

# Trendbarometer Kreativwirtschaft 2015

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

## INFORMATIONEN ZUR STUDIE

Das Institut für Kreativwirtschaft (IKW) an der Hochschule der Medien Stuttgart (HdM) erforscht die ökonomische Bedeutung, die Rahmenbedingungen und die Erfolgsfaktoren der Kreativwirtschaft sowie deren Wechselwirkungen mit anderen Industriezweigen. Das *Trendbarometer Kreativwirtschaft Baden-Württemberg 2015* ist die vierte Ausgabe der seit dem Jahr 2012 vom IKW publizierten Studienreihe zu Trends und ausgewählten Handlungsfeldern der Kreativwirtschaft. Im Mittelpunkt der aktuellen Studie stehen die Kooperationsarbeit und die Potenziale realer und virtueller Orte der Kooperation von Kreativschaffenden. Die Studie 2015 wurde im Auftrag des Ministeriums für Finanzen und Wirtschaft Baden-Württemberg (MFW) durchgeführt und fasst aktuelle Einschätzungen der Kreativunternehmen zusammen.

## Durchführung der Umfrage

Die Befragung wurde auf Basis eines Online-Fragebogens von Juni bis Juli 2015 durchgeführt. Insgesamt konnten 348 Zugriffe auf die Umfrage registriert werden. Die bereinigte Nettobeteiligung an der ersten Frage betrug 119 (Ausschöpfungsquote von 34 %). Komplet beantwortet haben die Umfrage 91 Teilnehmer/innen, dies entspricht einer Beendigungsquote von 26 %.

## Teilnehmerstruktur

Das Untersuchungsfeld umfasst Unternehmen aller 11 Teilbranchen der Kreativwirtschaft mit Sitz in Baden-Württemberg. Die Teilnehmerstruktur zeigt eine weitgehende Übereinstimmung mit den Strukturdaten der Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg (vgl. Söndermann, M.: Datenreport 2014 zur Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg) und der Struktur vorangegangener Studien der Reihe. So arbeitet die Mehrheit der Befragten in jungen Kreativunternehmen mit unter zehn festen Mitarbeitern und einem Jahresumsatz von unter 100.000 €.

## WESENTLICHE STUDIENERGEBNISSE: Kunden gewinnen, Existenz sichern

Die Kundengewinnung bleibt, wie in den früheren Studien, mit 71 % Nennungen die wichtigste marktorientierte Herausforderung und erzeugt einen hohen Druck für Kreativunternehmen. So nennt jeder Zweite eine dauerhafte Existenzsicherung als wichtigste interne Herausforderung, die für 36 % auch zu einer unzureichenden Work-Life-Balance führt (siehe Abb. 1).

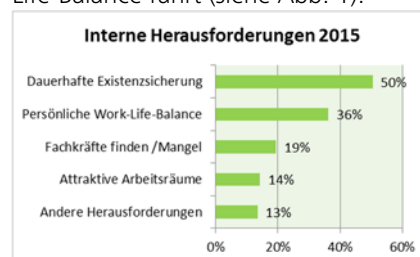


Abb. 1: Interne Herausforderungen

## Kooperationen sind Tagesgeschäft

In den Kreativbranchen gehören Kooperationen zum Tagesgeschäft. Diese werden überwiegend auftragsbezogen vereinbart und sind oft nur unzureichend formal abgesichert (vgl. dazu Trendbarometer 2013). Schwierigkeiten bereiten vor allem das Finden geeigneter Partner sowie das Ausschöpfen der vorhandenen Netzwerke zur Partnergewinnung. Auch ist für jeden Dritten die Zusammenarbeit zu wenig professionalisiert (siehe Abb. 2).

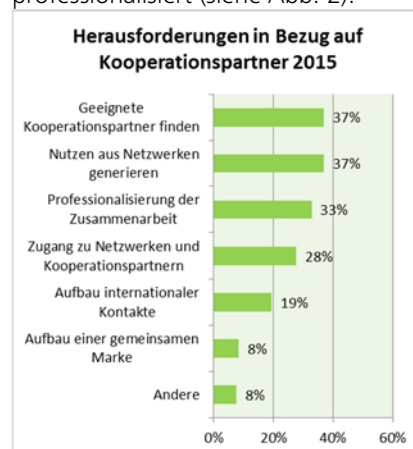


Abb. 2: Herausforderungen bei Kooperationen

Räumliche Distanzen zu Partnern sind eine weitere Herausforderung (räumliche Verteilung: 27 % BW, 42 % D, 30% europa-/weltweit).

## Bedeutung der IT-Unterstützung

IT-Plattformen sind für Kooperationen meist nur phasenweise wichtig (45 %) und ergänzen persönliche Treffen. Gemeinsame technische Plattformen ermöglichen gleiche Informationsstände (66%) aller Partner und erleichtern die ad hoc-Abstimmungen (58 %). Jeder Zweite erwartet hierdurch Zeitvorteile (53 %). Hohe Kosten (57 %), fehlende Nutzerakzeptanz (46 %) sowie offene Datenschutzfragen (43 %) werden als noch zu lösende Probleme genannt.

## Räume für kooperative Kreativarbeit

Erfolgreiche Kooperationen erfordern persönliche Treffen (69 %). Diese finden meist spontan statt (64%) und binden neben festen (68 %) auch temporär relevante Partner (53 %), Dienstleister (49 %) oder Kunden (52 %) mit ein. Als Orte stehen die eigenen Räume (67 %) bzw. die der Partner (59 %) im Vordergrund. An dritter Stelle folgen mit 31 % öffentliche Orte wie Co-Working-Spaces oder Kreativzentren.

## Kreativzentren – mehr als nur Räume

In den Kreativzentren werden Räume für Besprechungen (66 %) mit unterstützender Infrastruktur (IT, Bistro) erwartet. Neben einer guten öffentlichen Anbindung (78 %) wird insbesondere das Image als *Kreativstandort* von rund 60 % der Kreativen als wichtig bzw. sehr wichtig bewertet. Kreativzentren stellen für die Nutzer auch eine Plattform für neue Partnerschaften (60 %) dar. Auch werden Inspirationen durch andere Kreativschaffende in den Zentren erwartet (56 %). Zudem will man vom Image des Kreativzentrums profitieren (60 %) und die eigene Sichtbarkeit am Markt (43 %) verbessern. Gemeinsam erreichen Kreative mehr!

## Kontakt

Prof. Dr. Martin Engstler  
E-Mail: [engstler@hdm-stuttgart.de](mailto:engstler@hdm-stuttgart.de)

Hochschule der Medien  
Institut für Kreativwirtschaft  
Nobelstraße 10, 70569 Stuttgart  
[www.institut-kreativwirtschaft.de](http://www.institut-kreativwirtschaft.de)