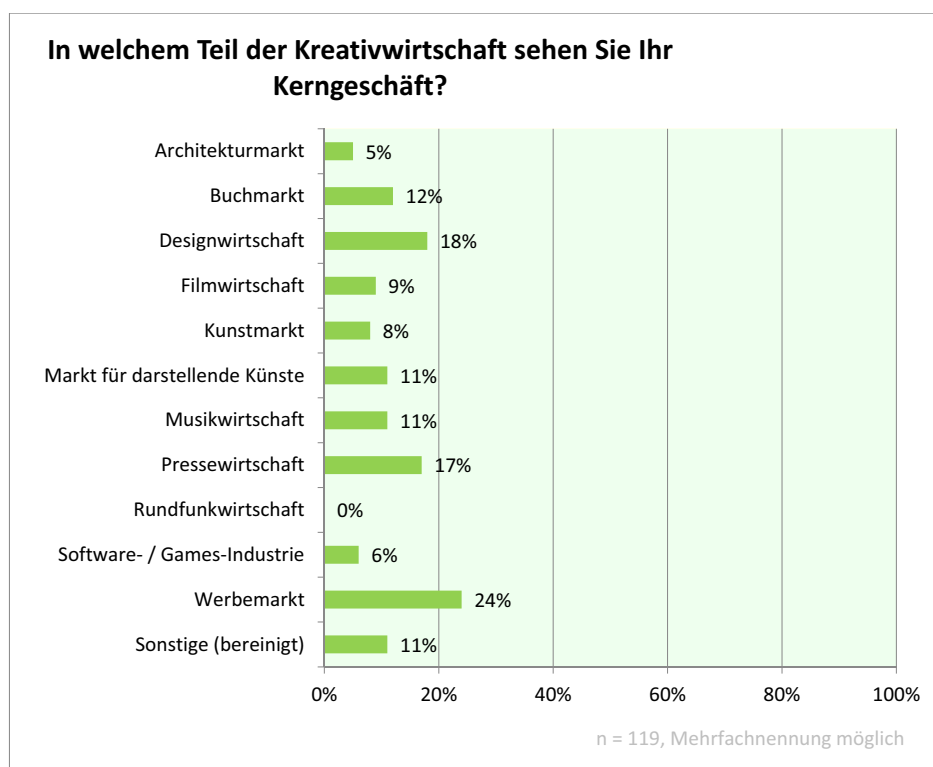


Abbildung 2: Teilnehmerstruktur nach Teilmärkten der Kreativwirtschaft 2015

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

## Übersicht über die Studie 2015

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 Pop-up-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 2012<sup>29</sup> 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).

---

<sup>29</sup> Vgl. Söndermann (2010), S. 16. Vergleichsaspekt war die Anzahl der Unternehmen in den Teilbranchen.

Übersicht über die Studie 2015

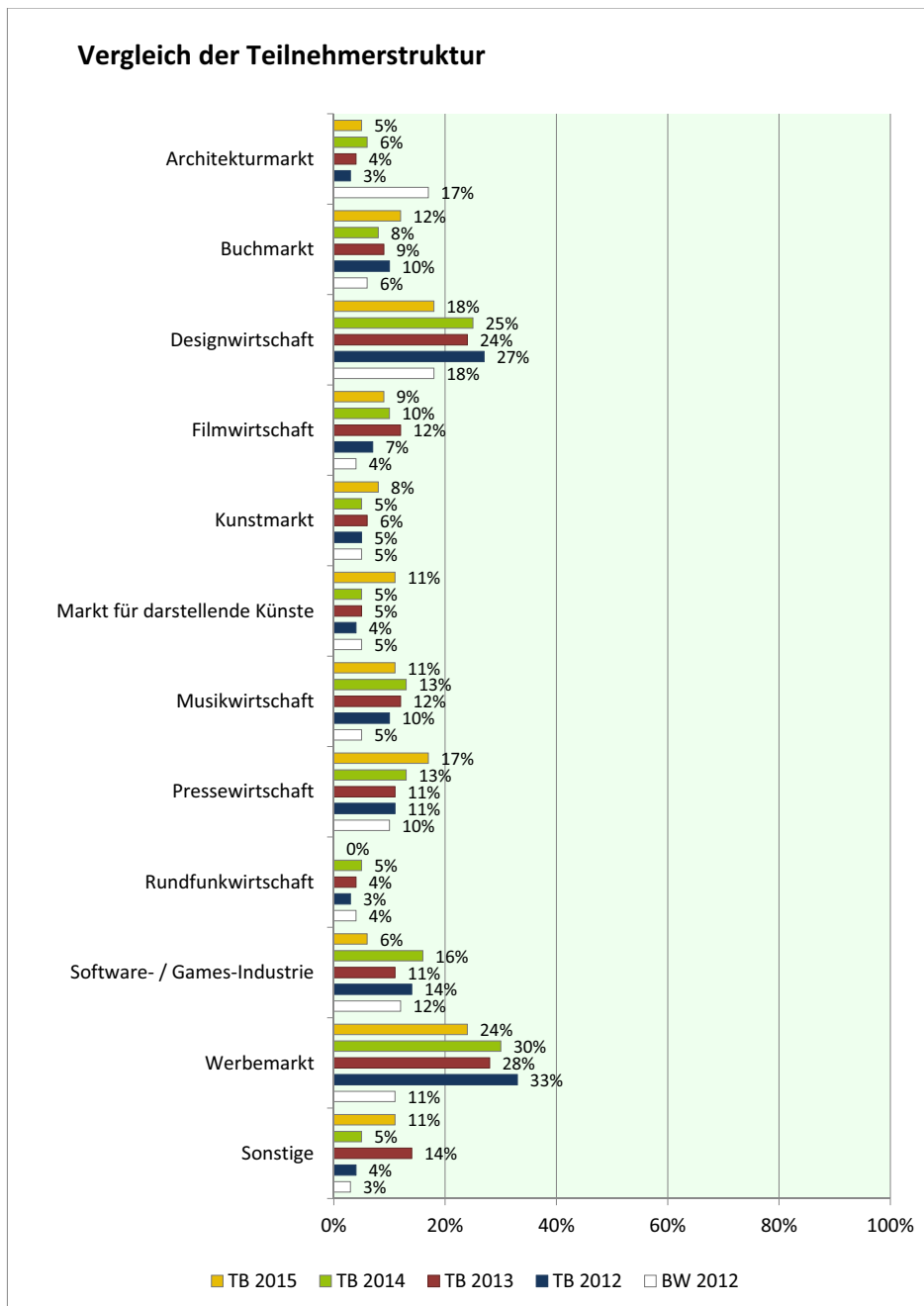


Abbildung 3: Teilnehmerstruktur 2015 mit Vergleichswerten

## Übersicht über die Studie 2015

**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):

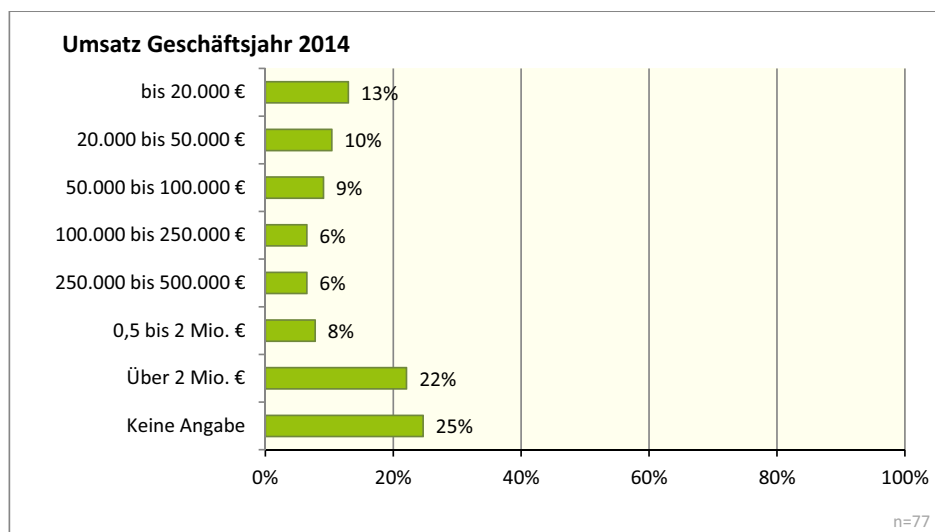


Abbildung 4: Umsätze der Unternehmen im Jahr 2014

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 Trendba-

## Übersicht über die Studie 2015

rometerstudien in den vorangegangenen Jahren (2014: 10 Prozent; 2013: 5 Prozent) nahmen damit deutlich mehr Unternehmen mit über 80 Mitarbeitern an der Umfrage teil.

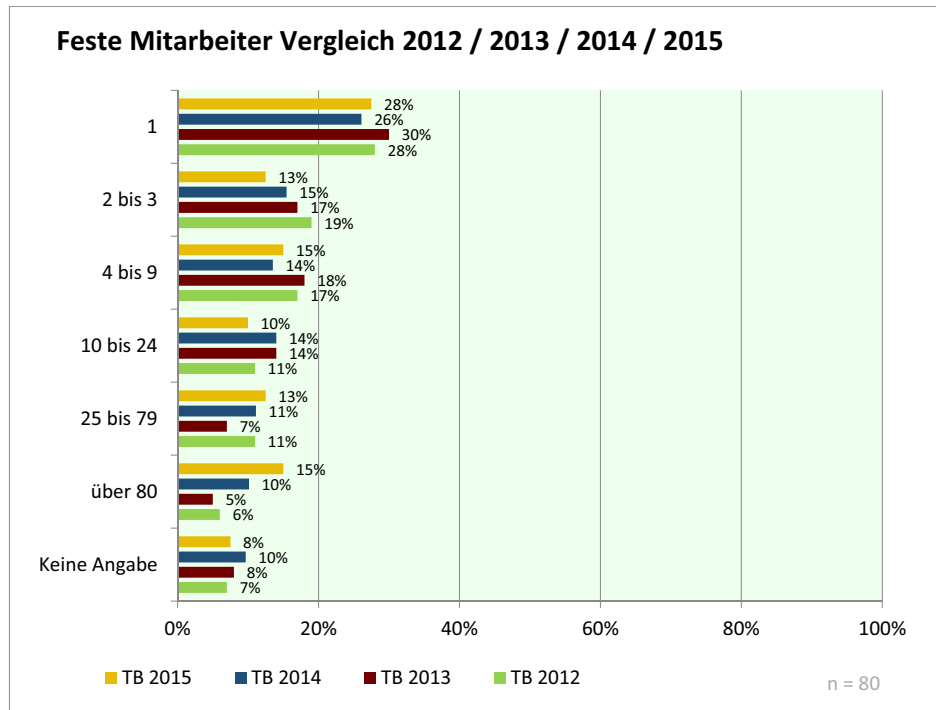


Abbildung 5: Vergleich der Anzahl fester Mitarbeiter im Unternehmen

### 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.

## Übersicht über die Studie 2015

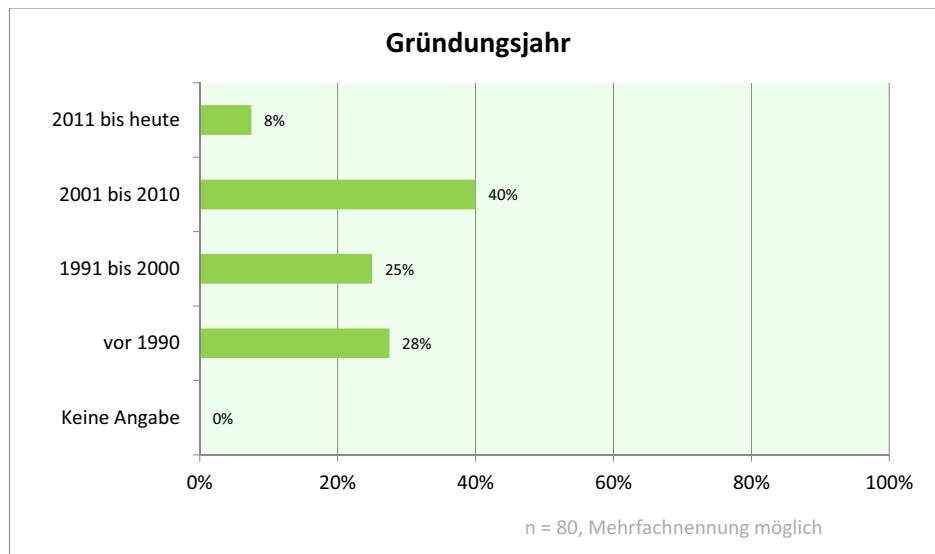


Abbildung 6: Teilnehmerstruktur nach Gründungszeitraum

### 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 2012-2014 können daher auch Vergleich angestellt werden bzw. Ergebnisse miteinander in Kontext gestellt werden.



## Aktuelle Herausforderungen für Kreativunternehmen

### 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.

In den Trendbarometerstudien 2012, 2013 und 2014 wurde bereits festgestellt, dass Kooperationen für Kreativunternehmen von besonderer Bedeutung sind. In der vorliegenden Studie wurden die sich hieraus ergebenden besonderen Herausforderungen hinsichtlich der Arbeitssituation vertiefend untersucht.

#### 3.1 Marktorientierte Herausforderungen für Kreativunternehmen

Die *Kundengewinnung* bleibt die größte marktorientierte Herausforderung für Kreativunternehmen (71 Prozent). Sie müssen sich wie Unternehmen anderer Branchen am Markt behaupten. 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 auch die Erschließung neuer Kundengruppen und Märkte eine wichtige Rolle (siehe Abbildung 7).

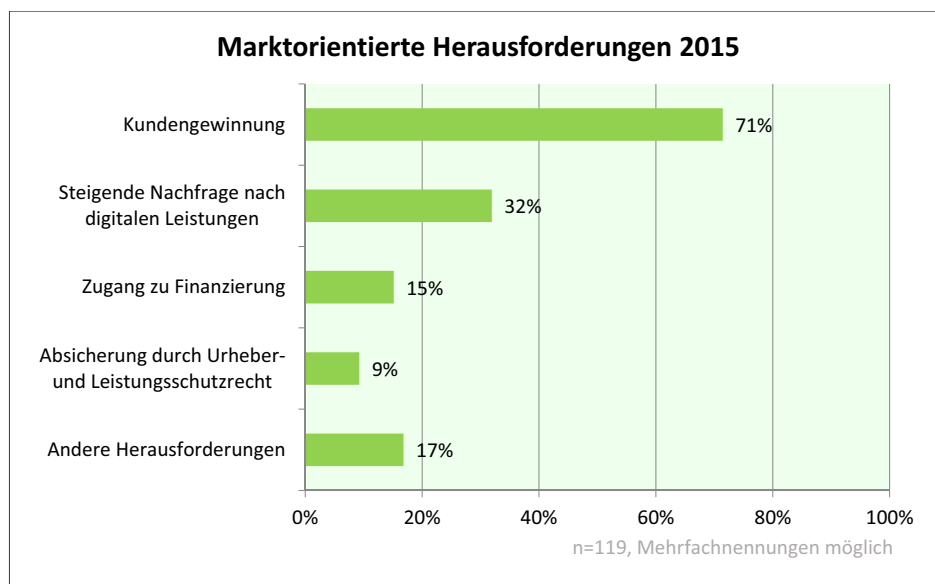


Abbildung 7: Marktorientierte Herausforderungen 2015

## Aktuelle Herausforderungen für Kreativunternehmen

**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.<sup>30</sup> 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.<sup>31</sup>

**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 Zahlungstermine 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.

---

<sup>30</sup> Vgl. Engstler/Lämmerhirt/Nohr (2013), S. 15ff.

<sup>31</sup> Die *Digitalisierung der Kreativbranchen* war Untersuchungsschwerpunkt im Trendbarometer 2013, vgl. Engstler/Lämmerhirt/Nohr (2013), S. 15ff.

## Aktuelle Herausforderungen für Kreativunternehmen

## 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 50 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).

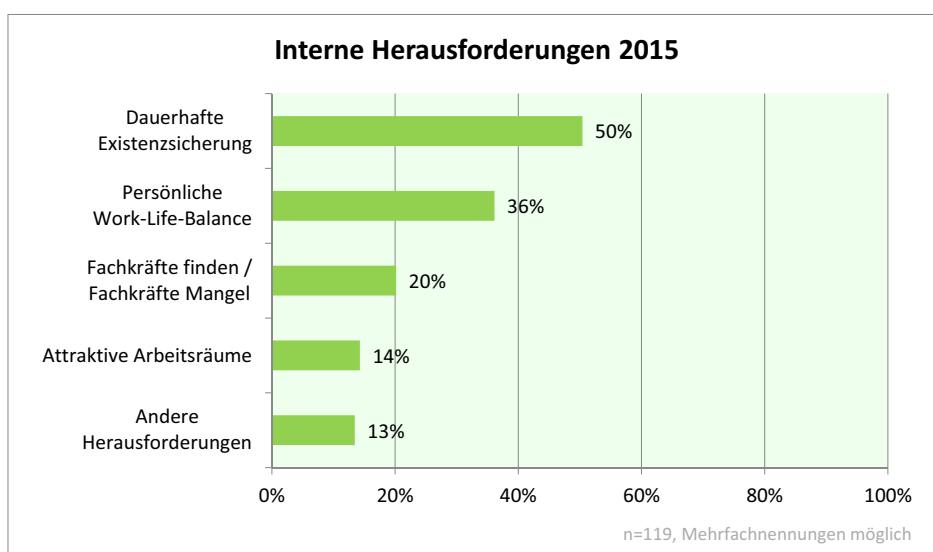


Abbildung 8: Interne Herausforderungen von Kreativunternehmen 2015

**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.<sup>32</sup> Die

<sup>32</sup> Vgl. u.a. BMWi (Hrsg., 2014), S. 4ff., Grüner (2012), S. 81ff.

## Aktuelle Herausforderungen für Kreativunternehmen

damit verbundene Flexibilität wird einerseits geschätzt, andererseits als belastend empfunden.

**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.<sup>33</sup>

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.

---

<sup>33</sup> Vgl. Engstler/Lämmerhirt/Nohr (2012), S. 15, Engstler/Lämmerhirt/Nohr (2013), S. 22.

## Aktuelle Herausforderungen für Kreativunternehmen

**3.3 Herausforderungen in Bezug auf Kooperationen**

Die Anbahnung und Ausgestaltung der Kooperationsarbeit ist von hoher Relevanz für Kreativschaffende und stelle daher eine besondere Herausforderung dar.<sup>34</sup> 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).

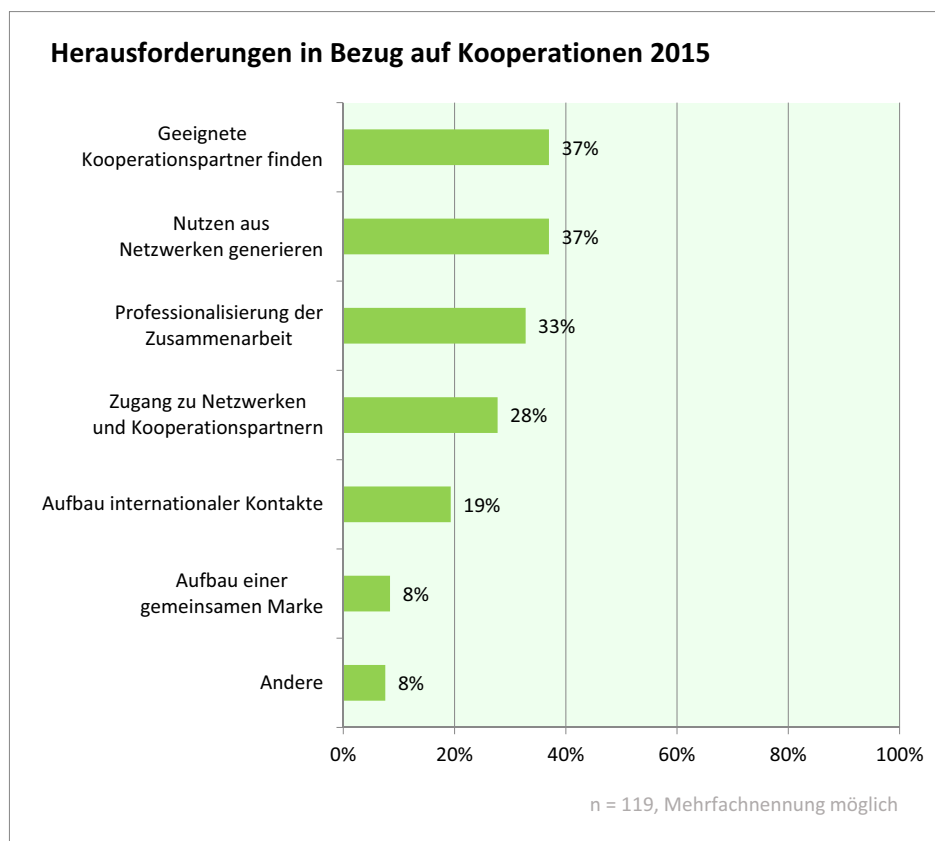


Abbildung 9: Herausforderungen hinsichtlich der Ausgestaltung von Kooperationen

<sup>34</sup> 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).

## Aktuelle Herausforderungen für Kreativunternehmen

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.<sup>35</sup> 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 zurück<sup>36</sup>) 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 Kleinunternehmen 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. Insbesondere in den Kleinst- und Kleinunternehmen ist die klare Trennung von Arbeits- und

<sup>35</sup> Vgl. Engstler/Nohr/Suditsch (2014), S. 37.

<sup>36</sup> Vgl. Engstler/Lämmerhirt/Nohr (2012), S. 37, Engstler/Lämmerhirt/Nohr (2013), S. 40.

## Aktuelle Herausforderungen für Kreativunternehmen

Privatleben kaum umsetzbar und wird daher so hingenommen.<sup>37</sup> 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.

---

<sup>37</sup> Vgl. Engstler/Nohr/Suditsch (2014), S.23.

## Schwerpunktthema »Kooperative Arbeitssituationen«

#### 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).

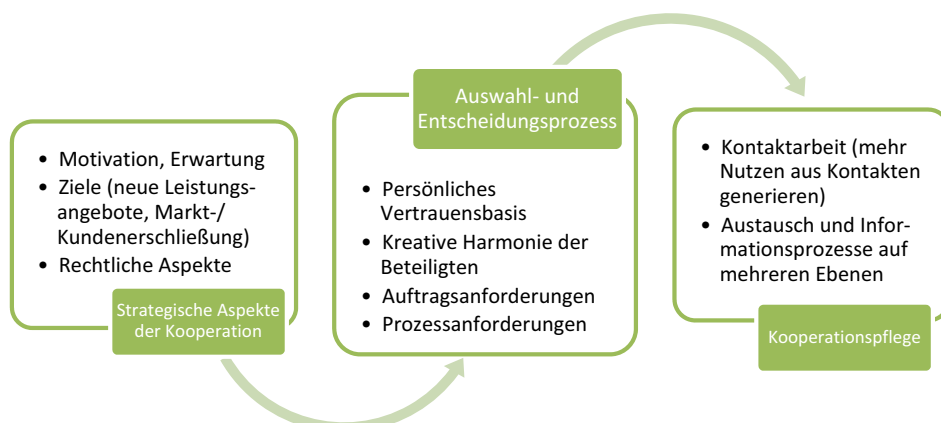


Abbildung 10: Erfolgsfaktoren von Kooperationen (Trendbarometer 2012-2014)<sup>38</sup>

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

<sup>38</sup> Vgl. Engstler/Lämmerhirt/Nohr (2012), Engstler/Lämmerhirt/Nohr (2013), Engstler/Nohr/Suditsch (2014).



## Schwerpunktthema »Kooperative Arbeitssituationen«

wurden vor diesem Hintergrund die Bedeutung der Situationen kooperativer Zusammenarbeit sowie Aspekte persönlicher und virtueller Kommunikation zwischen Kooperationspartnern vertieft.

#### 4.1 Rahmenbedingungen der Zusammenarbeit

Bereits den Ergebnissen der Studie 2012 konnte die hohe Bedeutung der Kooperationen für Kreativschaffende entnommen werden:<sup>39</sup> 18 Prozent stuften 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.

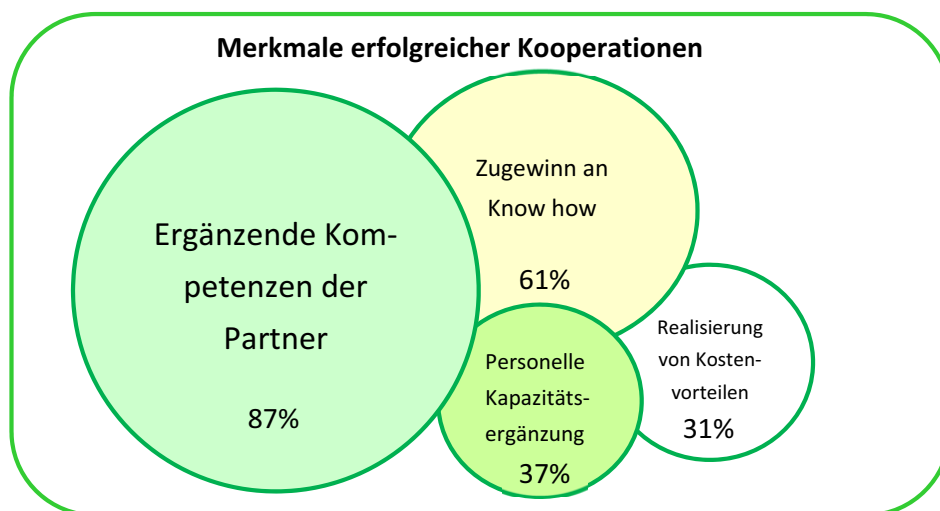


Abbildung 11: Merkmale erfolgreicher Kooperationen<sup>40</sup>

<sup>39</sup> Vgl. Engstler/Lämmerhirt/Nohr (2012), S. 40.

<sup>40</sup> Ergebnis im Trendbarometer 2014, vgl. Engstler/Nohr/Suditsch (2014), S. 32.

## Schwerpunktthema »Kooperative Arbeitssituationen«

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).

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.<sup>41</sup>

#### 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)).<sup>42</sup> Ein nahezu gleiches Bild zeigt sich in der aktuellen Erhebung mit 30 Prozent internationalen Kooperationspartnern (Europa 14 Prozent, weltweit 16 Prozent, siehe Abbildung 12).

---

<sup>41</sup> Vgl. Engstler/Nohr/Suditsch (2014), S. 32ff.

<sup>42</sup> Vgl. Engstler/Lämmerhirt/Nohr (2013), S. 39.

## Schwerpunktthema »Kooperative Arbeitssituationen«

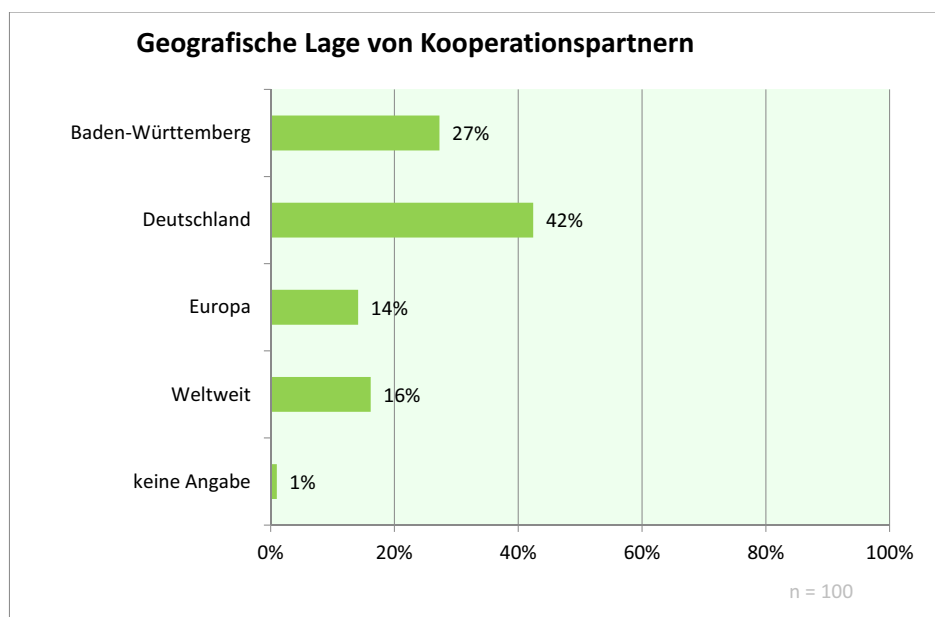


Abbildung 12: Herkunft der Kooperationspartner im Jahr 2015

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.<sup>43</sup> 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.<sup>44</sup> 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.

<sup>43</sup> Vgl. Engstler/Lämmerhirt/Nohr (2013), S. 27.

<sup>44</sup> Vgl. Engstler/Lämmerhirt/Nohr (2013), S. 37.

## Schwerpunktthema »Kooperative Arbeitssituationen«

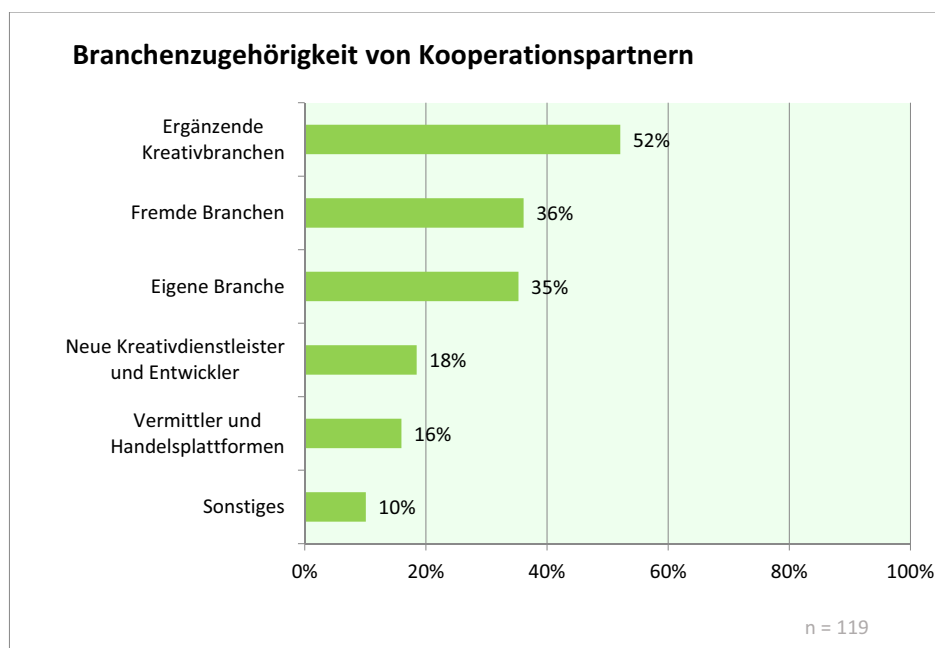


Abbildung 13: Branchenzugehörigkeit der Kooperationspartner 2015

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.<sup>45</sup> Auch im Trendbarometer 2013 wurde die Bedeutung persönlicher Kontakte zu Kooperationspartnern von 94 Prozent der Be-

<sup>45</sup> Vgl. Engstler/Lämmerhirt/Nohr (2012), S.44f.

## Schwerpunktthema »Kooperative Arbeitssituationen«

fragten hervorgehoben, (Bedeutung *sehr hoch* 81 Prozent bzw. *hoch* 13 Prozent) beurteilt wurde.<sup>46</sup> In der aktuellen Befragung wurde vor diesem Hintergrund die Bedeutung persönlicher Treffen erhoben (siehe Abbildung 14).

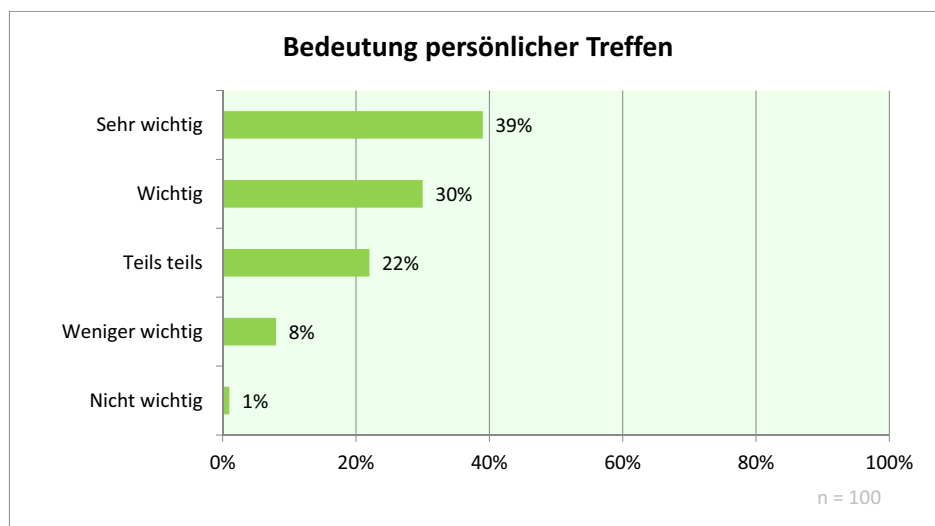


Abbildung 14: Bedeutung persönlicher Treffen für Kooperationen

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).<sup>47</sup>

#### 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

<sup>46</sup> Vgl. Engstler/Lämmerhirt/Nohr (2013), S.40.

<sup>47</sup> Vgl. Engstler/Lämmerhirt/Nohr(2013), S.40.

## Schwerpunktthema »Kooperative Arbeitssituationen«

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.<sup>48</sup> 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.<sup>49</sup>

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, das *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.

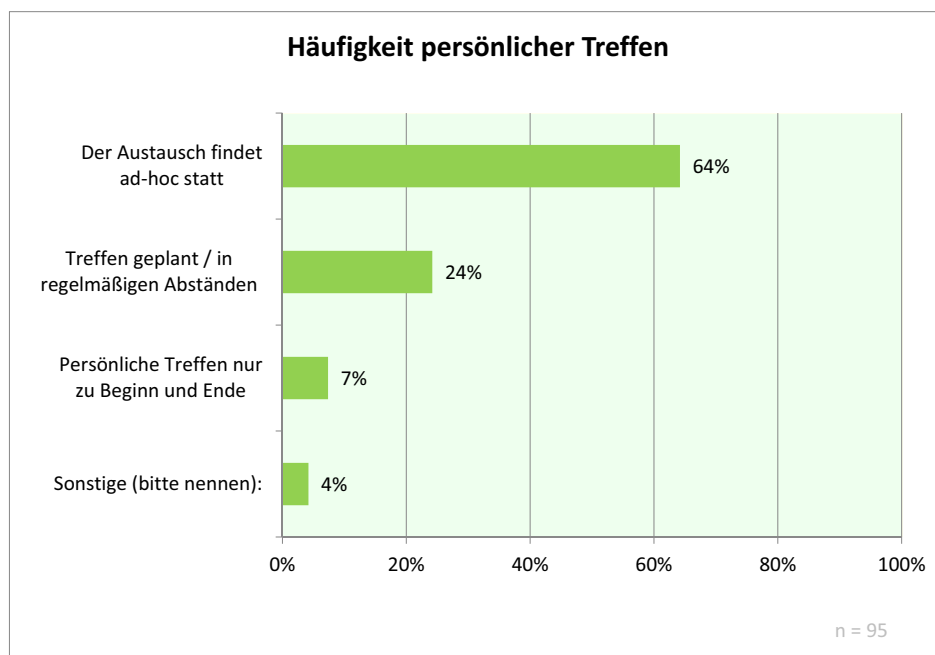


Abbildung 15: Häufigkeit persönlicher Treffen von Kooperationspartnern

<sup>48</sup> Vgl. Engstler/ Nohr/Suditsch (2014), S.26.

<sup>49</sup> Vgl. Engstler/ Nohr/Suditsch (2014), S.27.

## Schwerpunktthema »Kooperative Arbeitssituationen«

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).

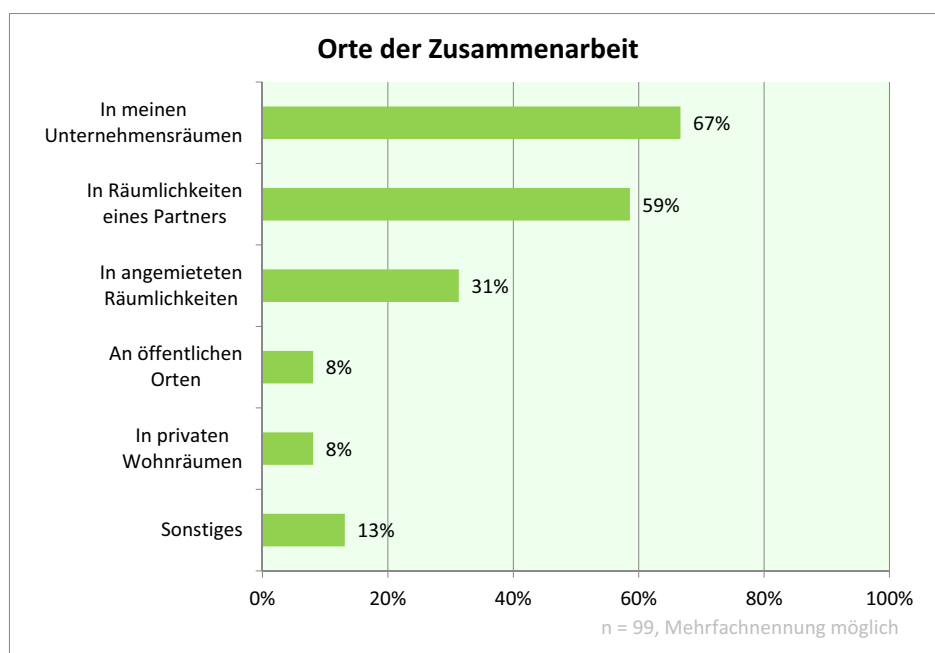


Abbildung 16: Orte persönlicher Zusammenarbeit von Kooperationspartnern

## Schwerpunktthema »Kooperative Arbeitssituationen«

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.<sup>50</sup> 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.<sup>51</sup> 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 Soloselbständige die Möglichkeit, Arbeitsräume oder -plätze die ihren Bedürfnissen entsprechen, zu vergleichsweise günstigen Konditionen zu mieten.<sup>52</sup> 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.<sup>53</sup>

**Coworking Spaces: Idee und Entwicklung**

Coworking verbindet die Freiheit der Selbständigkeit mit den Vorteilen des sozialen Gefüges, welches durch einen festen Arbeitsort entsteht.<sup>54</sup> Moderne Informationstechnologien ermöglichen es heute einer steigenden Zahl von Personen unabhängig von Aufenthaltsort und regulärer Arbeitszeit ihrer Tätigkeit nachzugehen.<sup>55</sup> 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.<sup>56</sup>

---

<sup>50</sup> Vgl. u.a. Engstler/Nohr/Suditsch (2014), S. 32.

<sup>51</sup> Vgl. Merkel/Oppen (2013), S. 2.

<sup>52</sup> Vgl. Gandini (2015), S. 194.

<sup>53</sup> Vgl. Gandini (2015), S. 197.

<sup>54</sup> Vgl. Spinuzzi (2012), S. 412.

<sup>55</sup> Vgl. Schneider (2015).

<sup>56</sup> Vgl. Deskmag Coworking Survey (2014).



## Schwerpunktthema »Kooperative Arbeitssituationen«

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.<sup>57</sup> 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.<sup>58</sup> 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.<sup>59</sup> 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.

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).<sup>60</sup>

---

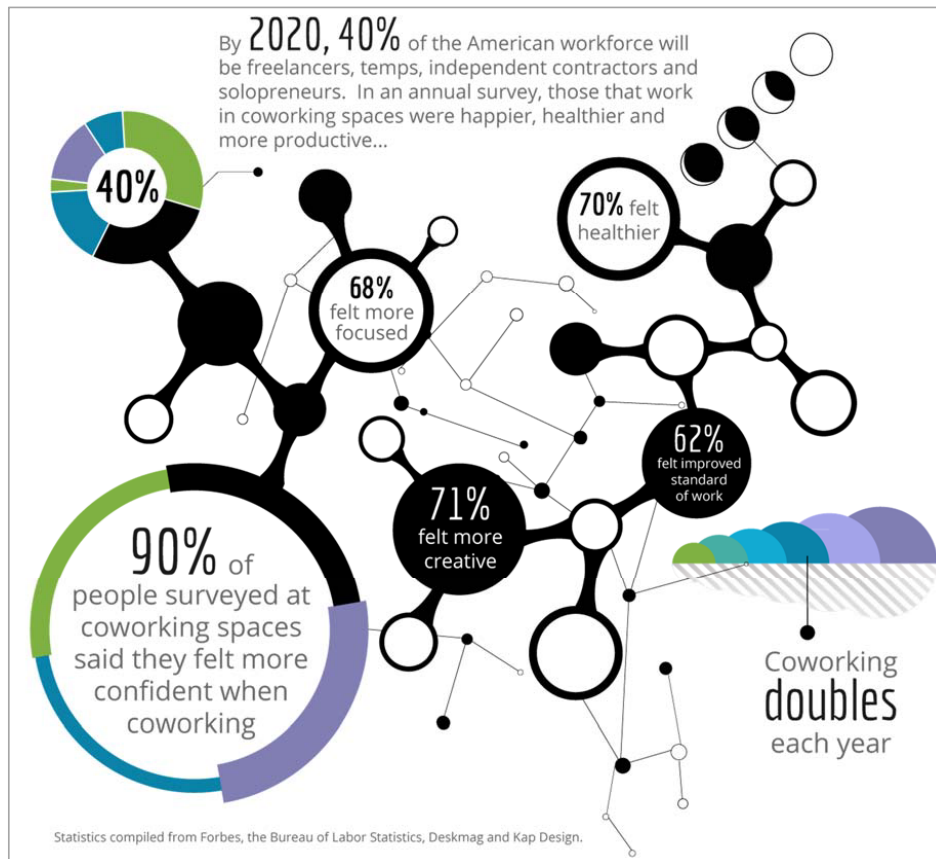
<sup>57</sup> Vergleich von mehreren Coworking Spaces in Baden-Württemberg 2015

<sup>58</sup> Vgl. Deskmag Coworking Survey (2014)

<sup>59</sup> Vgl. Schürmann (2013), S. 32f.

<sup>60</sup> Vgl. Schneider (2015).

## Schwerpunktthema »Kooperative Arbeitssituationen«

Abbildung 17: Ergebnisse einer Befragung von Coworkern in den USA<sup>61</sup>

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.<sup>62</sup> In welcher Phase sich das Unternehmen gerade befindet, ist jedoch keine Bedingung für die Arbeit in einem Coworking Spaces. Allerdings kann man

<sup>61</sup> Quelle: Schneider (2015)

<sup>62</sup> Deskmag Coworking Survey (2014).

## Schwerpunktthema »Kooperative Arbeitssituationen«

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.<sup>63</sup> Eine bereits anhaltende Diskussion, in wie weit offene Bauformen für Büros<sup>64</sup>, 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.<sup>65</sup> 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.

---

<sup>63</sup> Vgl. Jonas Jansen (2014).

<sup>64</sup> Vgl. u.a. Rief (2015), S. 156 ff.

<sup>65</sup> Vgl. Engstler/Lämmerhirt/Nohr (2012), S. 40, Vgl. Engstler/Lämmerhirt/Nohr (2013), S. 40f.

## Schwerpunkthema »Kooperative Arbeitssituationen«

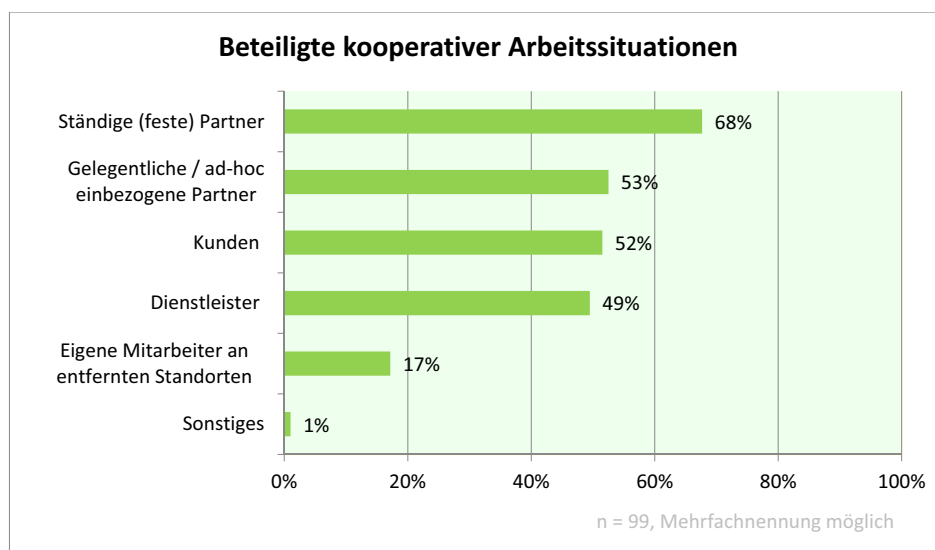


Abbildung 18: Beteiligte an kooperativen Arbeitssituationen

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.<sup>66</sup>

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.<sup>67</sup> Informationstechnologien unterstützen zwar die Kooperationsarbeit, können aber aus Sicht der Kreativen den persönlichen Dialog nicht ersetzen.

<sup>66</sup> Vgl. Engstler/Nohr/Suditsch (2014), S. 27.

<sup>67</sup> Vgl. Engstler/Nohr/Suditsch (2014), S. 35.

## Schwerpunktthema »Kooperative Arbeitssituationen«

**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.<sup>68</sup> 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.

---

<sup>68</sup> Vgl. auch Engstler/Lämmerhirt/Nohr (2012), S. 45.

Schwerpunktthema »Virtuelle Kooperationsarbeit«

## 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«<sup>69</sup>. 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 informationstechnische 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).

---

<sup>69</sup> Vgl. Engstler/Nohr/Lämmerhirt (2013), S. 26ff.

## Schwerpunktthema »Virtuelle Kooperationsarbeit«

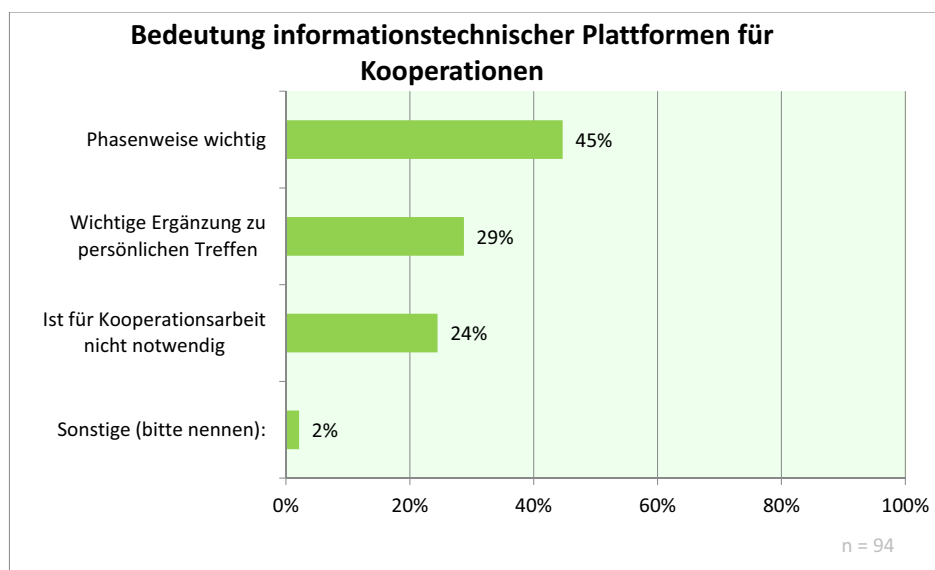


Abbildung 19: Bedeutung informationstechnischer Plattformen für Kooperationen

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.<sup>70</sup>

## 5.2 Phasen der Nutzung informationstechnischer Plattformen

Das Bild, dass Kooperationen hauptsächlich durch persönliche Kontakte zustande kommen<sup>71</sup> 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).

<sup>70</sup> Vgl. Engstler/Nohr/Suditsch (2014), S. 37.

<sup>71</sup> Engstler/Lämmerhirt/Nohr (2013), S. 40.

## Schwerpunktthema »Virtuelle Kooperationsarbeit«

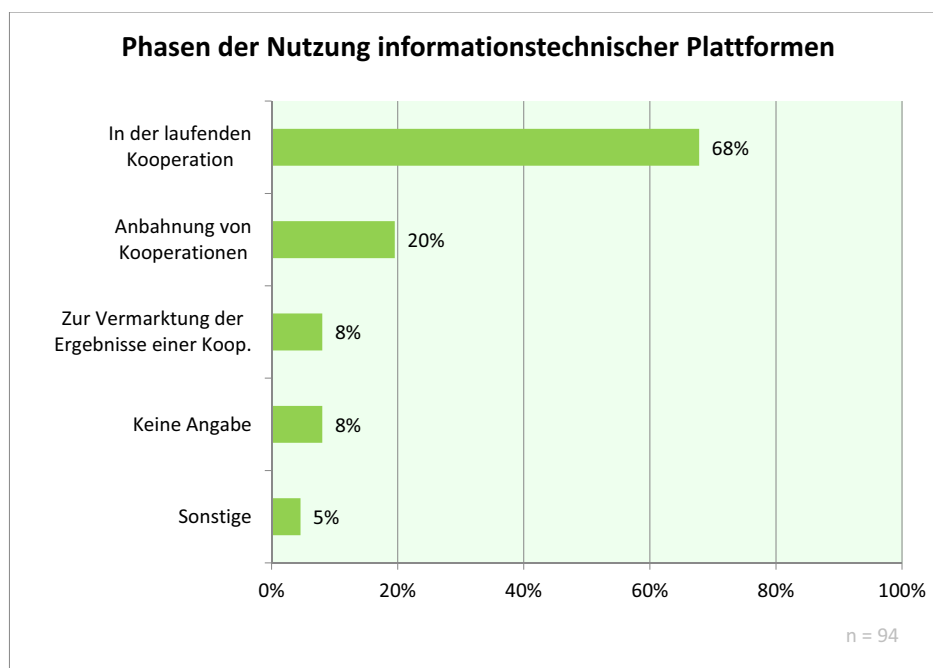


Abbildung 20: Phasen der Nutzung informationstechnischer Plattformen

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.



## Schwerpunktthema »Virtuelle Kooperationsarbeit«

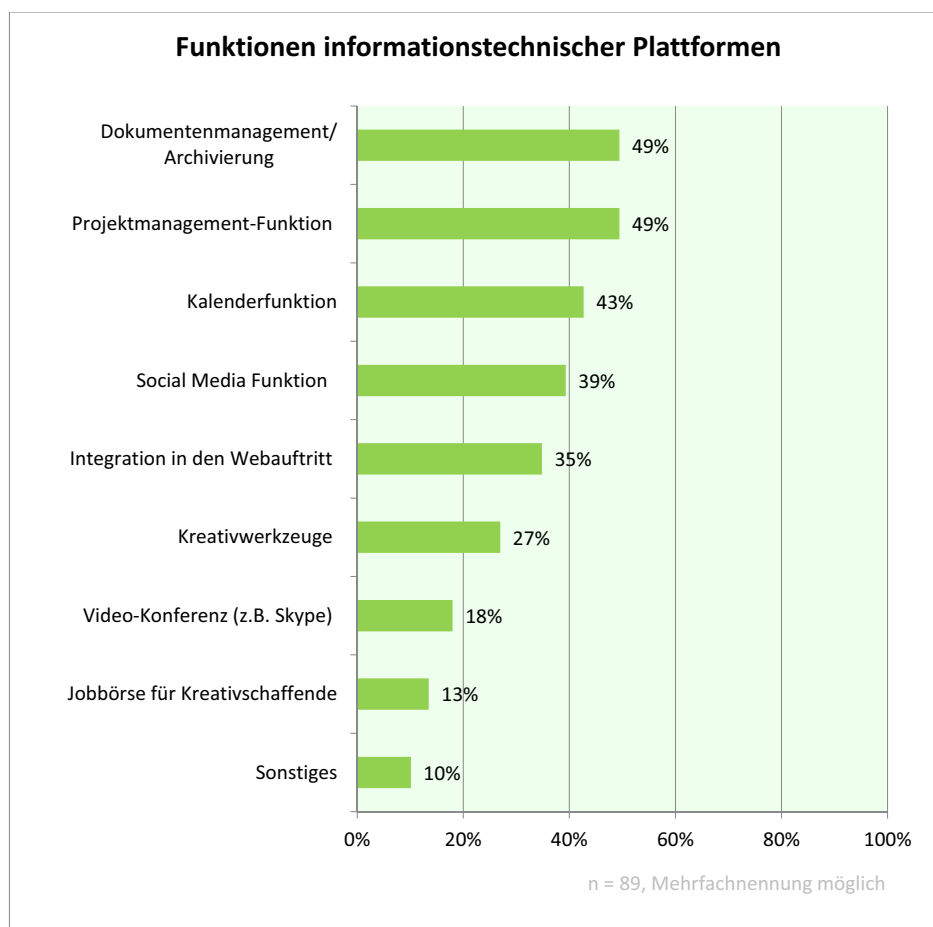


Abbildung 21: Wichtigste Funktionen informationstechnischer Plattformen

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,<sup>72</sup> 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,<sup>73</sup> so könnten informationstechnische Werkzeuge dennoch eine organisationsunterstützende Wirkung entfalten. Auch Videokonferenzsysteme könnten Abstimmungsprozesse erleichtern (18 Prozent).

<sup>72</sup> Vgl. Engstler/Nohr/Suditsch (2014), S. 26.

<sup>73</sup> Vgl. Engstler/Nohr/Suditsch (2014), S. 27.

## Schwerpunktthema »Virtuelle Kooperationsarbeit«

Social Media Funktionen wünschen sich 39 Prozent der Befragten, um die Kommunikation mit Kunden, Partner und Interessenten zu verbessern.<sup>74</sup> 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.

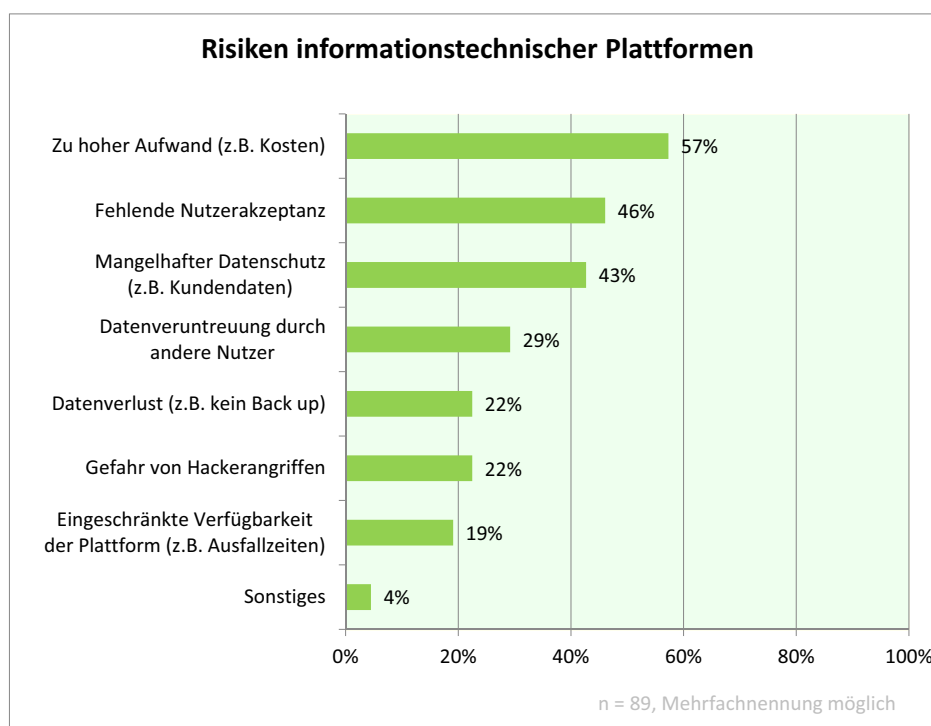


Abbildung 22: Risiken gemeinsamer informationstechnischer Plattformen

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

<sup>74</sup> Vgl. dazu auch Engstler/Nohr/Bendler (2014) und Engstler/Nohr/Heinrich/Bendler/Lämmerhirt (2015).

## Schwerpunktthema »Virtuelle Kooperationsarbeit«

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

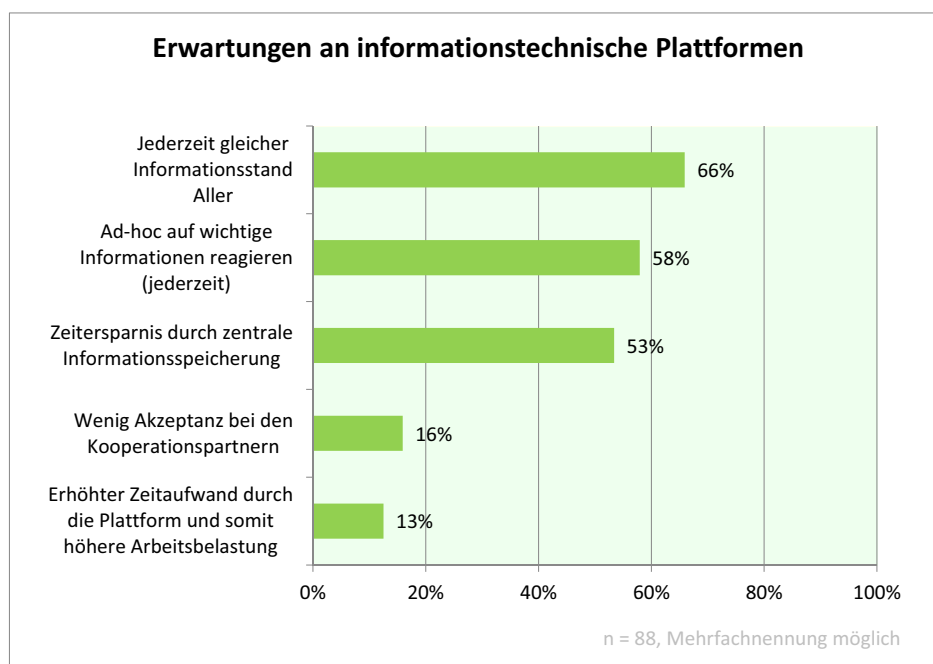


Abbildung 23: Erwartungen an die Nutzung informationstechnischer Plattformen

## Schwerpunktthema »Virtuelle Kooperationsarbeit«

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 das 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 informationstechnische 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 führen, 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).

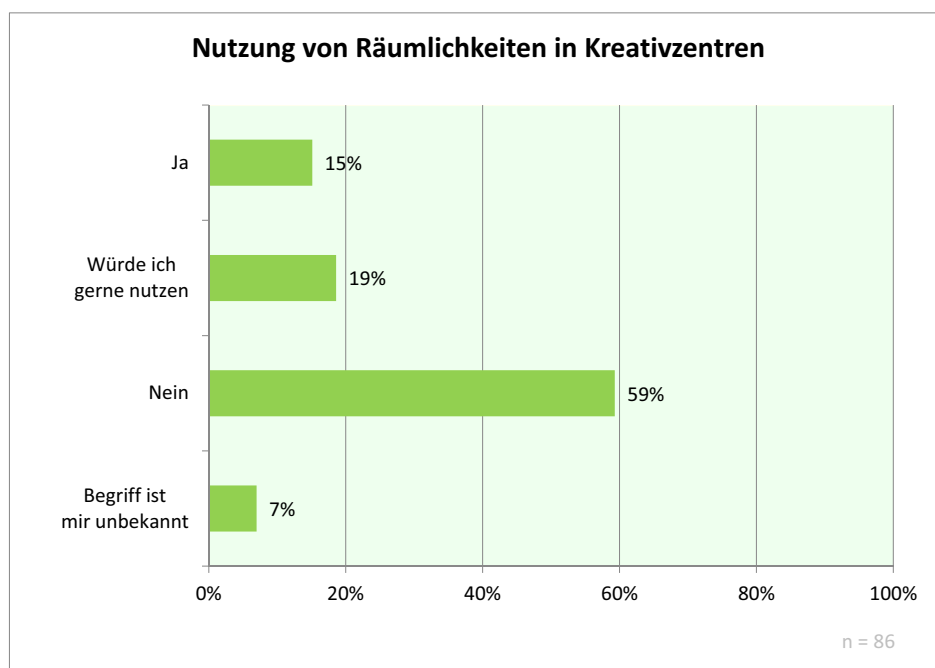


Abbildung 24: Nutzung von Räumlichkeiten in Kreativzentren

## Schwerpunktthema »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.<sup>75</sup>

## 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.<sup>76</sup> Dazu kommen die harten Standortfaktoren wozu z.B. Infrastruktur und Verkehrsanbindung zählen.<sup>77</sup> Diese Standortfaktoren sind auch für Kreativzentren von Bedeutung (siehe Abbildung 25).

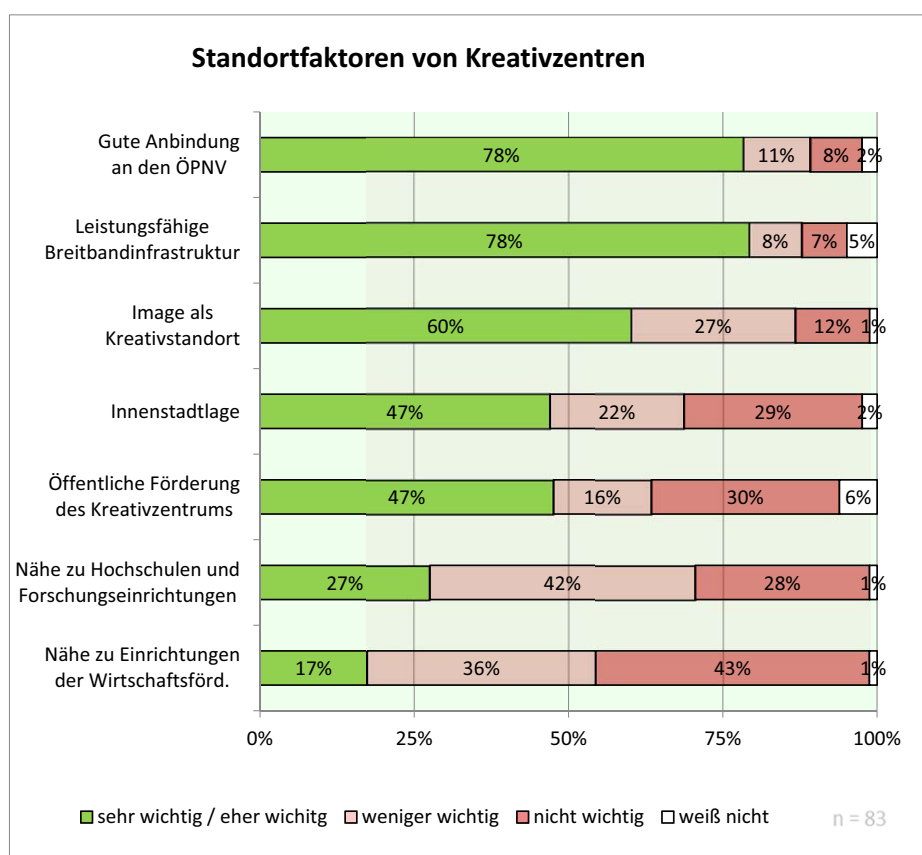


Abbildung 25: Standortfaktoren für Kreativzentren

<sup>75</sup> Deskmag (2014).

<sup>76</sup> Vgl. Florida (2004/2012).

<sup>77</sup> Vgl. dazu auch Engstler/Nohr/Lämmerhirt (2012).

## Schwerpunktthema »Kreativzentren«

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 Standortfaktor 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.<sup>78</sup> 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).

---

<sup>78</sup> Vgl. Engstler/Nohr/Lämmerhirt (2012).

## Schwerpunkthema »Kreativzentren«

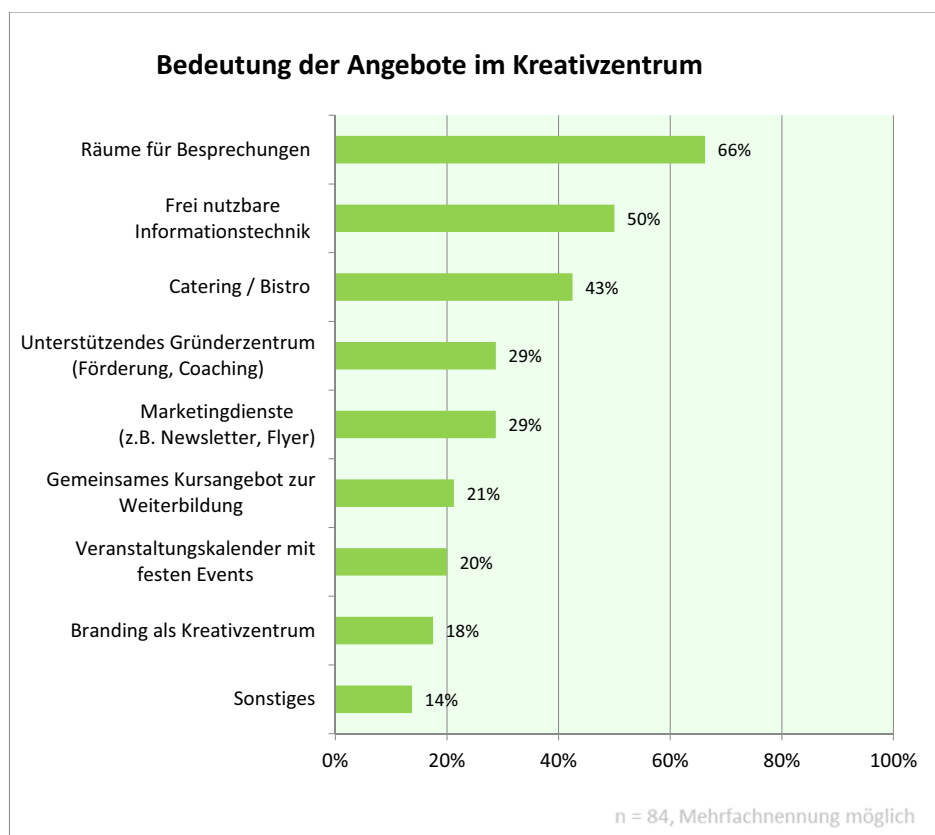


Abbildung 26: Bedeutung der Angebote in Kreativzentren

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



## Schwerpunkthema »Kreativzentren«

(21 Prozent) Weiterbildungsangebote einen hohen Stellenwert. 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.<sup>79</sup>

#### 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.

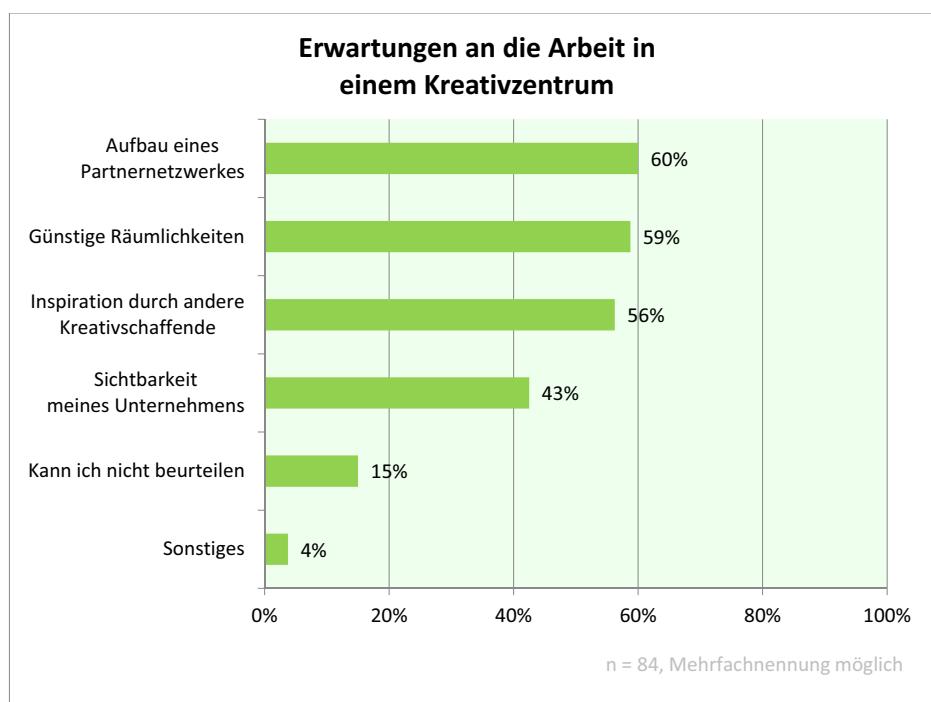


Abbildung 27: Erwartungen an die Arbeit in Kreativzentren

<sup>79</sup> Vgl. Engstler/Lämmerhirt/Nohr (2012), S. 58.

## Schwerpunktthema »Kreativzentren«

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 infrastrukturellen Kostenvorteile und Nutzungssynergien bei gemeinsamen Flächen oder Außen darstellungen 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 wurde die *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 eine

## Interpretation der Ergebnisse und Ausblick

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 das 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 Kreativstandort zu

## Interpretation der Ergebnisse und Ausblick

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: Habel, F.-R.; Huber, A. (Hrsg.): *Wirtschaftsförderung 2.0: Erfolgreiche Strategien der Zusammenarbeit von Wirtschaft, Verwaltung und Politik in Clustern und sozialen Netzwerken*. Boizenburg: VWH, S. 27-54
- 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.; Bandler, 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.; Bandler, 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

## Quellenverzeichnis

- 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

## Quellenverzeichnis

- 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/communique-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 Metropolises: 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#](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



## Quellenverzeichnis

- 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: Ratzek, W.; Simon, E. (Hrsg.): *Wirtschaftsförderung und Standortentwicklung durch Informationsdienstleistungen*. Berlin: E. Simon, S. 4

Autorenverzeichnis

## **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**, Akademische Mitarbeiterin 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**

**Selamit Simagne**, Hochschule der Medien Stuttgart

**Ronja Schwenk**, Hochschule der Medien Stuttgart

Autorenverzeichnis



### **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](mailto:engstler@hdm-stuttgart.de)

Hochschule der Medien  
Institut für Kreativwirtschaft  
Nobelstraße 10  
70569 Stuttgart

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