

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 19. November 2014, Az.: III-3451. berichtet das Staatsministerium wie folgt:

Der Bericht 2014 zur Kultur- und Kreativwirtschaft Baden-Württemberg umfasst folgende drei Teile:

- Teil A) Zusammenfassende Darstellung und Analyse der Eckdaten, Strukturen und Trends (I) sowie Zusammenfassung der „Trendbarometer Kreativwirtschaft Baden-Württemberg 2013 und 2014“ (II) und Darstellung der wirtschaftspolitischen Maßnahmen zur Förderung und Stärkung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg (III)
- Teil B) Kurzfassung „Datenreport 2014 zur Kultur- und Kreativwirtschaft Baden-Württemberg, Eckdaten, Strukturen und Trends“ mit Anhängen zu methodischen Hinweisen und Kurzporträts der elf Teilmärkte (Anlage 1)
- Teil C) Studie „Trendbarometer Kreativwirtschaft Baden-Württemberg 2013 und 2014“ (Anlage 2 und Anlage 3).

Eingegangen: 19. 11. 2014 / Ausgegeben: 16. 12. 2014

1

I. Datenreport 2014 zur Kultur- und Kreativwirtschaft Baden-Württemberg – Zusammenfassung der Eckdaten, Strukturen und Trends –

1. 31.000 Unternehmen mit rund 230.000 Erwerbstätigen: Umsatzvolumen von fast 24 Mrd. Euro und geschätzten beinahe 10 Mrd. Euro Wertschöpfung

Die Kultur- und Kreativwirtschaft umfasst die Kernbranchen Musikwirtschaft, Buchmarkt, Kunstmarkt, Filmwirtschaft, Rundfunkwirtschaft, Markt für darstellende Künste, Designwirtschaft, Architekturmarkt und Pressemarkt (neun Branchen der Kulturwirtschaft) sowie die beiden Kreativbranchen Werbemarkt und Software-/Games-Industrie. Im „Datenreport 2014 zur Kultur- und Kreativwirtschaft Baden-Württemberg“ werden Eckdaten, Strukturen und Trends dieser Querschnittsbranche analysiert und bewertet (Anlage 1).¹

In der baden-württembergischen Kultur- und Kreativwirtschaft erwirtschafteten im Jahr 2013 insgesamt rund 231.000 Erwerbstätige (alle Beschäftigungsformen) in rund 31.000 Unternehmen ein Umsatzvolumen von 23,6 Mrd. Euro. Die Gesamtzahl der Erwerbstätigen im Jahr 2013 umfasste 129.000 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte und ca. 31.000 Selbstständige. Zusammen mit den Selbstständigen arbeiteten damit in der baden-württembergischen Kultur- und Kreativwirtschaft 160.000 Erwerbstätige (Kernbereich). Hinzu kommen noch weitere rund 52.000 geringfügig Beschäftigte und 19.000 freiberufliche tätige Künstlerinnen und Künstler (Datenbasis Künstlersozialkasse). Damit erreicht die Zahl der Selbstständigen und Unternehmen in den elf Branchen der Kultur- und Kreativwirtschaft einen Anteil von 6,8 % an der Gesamtwirtschaft des Landes, der Umsatzanteil liegt bei 2,3 % und der Anteil der Erwerbstätigen bei 3,5 % an der Gesamtwirtschaft des Landes.

Der Beitrag der Kultur- und Kreativwirtschaft zur Wertschöpfung Baden-Württembergs wird für das Jahr 2013 auf 9,6 Mrd. Euro geschätzt. Bezogen auf das Bruttoinlandsprodukt Baden-Württembergs im Jahr 2013 in Höhe von 396 Mrd. Euro erreicht damit die Kultur- und Kreativwirtschaft 2,4 % der baden-württembergischen Wertschöpfung.

Ein Vergleich mit wichtigen baden-württembergischen Branchen macht deutlich, dass sich die Kultur- und Kreativwirtschaft inzwischen zu einer relevanten Größe entwickelt hat. Im Branchenvergleich liegt die Kultur- und Kreativwirtschaft Baden-Württemberg bei der Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten (129.000) über der Kredit- und Versicherungswirtschaft (118.000).

2. Hohe Umsatzdynamik in der baden-württembergischen Kultur- und Kreativwirtschaft

Die baden-württembergischen Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft haben im Jahr 2013 mit einem geschätzten Umsatzwachstum von 3,3 % (gegenüber dem Vorjahr) im Bundesvergleich (2,4 %) überdurchschnittlich zugelegt. Dieses Umsatzwachstum wurde nicht nur von der Teilbranche Software/Games getragen. Daneben waren auch die Teilbranchen Designwirtschaft, Architektur, Musikwirtschaft, Filmwirtschaft und der Markt für darstellende Künste in der kurzfristigen Betrachtung wichtige Träger der positiven Wirtschaftsentwicklung in der baden-württembergischen Kultur- und Kreativwirtschaft.

¹ Die Langfassung „Datenreport 2014 zur Kultur- und Kreativwirtschaft Baden-Württemberg“ wird nach der redaktionellen Fertigstellung auf der Portalseite des Ministeriums für Finanzen und Wirtschaft Baden-Württemberg www.dienstleistungswirtschaft-bw.de eingestellt.

Auch in mittelfristiger Betrachtung über den Zeitraum 2009 bis 2013² verläuft die wirtschaftliche Entwicklung – gemessen am Umsatz – in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg sehr gut. Mit einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate in diesem Zeitraum von 6,2 % wächst der baden-württembergische Umsatz in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Vergleich zum bundesweiten Umsatz fast dreimal so stark (Bundesgebiet 2,2 %). Diese positive Umsatzentwicklung geht zum großen Teil auf die überdurchschnittlich starke Dynamik in der Software-/Games-Industrie zurück. Die Software-/Games-Industrie ist in den Jahren 2009 bis 2013 mit Jahresraten von knapp 22 % gewachsen.

Aber auch andere Teilmärkte weisen erstaunliche jährliche Durchschnittsraten von drei bis neun Prozent auf. Zu diesen wirtschaftlich starken Teilmärkten mit guten bis sehr guten jährlichen Zuwachsraten zählt der Markt für darstellende Künste mit jährlichen Zuwachsraten von 8,7 %, gefolgt von der Designwirtschaft mit 7,5 % und der Musikwirtschaft mit 5,3 %. Auch die Teilmärkte Architektur, Kunst und Filmwirtschaft entwickelten sich über den Zeitraum 2009 bis 2013 betrachtet positiv. Damit haben ohne die Software-/Games-Industrie sechs der zehn Teilbranchen in den Jahren 2009 bis 2013 eine positive Umsatzentwicklung erreicht.

3. Baden-württembergische Kultur- und Kreativwirtschaft im Bundesvergleich überdurchschnittlich stark

Ein zentrales Merkmal der Kultur- und Kreativwirtschaft ist die geringe durchschnittliche Unternehmens- und Umsatzgröße mit einem hohen Anteil an Kleinst- und Kleinunternehmen sowie Selbstständigen. Dieser Befund der bundesweiten Kultur- und Kreativwirtschaft gilt auch für Baden-Württemberg. Allerdings lässt die baden-württembergische Kultur- und Kreativwirtschaft einige charakteristische Unterschiede im Vergleich zum Bundesdurchschnitt erkennen:

Die vergleichbaren Kennzahlen zur Kultur- und Kreativwirtschaft liegen in Baden-Württemberg meist höher als im Bundesgebiet. Der Umsatz je Unternehmen in der baden-württembergischen Kultur- und Kreativwirtschaft liegt schätzungsweise bei 765.000 Euro und damit um rund 178.000 Euro höher als im Bundesgebiet. Ebenso liegt die Durchschnittszahl der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten je Unternehmen in Baden-Württemberg mit 4,2 Voll- oder Teilzeitbeschäftigte um 1,0 höher als bundesweit bei 3,2 (Voll- oder Teilzeitbeschäftigte). Diese unterschiedliche Unternehmensstruktur kann auch als Hinweis auf die deutlich ausgeprägtere gewerblich orientierte Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg angesehen werden. Die Mikrostrukturen mit ihren zahlreichen Freiberuflern und Einzelunternehmen ohne Beschäftigte wird tendenziell stärker durch eine klein- und mittelständische Struktur ersetzt. Sowohl die Umsatzwerte wie auch die durchschnittlichen Beschäftigtenzahlen der Unternehmen deuten auf eine wirtschaftlich substantiellere Lage der Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg hin.

4. Starke Branchenunterschiede bei der Entwicklung der Unternehmenszahlen

Im Jahr 2013 entwickelte sich die Unternehmenslandschaft (Zahl der Unternehmen im Vergleich zu 2012) über die gesamte Kultur- und Kreativwirtschaft betrachtet gegenüber der vorhergehenden Vergleichsperiode (2011/2012) wieder positiv. Allerdings entwickelten sich die einzelnen Teilmärkte sehr unterschied-

² Die statistischen Datengrundlagen des Datenreports 2014 zur Kultur- und Kreativwirtschaft Baden-Württemberg unterscheiden sich ebenso wie die des Datenreports 2012 in einigen zentralen Aspekten vom Datenreport 2010. Die Ablösung der alten Wirtschaftszweigklassifikation 2003 durch die neue Klassifikation 2008 hat zu starken Verschiebungen und zur Neuordnung bei einzelnen Wirtschaftszweigen geführt. Diese Veränderungen führen dazu, dass wesentliche Analyseergebnisse der Datenreports 2012 und 2014 nicht mit den Ergebnissen des Datenreports 2010 vergleichbar sind. Deshalb kann die Analyse erst mit dem Jahr 2009 beginnen. Weitere methodische Hinweise finden sich im Anhang II der angeschlossenen Kurzfassung des Datenreports 2014 zur Kultur- und Kreativwirtschaft Baden-Württemberg unter der Ziffer 6.1.

lich. Während die Teilbranchen Software/Games-Industrie, Designwirtschaft, Architektur und der Markt für darstellende Künste positive Unternehmensentwicklungen zu verzeichnen hatten, schrumpften die Teilmärkte Musikwirtschaft, Kunst, Film- und Rundfunkwirtschaft, Presse- und Werbemarkt wie schon in den Vorjahren.

Zu den Wirtschaftszweigen mit besonders starker Zunahme der Unternehmensanzahl zählen aus dem Design- und Architekturbereich vor allem die Kommunikationsdesigner, die Innenarchitekten, die Industriedesigner, die Fotografen und Planungsarchitekten. Aus dem Markt für darstellende Künste sind es vor allem die Varietes/Kleinkünstler, die Dienstleister für die Bühnenbetriebe und selbstständigen Bühnenkünstler, aus der Software-Games-Industrie vor allem die Anbieter von Webportale und die Entwickler von Internetpräsentationen.

5. Eine Besonderheit in Baden-Württemberg ist die starke Präsenz des Kunsthandwerks

Baden-Württemberg ist in besonderer Weise durch eine starke Präsenz des Kunsthandwerks geprägt. Mit der Musikinstrumentenproduktion und der Schmuckproduktion sind im Land Kreativcluster mit überregionaler und teilweise weltweiter Ausstrahlung beheimatet. Insgesamt sind in Baden-Württemberg rund 2.940 Unternehmen mit einem Umsatz von 2,5 Mrd. Euro im kulturwirtschaftlich relevanten Handwerk und verwandten Wirtschaftszweigen tätig. Zahlenmäßig bilden die Fotografen mit rund 1.060 Selbstständigen die größte Gruppe, gefolgt von den Steinbildhauern mit knapp 800 Unternehmen und den Schmuckherstellern mit 666 Handwerks- und verwandten Unternehmen. In wirtschaftlicher Hinsicht spielen die Schmuckhersteller und -produzenten mit rund 1,2 Mrd. Euro Jahresumsatz im Jahr 2012 die größte Rolle.

Die Kunsthandwerker erreichen hinsichtlich der Wachstumsdynamik nach den starken Einbrüchen im Jahr 2009 mit einem Plus von 30 % im Zeitraum von 2009 bis 2012 wieder einen starken Umsatzzuwachs. Hierbei sind wiederum die Schmuckhersteller (+58 %), die Musikinstrumentenhersteller (+44 %) und die Fotografen (+15 %) die stärksten Wachstumsträger.

6. Ausgeprägte regionale Stärken der baden-württembergischen Kultur- und Kreativwirtschaft

In Baden-Württemberg gibt es sowohl in wirtschaftlicher (Umsatz) als auch beschäftigungsmäßiger (Erwerbstätige) sowie in unternehmensbezogener Hinsicht (Anzahl der Unternehmen) eine relativ breit gestreute regionale Kultur- und Kreativwirtschaft. Gemessen an der jeweiligen regionalen Gesamtwirtschaft erreichen die Umsätze, die Erwerbstätigen und die Unternehmensanzahl der Kultur- und Kreativwirtschaft prozentuale Anteilswerte, die überwiegend im Bereich des Landeswertes liegen. Insgesamt erreichen die 12 Regionen des Landes „Basispotenziale“ der Kultur- und Kreativwirtschaft, welche diese Querschnittsbranche auch aus regionaler Perspektive zu einem wichtigen Zukunftsfeld werden lassen.

Der Verfasser des Datenreports 2014, Michael Söndernann, Büro für Kulturwirtschaftsforschung, Köln, bewertet daher den Kultur- und Kreativstandort Baden-Württemberg wie folgt:

„Es gibt in den verschiedenen kultur- und kreativwirtschaftlichen Branchen des Landes bereits hervorragende regionale Entwicklungen und infrastrukturelle Ansätze. Die Beispiele reichen vom bundesweit bekannten Musikpark Mannheim über die Verlagslandschaft mit Buch- und Zeitschriftenproduktion, die exzellente regionale Buchhandelsversorgung, die erfolgreichen Bildenden Künstler und Galerien, die internationale Filmakademie Baden-Württemberg, den hoch-profitablen Hörfunkmarkt, die ausgeprägte Kabarettzene, die wirtschaftlich starken Designcluster, den mittelständisch geprägten Architekturmarkt bis zu den Software- sowie den Gamesentwicklern“.

7. Neu im Datenreport 2014: lokales Profil der baden-württembergischen Kultur- und Kreativwirtschaft

Im Datenreport 2014 wird das Thema und die Bedeutung der lokalen Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg durch die Erfassung der Anzahl der Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft in allen 44 Stadt- und Landkreisen des Landes neu eingeführt. Auf der Basis der Sonderauswertung des Statistischen Landesamtes wird die Kennzahl „Anteil der Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft an der jeweiligen Gesamtwirtschaft“ erfasst, um so die Konzentration an einem Standort zu messen. Die Gruppe mit einem überdurchschnittlichen Unternehmensindikator Kultur- und Kreativwirtschaft wird von Stuttgart mit dem höchsten Wert von 13,7% angeführt. Es folgen die Städte Heidelberg, Karlsruhe, Freiburg, Baden-Baden, Ulm, Pforzheim, Mannheim und der Landkreis Tübingen mit Werten von 7,8 bis 11,7%. Der landesweite Durchschnitt liegt für das Jahr 2012 bei einem Wert von 6,8%.

8. Neu im Datenreport 2014: Gründungsdynamik in der Kultur- und Kreativwirtschaft Baden-Württemberg

Erstmals können für ein Bundesland auf der Grundlage der Daten aus dem Unternehmensregister Schätzungen zur Entwicklung von Gründungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft angegeben werden. So liegt der Anteil der Gründungen an allen Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Jahr 2012 bei 10,7%. Absolut entspricht dies schätzungsweise knapp 3.100 Unternehmen, die als echte Gründungen der baden-württembergischen Kultur- und Kreativwirtschaft erfasst werden. Darin einbezogen sind alle freiberuflichen Künstlerinnen und Künstler und Kreative, alle Soloselbstständigen, alle Kleinst-, Klein- und mittelständischen Unternehmen.

Besonders hohe Gründungsraten erreichen die Designer mit einer Rate von 15,5%. Es folgen die Gruppe Kunst und Kultur mit 13,4%, die Software/Games-Branche sowie die Übersetzer mit jeweils knapp 12%. Um ein vollständiges Bild zu erhalten, werden auch die Schließungsraten von Unternehmen erfasst. Hier treten insbesondere die Videotheken mit der höchsten Schließungsrate von fast 15% hervor, gefolgt von Film- und Musikunternehmen mit 11%, den Werbeunternehmen mit knapp 10% und Architekten mit 9%. Das Verhältnis von Gründungs- zu Schließungsraten ist im Jahr 2012 in der Kultur- und Kreativwirtschaft Baden-Württemberg insgesamt ausgeglichen. Im Kern hat ein Ausgleich an Unternehmen stattgefunden: Die Gruppe der Software/Games und Designer ist stark gewachsen, die Gruppe der Werbeunternehmen und der Architekten hat stark abgenommen.

9. Positives Gesamtbild und überwiegend positiver Ausblick 2014 der baden-württembergischen Kultur- und Kreativwirtschaft

In einer Gesamtperspektive der baden-württembergischen Kultur- und Kreativwirtschaft ergeben sich folgende zentrale Befunde:

- Die Kultur- und Kreativwirtschaft leistet in Baden-Württemberg einen wichtigen gesamtwirtschaftlichen Beitrag.
- Die wirtschaftliche Gesamtentwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg zeigt sowohl kurzfristig 2012 auf 2013 als auch mittelfristig im Zeitraum von 2009 bis 2013 gemessen am Umsatz insgesamt einen starken Aufwärtstrend. Nicht nur die Software-/Games-Industrie, sondern auch die Mehrzahl der elf Teilmärkte erreichen inzwischen gute bis zum Teil sehr gute Umsätze. Neben der Software-/Games-Industrie sind das der Markt für darstellende Künste, die Designwirtschaft, die Musikwirtschaft, die Architektur, der Kunstmarkt und die Filmwirtschaft.
- Die Teilmärkte Buch-, Presse- und Werbemarkt befinden sich nicht nur in Baden-Württemberg, sondern auch im Bundesgebiet in einem schwierigen strukturellen Umbruch. Da diese Teilmärkte einen bedeutenden Anteil an der baden-württembergischen Kultur- und Kreativwirtschaft stellen, wirkt sich der Strukturbruch auch auf das Gesamtergebnis der Kultur- und Kreativwirtschaft aus.

- Der Beschäftigungsaufbau in der Kultur- und Kreativwirtschaft ist zeitweise sogar besser als in der Gesamtwirtschaft. So wächst die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft Baden-Württemberg zwischen den Jahren 2007 und 2013 mit 11,8% stärker als die Gesamtwirtschaft mit 8,7%.
- Die jüngste Entwicklung bis März 2014 (aktueller Datenstand der Bundesagentur für Arbeit) bringt für die Kultur- und Kreativwirtschaft nochmals eine leichte Steigerung und einen neuen Höchststand der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten auf über 12% gegenüber 2007.

II. Trendbarometer Kreativwirtschaft Baden-Württemberg 2013 und 2014 – Zusammenfassung –

Ergänzend zum Datenreport 2014 enthalten die Studien „Trendbarometer Kreativwirtschaft Baden-Württemberg 2013 und 2014“ (Anlagen 2 und 3) Aussagen zur aktuellen Lage und zu Trends in der Kultur- und Kreativwirtschaft des Landes. Die von der Hochschule der Medien, Stuttgart, in Kooperation mit der Medien- und Filmgesellschaft Baden-Württemberg mbH – Innovationsagentur des Landes für die Medien und Kreativwirtschaft – durchgeführten Befragungen werden seit 2012 als jährliches Trendbarometer der Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg vorgelegt.

Beim Trendbarometer 2013 standen die Themenfelder Digitalisierung und Kooperationsanbahnung im Mittelpunkt, in der Studie 2014 die Arbeitssituation der Kreativen und die Ausgestaltung der Kooperationsarbeit.

Über die Befragten kann festgehalten werden: Viele sind selbstständig tätig (26%), mehr als die Hälfte der Unternehmen (55%) beschäftigt weniger als zehn feste Mitarbeiter. Knapp die Hälfte der Unternehmen wurde erst nach 2000 gegründet und 10% der befragten Unternehmen sind erst innerhalb der letzten drei Jahre entstanden (Trendbarometer 2013 und 2014).

Im Trendbarometer 2013 ergab die Auswertung des abgefragten Stimmungsbarometers ein positives Gesamtbild in der Kreativwirtschaft, 44% gingen von einem moderaten Wachstum aus. In der Wahrnehmung der Kreativunternehmen war der Wettbewerb intensiv.

Von hoher Bedeutung ist der Umgang mit den Veränderungen im Zuge der voranschreitenden Digitalisierung. Digitale Leistungen werden als wichtig zur Erschließung von neuen Märkten und Zielgruppen bewertet (sicher ja 67%, wahrscheinlich 25%), mit denen bisherige Produkte ersetzt werden können. Auch wird die Digitalisierung als Grundlage für Innovationen und Wachstum gesehen (sicher ja 52%, wahrscheinlich 34%). Digitalisierung kann so zum Treiber von innovativen Produkten werden, um neue Märkte zu erschließen und neue Kunden zu gewinnen. Dies fordert neue Geschäftsmodelle und auch neue Kooperationsformen.

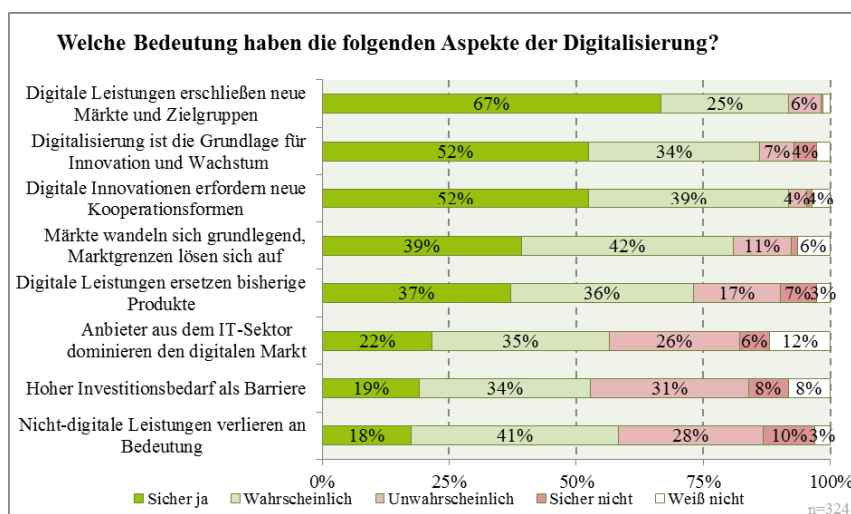


Abbildung – Relevante Aspekte der Digitalisierung Quelle: Trendbarometer 2013

Ein noch nicht ganz klares Gesamtbild ergibt sich bei den Fragestellungen, wie schnell digitale Leistungen bisherige Produkte ablösen und wie schnell nicht-digitale Leistungen an Bedeutung verlieren werden.

Die wichtigsten Hemmnisse und Herausforderungen für die Kreativunternehmen und ihr Geschäftsmodell sind die geringe Zahlungsbereitschaft für digitale Produkte (49%), das erfolgreiche Werben in Social Media (45%) sowie der unzureichende Schutz digitaler Produkte (42%). Insgesamt zeigt sich, dass sich viele Kreativunternehmen mit den neuen Möglichkeiten und deren Chancen bzw. Risiken erst noch auseinander setzen müssen.

Fast jeder zweite Befragte muss sich noch mit grundlegenden Fragen der Digitalisierung beschäftigen. Fragen zur eigenen Präsenz in Internetmedien, z. B. Werbung, aber auch bzgl. Zugangswegen zu Leistungen, der rechtliche Schutz digitaler Angebote, der Zugang für die Nutzer und das Erlös- und Abrechnungsmodell ist für fast jeden Dritten noch unklar. Die richtige IT-Lösung zu finden, gilt bisher nur für jeden Siebten als eine wichtige Herausforderung.

Folgende technologischen Entwicklungstrends sind für die befragten Kreativen von besonderer Bedeutung (Studie 2013):

- Entwicklungen von Dienstleistungen im Web 2.0 & Social Software (58%),
- Softwareentwicklungstools für mobile Endgeräte (43%),
- Datensicherheit bei Cloud-Computing (27%),
- sichere Online-Zahlungssysteme (23%),
- Visualisierungstechnologien für Augmented Reality (19%),
- innovative Nutzerschnittstellen (Motion Control, Multi Touch) (18%).

Vor allem gewinnen Anwendungen für mobile Endgeräte zunehmend an Bedeutung.

Da die schnelle Online-Zahlung gerade im E- und M-Commerce-Bereich weit verbreitet ist, ist es auch rund jedem vierten Kreativunternehmen wichtig, seinen Kunden eine schnelle, einfache und intuitive Zahlung für digitale Leistungen anzubieten.

Des Weiteren wurden die Umfrageteilnehmer nach der Absicherung durch Urheber- und Leistungsschutzrechte bei digitalen Leistungsangeboten gefragt. Viele Kreativunternehmen und Verwerter sehen im Internet eine Gefährdung ihrer Geschäftsgrundlage. Dennoch wird in der legalen Nutzung des Internets ein hohes Potenzial zur Ausdehnung der Reichweite eigener Kreativleistungen gesehen und es werden darauf ausgerichtete Geschäftsmodelle weiterentwickelt.

Die Relevanz von Kooperationen für die Kultur- und Kreativwirtschaft wurde schon bereits in der Studie 2012 belegt. Kooperationen bestehen am häufigsten mit Unternehmen aus anderen Kreativbranchen (2013: 76%, 2014: 69%), gefolgt von der Zusammenarbeit mit Unternehmen anderer Branchen außerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft (2013: 39%, 2014: 50%) und mit Start-Ups (2013: 22%, 2014: 25%).

Die Kooperationspartner befinden sich überwiegend in Deutschland (29%), in der eigenen Wirtschaftsregion (22%) und in Baden-Württemberg (19%). Außerhalb von Deutschland bestehen in Europa (12%) und weltweit (15%) Kooperationen mit anderen Unternehmen (Studie 2013).

Die Kooperationsanbahnungen entstehen häufig durch eigene persönliche Kontakte (94%) und Spontankontakte (48%). Regionale Netzwerke und Initiativen sind ebenfalls für 48% der Kreativen bei der Auswahl eines Kooperationspartners eine Anlaufstelle. Trotz vieler bestehender Angebote, wie Konferenzen, Verbände oder Expertendatenbanken, die Zugang zu neuen Kontakten ermöglichen, beklagt jeder Fünfte, dass ihm der Zugang zu neuen und relevanten Kontakten fehlt (Studie 2014).

Die Untersuchung der Arbeitssituation, insbesondere der Work-Life-Balance, der Kreativschaffenden wurde in der Studie 2014 als Schwerpunktthema vertieft. Die Auswertung der Befragung ergab, dass die folgenden Faktoren einem guten Einklang von Arbeits- und Privatleben entgegenstehen (Studie 2014):

- Kreativität kommt und geht nicht nach Stundenplan (57 %),
- zu spät eingereichte bzw. dringliche Kundenaufträge (44 %),
- der Tagesablauf lässt sich nicht vorab strukturieren (38 %),
- der Kooperationsaufwand in Abstimmungsprozessen ist zu hoch (36 %),
- allgemein zu wenig Personalkapazität (29 %).

Aus den Ergebnissen geht zudem hervor, dass die Kreativen häufig (50 %) sowie hin und wieder (43 %) unter einem hohen Zeitdruck stehen und dass von ihnen erwartet wird, auch außerhalb der Geschäftszeiten (häufig 38 %, hin und wieder 38 %) erreichbar zu sein.

Für die Zukunft der Kreativwirtschaft im Jahr 2020 sehen die Befragten vor allem drei wesentliche Faktoren:

- der Einfluss der mit der Digitalisierung heranwachsenden jungen Generation (Digital Natives),
- die Zusammenarbeit auf internationaler Ebene und
- das Erzeugen von Gründungswellen durch digitale Innovationen.

Auf die zukünftigen Herausforderungen sind nur vier Prozent der Befragten sehr gut vorbereitet. Diese Zahl sinkt seit Beginn der Studienreihe stets leicht. Gut vorbereitet auf die Zukunft ist bereits knapp jeder Dritte (31 %, Vorjahr 2013: 25 %). Defizite in der Vorbereitung auf die kommenden Herausforderungen sieht die Mehrheit der Kreativen mit 43 % im Jahr 2014 und 56 % in 2013.

III. Wirtschaftspolitische Maßnahmen zur Förderung und Stärkung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg

1. Wirtschaftspolitischer Branchendialog

Die Kultur- und Kreativwirtschaft gehört zu den Bereichen, die nach dem Koalitionsvertrag Baden-Württemberg 2011 bis 2016 für die weitere wirtschaftliche Entwicklung des Landes von besonderer Bedeutung sind. Auf der Grundlage der Zielsetzungen des Koalitionsvertrages hat das Ministerium für Finanzen und Wirtschaft Baden-Württemberg im Jahr 2011 begonnen, den Branchendialog mit den Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft zu verstärken. Unter der Leitung des Beauftragten der Landesregierung für Mittelstand und Handwerk, Peter Hofelich MdL, wird seit 2011 jedes Jahr ein sog. Forumsgespräch Kreativwirtschaft Baden-Württemberg durchgeführt: 2011 im Kreativpark Alter Schlachthof in Karlsruhe; 2012 in der Filmakademie Baden-Württemberg in Ludwigsburg; 2013 beim Südwestrundfunk in Stuttgart und 2014 im Musikpark in Mannheim.

Jedes Forumsgespräch fokussierte einen anderen Themenschwerpunkt. 2011 und 2012 standen Finanzierungsfragen der Branchen im Zentrum, 2013 und 2014 die Themen Gründen und Wachsen sowie die Förderung kreativer Projekte und Dienstleistungen mit dem Innovationsgutschein C, dem Kreativgutschein des Ministeriums für Finanzen und Wirtschaft. 2014 wurden zusätzlich die infrastrukturellen Herausforderungen der Kreativwirtschaft beleuchtet.

Auf Initiative des Landesbeauftragten für Mittelstand und Handwerk wurde 2012 mit Beteiligung des Ministeriums für Finanzen und Wirtschaft unter der Federführung der Bürgschaftsbank Baden-Württemberg eine „Facharbeitsgruppe Branchenkompetenz Kreativwirtschaft“ gebildet, der auch die Landeskreditbank Baden-Württemberg, der Sparkassenverband Baden-Württemberg, der Baden-Württembergische Genossenschaftsverband, der Baden-Württembergische Industrie- und Handelskammertag, Baden-Württemberg Connected (bwcon), die Medien- und Filmgesellschaft Baden-Württemberg mbH und die Regionalbeauftragte Baden-Württemberg des Kompetenzzentrums Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes angehören. Als ein Ergebnis wurde 2013 von der Arbeitsgruppe gemeinsam ein Wegweiser zu Förderprogrammen und Beratungsangeboten im Land sowie als Hilfestellung für Kreditgespräche die Broschüre „Finanzierungsfragen? Briefen Sie uns. Finanzierungsangebote für die Kreativwirtschaft“ herausgege-

ben. Die Broschüre richtet sich insbesondere an Jungunternehmer und Freiberufler der Kreativwirtschaft und informiert über Angebote der Industrie- und Handelskammern, der Handwerkskammern und über Förderungen und Beratungsangebote. Sie enthält einen Businessplan-Leitfaden, Tipps für Gründerinnen und Gründer für ihre Gespräche mit den Kundenbetreuern der Banken, aber auch Infos zu neuen Finanzierungsinstrumenten wie Crowdfunding oder Crowdinvesting.

Die Kundenbetreuer der beteiligten Kreditinstitute erhielten 2013 ebenfalls eine eigenständige Informationsbroschüre. Sie informiert über das wirtschaftliche Potenzial der Kreativbranche.

2. Allgemeine Förderinstrumente

Grundsätzlich stehen die Programme der Wirtschaftsförderung in Baden-Württemberg auch den Unternehmen und Selbstständigen der Kultur- und Kreativwirtschaft zur Verfügung. Dies gilt insbesondere für zinsgünstige Kredite, Bürgschaften und Beteiligungen von Bürgschaftsbank Baden-Württemberg, Mittelständische Beteiligungsgesellschaft und L-Bank.

Um speziell die Startbedingungen für Jungunternehmen zu verbessern und den High-Tech Gründerfonds des Bundes zu flankieren, sind seitens des baden-württembergischen Ministeriums für Finanzen und Wirtschaft, von Förderinstituten, Banken und in den Einrichtungen vor Ort zahlreiche Unterstützungsangebote für Start-ups entwickelt worden. Hierzu zählen neben Beratungs- und Informationsangeboten auch der „Seedfonds BW“, der gemeinsam mit dem High-Tech Gründerfonds chancenreichen Unternehmen in Baden-Württemberg eine Startfinanzierung ermöglicht. Hinzu gekommen ist für die Zielgruppe der jungen, besonders innovativen und wachstumsstarken Unternehmen aus Baden-Württemberg ab Sommer 2014 der Venture Capital Fonds Baden-Württemberg – eine Initiative des Landes Baden-Württemberg, der SV Sparkassenversicherung Lebensversicherung AG, der Württembergische Versicherung AG sowie der MBG Mittelständische Beteiligungsgesellschaft Baden-Württemberg GmbH als Fondsmanager und Parallel-Investor. Der Fonds stellt diesen Unternehmen Eigenkapital in Form offener Beteiligungen in Höhe von 250.000 Euro bis zu 1,25 Mio. Euro für deren Start-up- und Wachstumsphase zur Verfügung (weitere Informationen zum Fonds siehe: www.vc-fonds-bw.de).

Im Einzelnen nutzt die Kreativwirtschaft vor allem die folgenden Förderprogramme:

- Für Existenzgründer und junge, kleine und mittlere Unternehmen bis maximal drei Jahre nach der Gründung bieten das Programm Startfinanzierung⁸⁰ und das Programm Gründungsfinanzierung eine Chance, die notwendigen Investitionen und Betriebsmittel zu finanzieren. Die Startfinanzierung⁸⁰ bietet ein zinsverbiligtetes Darlehen mit einer obligatorischen Bürgschaft in Höhe von 80 %.
- Kleine und mittlere Unternehmen, die länger als drei Jahre am Markt tätig sind, erhalten im Programm Wachstumsfinanzierung langfristige Förderdarlehen und können damit alle Arten von Investitionen in Baden-Württemberg finanzieren.
- Bei fehlenden oder nicht ausreichenden Sicherheiten kann die Finanzierung durch eine Bürgschaft gegenüber der Hausbank des Unternehmens unterstützt werden. Im Rahmen der Bürgschaftsprogramme werden Bürgschaften bis zu einem Volumen von 1,25 Mio. Euro über die Bürgschaftsbank und für Volumina von 1,25 bis 5 Mio. Euro über die L-Bank ausgereicht.
- Als weiteres Instrument der Mittelstandsfinanzierung ist insbesondere auch Mezzanine Kapital (Beteiligungskapital) zu nennen; vor allem die MBG (Mittelständische Beteiligungsgesellschaft) übernimmt stille Beteiligungen bei Existenzgründung, Unternehmensnachfolge, Expansion, Innovationsfinanzierung und Mittelstandskooperationen. Ferner begleitet die MBG aus dem neuen Mikromezzaninfonds Deutschland seit Mitte 2013 auch kleinere Vorhaben mit stillen Beteiligungen zwischen 10.000 und 50.000 Euro.

Für Unternehmen der Kreativwirtschaft führten die Bürgschaftsbank, MBG und die L-Bank gemeinsam mit der Wirtschaftsinitiative Baden-Württemberg Connected (bwcon) 2012 und 2013 insgesamt zehn Spezialsprechstage in sechs Städten

des Landes (Stuttgart, Karlsruhe, Mannheim, Freiburg, Ulm, Heilbronn) durch. Ziel dieser Sprechstage war es, durch das spezialisierte Beratungsangebot die Einstiegshürde für Gründerteams aus den Kreativbranchen so niedrig wie möglich zu halten und mehr Kreative zu erreichen. Nachdem die Evaluation gezeigt hat, dass über diese Spezialsprechstage kaum mehr Unternehmerinnen und Unternehmer aus der Kreativwirtschaft über die bestehenden Finanzierungsmöglichkeiten informiert werden konnten, wurden diese in das allgemeine Sprechtag-Format integriert.

3. Gründungsoffensive: Gründen und Wachsen

Für die seit 20 Jahren aktive Initiative für Existenzgründungen und Unternehmensnachfolge des Ministeriums für Finanzen und Wirtschaft (ifex) war und ist die Kultur- und Kreativwirtschaft eine wichtige Zielgruppe, auf deren besondere Anforderungen in verschiedenen Maßnahmen und Programmen der Gründungsförderung eingegangen wird. Zu nennen sind hier beispielsweise die Beratungsförderung, die Förderung der Erstvermarktung von Kreativleistungen über Kreativgutscheine, alternative Formen der Gründungs- und Unternehmensfinanzierung (Mikrofinanzierung, Crowdfunding) oder die professionelle Unterstützung von wachstumsorientierten Start-ups.

Die 2012 erfolgte Umstellung der Gründungsberatungsförderung auf niederschwellige Beratungsgutscheine hat sich voll bewährt. Gerade Gründerinnen und Gründer aus der Kultur- und Kreativwirtschaft profitieren besonders von diesem Systemwechsel und der damit einhergehenden thematischen und fachlichen Verbreiterung durch neu hinzugekommene, zum Teil auf die Zielgruppe spezialisierte Beratungsdienste. In den ersten zwei Jahren haben bereits über 4.000 Gründerinnen und Gründer die Beratungsgutscheine in Anspruch genommen. Damit wird das Ziel erreicht, die Zahl der beratenen Unternehmen im Vergleich zur früheren Förderung von Gründungsberatungen zu verdoppeln. Auch in den kommenden Jahren wird dieser erfolgreiche Förderansatz mit Hilfe von Mitteln aus dem Europäischen Sozialfonds (ESF) fortgesetzt werden. Hierfür sind 12 Mio. Euro für die Jahre 2015 bis 2017 vorgesehen.

Um für mehr Unternehmertum zu werben, startete Anfang November 2013 die landesweite Wettbewerbs-Reihe „Elevator Pitch BW“. Bei diesem Ideenwettbewerb geht es darum, ein Publikum in kurzer Zeit – quasi der Zeitspanne einer Fahrstuhlfahrt – von einer Geschäftsidee zu überzeugen. Auf 13 Regionalveranstaltungen (Regionalcups) und einem Landesfinale auf der Hightech-Gründermesse „Gründerzeit“ in Karlsruhe (siehe unten) präsentierten sich fast 150 Gründerteams auf einer Bühne. Aufgrund des erfolgreichen Verlaufs wurde im Herbst 2014 die zweite Wettbewerbsrunde des Elevator Pitch BW gestartet. Geplant sind Regionalcups an 18 Standorten.

Parallel wurde die konzeptionelle und finanzielle Unterstützung von regionalen Gründungstagen intensiviert, um diese landesweit wiederzubeleben. 2014 fanden 14 regionale Existenzgründungstage mit insgesamt 3100 Besuchern statt. Diese Förderung wird ebenfalls fortgesetzt und deckt auch branchenspezifische Veranstaltungen aus der Kultur- und Kreativwirtschaft ab.

Die zweite landesweite Hightech-Gründermesse „Gründerzeit“ fand am 3. Juli 2014 in Karlsruhe statt. Rund 1.500 Besucher konnten 120 Stände von innovativen Start-ups aus dem ganzen Land erleben. Auf der Abendveranstaltung wurde der Landes-Hightech-Award „CyberOne“ vor 500 Gästen verliehen. Dieser vom Hightech-Netzwerk bwcon initiierte und organisierte Wettbewerb wird von ifex auch zukünftig als der landesweite Start-up-Preis konzeptionell und finanziell unterstützt. Damit hat die baden-württembergische Gründerszene mit drei landesweiten Preisen (Elevator Pitch, CyberOne, Landespreis für junge Unternehmen) eine schlüssige und transparente Struktur erhalten, die drei unterschiedliche Stufen der Unternehmensentwicklung – Idee-Gründung-Wachstum – abbildet.

Die neue „Landesplattform VC-BW“ entwickelt und betrieben in Kooperation mit Stuttgart Financial, vereint die zahlreichen regionalen Venture Capital-, Business Angel- und Gründernetzwerke in Baden-Württemberg sowie die L-Bank und die Mittelständische Beteiligungsgesellschaft Baden-Württemberg. Mit VC-BW soll die Gründerszene in Baden-Württemberg für Investoren, auch jenseits der Lan-

desgrenze sichtbar gemacht und die Transparenz der Angebote für kapital-suchende Startups erhöht werden. Der bereits dritte landesweite VC-Pitch „Best of Baden-Württemberg“ fand am 29. Januar 2014 in den Räumen der L-Bank in Stuttgart statt, der nächste ist für den 29. Januar 2015 geplant.

Ziel der Modellprojekte „Business Development Center“ ist, die Professionalisierung von innovativen Geschäftsmodellen in den Wachstumsfeldern voranzutreiben. Dabei sollen in Modellprojekten Instrumente entwickelt und erprobt werden, die den Marktzutritt, die Frühphasenfinanzierung und die Internationalisierung der Vorhaben beschleunigen. Aktuell befinden sich vier Modellprojekte in der Konzeptionsphase, darunter auch eines mit IT-Schwerpunkt: „Boost IT“ mit dem Projektträger CyberForum e. V. in Karlsruhe. Erfolg versprechende Konzepte sollen ab 2015 auch in der Umsetzung aus Mitteln des Europäischen Sozialfonds (ESF) und des Europäischen Fonds für regionale Entwicklung (EFRE) unterstützt werden.

4. Innovationsgutscheine

Für die Kultur- und Kreativwirtschaft des Landes sind auch Innovationsgutscheine des Ministeriums für Finanzen und Wirtschaft von Bedeutung, da mit ihnen auch nicht-technologieorientierte Vorhaben gefördert werden können. Entsprechend der Zielsetzung des Förderprogramms wird durch die Innovationsgutscheine die Kooperation zwischen kleinen Unternehmen und externen Forschungs- und Entwicklungsdienstleistern gefördert, hierunter können z. B. Designstudien fallen. Die Innovationsgutscheine A und B richten sich zwar nicht an Unternehmen, welche die für sie erforderlichen Entwicklungsleistungen selbst erbringen können. Ggf. können diese Unternehmen jedoch als externer Auftragnehmer eines mit Innovationsgutscheinen geförderten Unternehmens an der Förderung partizipieren.

Das erfolgreiche Modell der Innovationsgutscheine wurde 2013 um einen speziellen Innovationsgutschein für Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft ergänzt. Im Rahmen von Gutschein C können die Kreativunternehmen einen Zuschuss für Maßnahmen erhalten, die der Erstvermarktung eines neuen Produkts oder einer neuen Dienstleistung dienen, z. B. Messeteilnahmen, Erstellung von Werbeflyer oder Markenmeldungen.

Die Resonanz auf diesen Gutschein C ist positiv und eine erste Auswertung der Sachberichte zeigt, dass die Kreativunternehmen mit dem Gutschein C beim Marktzugang mit neuen Produkten und Dienstleistungen unterstützt werden. Bis Anfang November 2014 (Redaktionsschluss dieses Berichts) waren 300 Anträge auf den Gutschein C eingegangen, davon 181 bewilligt.

5. Kreativwirtschaftliche Vernetzung in Baden-Württemberg

Baden-Württemberg verfügt im Bereich der Kultur- und Kreativwirtschaft über eine Vielzahl von Institutionen und Einrichtungen wie z. B. Medien- und Filmgesellschaft Baden-Württemberg mbH (MFG), Filmakademie Baden-Württemberg, Popakademie Baden-Württemberg GmbH oder das Zentrum für Kunst und Medientechnologie (ZKM). Baden-Württemberg hat aber auch ein vielfältiges Angebot an landesweiten Netzwerken und regionalen Clustern, auf das hier eingegangen werden soll.

Zunächst ist hinzuweisen auf das mit finanzieller Unterstützung des Ministeriums für Finanzen und Wirtschaft (500.000 Euro aus EFRE-Mitteln) bei der MFG organisierte landesweite „Netzwerk Kreativwirtschaft Baden-Württemberg“. Dabei geht es darum, die Grenzen bislang getrennter Teilbranchen wie Print, Bewegtbild oder Games zu überwinden, voneinander zu lernen und das Wachstumspotenzial der Branchen besser zu nutzen.

Die Arbeit des branchenübergreifenden Netzwerkes wird von 17 Projektpartnern getragen, zu denen 30 weitere Netzwerkpartner und rund 100 Unternehmenspartner hinzukommen. Die MFG stellt das Netzwerkmanagement, koordiniert die Aktivitäten der einzelnen Partner und verantwortet die (auch via Sozialer Medien erfolgende) Öffentlichkeitsarbeit. Dem 2011 gestarteten Netzwerk standen für seine Arbeit bis Ende 2014 insgesamt 1 Mio. Euro zur Verfügung.

Ziele sind insbesondere, das Netzwerk als Sprachrohr für die hiesige Kreativbranche zu etablieren, durch Vernetzung die Kooperationsbildung von Unternehmen zu unterstützen, Vernetzung, Informationsaustausch und Zusammenarbeit kommunaler und regionaler Cluster und Kompetenzzentren mit dem Ziel gemeinsamer Aktivitäten voranzutreiben sowie absehbare technologische Entwicklungslinien unter Berücksichtigung weltweiter Zukunftstrends zu identifizieren. Dabei hält das Netzwerk Kreativwirtschaft Baden-Württemberg vielfältige Angebote für Unternehmen der Kreativwirtschaft bereit: Austausch (sowohl Branchen- als auch Regionen übergreifend), Informationen vor allem für Start-Ups und junge Unternehmen, Workshops für Kreativschaffende, Studien zu aktuellen Herausforderungen für den Kreativsektor, Veranstaltungen zu relevanten Branchen- und Zukunftstrends.

Zudem fördert das Netzwerk Kooperationen zwischen KMUs, Forschungseinrichtungen, Universitäten, Hochschulen und regionalen Initiativen. Wichtig ist ebenfalls die Rolle des Netzwerks, um Förder- und Weiterbildungsangebote transparenter zu machen.

Bis Ende Juni 2014 wurden in den drei Maßnahmenbereichen „Gründung“, „Trendthemen/Forschung“ und „Vernetzung von Teilbranchen“ mit rund 150 Maßnahmen über 8.000 Personen erreicht. Die Studien des „Trendbarometer Kreativwirtschaft Baden-Württemberg“ (siehe II. in diesem Bericht) sind beispielsweise ein Ergebnis der Zusammenarbeit im Netzwerk. Unternehmer, Gründer, Investoren und Forschungseinrichtungen erhalten in den Maßnahmen des Netzwerkes durch den direkten Kontakt neue Impulse. Insbesondere die zahlreichen kleinen und mittleren Unternehmen der Kreativwirtschaft können in besonderem Maße von diesem Netzwerk profitieren, da es ihnen oftmals an Ressourcen (personell und finanziell) mangelt, um neue Ideen langfristig voranzutreiben oder geeignete Partner (auch im internationalen Umfeld) zu finden. Durch die systematische Vermittlung von Kooperationspartnern wird den Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft die Nutzung von Innovationspotenzialen erleichtert.

Im Jahr 2013 wurde im Rahmen des Netzwerks erstmalig ein Gemeinschaftsstand mit acht Ausstellern auf der weltweit größten Messe für Computer- und Videospiele, der Gamescom in Köln organisiert. 2014 konnte der Gemeinschaftsstand vergrößert werden, sodass insgesamt 13 Start-ups, Unternehmen und Hochschulen aus Baden-Württemberg Gelegenheit hatten, sich einem internationalen Fachpublikum zu präsentieren. Auf der re:publica, Europas größter Konferenz rund um Themen und Trends der digitalen Welt hat das Netzwerk 2013 und 2014 jeweils eine eigene Veranstaltung mit einigen Netzwerkpartnern, der Popakademie, der Filmakademie und der Hochschule der Medien angeboten. Hierdurch konnte der Kreativstandort mit Beispielen aus der Musikwirtschaft und der Games-Branche vor zahlreichen Netzaktivisten und Vordenkern präsentiert werden. Das Netzwerk hat seine Aktivitäten und den Kreativwirtschaftsstandort Baden-Württemberg 2013 und 2014 auch international auf dem Cannes Lions Festival of Creativity und 2013 auf der 7. Mediterranean Economic Week in Marseille präsentiert. Weitergehende Informationen zum Netzwerk bietet die Homepage unter folgendem Link: www.kreativnetzwerk-bw.de.

Über Branchen und Technologiefelder hinweg haben sich Netzwerke, Cluster-Initiativen und landesweite Innovationsplattformen als wichtige und zielführende Instrumente zur Unterstützung von kleinen und mittleren Unternehmen herausgebildet, die nachhaltig zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit und zum wirtschaftlichen Erfolg ihrer Mitgliedsunternehmen beitragen. Entsprechendes spiegelt sich auch in den Cluster-Initiativen und Netzwerken im Bereich der Kreativwirtschaft wider. Noch mehr als bei Cluster-Initiativen aus Technologiefeldern spielen im Bereich der Kreativwirtschaft der Schutz des geistigen Eigentums oder die Vermeidung ungewollten Wissenstransfers an Konkurrenten eine große Rolle. In Cluster-Initiativen können dazu beispielsweise für Kooperationen vertraglich gesicherte Schutzräume geschaffen oder begleitende Dienstleistungen bis zur Patentanmeldung angeboten werden.

Die Kultur- und Kreativwirtschaft des Landes wird über das „Netzwerk Kreativwirtschaft Baden-Württemberg“ hinaus durch folgende Clusterorganisationen vielfältig, effektiv und nachhaltig unterstützt:

- In der landesweit tätigen Wirtschaftsinitiative „Baden-Württemberg Connected“ (bwcon) arbeiten über 600 Unternehmen und Forschungseinrichtungen an weiteren Ausbau des Innovations- und Hightech-Standortes Baden-Württemberg. Mit den Arbeitsbereichen IT-Infrastructure, Business, Energy, Mobility, Health-Care sowie Creative Industries schafft bwcon eine in Baden-Württemberg einmalige Basis zur branchenübergreifenden Technologienutzung und interdisziplinären Zusammenarbeit. Mit den drei Tätigkeitsschwerpunkten Gründer, Wissen und Networking fördert bwcon unter anderem junge und wachsende Unternehmen, bietet ein umfangreiches Beratungs- und Coachingprogramm, organisiert Events und Seminare und betreut Kooperations- und Förderprojekte.
- Die landesweite Initiative smart businessIT mit Sitz in Karlsruhe zielt darauf ab, den IT-Standort Baden-Württemberg und hier speziell das Segment der Unternehmenssoftware weiter zu stärken und bei Anbietern wie Anwendern dieser Branche für eine hohe Innovationsdynamik zu sorgen. Gerade in der IT ist Innovationsdynamik eine Frage des Austauschs und der intensiven Kommunikation – zwischen Unternehmen, Forschungseinrichtungen und Beschäftigten. Smart businessIT will eine Plattform für den Wissensaustausch schaffen.

Neben dem CyberForum bwcon vernetzt Smart Business IT mittlerweile regionale IT-Cluster aus allen Regionen des Landes, z. B. cyberLAGO (Konstanz), connect Dreiländereck (Lörrach), connect.IT (Heilbronn), IT-Forum Rhein-Neckar (Mannheim), IT-Netzwerk Ulm, IHK-Netzwerk IT, TK & Multimedia (Reutlingen), Softwarezentrum Böblingen/Sindelfingen, Virtual Dimension Center (Fellbach), IT-Netzwerk Ostwürttemberg (Aalen).

- Der Kreativwirtschaft (zu der auch die Teilbranche Software-/Games-Industrie gehört) zuzurechnende, in der Clusterdatenbank gelisteten regionale Clusterorganisationen sind in der Region Stuttgart die audiovisuell orientierten Initiativen „Animation Media Cluster Region Stuttgart“, die „MedienInitiative Region Stuttgart“ und „Film Commission Region Stuttgart“ sowie das „Popbüro Region Stuttgart“, ferner die Initiativen „ITS Baden-Württemberg“, „IT Region Stuttgart“, „Softwarezentrum Böblingen/Sindelfingen“, „Virtual Dimension Center Fellbach (VDC)“ mit der „Wachstumsinitiative Technische 3D-Visualisierung (TechVis)“, in der Region Mittlerer Oberrhein die Initiativen „CyberForum“, „Karlsruher IT-Sicherheitsinitiative“, das beim Spitzenclusterwettbewerb des Bundesministeriums für Bildung und Forschung ausgezeichnete Cluster „Softwareinnovationen für digitale Unternehmen“, das „K3 – Kultur- und Kreativwirtschaftsbüro Karlsruhe“, in der Region Rhein-Neckar die IT-orientierten Initiativen „GeoNet MRN“ (Geoinformationen), das „IT-Forum Rhein-Neckar“ und „IT for Work“ (Unternehmenssoftware) sowie die „Filmcommission Metropolregion Rhein-Neckar“ und die Initiative „Musikwirtschaft Mannheim & Region“, in der Region Nordschwarzwald die Initiative „CREATE ! PF Cluster für die Kreativwirtschaft“, in der Region Südlicher Oberrhein das „Software-Forum Oberrhein“ und das „medien forum freiburg“ (das sich 2012 mit bwcon vereinigt hat), in der Region Hochrhein-Bodensee das Netzwerk „Connect Dreiländereck – Das IT-Netzwerk der Regionen Lörrach und Waldshut“ und „cyberLAGO e. V. – IT competence network“ sowie in der Region Schwarzwald-Baar-Heuberg das „Virtual Dimension Center – Technologiezentrum St. Georgen w. V.“.

6. Internationale Vernetzung

Internationale Messen und Auslandsaktivitäten werden für die Kreativbranchen zunehmend wichtiger. Die SXSW – South by Southwest – in Austin, USA, hat sich in den letzten 25 Jahren zu einem zentralen Termin auf dem internationalen Veranstaltungskalender aller Kreativen aus der Musik sowie der Film- und Interactive-Branche entwickelt. Baden-Württemberg International, Gesellschaft für wirtschaftliche und wissenschaftliche Zusammenarbeit mbH (bw-i), hat sich dort 2013 zum ersten Mal mit acht Ausstellern sowohl auf dem Deutschen Gemeinschaftsstand als auch bei den Aktivitäten im German Haus beteiligt. Besonders die Unternehmen der Interactive Branche nutzten den komplett neu gestalteten Gemeinschaftsstand für Präsentationen und als zentralen Anlaufpunkt.

bw-i war zudem – wie jedes Jahr – sowohl im März 2013 als auch im März 2014 wieder gemeinsam mit der MFG Medien- und Filmgesellschaft Baden-Württemberg auf der CeBIT mit einem Firmengemeinschaftsstand vertreten. Die CeBIT stellt die führende internationale Leitmesse für Informationstechnik, Telekommunikation und Unterhaltungselektronik dar. Aufgrund der hohen Internationalität der Fachmesse bietet sie eine optimale Plattform für das internationale Standortmarketing sowie für die Exportunterstützung insbesondere für kleine und mittlere IT-Unternehmen. Begleitend werden auch zahlreiche ausländische Delegationen betreut und Kooperationsmöglichkeiten mit den baden-württembergischen Unternehmen aufgezeigt.

Die internationale Vernetzung der Kreativwirtschaft Baden-Württembergs wird seitens des Ministeriums für Finanzen und Wirtschaft auch über die Districts of Creativity (CWF) unterstützt. Diese wurden 2004 als internationales Netzwerk gegründet. Sie umfassen derzeit dreizehn Regionen: Baden-Württemberg (seit 2004), Katalonien, Lombardei, Rhone-Alpes, Flandern, Schottland, Tampere, Central Denmark, Karnataka, Oklahoma, Rio de Janeiro, Shanghai und Noord-Brabant. Ziel ist es u. a., ein offenes globales Netzwerk innovativer und kreativer Regionen zu bilden, in dem insbesondere sich auch Vertreter aus den Bereichen Kultur- und Kreativwirtschaft sowie IKT Erfahrungen zu wirtschafts- und innovationspolitischen Zukunftsstrategien austauschen können und konkrete Aktivitäten und Projekte für die internationale wirtschaftliche Zusammenarbeit umgesetzt werden.

Das CWF 2014 findet im November in Kortrijk (Flandern) statt. Kreativität, Talente, Technologie und Toleranz werden als zentrale Faktoren für Innovation und künftige Wettbewerbsfähigkeit gesehen. Entsprechend dienen die Districts of Creativity auch als Bühne für internationales Standortmarketing.

Im Rahmen der Nordamerika-Strategie der Medien- und Filmgesellschaft (MFG), der Filmakademie und des Animation Media Cluster Region Stuttgart (AMCRS) wurde – wie in den Vorjahren – 2013 und 2014 die internationale VFX-Konferenz SIGGRAPH („Special Interest Group on Graphics and Interactive Techniques“) in Vancouver als Gelegenheit genutzt, etablierte Kontakte zu internationalen Entscheidern aus der Animationsbranche zu pflegen und neue Kontakte zu knüpfen. International, aber insbesondere in den USA, werden die MFG-Aktivitäten zusätzlich aktuell durch die beiden Emmys befördert, die an die beiden Stuttgarter Unternehmen Pixomondo und Mackevision für die TV-Serie „Game of Thrones“ verliehen wurden. Im November 2013 waren MFG und AMCRS erneut auf dem American Film Market (AFM) in Santa Monica bei Los Angeles vertreten, dem wichtigsten internationalen Filmmarkt in Nordamerika. Außerdem war die MFG 2013 und 2014 Mitveranstalterin des German MIP Cocktails auf der weltweit führenden TV Messe MIPCOM in Cannes.

7. Förderung von Einrichtungen und Projekten der Kultur- und Kreativwirtschaft Baden-Württemberg

Mit der MFG Medien- und Filmgesellschaft verfügt das Land im Geschäftsbereich des Wissenschaftsministeriums über eine Einrichtung, die landesweit als Förderer und „Enabler“ agiert. Die MFG unterhält zwei Geschäftsbereiche: Die MFG Filmförderung unterstützt die Film- und Kinolandschaft. Die MFG Medienentwicklung ist dabei, ihre Aufgaben neu zu strukturieren; sie kümmert sich künftig schwerpunktmäßig um die Medien- und Kreativwirtschaft des Landes. Themen mit IKT-Bezug sollen in diesem Kontext auch weiterhin im Focus bleiben – dazu zählen zum Beispiel die Bereiche Games oder „Open Innovation“. Gesellschafter der MFG sind das Land Baden-Württemberg und der Südwestrundfunk, die gemeinsam zur Finanzierung beitragen. Hinzu kommen Projektmittel des Wissenschaftsministeriums für die Bereiche Filmförderung und Medienentwicklung.

In den Jahren 2011 bis 2015 werden mit EU-Mitteln im Ziel „Regionale Wettbewerbsfähigkeit und Beschäftigung“ im Geschäftsbereich des Ministeriums für Finanzen und Wirtschaft aus dem Europäischen Fonds für regionale Entwicklung (EFRE) die nachstehend dargestellten Projekte gefördert. Hierfür werden Finanzmittel in Höhe von 17,3 Mio. Euro bereitgestellt, davon 13 Mio. Euro aus EFRE-Mitteln sowie 4,3 Mio. Euro aus Landesmitteln.

– Popakademie Baden-Württemberg:

Durch eine Gebäudeaufstockung konnte die Popakademie Baden-Württemberg in Mannheim ihren bisher reinen Bachelor-Studienbetrieb um die Masterstudiengänge „Populäre Musik“ und „Music & Creative Industries“ ergänzen. Der Bachelor-Studiengang Musikbusiness bildet Fach- und Führungskräfte aus und fördert die unternehmerische Initiative der Studierenden.

Durch den Masterstudiengang wurden diese Studiengänge auf die Kreativwirtschaft erweitert. Größtenteils sind die Absolventen des Studiengangs Popmusikdesign Existenzgründer. Durch diese zusätzlichen Studiengänge entstehen Synergieeffekte in der Musik- und Kreativwirtschaft. Die Förderung 2010 bis 2012 betrug ca. 2,7 Mio. Euro aus EFRE-Mitteln und ca. 950.000 Euro aus Landesmitteln.

– Clustermanagement Musikwirtschaft in Mannheim:

Das Cluster Musikwirtschaft wird durch den Aufbau eines Clustermanagements ausgebaut. Das Projekt mit Gesamtkosten von 800.000 Euro (2010 bis 2014), davon EFRE-Anteil 400.000 Euro und Landesanteil 100.000 Euro, entwickelt sich zu einer gut angenommenen Anlauf- und Beratungsstelle. Existenzgründer werden mit Hilfe des Kontaktnetzwerkes unterstützt.

– Kreativzentrum Altes Volksbad Neckarstadt Mannheim:

Die Stadt Mannheim errichtete im Gebäude „Altes Volksbad“ ein stadtteilorientiertes Kreativwirtschaftszentrum (ergänzend kulturaffine Nutzung in freier gemeinnütziger Trägerschaft). Junge Unternehmen aus dem Bereich der Kreativwirtschaft haben die Möglichkeit, im Zentrum Büroflächen anzumieten. Ferner ist ein in Mannheim und der Region bislang noch nicht vorhandenes Angebot von temporären Arbeitsräumen und -plätzen für sog. Coworking vorgesehen. Die Gesamtkosten des Vorhabens 2010 und 2011 beliefen sich auf rund 1,7 Mio. Euro. Der EFRE-Anteil betrug rund 650.000 Euro, der Landesanteil rund 230.000 Euro.

– Kreativwirtschaftszentrum im Stadtteil Jungbusch/Mannheim:

Das Bauvorhaben besteht aus zwei Gebäuden mit verbindender Passage im Stadtteil Jungbusch. Es befindet sich in unmittelbarer Nachbarschaft zum Musikpark Mannheim und zur Popakademie Baden-Württemberg. Durch die räumliche Nähe zur Musikwirtschaft sowie durch vielfältige Schnittstellen und Kooperationsmöglichkeiten ergeben sich umfangreiche Synergie- und Verwertungseffekte zwischen der Musik- und der Kreativwirtschaft. Bei einem Investitionsvolumen von 13,3 Mio. Euro wurde eine Zuwendung in Höhe von knapp 4,8 Mio. Euro EFRE-Mitteln und ca. 1,7 Mio. Euro aus Landesmitteln bewilligt. Das Richtfest fand am 28. Juli 2014 statt. Die Fertigstellung des Kreativwirtschaftszentrums Jungbusch ist für das erste Quartal 2015 vorgesehen.

– Netzwerkmanagement für Cluster der Kreativwirtschaft in Pforzheim:

Mit dem Baustein „Netzwerkmanagement – Unterstützungsleistungen für ein Cluster der Kreativwirtschaft“ wird das Ziel verfolgt, ein Cluster für die erwerbswirtschaftliche Kreativwirtschaft aufzubauen und sie zu unterstützen. Die Gesamtkosten 2010 bis 2013 lagen bei 600.000 Euro, von denen 300.000 Euro aus EFRE-Mitteln und 105.000 Euro aus Landesmitteln finanziert wurden. Mit dem Namen CREATE! PF verfügt die Pforzheimer Kreativwirtschaft über ein Dach, unter dem sich Projekte, Aktivitäten und Maßnahmen bündeln und den Kreativstandort Pforzheim nach innen und außen darstellen.

– „Kreativzentrum EMMA“ in Pforzheim:

Der Umbau des alten Emma-Jaeger-Bads in das Kreativzentrum EMMA fügt sich neben den Unterstützungsleistungen für ein Cluster der Kreativwirtschaft in Pforzheim in die Gesamtkonzeption „Kreativ in Pforzheim“ ein. Aus der Kombination des Netzwerkmanagements als inhaltlicher und des Kreativzentrums EMMA als räumlicher Säule entstehen langfristige und nachhaltige Projekte, die

zur Bewältigung des Strukturwandels in Pforzheim hin zu einer wissensbasierten Wirtschaft beitragen werden. Im Rahmen der Gesamtkonzeption „Kreativ in Pforzheim“ sollen zukunftsfähige Arbeitsplätze geschaffen und erhalten sowie die Standortpositionierung für die ansässige Wirtschaft gestärkt werden.

Die Beschäftigten und ein Teil der Mieter zogen im Sommer 2014 ein, und am 9. Oktober fand die feierliche Eröffnung statt. Für das Projekt mit einem Kostenumfang 2011 bis 2014 von ca. 7,8 Mio. Euro stehen Fördermittel in Höhe von knapp 4,3 Mio. Euro zur Verfügung (rund 3,2 Mio. Euro EFRE-Mittel und 1,1 Mio. Euro Landeszuschuss).

Im Rahmen der Wettbewerbe zur Stärkung regionaler Cluster in Baden-Württemberg 2008 und 2010 wurden nachfolgende Clusterinitiativen prämiert und erhalten EFRE-Förderung zum Aufbau eines Clustermanagements wie nachfolgend ausgeführt:

– Wachstumsinitiative Technische 3D-Visualisierung (TechVis):

Die Wachstumsinitiative Technische 3D-Visualisierung (TechVis) wird vom Virtual Dimension Center (VDC) Fellbach durchgeführt. Das VDC, Deutschlands führendes Netzwerk für Virtual Engineering, schafft Synergien zwischen seinen Mitgliedern und fördert den Technologietransfer. Ca. 100 Mitglieder und Assoziierte arbeiten heute im VDC entlang der Wertschöpfungsketten Virtual Reality und Virtual Engineering zusammen. TechVis wird diese Prozessketten in Richtung technischer 3D-Visualisierung und 3D-Content-Generation verlängern. Das Cluster-Management wird von 2012 bis 2014 mit 200.000 Euro aus EFRE-Mitteln gefördert.

– Animation Media Cluster Region Stuttgart (AMCRS):

Ziel ist die Profilierung des Filmstandorts Region Stuttgart im Bereich VFX (Befähigung für größere Filmprojekte durch Kooperationen etc.). Hintergrund ist, dass es sich um einen Wachstumsmarkt handelt, die Firmen jedoch oft zu klein sind, um international mithalten. Im Einzelnen werden folgende Ziele verfolgt: Verstärkte Anknüpfung der Branche an Ausbildungs- und Forschungseinrichtungen, Konvergenzen zu anderen Wirtschaftszweigen aufspüren und deren Akteure einbinden, technische und organisatorische Strukturen für die Kapazität als „Virtual VFX Major“ aufbauen (damit Großprojekte abgewickelt werden können), Region Stuttgart als konkurrenzfähigen Standort im globalen Markt etablieren, Fachkräftenachwuchs an Standort binden. Träger der Clusterinitiative ist die MFG (Geschäftsbereich Filmförderung). Der Aufbau des Clustermanagements wurde von 2009 bis 2013 mit rund 240.000 Euro aus EFRE- und 80.000 Euro aus Landesmitteln gefördert.

8. Förderung des Kunsthandwerks

Zur speziellen Unterstützung des kultur- und kreativwirtschaftlichen Engagements der Handwerksbetriebe im Land, fördert das Ministerium für Finanzen und Wirtschaft bereits seit längerem Formgebungsberatungen. Diese werden zum einen durch den Landesfachverband Schreinerhandwerk Baden-Württemberg durchgeführt. 2013 wurde eine weitere zusammen mit dem Bund geförderte Formgebungsberaterstelle bei der Handwerkskammer Ulm eingerichtet. Die Beratungen kommen Handwerksbetrieben in Baden-Württemberg zugute und bezwecken eine Unterstützung der Handwerker bei der Entwicklung und Gestaltung handwerklicher Produkte sowie bei der Auswahl von Designs und Material.

Darüber hinaus fördert das Ministerium für Finanzen und Wirtschaft alle zwei Jahre die Landesausstellung Kunsthandwerk und die Verleihung der Staatspreise „Gestaltung Kunst Handwerk Baden-Württemberg“. Die Staatspreise werden in einem Wettbewerb vergeben.

Ferner hat das Ministerium für Finanzen und Wirtschaft den „Europäischen Gestaltungspreis für Holzbildhauer“ 2013 unterstützt, sowie eine gemeinsame Ausstellung von Künstlern aus der Republik China (Taiwan) und aus Baden-Württemberg zum Thema „PorzellanKunst“ (2014).

9. Veranstaltungen im Haus der Wirtschaft

Mit dem Veranstaltungsort „Haus der Wirtschaft Baden-Württemberg“ bietet das Ministerium für Finanzen und Wirtschaft eine wichtige Plattform für den Dialog der Kreativwirtschaft. Gut ein Drittel aller Raumbelagungen im Haus der Wirtschaft entfallen jährlich auf Veranstaltungen zur Kreativwirtschaft.

Maßgebende Veranstaltungen der Kreativwirtschaft im Haus der Wirtschaft sind die Stuttgarter Buchwochen, die FMX Conference on Animation, Effects, Games and Transmedia, die Fotoausstellungen, Wettbewerbe und Bilderabende des BFF Berufsverband Freie Fotografen und Filmgestalter, Designausstellungen und Designveranstaltungen des Design Centers Baden-Württemberg, die Internationale Kalenderschau (seit 2012 „Gregor Calendar Award“ genannt) sowie die Ausstellung „SpielRäume“, bei der Meisterstücke und speziell für diese Präsentation gefertigte Exponate des Schreinerhandwerks gezeigt werden.

Das Ministerium für Finanzen und Wirtschaft stellt Räume, technische Einrichtungen und Personal für diese Veranstaltungen zur Verfügung. Der Fördereffekt durch direkte Finanzierungsbeiträge bzw. ermäßigte Leistungen für Räume, technische Einrichtungen und Personal beläuft sich pro Jahr auf rund 1 Mio. Euro.

Im Jahr 2014 führte das Ministerium für Finanzen und Wirtschaft außerdem wieder gemeinsam mit dem BdK Bund der Kunsthandwerker Baden-Württemberg, der gastgebenden Stadt Karlsruhe und dem Regierungspräsidium Karlsruhe den alle zwei Jahre stattfindenden Landeswettbewerb „Gestaltung Kunst Handwerk Baden-Württemberg“ durch. Das Ministerium für Finanzen und Wirtschaft stellt die Preisgelder und die sächlichen Mittel zur Durchführung der Jurierung zur Verfügung und präsentiert die Ergebnisse des Wettbewerbs in der Landesausstellung Kunsthandwerk.

10. Design Center Baden-Württemberg beim Regierungspräsidium Stuttgart

Die dem Land gemäß § 12 Mittelstandsförderungsgesetz obliegende Aufgabe³ wird insbesondere durch die KMU-orientierte Arbeit des Design Centers Baden-Württemberg umgesetzt. Dem beim Regierungspräsidium Stuttgart angesiedelten Design Center wurden hierfür aus dem Haushalt des Ministeriums für Finanzen und Wirtschaft in den Jahren 2013 und 2014 jeweils 195.000 Euro zur Verfügung gestellt. Das Zentrum unterhält zur Nutzung durch Dritte eine umfangreiche Spezialbibliothek, führt Beratungen für Unternehmen zur Einbindung von Design in den Produktentwicklungsprozess durch und organisiert allein oder mit Partnern (z.B. Industrie- und Handelskammern, Verband Deutscher Industriedesigner VDID, Universität Stuttgart) Veranstaltungen und Konferenzen (z. B. „Cross Culture Branding“, „Human Machine Interaction Design“), Ausstellungen („Design zählt“ und die Ausstellungsreihe „Einsichten“), kleinere aber fachlich hochwertige Formate („DesignLese“, „Fit for Market“, „Design Center on Tour“), den Internationalen Designpreis des Landes Baden-Württemberg „Focus Open“ und für Nachwuchsdesigner den „Mia Seeger-Preis“.

2014 wurde die bisher unter dem Namen Design Center Stuttgart geführte Einrichtung in Design Center Baden-Württemberg (DCBW) umbenannt. Bei dieser Umbenennung handelt es sich lediglich um eine Namensanpassung, Änderungen im organisatorischen und personellen Bereich oder gar der Rechtsform sind damit nicht verbunden.

³ § 12 Mittelstandsförderungsgesetz lautet:

„(1) Das Land fördert wirtschaftsnahe Forschungseinrichtungen und Vorhaben der wirtschaftsnahen Forschung und technischen Entwicklung sowie deren Umsetzung in die betrieblichen Praxis.

(2) Zu diesem Zweck fördert das Land auch besonders Einrichtungen der Technologieberatung und -vermittlung (Technologietransfer) sowie die Vermittlung von Design.“

11. Regionalbüro Baden-Württemberg des Kompetenzzentrums Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes

Mit dem seit 2010 bestehenden Regionalbüro Baden-Württemberg des Kompetenzzentrums Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes arbeitet das Ministerium für Finanzen und Wirtschaft eng zusammen, etwa bei den Forumsgesprächen Kreativwirtschaft Baden-Württemberg, im Netzwerk Kreativwirtschaft Baden-Württemberg, in der Facharbeitsgruppe Branchenkompetenz Kreativwirtschaft oder bei der Vermittlung von Präsentationsmöglichkeiten bei kommunalen Wirtschaftsförderern und bei Baden-Württemberg International (bw-i). Am 21. Juli 2014 wurde beispielsweise in Karlsruhe die „Impulskonferenz Baden-Württemberg“ durchgeführt. Gegenstand der Veranstaltung waren die Innovationspotenziale, welche die Kultur- und Kreativwirtschaft für die Gesamtwirtschaft in Baden-Württemberg beinhaltet.

Schwerpunkt der Arbeit des Regionalbüros Baden-Württemberg sind kostenfreie Orientierungsberatungen an mittlerweile zehn Standorten (Freiburg, Friedrichshafen, Heilbronn, Karlsruhe, Mannheim, Pforzheim, Schwäbisch Gmünd, Schwäbisch Hall, Stuttgart und Ulm) sowie ergänzend die Vernetzungs- und Veranstaltungsarbeit in Form von Workshops oder Kreativstammtischen. Mit inzwischen über 1.100 Gesprächen konnte das Regionalbüro Angehörige aller elf Teilbranchen der Kultur- und Kreativwirtschaft erreichen. Das Angebot wurde zu 62 % von Frauen wahrgenommen. Knapp die Hälfte der Kreativen, die dieses Gespräch nutzte, war älter als 41 Jahre. 17,3 % der Klienten gaben an, einen Migrationshintergrund zu besitzen. Der dominierende Teil der Teilnehmer verfügte über mehr als fünf Jahre Berufserfahrung. Von den Personen, die bereits einen Betrieb führen (91 %), gab mit 65 % der weitaus größere Teil an, diese Aufgabe ohne Partner wahrzunehmen. Rund zwei Drittel der beratenen Personen konnten aus den Gesprächen heraus an andere Stellen vermittelt werden (die Vermittlungsquote liegt in Baden-Württemberg damit weit über der bundesweiten Quote des Kompetenzzentrums von 40 %). Hinsichtlich des von den Klienten geäußerten Beratungswunsches zeigte sich, dass der Wunsch nach allgemeiner Orientierungsberatung sowie Informationen zu Förderung und unterstützenden Maßnahmen im Vordergrund steht. Themen wie Existenzgründung oder Beschäftigung im Nebenerwerb spielen nur eine untergeordnete Rolle. Das ursprünglich bis Ende 2012 geplante Projekt „Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft“ wurde vom Bund aufgrund der positiven Resonanz in allen Regionen bis Ende 2015 verlängert.

12. Kreativwirtschaft im ländlichen Raum: Situationsbeschreibung und Entwicklungspotenziale

Im Auftrag des Ministeriums für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz Baden-Württemberg hat die Hochschule für Medien, Stuttgart, die Fragestellung „Kreativwirtschaft im ländlichen Raum: Situationsbeschreibung und Entwicklungspotenziale“ untersucht. Im Mittelpunkt der Studie stehen Fragen zu den Entwicklungs- und Wachstumspotenzialen der Kreativwirtschaft im ländlichen Raum, den regionalen Stärken (Cluster), die Bedeutung vorhandener Netzwerke und Erkenntnisse zu wichtigen Standortfaktoren für Kreativunternehmen im ländlichen Raum.

Die wichtigsten Studienergebnisse sind wie folgt:

- Die Branchen der Kultur- und Kreativwirtschaft stellen auch im ländlichen Raum Baden-Württembergs einen Wirtschaftsfaktor dar, jedoch ist die Wahrnehmung der Branchen als Wirtschaftsfaktor sehr unterschiedlich. Ansprechpartner vor Ort decken, so vorhanden, meist nur Teilbranchen der Kreativwirtschaft ab.
- Die identifizierten Teilbranchen sind sehr kleinteilig und umfassen nahezu alle Teilbranchen (ausgenommen sind Unternehmen einzelner Teilbranchen wie Verlage, Rundfunk- und TV-Stationen). Eine enge Verknüpfung von Handwerk, Kunst und Design wird regional wahrgenommen, ist aber kein hinreichendes Alleinstellungsmerkmal für den ländlichen Raum.

- Eindeutige Cluster konnten nicht identifiziert werden. Das Nebeneinander steht oftmals noch vor einem Miteinander und integrierten Ansätzen. Das Flexibilitätspotenzial der eigenständigen Arbeit wird von vielen Kreativunternehmen aktuell noch höher gewichtet als der Clusteransatz.
- Das Attraktivitätsproblem des ländlichen Raums macht die Rekrutierung von Fachkräften auch in der Kultur- und Kreativwirtschaft schwierig. Der Fachkräftemangel erschwert das Wachstum und damit auch die Annahme bzw. Bearbeitung größerer Aufträge.
- Vernetzungen und Kooperationen mit klassischen Wirtschaftszweigen gehören für viele Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft zum Tagesgeschäft.
- Die im Vergleich zu Agglomerationsräumen geringere Dichte von Unternehmen der Kreativwirtschaft erschwert die Vernetzung und lässt ein inspirierendes und forderndes Wettbewerbsumfeld vermissen.
- Netzwerke wie KIRA (Kulturtourismus in der Region Heilbronn-Franken) zeigen, dass es die wirtschaftliche Relevanz gibt und die Verbindung der Kultur- und Kreativwirtschaft zum Tourismus im ländlichen Raum von großer Bedeutung ist.
- Der ländliche Raum beherbergt viele Beispiele erfolgreicher Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft, jedoch werden sie aufgrund einer mangelnden Außendarstellung selten in ausreichender Form sichtbar gemacht.
- Die vielfältigen Möglichkeiten von Förderprogrammen waren nur den wenigsten Teilnehmern der Umfrage bekannt.

Eine der Stärken der Kultur- und Kreativwirtschafts-Branchen bei der Suche nach Problemlösungen liegt auch in ihrer Bereitschaft zur Kooperation als Mittel zur Ergänzung eigener Kompetenzen. Der Open-Innovation Gedanke und der intensive Einsatz von IT-Technologien bildet in den Innovationsprozessen einen entscheidenden Vorteil.

Kurzfassung

Datenreport 2014 zur Kultur- und Kreativwirtschaft Baden-Württemberg

- Eckdaten, Strukturen und Trends -

Auftraggeber:

Ministerium für Finanzen und Wirtschaft
Baden-Württemberg

Verfasser:

Michael Söndermann
Büro für Kulturwirtschaftsforschung, Köln

Stand: 17.11.2014

Impressum

Auftraggeber

Ministerium für Finanzen und Wirtschaft
Baden-Württemberg

Auftragnehmer

Büro für Kulturwirtschaftsforschung Köln

(www.kulturwirtschaft.de)

Michael Söndermann, Projektleitung und Gesamttext
Ingo Brünglinghaus, Datenerhebung
Gertrud Bockers-Söndermann, Redaktion

Redaktionsschluss

Köln / Stuttgart November 2014

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung	6
1.1 Auftrag	6
1.2 Definition und Vergleichbarkeit	7
1.2.1 Empirische Grundlagen	8
1.2.2 Untersuchungsschwerpunkte und Kapitelgliederung	9
2 Gesamtwirtschaftliche Bedeutung	9
2.1 Die Eckdaten zur Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg	9
2.1.1 Die absoluten Zahlen	10
2.1.2 Die prozentualen Anteilswerte	11
2.1.3 Die kurzfristige Entwicklung	11
2.1.4 Kennzahlenvergleich mit dem Bundesgebiet	13
2.2 Der Beitrag der Kultur- und Kreativwirtschaft zur Wertschöpfung	14
2.2.1 Die baden-württembergische Bruttowertschöpfung der Kultur- und Kreativwirtschaft	14
2.2.2 Methodische Erläuterungen zur Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung	14
2.2.3 Die bundesweite Bruttowertschöpfung der Kultur- und Kreativwirtschaft	15
3 Die Kultur- und Kreativwirtschaft im Branchenvergleich	17
3.1 Schwerpunkte der baden-württembergischen Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten	18
3.2 Frauen in der baden-württembergischen Kultur- und Kreativwirtschaft	19
3.3 Das Handwerk in der baden-württembergischen Kultur- und Kreativwirtschaft	20
3.3.1 Der kulturwirtschaftliche Kontext des Handwerks	20
3.3.2 Besonderheiten des kulturwirtschaftlichen Handwerks in Baden-Württemberg	21
3.4 Das regionale Profil der baden-württembergischen Kultur- und Kreativwirtschaft	23
3.5 Das lokale Profil der baden-württembergischen Kultur- und Kreativwirtschaft	25
4 Zusammenfassende Bewertung	27
4.1 Starke Spreizung der Unternehmensentwicklung	27
4.2 Hohe wirtschaftliche Umsatzdynamik	28
4.3 Positive Entwicklung der Erwerbstätigkeit	29
4.4 Gebremstes Wachstum der freiberuflichen Künstler/innen	31
4.5 Gründungsdynamik in der Kultur- und Kreativwirtschaft	32
4.6 Aussichten für das Wirtschaftsjahr 2014 überwiegend positiv	37
4.7 Fazit	39
5 Anhang I	41
5.1 Die Kultur- und Kreativwirtschaft Baden-Württemberg im statistischen Kurzportrait ..	41
5.2 Die elf Teilmärkte im Überblick	41
6 Anhang II	54
6.1 Methodische Hinweise	54
6.2 Statistische Feinabgrenzung	56
6.3 Literatur	58

Abbildungsverzeichnis

Abb. 2-1: Eckdaten zur Kultur- und Kreativwirtschaft Baden-Württemberg 2011-2013*	10
Abb. 2-2: Beitrag der Kultur- und Kreativwirtschaft zur Bruttowertschöpfung im Branchenvergleich 2012	16
Abb. 3-1: Kultur- und Kreativwirtschaft Baden-Württemberg im Branchenvergleich – Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten (svB) 2013*	17
Abb. 3-2: Schwerpunkte der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten 2013* – Erwerbstätige ohne geringfügig Beschäftigte	18
Abb. 3-3: Frauenanteil in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten 2013* – sozialversicherungspflichtig Beschäftigte ohne geringfügig Beschäftigte	19
Abb. 3-4: Kunsthandwerklich relevante Wirtschaftszweige 2009 und 2012	21
Abb. 3-5: Regionale Kultur- und Kreativwirtschaft <u>ohne</u> Software-/Games-Industrie - Anteile des Umsatzes, der Erwerbstätigen und der Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft an der jeweiligen regionalen Gesamtwirtschaft 2012 in Prozent	23
Abb. 3-6: Regionale Kultur- und Kreativwirtschaft <u>mit</u> Software-/Games-Industrie - Anteile des Umsatzes, der Erwerbstätigen und der Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft an der jeweiligen regionalen Gesamtwirtschaft 2012 in Prozent	24
Abb. 3-7: Lokale Kultur- und Kreativwirtschaft – Anzahl und Anteil der Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft an der Gesamtwirtschaft 2012 in Prozent	25
Abb. 4-1: Divergierende Entwicklung der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft (Auswahl der sechs Teilmärkte mit den höchsten Zuwächsen/Rückgängen)	27
Abb. 4-2: Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft Baden-Württemberg im Vergleich zum Bundesgebiet – Umsatz 2009 – 2013*	28
Abb. 4-3: Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft Baden-Württemberg im Vergleich zum Bundesgebiet – Erwerbstätigkeit 2009 – 2013*	30
Abb. 4-4: Freiberufliche Künstlerinnen und Künstler in der Künstlersozialkasse Baden-Württemberg und Bundesgebiet im Vergleich, 2008-2013 (Index 2008 = 100)	31
Abb. 4-5: Gewerbebegründungen und -schließungen in der Gesamtwirtschaft, im Dienstleistungssektor und ausgewählten Gruppen der Kultur- und Kreativwirtschaft im Vergleich, 2009-2013	34

Abb. 4-6: Gewerbegründungen und -schließungen im Verarbeitenden Gewerbe und in den Unternehmensnahen Dienstleistungen im Vergleich, 2009-2013	35
Abb. 4-7: Gründungsdynamik in der Kultur- und Kreativwirtschaft 2012	36
Abb. 4-8: Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Vergleich zur Gesamtwirtschaft 2007 - März 2014 (Index 2007=100)	37
Abb. 4-9: Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten 2009 - März 2014 (Index 2009=100)	38
Abb. 5-1: Kultur- und Kreativwirtschaft Baden-Württemberg nach Teilmärkten 2013*	41
Abb. 5-2: Entwicklung der Musikwirtschaft	42
Abb. 5-3: Entwicklung des Buchmarkts	43
Abb. 5-4: Entwicklung des Kunstmarkts	44
Abb. 5-5: Entwicklung der Filmwirtschaft	45
Abb. 5-6: Entwicklung der Rundfunkwirtschaft	46
Abb. 5-7: Entwicklung des Markts für darstellende Künste	47
Abb. 5-8: Entwicklung der Designwirtschaft	48
Abb. 5-9: Entwicklung des Architekturmarkts	49
Abb. 5-10: Entwicklung des Pressemarkts	50
Abb. 5-11: Entwicklung des Werbemarkts	51
Abb. 5-12: Entwicklung der Software-/Games-Industrie	52
Abb. 6-1: Statistische Abgrenzung der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Empfehlung der Wirtschaftsministerkonferenz in der Gliederung nach Teilmärkten und Wirtschaftszweigen (WZ 2008)	56

1 Einleitung

1.1 Auftrag

Das Ministerium für Finanzen und Wirtschaft Baden-Württemberg hat das Büro für Kulturwirtschaftsforschung mit der Durchführung dieser Studie beauftragt mit dem Ziel, die aktuellen Strukturen und Trends in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg zu analysieren und zu bewerten.

Die Untersuchung wird in vergleichbarer Form zum Datenreport 2012 vorgelegt. Sie stützt sich in der empirischen Analyse auf Daten aus der amtlichen Statistik. Dazu haben das Statistische Landesamt Baden-Württemberg und die Bundesagentur für Arbeit jeweils Sonderauswertungen zur Verfügung gestellt.

Der Datenreport 2014 basiert in wesentlichen Teilen auf dem zum ersten Mal im Jahr 2010 erschienenen „Datenreport 2010 zur Kultur- und Kreativwirtschaft Baden-Württemberg. Eckdaten, Strukturen und Trends“ (Drucksache 14/6918) und der Fortschreibung 2012 (Drucksache 15/2594).

Mit dem vorliegenden „Datenreport 2014 zur Kultur- und Kreativwirtschaft Baden-Württemberg“ kommt das Ministerium für Finanzen und Wirtschaft einer Berichtspflicht gegenüber dem Landtag Baden-Württemberg nach.

Der vorliegende Datenreport knüpft an folgende Überlegungen an:

Die Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg steht seit längerem im Fokus der wirtschaftlichen Debatte. Es gibt in den verschiedenen kultur- und kreativwirtschaftlichen Branchen des Landes bereits hervorragende regionale Entwicklungen und infrastrukturelle Ansätze. Die Beispiele reichen vom bundesweit bekannten Musikpark Mannheim über die Verlagslandschaft mit Buch- und Zeitschriftenproduktion, die exzellente regionale Buchhandelsversorgung, die erfolgreichen bildenden Künstler und Galerien, die internationale Filmakademie Baden-Württemberg, den hoch-profitablen Hörfunkmarkt, die ausgeprägte Kabarettsszene, die wirtschaftlich starken Designcluster, den mittelständisch geprägten Architekturmarkt bis zu den Software- und den Gamesentwicklern.

Das Forschungsinteresse richtet sich daher auf die folgenden Kernfragen:

- Welches ökonomische Gewicht hat die Kultur- und Kreativwirtschaft sowohl im Vergleich zu anderen klassischen Branchen als auch innerhalb der Gesamtwirtschaft?
- Was zeichnet die einzelnen Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft im Besonderen aus?
- Wie stellt sich die Kultur- und Kreativwirtschaft im Profil der baden-württembergischen Regionen dar?
- Wo liegen Stärken und Potenziale der baden-württembergischen Kultur- und Kreativwirtschaft?

1.2 Definition und Vergleichbarkeit

Grundlage der Definition und Abgrenzung der Kultur- und Kreativwirtschaft sowie deren Teilmärkte im vorliegenden Datenreport sind die Empfehlungen der Wirtschaftsministerkonferenz auf Ihren Sitzungen im Juni und Dezember 2009. Diese Empfehlungen sind im *Leitfaden zur Erstellung einer statistischen Datengrundlage für die Kulturwirtschaft und eine länderübergreifende Auswertung kulturwirtschaftlicher Daten*¹ konkretisiert. Der Methodenleitfaden wurde im Auftrag der *Arbeitsgruppe Kulturwirtschaft der Wirtschaftsministerkonferenz* vom Büro für Kulturwirtschaftsforschung erstellt und im Oktober 2009 abgeschlossen.

Mit dem Leitfaden wurde eine wichtige Grundlage für die Fortschreibung und Aktualisierung kulturwirtschaftlicher Daten in den Ländern geschaffen. Im vorliegenden Datenreport und der Gesamtanalyse der Kultur- und Kreativwirtschaft Baden-Württemberg wurden ebenso wesentliche Erkenntnisse aus der *Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung*, insbesondere aus dem Forschungsgutachten „*Gesamtwirtschaftliche Perspektiven der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland*“ aus dem Jahr 2009, wie auch aus dem aktuellen „*Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2009*“ vom Juli 2010 berücksichtigt.

Grundlegend sind dabei folgende Prinzipien:

Die Festlegung auf eine verbindliche Definition und Abgrenzung der Kultur- und Kreativwirtschaft, wie von der Wirtschaftsministerkonferenz im Jahr 2009 empfohlen, ist ein wesentlicher Ausgangspunkt. Damit wird eine einheitliche methodische Grundlage verwendet, die zum einen die Vergleichbarkeit der Wirtschafts- und Beschäftigungsdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft mit anderen Regionen und Bundesländern sowie dem Bundesgebiet ermöglicht, zum anderen soll durch die Anbindung an die Empfehlungen der Wirtschaftsministerkonferenz und die Initiative der Bundesregierung ein Beitrag zur Verstetigung und Versachlichung des noch immer schillernden Themas Kultur- und Kreativwirtschaft geleistet werden.

Die Wirtschaftsministerkonferenz hat auf der Grundlage der Vorarbeiten der Arbeitsgruppe Kulturwirtschaft folgende Definitions- und Abgrenzungsmerkmale für einen Kernbereich der Kultur- und Kreativwirtschaft empfohlen:

„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.“

Durch neuere Entwicklungen in der datenmäßigen Erfassung und Darstellung kultur- und kreativwirtschaftlicher Aktivitäten musste die statistische Abgrenzung der Kultur- und Kreativwirtschaft erweitert und angepasst werden. Im Einzelnen handelt es sich dabei um:

1. die Berücksichtigung relevanter Aktivitäten im Handwerksbereich, wie Musikinstrumenten- und Schmuckherstellung, Fotografie und Buchbinderei;
2. die Erweiterung einzelner Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft durch die Anpassung an die europäischen Definition, wie z.B. Handelszweige Antiquitäten, Antiquariate oder Einzelhandel mit Tonträgern und Presseerzeugnissen;

¹ http://www.bundesrat.de/cln_109/DE/gremien-konf/fachministerkonf/wmk/Sitzungen/09-12-14-15-WMK/09-12-14-15-leitfaden-9,templateId=raw,property=publicationFile.pdf/09-12-14-15-leitfaden-9.pdf

3. die Umstellung der Wirtschaftszweigklassifikation von der WZ 2003 auf die WZ 2008 mit relevanten Änderungen und Verbesserungen in Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft.

Zur Feingliederung der statistischen Abgrenzung und zu weiteren methodischen Erläuterungen siehe entsprechende Abschnitte im Anhang II.

Das Wirtschaftsfeld Kultur- und Kreativwirtschaft umfasst auch im angepassten Konzept folgende elf Teilbranchen:

1. Musikwirtschaft, 2. Buchmarkt, 3. Kunstmarkt, 4. Filmwirtschaft, 5. Rundfunkwirtschaft, 6. Markt für darstellende Künste, 7. Designwirtschaft, 8. Architekturmarkt, 9. Pressemarkt, 10. Werbemarkt sowie 11. Software-/Games-Industrie.

Der wirtschaftlich verbindende Kern jeder kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivität ist der sogenannte schöpferische Akt. Damit sind alle künstlerischen, literarischen, kulturellen, musischen, architektonischen oder kreativen Inhalte, Werke, Produkte, Produktionen oder Dienstleistungen gemeint, die als wirtschaftlich relevanter Ausgangskern den elf Teilmärkten zugrunde liegen.

1.2.1 Empirische Grundlagen

Der Datenreport stützt sich in der empirischen Analyse auf die Daten aus der amtlichen Statistik. Dazu haben das Statistische Landesamt Baden-Württemberg und die Bundesagentur für Arbeit jeweils Sonderauswertungen zur Verfügung gestellt. Darüber hinaus werden wichtige Kennzahlen für die Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft wie die Anzahl der Unternehmen und Selbständigen, die zugehörigen Umsätze sowie die Anzahl der Erwerbstätigen auf die 12 Regionen des Landes heruntergebrochen. Dies erfolgt in der vorliegenden Form auf der Grundlage von Sonderauswertungen des Unternehmensregisters durch das Statistische Landesamt Baden- Württemberg. Hier ist insbesondere auf die hervorragende Zusammenarbeit mit dem Referat „Unternehmensregister, Tourismus und Verkehr, Außenhandel“ hinzuweisen, das für die besonders anspruchsvolle fachliche Tiefengliederung der Kultur- und Kreativwirtschaft Daten zur Verfügung stellen konnte – dies umso mehr, als nach den Erfahrungen des Bearbeiters die Bereitstellung in der hier vorgelegten fachlichen Datendifferenzierung nur in wenigen Bundesländern möglich ist.

Die Analyse der regionalen Schwerpunkte in den einzelnen Teilmärkten erfolgt zunächst hinsichtlich des Anteils der Erwerbstätigen im jeweiligen Teilmarkt an der Zahl der landesweiten Erwerbstätigen in diesem Teilmarkt. Darüber hinaus wird aus einer anderen regionalen Perspektive ergänzend der Anteil der Erwerbstätigen im jeweiligen Teilmarkt an der Gesamtzahl der Erwerbstätigen in der entsprechenden regionalen Gesamtwirtschaft betrachtet.

Im vorliegenden Datenreport werden zwei Themen neu eingeführt: a) Die lokale Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg durch die Erfassung der Anzahl der Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft in allen 44 Stadt- und Landkreisen des Landes; b) die Erfassung der Gründungsdynamik in der Kultur- und Kreativwirtschaft des Landes. Beide Themen konnten mit Unterstützung des Referats „Unternehmensregister, Tourismus und Verkehr, Außenhandel“ des Statistischen Landesamtes Baden- Württemberg auf Basis der von diesem Referat durchgeführten Sonderauswertungen bearbeitet werden.

1.2.2 Untersuchungsschwerpunkte und Kapitelgliederung

Die Schwerpunkte des Datenreports lassen sich in fünf Merkmalskategorien zusammenfassen:

- a) Unternehmensstrukturen der Kultur- und Kreativwirtschaft
- b) Wirtschaftliche Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft
- c) Erwerbstätigkeit und Beschäftigung in der Kultur- und Kreativwirtschaft
- d) Regionale Verbreitung der kultur- und kreativwirtschaftlichen Profile mit ergänzenden lokalen Profilen
- e) Gründungsdynamik der Kultur- und Kreativwirtschaft

2 Gesamtwirtschaftliche Bedeutung

„Die Kulturwirtschaft braucht den Vergleich mit anderen Branchen nicht zu scheuen“, bilanzierte die Enquete-Kommission „Kultur in Deutschland“ des Deutschen Bundestages bereits in ihrem 2007 veröffentlichten Schlussbericht². Dabei bezog sie sich noch auf Erhebungen, die sich nur auf die klassische Kulturwirtschaft konzentrierten und den Bereich der kreativen Branchen noch gar nicht vollständig berücksichtigten. Neuere Veröffentlichungen belegen, dass sich die Kultur- und Kreativwirtschaft seitdem insgesamt als ein wesentliches Wirtschaftssegment etabliert hat.

Nach Angaben des aktuellen Monitoringberichts der Bundesregierung³ erreicht die Kultur- und Kreativwirtschaft im Jahr 2012 einen Beitrag zur bundesweiten Wertschöpfung schätzungsweise in Höhe von rund 63 Milliarden Euro, was einem Anteil von 2,3 Prozent am Bruttoinlandsprodukt (BIP) entspricht. Diese Wertschöpfung wurde von rund 246.000 bundesweiten Unternehmen mit rund einer Million Erwerbstätigen und einem Gesamtumsatz von mehr als 143 Milliarden Euro erwirtschaftet. Die baden-württembergische Kultur- und Kreativwirtschaft ist daran mit einem länderbezogenen Anteil von rund 15 Prozent beteiligt. Gemessen daran erreicht Baden-Württemberg im Jahr 2012 einen Wertschöpfungsbeitrag von schätzungsweise 9,6 Milliarden Euro an der bundesweiten Wertschöpfung der Kultur- und Kreativwirtschaft.

2.1 Die Eckdaten zur Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg

Die folgenden empirischen Analysen stützen sich auf die Daten aus der amtlichen Statistik. Dazu haben, wie oben beschrieben, das Statistische Landesamt Baden-Württemberg und die Bundesagentur für Arbeit neben den allgemein zugänglichen Statistiken jeweils Sonderauswertungen zur Verfügung gestellt. Darüber hinaus werden die Daten der Künstlersozialkasse ergänzend einbezogen.

Für die Interpretation der Ergebnisse sei an dieser Stelle nochmals auf die Gültigkeit der Daten hingewiesen. Bei allen Datenangaben der Jahre 2011 und 2012 handelt es sich in der

² Bundestagsdrucksache 16/7000, S. 336

³ BMWI (Oktober 2014): Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2013 (Kurzfassung)

Regel um endgültige statistische Daten, sofern sie der Umsatzsteuerstatistik entnommen sind. Dies bezieht sich auf die Angaben zu den Unternehmen und ihren Umsätzen.

Die statistischen Daten zu den Jahren 2011 bis 2013 aus der Beschäftigtenstatistik der Bundesagentur für Arbeit (BA) gelten als sogenannte vorläufige Daten. Sie können somit zu einem späteren Zeitpunkt gegebenenfalls nochmals geändert werden. Die Angaben zu den Erwerbstätigen beruhen auf einer Kombination der Umsatz- und Beschäftigtenstatistik und haben somit ebenfalls vorläufigen Charakter.

Abb. 2-1: Eckdaten zur Kultur- und Kreativwirtschaft Baden-Württemberg 2011-2013*

Kategorie	2011	2012	2013*	Veränderung in %	
				2012/11	2013*/12
Anzahl der Unternehmen (1)					
- Kultur- u. Kreativwirtschaft (KKW)	30.727	30.584	30.882	-0,5%	1,0%
- Anteil KKW an der Gesamtwirtschaft	6,9%	6,8%	6,8%	-	-
- Gesamtwirtschaft	444.788	449.469	455.403	1,1%	1,3%
Umsatz in Mio. €					
- Kultur- u. Kreativwirtschaft (KKW)	22.258	22.854	23.610	2,7%	3,3%
- Anteil KKW an der Gesamtwirtschaft	2,3%	2,4%	2,3%	-	-
- Gesamtwirtschaft	965.463	965.666	1.011.287	0,0%	4,7%
Anzahl der Beschäftigten (svB) (2)					
- Kultur- u. Kreativwirtschaft (KKW)	117.517	123.710	128.817	5,3%	4,1%
- Anteil KKW an der Gesamtwirtschaft	2,9%	3,0%	3,1%	-	-
- Gesamtwirtschaft	3.983.847	4.071.668	4.134.151	2,2%	1,5%
Anzahl der Erwerbstätigen (3)					
- Kultur- u. Kreativwirtschaft (KKW)	148.245	154.294	159.698	4,1%	3,5%
- Anteil KKW an der Gesamtwirtschaft	3,3%	3,4%	3,5%	-	-
- Gesamtwirtschaft	4.428.635	4.521.137	4.589.554	2,1%	1,5%
Zur Information:					
Zusätzliche Anzahl der geringfügig Beschäftigten					
- Kultur- u. Kreativwirtschaft (KKW)	52.960	53.397	51.858	0,8%	-2,9%
- Anteil KKW an der Gesamtwirtschaft	4,6%	4,7%	4,5%	-	-
- Gesamtwirtschaft	1.139.402	1.147.384	1.149.519	0,7%	0,2%
Anzahl der Erwerbstätigen einschließlich geringfügig Beschäftigte (4)					
- Kultur- u. Kreativwirtschaft (KKW)	201.205	207.691	211.556	3,2%	1,9%
- Anteil KKW an der Gesamtwirtschaft	3,6%	3,7%	3,7%	-	-
- Gesamtwirtschaft	5.568.037	5.668.521	5.739.073	1,8%	1,2%

Hinweise: *Schätzung oder vorläufige Angaben (1) Steuerpflichtige Unternehmer/n mit 17.500 Euro Jahresumsatz und mehr. (2) sozialversicherungspflichtig Beschäftigte (svB) in Voll- und Teilzeit, jedoch ohne geringfügig Beschäftigte oder im Nebenjob. Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte (svB) vorläufige Angaben der Bundesagentur für Arbeit. (3) Erwerbstätige umfassen: Selbständige ab 17.500 Euro Jahresumsatz und sozialversicherungspflichtig Beschäftigte (svB). (4) Erwerbstätige einschließlich geringfügig Beschäftigter auf Basis statistisch nachweisbarer Daten. Zusätzlich ca. 19.400 (Jahr 2013) freiberufliche Künstler/innen nach Angaben der KSK. Differenzen rundungsbedingt.
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Statistik der Bundesagentur für Arbeit, eigene Berechnungen Michael Söndermann/Büro für Kulturwirtschaftsforschung

2.1.1 Die absoluten Zahlen

Im Jahr 2013 existieren in der Kultur- und Kreativwirtschaft schätzungsweise rund 31.000 Unternehmen, die zum überwiegenden Teil aus Einzelunternehmen oder freiberuflich Tätigen bestehen. Zusammen erzielen sie ein geschätztes Umsatzvolumen von insgesamt 23,6

Milliarden Euro. Damit können knapp 129.000 abhängig Beschäftigte finanziert werden, die über einen Voll- oder Teilzeitarbeitsplatz verfügen. Geringfügig Beschäftigte oder Minijobber sind in dieser Zahl nicht enthalten. Zusammen mit den Selbständigen arbeiten in der baden-württembergischen Kultur- und Kreativwirtschaft im Jahr 2013 im Kernbereich der Kultur- und Kreativwirtschaft knapp 160.000 Erwerbstätige.

Hinzu kommen nochmals knapp 52.000 geringfügig Beschäftigte, die über die Statistik der Bundesagentur für Arbeit nachweisbar für die Kultur- und Kreativwirtschaft ermittelt werden konnten. Ebenso sind mindestens 19.400 freiberufliche Künstler/innen hinzuzurechnen, da sie, über die Künstlersozialkasse erfasst, überwiegend zu den geringfügig Tätigen⁴ gezählt werden dürften.

Zusätzlich zum Kern der 160.000 Erwerbstätigen vergrößert sich somit durch die Zahl der geringfügig Beschäftigten und geringfügig tätigen Künstler/innen der Erwerbstätigenmarkt schätzungsweise auf eine Gesamtzahl von knapp 231.000 Erwerbstätigen.

2.1.2 Die prozentualen Anteilswerte

Gemessen an der Gesamtwirtschaft erreicht die baden-württembergische Kultur- und Kreativwirtschaft im Jahr 2013 bei den Unternehmen einen Anteil von 6,8 Prozent und beim Umsatz einen Anteil von 2,3 Prozent. Beim Vergleich mit den bundesweiten Werten (Unternehmensanteil 7,6 Prozent, Umsatzanteil 2,5 Prozent) muss zum einen beachtet werden, dass die baden-württembergischen Kultur- und Kreativunternehmen im Durchschnitt wirtschaftsstärker und daher weniger zahlreich vertreten sind. Zum anderen ist zu berücksichtigen, dass die Gesamtwirtschaft in Baden-Württemberg in den letzten Jahren deutlich stärker gewachsen ist, als die bundesweite Gesamtwirtschaft. Dadurch fällt der Umsatzanteil der baden-württembergischen Kultur- und Kreativwirtschaft **etwas geringer** aus als im Bundesvergleich.

Hinsichtlich des Beschäftigten- und Erwerbstätigenmarktes können für Baden-Württemberg hingegen überdurchschnittliche Anteilswerte nachgewiesen werden. Der Anteil der abhängig Beschäftigten (nur Voll- und Teilzeit, keine geringfügig Beschäftigten) der Kultur- und Kreativwirtschaft an der Gesamtwirtschaft liegt in Baden-Württemberg im Jahr 2013 bei 3,1 Prozent und damit 0,4 Prozentpunkte über dem vergleichbaren Bundeswert. Der Anteil der Erwerbstätigen der Kultur- und Kreativwirtschaft an der Gesamtwirtschaft erreicht 3,5 Prozent, der vergleichbare Bundeswert 3,2 Prozent.

2.1.3 Die kurzfristige Entwicklung

Die einjährige Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft verläuft im Vergleichsjahr 2013 gegenüber 2012 insgesamt positiv mit einem herausragenden Wert bei der Wirtschaftsleistung. Die Schätzwerte (*) für das Jahr 2013 gehen von einer insgesamt positiven Entwicklung aus.

1. Im Einjahresvergleich 2012 zu 2013 steigt die Zahl der Selbständigen und Unternehmen um 1,0 Prozent an. Die Unternehmenslandschaft entwickelt sich damit besser als in der vorhergehenden Vergleichsperiode (2011-2012, minus 0,5%). Die Unternehmensentwicklung verläuft somit wieder in eine positive Richtung, die auch in der guten wirtschaftlichen Entwicklung begründet sein dürfte. Allerdings müsste die Kultur- und Kreativwirtschaft aufgrund der Mikrounternehmensstruktur noch deutlicher

⁴ gemessen an den erzielten Einkünften.

wachsen, wenn sie die Vorkrisenentwicklung wieder erreichen will. In den Jahren 2003 bis 2008 stieg die Unternehmenszahl der Kultur- und Kreativwirtschaft im bundesweiten Durchschnitt um mehr als 3 Prozent jährlich.

2. Die wirtschaftliche Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft zeigt für das Jahr 2013 gegenüber 2012 einen sehr guten Umsatzzuwachs an: Mit einem Plus von 3,3 Prozent wächst das Umsatzvolumen des Jahres 2013 zum Vorjahr. Dieser Umsatzzuwachs in der Kultur- und Kreativwirtschaft steht in Verbindung mit einem guten wirtschaftlichen Wachstum in verschiedenen Teilmärkten. So hat nicht nur die Software-/Games-Industrie gute Umsätze erzielt, sondern auch die Teilmärkte Designwirtschaft, Architekturmarkt, Musikwirtschaft, Filmwirtschaft und der Markt für darstellende Künste waren wichtige Träger der Entwicklung. Insgesamt hat sich die baden-württembergische Kultur- und Kreativwirtschaft im Vergleich zum Bundesgebiet deutlich besser entwickelt. So schafft die bundesweite Kultur- und Kreativwirtschaft ein Umsatzwachstum von 2,4 Prozent im Jahr 2013 gegenüber dem Jahr 2012, während Baden-Württemberg mit 3,3 Prozent zulegt.
3. Der Erwerbstätigenmarkt der Kultur- und Kreativwirtschaft wächst im Jahr 2013 im Vergleich zum Vorjahr um 3,5 Prozent, während der Erwerbstätigenmarkt der Gesamtwirtschaft ein Plus von 1,5 Prozent erreicht. Dieser beachtliche Zuwachs der Kultur- und Kreativwirtschaft ist auf die Entwicklung der Zahl der abhängig Beschäftigten zurück zu führen. So steigt die Beschäftigung im kurzfristigen Vergleichszeitraum um überdurchschnittliche 4,1 Prozent an. Der vergleichbare Bundeswert liegt bei 3,3 Prozent.

Die Gründe für die im Jahr 2013 zu beobachtende einsetzende positive **Unternehmensentwicklung** könnte ein Indiz für ein aufkeimendes neues Vertrauen in die Kultur- und Kreativwirtschaft sein. Es wird deshalb weiter mit einer quantitativen Vergrößerung der Unternehmenslandschaft in Baden-Württemberg gerechnet, auch wenn hier die Unternehmen und Freiberufler traditionell weniger risikofreudig in den Kultur- und Kreativmarkt einsteigen, als andernorts. In Baden-Württemberg muss sich möglicherweise eine Geschäftsaktivität auch dann rechnen, wenn sie noch jung ist oder Mikrostrukturen mit geringem Kapitalaufwand aufweist.

Die **wirtschaftliche Entwicklung** der Kultur- und Kreativwirtschaft hat im Jahr 2013 mit einem sehr guten Wert von 3,3 Prozent Umsatzwachstum zugelegt. Dieser Wert liegt deutlich oberhalb des vergleichbaren Bundeswertes von 2,4 Prozent Umsatzzuwachs. Neben der oben erwähnten Software-/Games-Industrie, die wieder gute Umsätze erzielen konnte, waren die Teilmärkte Designwirtschaft, Architekturmarkt, Musikwirtschaft, Filmwirtschaft und der Markt für darstellende Künste wichtige Träger der Entwicklung. Beim Umsatzwachstum sind zwei Aspekte auffallend: Die wirtschaftliche Dynamik entwickelt sich zunehmend in mehreren Teilmärkten und nicht nur in einem (Software/Games). Neben den mehr kreativrelevanten Teilmärkten: Design und Architektur tragen im aktuellen Zeitraum verstärkt auch die kulturrelevanten Teilmärkte: Musik, Film und Darstellende Kunst verstärkt zum wirtschaftlichen Erfolg bei.

Der positive Trend im **Erwerbstätigenmarkt** 2013 beruht zum einen auf der moderaten Entwicklung der Unternehmenszahlen. In einem weitaus größeren Maße wird der Trend jedoch geprägt vom starken Zuwachs der abhängig Beschäftigten. In fast allen Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft konnten - wie schon in den Vorjahren - auch in 2013 neue sozialversicherungspflichtige Arbeitsplätze von den Unternehmen geschaffen werden. Neben den beiden Teilmärkten Buch- und Pressemarkt, die in einem längeren schwierigen strukturellen Wandel stecken, sind es die Teilmärkte Designwirtschaft, Architekturmarkt und Software-/Games-Industrie, die Zuwachsraten von 5 Prozent und mehr in einem Jahr erzielen.

Die Beschäftigungsdaten zur Rundfunkwirtschaft sind nach den statistischen Erhebungen der Bundesagentur im Jahr 2013 sogar um 50 Prozent gegenüber dem Vorjahr gestiegen. Allerdings ist dieses Wachstum nicht in einer realen Marktentwicklung begründet, sondern es beruht auf einer statistischen Neuordnung von Rundfunkfirmen. Grundsätzlich bleibt der Beschäftigungszuwachs ein erstaunlicher Befund, da nach allgemeiner Einschätzung die Zahl der Beschäftigten, also der Voll- und Teilzeitbeschäftigten mit sozialversicherungspflichtigem Vertrag in der Kultur- und Kreativwirtschaft eher zurückgehen wird. Stattdessen werden immer mehr Freiberufler und selbständige Einzelunternehmen in diesem Wirtschaftsfeld erwartet. Dieser Tätigkeitswechsel, weg von der abhängigen hin zur freiberuflichen Erwerbstätigkeit, ist allerdings für die baden-württembergische Kultur- und Kreativwirtschaft nicht gerade typisch.

2.1.4 Kennzahlenvergleich mit dem Bundesgebiet

Die **Kennzahlen** zur baden-württembergischen Kultur- und Kreativwirtschaft machen deutlich, dass dieser Branchenkomplex durch einen hohen Anteil an Klein- und Kleinunternehmen gekennzeichnet ist. Der Umsatz je Unternehmen liegt im Jahr 2013 schätzungsweise bei 765.000 Euro und erreicht damit lediglich ein gutes Drittel des Umsatzwertes eines durchschnittlichen Unternehmens in der Gesamtwirtschaft (mehr als 2 Millionen Euro). Wie der Vergleichswert zum Vorjahr (2012: 747.000 Euro) anzeigt, ist der Umsatzwert je Kultur- oder Kreativunternehmen allerdings deutlich angestiegen.

Abschließend ist auf einen charakteristischen Unterschied der Unternehmensstruktur der baden-württembergischen im Vergleich zur bundesweiten Kultur- und Kreativwirtschaft hinzuweisen. Wie schon in den Vorläuferberichten (Datenreport 2010 und 2012) herausgearbeitet, liegen die vergleichbaren Kennzahlen zur Kultur- und Kreativwirtschaft im Bundesgebiet meist niedriger als im Land Baden-Württemberg: Der Umsatz je Unternehmen in der bundesweiten Kultur- und Kreativwirtschaft liegt im Jahr 2013 schätzungsweise bei 587.000 Euro und damit um rund 178.000 Euro niedriger als in Baden-Württemberg. Die Durchschnittszahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten je Unternehmen liegt im Jahr 2013 bundesweit bei 3,2 und damit um 1,0 Voll- oder Teilzeitbeschäftigten niedriger als in Baden-Württemberg (4,2 Voll- oder Teilzeitbeschäftigte). Und ebenso liegt der bundesweite Durchschnittswert der Erwerbstätigen je Unternehmen im Jahr 2013 mit 4,2 um 1,0 Erwerbstätige niedriger als Baden-Württemberg (5,2 Erwerbstätige).

Diese unterschiedliche Unternehmensstruktur kann als ein Hinweis auf die deutlich ausgeprägtere gewerblich orientierte Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg angesehen werden. Die Mikrostrukturen, mit ihren zahlreichen Freiberuflern und Einzelunternehmen ohne Beschäftigte, wird tendenziell stärker durch eine klein- und mittelständische Struktur ersetzt. Sowohl die Umsatzwerte wie auch die Pro-Kopf-Zahlen der Unternehmen belegen erneut eine wirtschaftlich substanzvollere Lage der Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg.

Andererseits ist dies zugleich auch ein Ausdruck für die relative Unterrepräsentanz der selbständigen Künstler- und Kulturberufe in Baden-Württemberg. Dies ist indirekt ebenso aus dem Anteil der Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft an der Gesamtwirtschaft zu erkennen. So erreicht hier die Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg im Jahr 2013 einen geschätzten Unternehmensanteil von 6,8 Prozent an der Gesamtwirtschaft, während der vergleichbare Bundeswert bei 7,6 Prozent im Jahr 2013 liegt.

2.2 Der Beitrag der Kultur- und Kreativwirtschaft zur Wertschöpfung

2.2.1 Die baden-württembergische Bruttowertschöpfung der Kultur- und Kreativwirtschaft

Nach Angaben des aktuellen Monitoringberichts der Bundesregierung⁵ erreicht die Kultur- und Kreativwirtschaft im Jahr 2012 einen Beitrag zur bundesweiten Wertschöpfung schätzungsweise in Höhe von rund 63 Milliarden Euro, was einem Anteil von 2,3 Prozent am Bruttoinlandsprodukt (BIP) entspricht. Diese Wertschöpfung wurde von rund 246.000 bundesweiten Unternehmen mit rund einer Million Erwerbstätigen und einem Gesamtumsatz von mehr als 143 Milliarden Euro erwirtschaftet. Die baden-württembergische Kultur- und Kreativwirtschaft ist daran mit einem länderbezogenen Anteil von rund 15 bis 16 Prozent beteiligt. Gemessen daran erreicht Baden-Württemberg im Jahr 2012 einen Wertschöpfungsbeitrag von schätzungsweise 9,6 Milliarden Euro an der bundesweiten Wertschöpfung der Kultur- und Kreativwirtschaft.

An dieser Stelle kann lediglich eine grobe Schätzung der Bruttowertschöpfungseffekte der baden-württembergischen Kultur- und Kreativwirtschaft vorgelegt werden, die auf den vorläufigen Angaben der Bundesdaten beruht. Basierend auf den Anteilswerten Baden-Württembergs an der bundesweiten Kultur- und Kreativwirtschaft kann ein Wertschöpfungsbeitrag von 9,6 Milliarden Euro für die baden-württembergische Kultur- und Kreativwirtschaft geschätzt werden. Bezogen auf das Bruttoinlandsprodukt Baden-Württembergs im Jahr 2012 in Höhe von 395,6 Milliarden Euro entfallen damit rund 2,4 Prozent der baden-württembergischen Wertschöpfung auf die Kultur- und Kreativwirtschaft. Diese Schätzung dient als vorläufige Orientierung, die in späteren Untersuchungen auf Basis der endgültigen Daten überprüft werden sollte.

Für das weitere Verständnis der Wertschöpfungsstrukturen müssen wir uns auf eine Darstellung der ökonomischen Daten bezüglich der bundesweiten Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung (VGR) stützen. Dies hat eine Reihe methodischer Gründe, auf die an dieser Stelle kurz eingegangen werden soll.

2.2.2 Methodische Erläuterungen zur Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung

In der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung (VGR) des Statistischen Bundesamtes wird die Kultur- und Kreativwirtschaft nicht eigenständig ausgewiesen. Als Querschnittsbranche ist sie – nach der traditionellen Statistik – über eine Vielzahl von Wirtschaftsbereichen verteilt. Sie ähnelt darin dem größeren Branchenkomplex der Informations- und Kommunikationstechnologie (IKT) und der Medienwirtschaft.

Seit der Einführung der neuen Wirtschaftszweigklassifikation WZ 2008 ist es erstmals möglich, wichtige Gruppen der Kultur- und Kreativwirtschaft aus der VGR zu entnehmen. So liegen inzwischen Wertschöpfungsangaben für das Verlagsgewerbe (WZ-Nr. 58), für die Musik-, Film- und Rundfunkwirtschaft (WZ-Nr. 59-60), für den Werbemarkt (mit Marktforschung, WZ-Nr. 73) und für die Gruppe Kunst und Kultur (WZ-Nr. 90-92) vor. In letzterer sind vorwiegend die darstellenden Künste und die selbständigen Künstler/innen erfasst – allerdings auch das Glücksspiel. Die genannten Gruppen werden im Folgenden zu einer vorläufigen Berechnung der bundesweiten Wertschöpfungseffekte der Kultur- und Kreativwirtschaft zusammengefasst.

⁵ BMWI (2014): Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2013

2.2.3 Die bundesweite Bruttowertschöpfung der Kultur- und Kreativwirtschaft

Im Jahr 2012 erwirtschaftet die bundesweite Kultur- und Kreativwirtschaft nach dieser Abgrenzung eine Bruttowertschöpfung von schätzungsweise 63,6 Milliarden Euro⁶.

Mit Blick auf die Binnenergebnisse der ausgewählten Gruppen verteilen sich die Wertschöpfungsbeiträge wie folgt:

4. Nach den neu vom Statistischen Bundesamt berechneten VGR-Angaben erzielt das Verlagsgewerbe im Jahr 2012 eine Bruttowertschöpfung in Höhe von 14,7 Milliarden Euro und wächst damit gegenüber dem Vorjahr 2011 mit 14,5 Milliarden Euro um 1,1 Prozent. Im Vergleich zu früheren Angaben wurde das Wertschöpfungsvolumen vom Statistischen Bundesamt von rund 18 Milliarden Euro auf rund 15 Milliarden Euro reduziert.
5. Die Musik-, Film- und Rundfunkwirtschaftsgruppen erzielen im Jahr 2012 zusammen eine Wertschöpfung von 16,8 Milliarden Euro. Das sind 1,3 Milliarden Euro mehr gegenüber dem Vorjahr 2011 und entspricht einem Zuwachs von überdurchschnittlich hohen 8,7 Prozent. Auch hier wurde im Vergleich zu früheren Angaben durch das Statistische Bundesamt das Wertschöpfungsvolumen von 12 Milliarden Euro auf rund 17 Milliarden Euro stark - nun in positiver Richtung - verändert.
6. Die Werbung (zusammen mit Marktforschung) erreicht nach dem starken Einbruch des Jahres 2009 in den Folgejahren 2010 bis 2012 eine stagnierende Position mit rund 11,8 Milliarden Euro Wertschöpfung im Jahr 2012.
7. Die Gruppe Kunst und Kultur erreicht im Jahr 2010 inklusive des ihr zugeordneten Segmentes Glücksspiel 20,3 Milliarden Euro, was einem Zuwachs von 0,9 Milliarden Euro oder 4,6 Prozent entspricht. Der reine Kunst- und Kulturbetrieb macht dabei nach Schätzungen rund 7,5 Milliarden Euro aus.
8. Ein Teil der kultur- und kreativwirtschaftlichen Branchen (u.a. IT- und Informationsdienstleister, Architektur-, Ingenieur- und Designbüros) werden in den aufgeführten Gruppen Verlagsgewerbe bis Werbung erfasst bzw. konnten noch nicht in diese Auswertung einbezogen werden.

Insgesamt haben sich die einzelnen Wirtschaftsgruppen innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft weitgehend positiv entwickelt. Im Gesamtbild hat die Kultur- und Kreativwirtschaft einen Wertschöpfungszuwachs von 2,3 Prozent im Vergleichszeitraum 2011 und 2012 erzielt.

Im folgenden Vergleich mit anderen Wirtschaftsbranchen wird deutlich, dass die Kultur- und Kreativwirtschaft zwar nicht mit der Dynamik der Gesamtwirtschaft und der spezifischen Branchenauswahl mithalten kann, dennoch bleibt die Kultur- und Kreativwirtschaft mit ihrem Wertschöpfungsanteil nach wie vor ein gleichwertiger Branchenkomplex - v.a. auf Bundesebene - im Vergleich der großen klassischen Industrien.

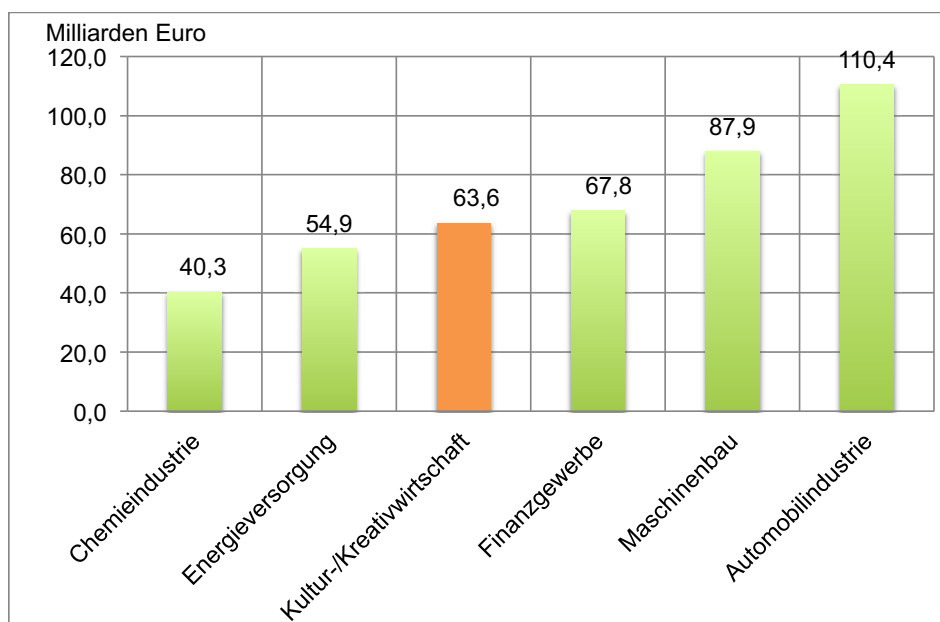
Vergleicht man den Beitrag der bundesweiten Kultur- und Kreativwirtschaft in der obigen Definition zur Wertschöpfung im Jahr 2012 mit wichtigen deutschen Wirtschaftsbranchen, dann wird die gute Stellung der Kultur- und Kreativwirtschaft sichtbar. Die chemische Industrie⁷ liegt bei nunmehr 40,3 Milliarden Euro Wertschöpfung und mit einem Anteil von 1,5 Prozent am Bruttoinlandsprodukt deutlich hinter der Energieversorgung, die in Absolutwerten 54,9 Milliarden Wertschöpfung erzielt und einen Anteil von 2,0 Prozent am BIP erreicht. Die Kultur- und Kreativwirtschaft folgt mit einem Wertschöpfungsbeitrag von 63,6 Milliarden Euro und liegt damit bei 2,4 Prozent Anteil am BIP. Die folgenden drei Wirtschaftsbranchen

⁶ Neuberechnung der Bruttowertschöpfung auf Basis der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung, Detailergebnisse für das Jahr 2012, Destatis 2014; eigene Berechnungen und Schätzungen Michael Söndermann/Büro für Kulturwirtschaftsforschung

⁷ nach neuer Abgrenzung ohne Pharmazie und deshalb mit deutlich geringerem Wertschöpfungsvolumen

Finanzgewerbe, Maschinenbau und Automobilindustrie (einschließlich sonstiger Fahrzeugbau) können ihren Wertschöpfungsbeitrag im Jahr 2012 deutlich bis überdurchschnittlich steigern und erreichen Wertschöpfungsbeiträge von 67,8 bis 110,4 Milliarden Euro. Ihre Anteile am BIP liegen bei rund 2,5 bis 4 Prozent.

Abb. 2-2: Beitrag der Kultur- und Kreativwirtschaft zur Bruttowertschöpfung im Branchenvergleich 2012



Hinweis: Die Schätzungen für die Kultur- und Kreativwirtschaft basieren auf den Angaben der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung; Automobilindustrie einschließlich sonstiger Fahrzeugbau; Angaben zum Jahr 2012 nach der neuen VGR korrigiert; Angaben in jeweiligen Preisen.

Quelle: Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung, Detailergebnisse 2012, Sept. 2014, Destatis; eigene Berechnungen Michael Sondermann/Büro für Kulturwirtschaftsforschung

Insbesondere hat die Automobilindustrie erneut eine starke Wachstumsdynamik vorgelegt. Nach den Neuberechnungen des Statistischen Bundesamtes konnte die Autobranche die Wertschöpfung vom Krisenjahr 2009 mit 67,2 Milliarden Euro auf über 110 Milliarden im Jahr 2012 steigern. Das entspricht einem prozentualen Zuwachs von rund 64 Prozent. Im vergleichbaren Zeitraum 2009 bis 2012 schafft die Kultur- und Kreativwirtschaft lediglich 10 Prozent Zuwachs. Der Hauptgrund für diese unterschiedlichen Wachstumsgeschwindigkeiten liegt in der Exportorientierung der Automobilindustrie einerseits, während die Kultur- und Kreativwirtschaft fast ausschließlich auf den inländischen Absatzmarkt konzentriert ist. Und im inländischen Markt konnten alle Unternehmensdienstleister (WZ-Gruppe M und N) zusammen mit 12 Prozent Wertschöpfungswachstum ebenfalls nur unwesentlich mehr zulegen als die Kultur- und Kreativwirtschaft.

3 Die Kultur- und Kreativwirtschaft im Branchenvergleich

Abb. 3-1: Kultur- und Kreativwirtschaft Baden-Württemberg im Branchenvergleich – Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten (svB) 2013*

Wirtschaftsbranche	Anzahl svB	Anteil
	Insgesamt	in %
Maschinenbau	271.201	6,4%
Automobilindustrie/sonstiger Fahrzeugbau	215.764	5,1%
Kultur- und Kreativwirtschaft	128.817	3,0%
Kredit-/Versicherungsgewerbe	118.344	2,8%
Chemie/Pharmazie	64.025	1,5%
Energie/Wasserversorgung	31.894	0,8%
Gesamtwirtschaft	4.224.434	100,0%

*Hinweise: *vorläufig. In Abweichung zur Vorgängerübersicht können keine Daten zu den Erwerbstätigen für die Auswahlbranchen vorgelegt werden, deshalb wird hier ersatzweise die Beschäftigtenstatistik der Bundesagentur ausgewertet. Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit, eigene Berechnungen Michael Söndermann/Büro für Kulturwirtschaftsforschung*

Die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft Baden-Württembergs im Jahr 2013 umfasst rund 129.000 Personen. Die Kultur- und Kreativwirtschaft erreicht damit einen Anteil von 3,0 Prozent an der Beschäftigung der Gesamtwirtschaft.

Diese Daten umfassen ausschließlich den Kernbereich der Kultur- und Kreativwirtschaft. Da die klassischen Wirtschaftsbranchen Maschinenbau, Automobilindustrie, chemische Industrie, Energie-Wassererzeugung sich durch einen hohen Anteil an Vollerwerbsarbeitsplätzen auszeichnen, werden hier nur diejenigen Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft einbezogen, die entweder in Vollzeit oder in Teilzeit (mit in der Regel 19 Wochenstunden und mehr) arbeiten. Es sind somit nur solche Arbeitsplätze einbezogen, die an einen sozialversicherungspflichtigen Vertrag gebunden sind.

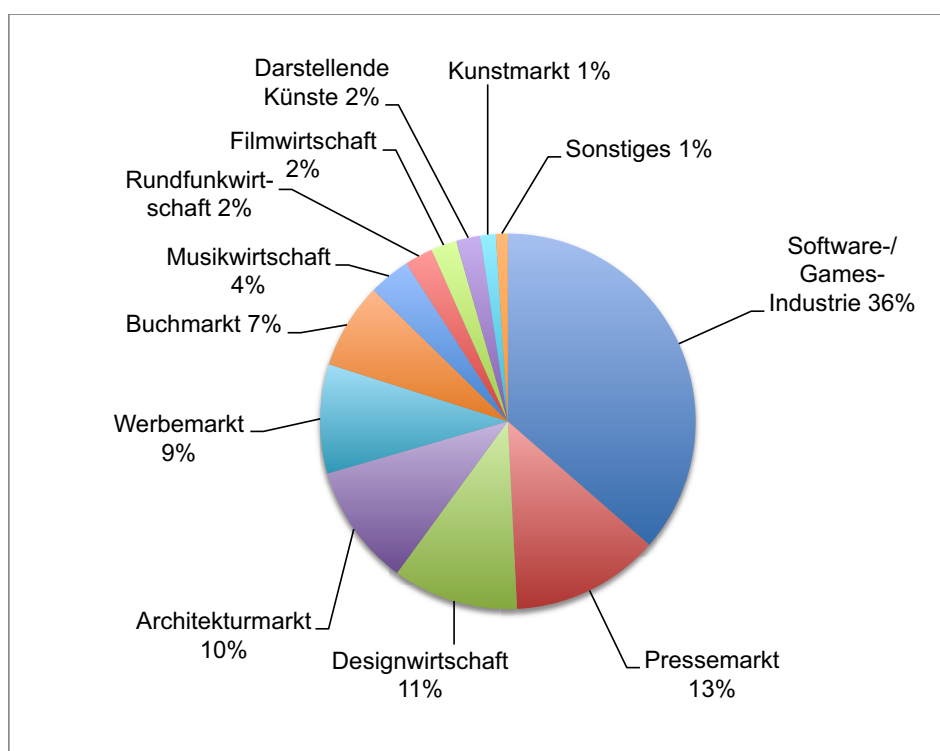
Wie die Abbildung 3.1 deutlich macht, hat der Beschäftigungsmarkt der Kultur- und Kreativwirtschaft mit rund 129.000 abhängig Beschäftigten inzwischen den Vergleichsmarkt des Kredit- und Versicherungsgewerbes mit etwas mehr als 118.000 abhängig Beschäftigten überholt. Während die Kultur- und Kreativwirtschaft nach dem letzten Datenreport 2012 noch hinter dem Kredit-/Versicherungsgewerbe auf Rang vier gelegen hatte, hat sie diesen inzwischen als Beschäftigungsmarkt überholt. Die Beschäftigungsmärkte Automobilindustrie und Maschinenbau sind mit rund 271.000 und rund 216.000 abhängig Beschäftigten teilweise mehr als doppelt so groß. Hingegen beschäftigen die Chemische Industrie/Pharmazie und die Energie-/Wasserversorgung im Jahr 2013 weniger als die Hälfte der Beschäftigten der Kultur- und Kreativwirtschaft.

Im Hinblick auf die Zahl der Selbständigen kann in diesem Vergleich keine datengestützte Aussage gemacht werden. Aus früheren Untersuchungen ist allerdings bekannt, dass die Kultur- und Kreativwirtschaft in hohem Maße durch einen relevanten Selbständigenanteil (bundesweit rund 25 Prozent aller Erwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft) geprägt ist, während diese Gruppe in den klassischen Wirtschaftsbranchen in quantitativer Hinsicht nur eine untergeordnete Rolle spielt. Ebenso ist die Kleinteiligkeit der Kultur- und Kreativwirtschaft ein wesentliches Charakteristikum. Im Schnitt arbeiten 4 Beschäftigte je Unternehmen im Kultur- und Kreativmarkt. Dazu bilden die großen nationalen und internationalen Unternehmen in den klassischen Industriebranchen einen deutlichen Kontrast, da hier von relativ wenigen Unternehmen für viele tausende Beschäftigte existenzsichernde Arbeitsplätze angeboten werden können. Umso bemerkenswerter ist die Tatsache, dass die kleinteilige Kultur- und Kreativwirtschaft mit rund 129.000 Beschäftigten ein beachtliches Kontingent für den baden-württembergischen Beschäftigungsmarkt zur Verfügung stellen kann.

Unter Berücksichtigung der Tatsache, dass die Kultur- und Kreativwirtschaft nach wie vor um ihre Anerkennung ringen muss, soll abschließend darauf hingewiesen werden, dass es sich hier um den Kern der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten mit ebenfalls existenzfähigen Arbeitsplätzen handelt. Hinzu kommen noch die geringfügig Beschäftigten (51.900) und die geringfügig Tätigen (19.400 KSK-Mitglieder), die zusammen mit dem Kernbereich der Selbständigen und abhängig Beschäftigten ein Volumen von rund 231.000 Erwerbstätigen umfassen.

3.1 Schwerpunkte der baden-württembergischen Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten

Abb. 3-2: Schwerpunkte der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten 2013* – Erwerbstätige ohne geringfügig Beschäftigte



Hinweis: *Schätzung bzw. vorläufig. Erwerbstätige = Selbständige und sozialversicherungspflichtig Beschäftigte, jedoch ohne geringfügig Beschäftigte.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Statistik der Bundesagentur für Arbeit, eigene Berechnungen Michael Söndermann/Büro für Kulturwirtschaftsforschung

Die elf Teilmärkte bilden zusammen ein heterogenes Gebilde von unterschiedlich großen Teilmärkten. Während die Software-/Games-Industrie, der mit Abstand größte Teilmarkt, ein Erwerbstätigenvolumen von rund 63.000 Personen erreicht, liegt die entsprechende Größenordnung beim kleinsten Teilmarkt, dem Kunstmarkt, lediglich bei einer Zahl von rund 2.300 Erwerbstätigen. Das entspricht einem Größenverhältnis von 1 zu 27 zwischen dem kleinsten und dem größten Teilmarkt.

Der Pressemarkt, gefolgt von der Designwirtschaft, dem Architekturmarkt und dem Werbemarkt, zählt in der Rangfolge gemessen an der Erwerbstätigkeit, ebenfalls zu den größeren Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft. Bezogen auf die Gesamtgröße der Kultur- und Kreativwirtschaft liegen die prozentualen Anteile dieser Teilmärkte bei 9 bis 13 Prozent. Der Buchmarkt nimmt mit einem Anteil von 7 Prozent den mittleren Rang ein.

Zu den kleineren Teilmärkten zählen die Musikwirtschaft, die Filmwirtschaft, die Rundfunkwirtschaft, sowie der Markt für darstellende Künste. Sie belegen jeweils Anteile von 2 bis 4 Prozent an der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft.

3.2 Frauen in der baden-württembergischen Kultur- und Kreativwirtschaft

Abb. 3-3: Frauenanteil in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten 2013* – sozialversicherungspflichtig Beschäftigte ohne geringfügig Beschäftigte

Teilmarkt	Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte (1)		Geringfügig entlohnte Beschäftigte (2)	
	Frauen Anzahl	Anteil in %	Frauen Anzahl	Anteil in %
Buchmarkt	7.042	66%	2.199	75%
Pressemarkt	11.639	63%	11.908	55%
Kunstmarkt	386	60%	401	65%
Designwirtschaft	7.361	60%	4.181	61%
Sonstiges	438	58%	120	64%
Architekturmarkt	6.742	57%	2.609	75%
Werbemarkt	6.983	57%	5.736	55%
Markt für darstellende Künste	988	50%	1.160	54%
Rundfunkwirtschaft	1.323	50%	199	72%
Filmwirtschaft	1.050	44%	1.820	56%
Musikwirtschaft	1.802	42%	857	46%
Software-/Games-Industrie	15.994	27%	2.465	59%
Summe der Teilmärkte (mit Doppelzählung)	61.747	-	33.655	-
Doppelte Wirtschaftszweige	4.439	-	3.296	-
Kultur- und Kreativwirtschaft (ohne Doppelzählung)	57.308	44%	30.358	59%
Gesamtwirtschaft	1.861.923	45%	717.841	62%
Kultur- und Kreativwirtschaft (ohne Software/Games)	41.314	59%	27.893	59%

Hinweis: *vorläufig. (1) %-Anteil der Frauen an der Gesamtbeschäftigung im jeweiligen Teilmarkt. Angaben zum 30.6.d.J., sozialversicherungspflichtig Beschäftigte ohne geringfügig Beschäftigte. (2) Alle geringfügig Beschäftigte= ausschließlich geringfügig UND im Nebenjob Beschäftigte.

Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; eigene Berechnungen, Michael Söndermann/Büro für Kulturwirtschaftsforschung

Der Beitrag der Frauen an der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg erreicht einen Anteil von insgesamt 44 Prozent. Dieser Anteilswert wird in hohem Maße durch den Teilmarkt Software-/Games-Industrie beeinflusst. Betrachten wir die Kultur- und Kreativwirtschaft ohne diesen Teilmarkt, dann steigt der Frauenanteil auf einen prozentualen Wert von 59 Prozent an der Gesamtbeschäftigung. Es sind vor allem die Teilmärkte: Buchmarkt, Pressemarkt, Kunstmarkt, Designwirtschaft, Werbemarkt und Architekturmarkt, in denen mehr als die Hälfte der Arbeitsplätze von Frauen besetzt sind.

Ergänzend kann erstmals auch der Anteil der Frauen bei den geringfügig Beschäftigten dargestellt werden. Erwartungsgemäß steigt der Frauenanteil deutlich an und erreicht rund 59 Prozent im „Mini-Job“-Markt der Kultur- und Kreativwirtschaft. Besondere hohe Anteile werden im Buchmarkt, Architekturmarkt und in der Rundfunkwirtschaft erreicht. Bemerkenswert ist, dass jedoch die Frauenquote in der Gesamtwirtschaft mit einem Anteil von 62 Prozent nochmals höher als in der Kultur- und Kreativwirtschaft liegt.

Insgesamt ist zu bedenken, dass dieses Bild des Anteils der Frauen noch unvollständig ist, da im Arbeits- und Beschäftigungsmarkt auch die Freiberuflerinnen und Selbstständigen betrachtet werden müssen. Die durch die Umsatzsteuerstatistik vorliegenden Daten können bedauerlicherweise nicht nach dem Geschlecht differenziert werden. Ergänzende Informationen zur Entwicklung der freiberuflichen Künstlerinnen befinden sich im Kap. 3.

3.3 Das Handwerk in der baden-württembergischen Kultur- und Kreativwirtschaft

3.3.1 Der kulturwirtschaftliche Kontext des Handwerks

Inzwischen gibt es eine Reihe von kulturwirtschaftlich relevanten Wirtschaftszweigen, die gemäß den Empfehlungen der Definition der Wirtschaftsministerkonferenz zum Kernbereich der Kultur- und Kreativwirtschaft gezählt werden. Im Kontext der kultur- und kreativwirtschaftlichen Debatte wurde das kulturwirtschaftlich relevante Handwerk lange vernachlässigt. Aber was sind ein Bühnenbildner, der für Theater und Film arbeitet, ein Cembalobauer, eine Goldschmiedin oder ein Holzbildhauer anderes als klassische Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft?

Durch die Neugliederung der Kultur- und Kreativwirtschaft nach der neuen Wirtschaftszweigsystematik konnten einige Wirtschaftszweige aufgenommen werden, die hohe Anteile handwerklicher Tätigkeiten enthalten bzw. Handwerk sind. Dazu zählen die Buchbinder, Schmuckhersteller, Musikinstrumentenbauer mit Einzelhandel, Kunsthandel, Werbegestalter, Fotografen, Bühnenbildner, Handwerksbetriebe für Bühne und die Holzbildhauer.

Diese handwerksrelevanten Wirtschaftszweige stellen lediglich den absoluten Kernbestand für die Kultur- und Kreativwirtschaft dar. In einer Untersuchung zum Handwerk in der Kultur- und Kreativwirtschaft⁸ konnte erstmals das gesamte Handwerk in Deutschland empirisch untersucht werden. Nach dem o.g. Kernbestand der kulturwirtschaftlich relevanten Wirtschaftszweige waren danach in Deutschland im Jahr 2010 rund 15.700 Handwerksunternehmen mit einem Umsatz von 3,4 Milliarden Euro und einem Erwerbstätigenvolumen von 47.600 Personen innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft tätig. In einem erweiterten Definitionskonzept des Kulturhandwerks im weiteren Sinne – also auch außerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft – konnten rund 55.200 kultur- und kreativwirtschaftliche Handwerksunternehmen mit einem Umsatzvolumen von 19,4 Milliarden Euro ermittelt werden.

⁸ Müller, K.; Söndermann, M.; Markworth, S. (2011): Das Handwerk in der Kultur- und Kreativwirtschaft, Duderstadt, im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie

3.3.2 Besonderheiten des kulturwirtschaftlichen Handwerks in Baden-Württemberg

Baden-Württemberg ist in besonderer Weise durch eine starke Präsenz des Kunsthandwerks geprägt. Dies soll im folgenden Abschnitt durch einen kurzen Verweis auf die verbandlichen Aktivitäten dokumentiert werden. Ebenso wird das Kunsthandwerk als Wirtschaftsfeld auf der Basis der Umsatzsteuerstatistik kurz umrissen.

Alle im *Bund der Kunsthandwerker Baden-Württemberg* organisierten Betriebe können sich durch künstlerische Leistungen in den Bereichen Gestaltung und Handwerk ausweisen. Der Verband formuliert sehr hohe Ansprüche für seine Mitglieder: Die Produkte der Mitglieder „müssen in ihrer inhaltlichen Aussage zeitgemäß sein und einen Beitrag zur Weiterentwicklung der Angewandten Kunst leisten. Die Arbeiten stehen für eine individuelle gestalterische Auseinandersetzung mit dem Material, die in der Formgebung, der Oberflächenbehandlung und der Farbgestaltung ihren unverwechselbaren Ausdruck findet“ (zitiert nach Verbandsinformationen 2014).

Als zusätzlicher Ausdruck für die wirtschaftsfachliche Qualität des Kunsthandwerks in Baden-Württemberg kann die Vernetzung des Fachverbandes gesehen werden. So ist der *Bund der Kunsthandwerker Baden-Württemberg* Mitglied im Baden-Württembergischen Handwerkstag und gehört dem Bundesverband Kunsthandwerk – Berufsverband Handwerk Kunst Design e.V. an. Über diese Dachorganisation der professionell tätigen Kunsthandwerker ist er mittelbar auch im Zentralverband des Deutschen Handwerks (ZDH), im Kunstrat des Deutschen Kulturrates und in der europäischen Sektion des World Craft Council vertreten. (Verbandsinformationen 2014)

In Baden-Württemberg existieren mit der Musikinstrumentenproduktion und der Schmuckproduktion Produktionsstandorte, die bereits überregional oder auch teilweise weltweit bekannt sind. Neben diesen Wirtschaftszweigen lassen sich weitere kulturwirtschaftlich relevante Handwerksaktivitäten identifizieren. In Anlehnung an den *Bund der Kunsthandwerker Baden-Württemberg e.V.* zählen dazu, neben dem Schmuck, folgende weitere handwerkliche Gewerke: Keramik, Textil/Leder, Holz/Korb/Geflecht, Metall, Glas und Papier. Zusätzlich wurde auf Anregung des Auftraggebers das Druckgewerbe in die Untersuchung einbezogen.

Nach Zuordnung der kulturwirtschaftlich relevanten Handwerksaktivitäten zur Wirtschaftszweigklassifikation konnten folgende Wirtschaftszweige identifiziert und wirtschaftliche Eckdaten ermittelt werden.

Abb. 3-4: Kunsthandwerklich relevante Wirtschaftszweige 2009 und 2012

Wirtschaftl. Aktivität/ Gewerk	Wirtschaftszweig	Unternehmen		Umsatz		Unternehmen Veränderung in %	
		2009	2012	2009	2012	2012/09	2012/09
1. Musikinstrumente	Herstellung von Musikinstrumenten	207	200	102	146	-3%	44%
2. Schmuck	Herstellung v. Schmuck, Gold- u. Silberschmiedewaren u.ä. Erzeugnissen	722	666	777	1.227	-8%	58%
3. Keramik	Herstellung keramischer Haushaltswaren u. Zierrat Herstellung keramischer Erzeugnissen ang.	• 28	• 27	• 22	• 21	• -4%	• -3%
4. Holz/Korb/Geflecht	Herstellung Kork-, Flecht-Korbwaren (ohne Möbel)	•	•	•	•	•	•

5. Metall	Beschlag- und Kunstschmieden	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
6. Glas	Herstellung von Hohlglas	25	25	501	545	0%	9%
7. Papier	Buchbinderei/ Druckweiterverarbeitung	204	171	146	150	-16%	3%
8. Stein	Steinbildhauerei und Steinmetzerei	798	795	273	304	0%	11%
9. Fotografie	Fotografisches Gewerbe	916	1.059	119	137	16%	15%
Wirtschaftszweige insgesamt		2.900	2.943	1.939	2.530	1%	30%
Zur Information: Druckgewerbe		2.305	2.152	3.374	3.455	-7%	2%

Hinweis: Unternehmen ab 17.500 Euro Jahresumsatz. Die Wirtschaftszweige enthalten Handwerksunternehmen und andere Unternehmen. Die Textil- und Lederproduktion wurde nicht aufgenommen, da hier die gesamte Textil-Bekleidungsindustrie hätte einbezogen werden müssen. () wegen Datenschutz gesperrt. k.A. = keine Angaben möglich, da nach neuer WZ2008 in einen größeren Wirtschaftszweig aufgenommen und somit nicht mehr nachweisbar.*

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, eigene Berechnungen Michael Söndermann/Büro für Kulturwirtschaftsforschung

Nach dieser Zusammenstellung sind im Jahr 2012 rund 2.940 Unternehmen mit einem Umsatz von 2,5 Milliarden Euro im kulturwirtschaftlich relevanten Handwerk und verwandten Wirtschaftszweigen in Baden-Württemberg tätig. Hinzu kommt das Druckgewerbe mit rund 2.150 Unternehmen und einem Umsatz von rund 3,5 Milliarden Euro.

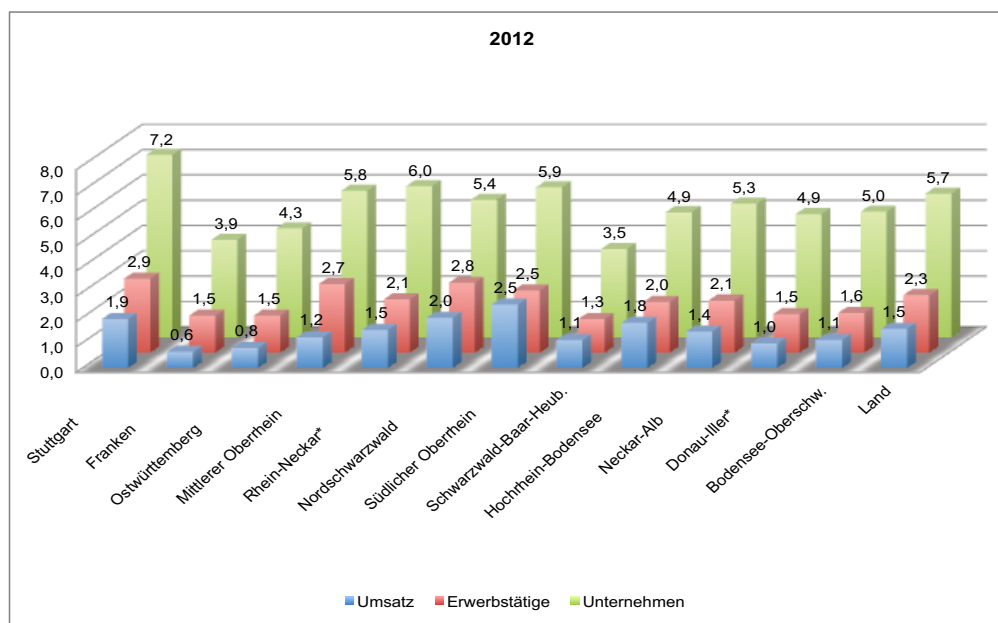
Zahlenmäßig bilden die Fotografen mit rund 1.060 Selbständigen die größte Gruppe, gefolgt von den Steinbildhauern mit knapp 800 Unternehmen und den Schmuckherstellern mit 666 Handwerks- und verwandten Unternehmen. In wirtschaftlicher Hinsicht spielen die Schmuckhersteller mit rund 1,2 Milliarden Euro Jahresumsatz in 2012 die größte Rolle, gefolgt von den Glasherstellern mit 545 Millionen Euro und den Steinbildhauern mit mehr als 300 Millionen Euro.

Hinsichtlich der Wachstumsdynamik erreichen die kulturwirtschaftlich relevanten Handwerker und ihre verwandten Unternehmen nach den starken Einbrüchen des Krisenjahres 2009 mit einem Plus von 30 Prozent in 2012 gegenüber 2009 wieder einen starken Zuwachs. Hier wiederum sind die Musikinstrumentenhersteller, die Schmuckhersteller und mit deutlichem Abstand die Fotografen die stärksten Wachstumsträger. Das Druckgewerbe hingegen muss einen deutlichen Einbruch beim Unternehmensbestand hinnehmen (minus 7 Prozent) und erreicht beim Umsatz ein minimales Plus von 2 Prozent.

Abschließend sei auf eine Entwicklung hingewiesen, die insbesondere auf die baden-württembergischen Handwerksmärkte zutrifft. Das kulturwirtschaftliche Handwerk verschmilzt zunehmend mit anderen Märkten. Dieser Trend wird z.B. in den Wirtschaftszweigen der Schmuckherstellung oder bei dem Musikinstrumentenbau sichtbar, die zum Teil seit Jahrhunderten durch das Handwerk geprägt werden, die nun aber vermehrt durch industrielle Produktion ergänzt werden. Hinzu kommt der Wandel regionaler Märkte, die ihre frühere verlässliche räumliche Struktur verändert haben. Gerade in der Kunst- und Kulturproduktion haben sich insbesondere durch die Digitalisierung und die Internetwirtschaft neue Nischenmärkte entwickelt, die zum Teil überregional oder gar international existieren. Diese Entwicklung vollzieht sich gleichermaßen im Kunsthandwerk als auch im kultur- und kreativwirtschaftlich relevanten Handwerk.

3.4 Das regionale Profil der baden-württembergischen Kultur- und Kreativwirtschaft

Abb. 3-5: Regionale Kultur- und Kreativwirtschaft *ohne* Software-/Games-Industrie - Anteile des Umsatzes, der Erwerbstätigen und der Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft an der jeweiligen regionalen Gesamtwirtschaft 2012 in Prozent



Hinweis: Kultur- und Kreativwirtschaft ohne Teilmarkt Software-/Games-Industrie. *soweit Baden-Württemberg
Quelle: Sonderauswertung Unternehmensregister Statistisches Landesamt Baden-Württemberg; Michael Söndermann/Büro für Kulturwirtschaftsforschung

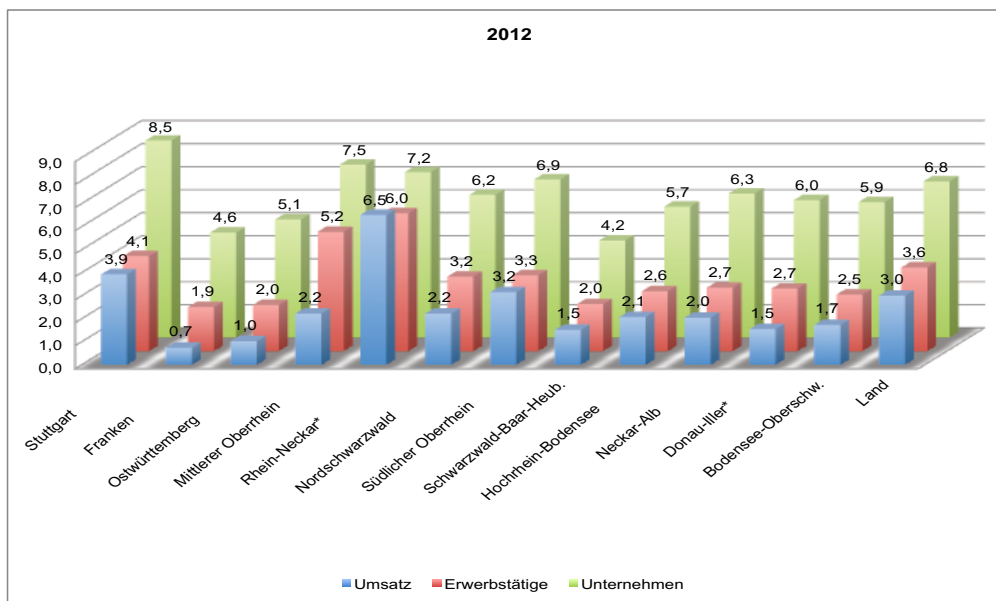
Wie Abbildung 3.5 deutlich macht, existiert sowohl in wirtschaftlicher als auch in beschäftigungs- und unternehmensbezogener Hinsicht eine relativ breit gestreute regionale Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg. Gemessen an der jeweiligen regionalen Gesamtwirtschaft erreichen die Umsätze, die Erwerbstätigen und die Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft prozentuale Anteilswerte, die überwiegend im Bereich des Landeswertes liegen. Die Daten der Kultur- und Kreativwirtschaft wurden ohne den Teilmarkt Software-/Games-Industrie ermittelt, da die Weltmarktunternehmen dieses Teilmarkts das regionale Gesamtbild der Kultur- und Kreativwirtschaft stark zugunsten der Region Rhein-Neckar verzerren würden. Wie sich die Einbeziehung der Software-/Games-Industrie auf das Gesamtbild auswirken würde, kann in der Abbildung 3.6 im Vergleich geprüft werden.

In wirtschaftlicher Betrachtung (gemessen am Umsatz und ohne Software-/Games) liegt die Region Südlicher Oberrhein mit einem Anteilswert von 2,5 Prozent an der Spitze der gesamten regionalen Kultur- und Kreativwirtschaft. Die Regionen: Stuttgart, Nordschwarzwald, Hochrhein-Bodensee und Rhein-Neckar folgen mit regional überdurchschnittlichen oder durchschnittlichen Anteilswerten in der Kategorie Umsatz.

In der Kategorie der Erwerbstätigen (und wiederum ohne Software-/Games) erreicht die Region Stuttgart den regionalen Spitzenwert von 2,9 Prozent. Hier folgen die Regionen: Nordschwarzwald, Mittlerer Oberrhein und südlicher Oberrhein mit weiteren überdurchschnittlichen Anteilswerten von 2,5 Prozent bis 2,8 Prozent.

Die Unternehmenslandschaft der regionalen Kultur- und Kreativwirtschaft (und wiederum ohne Software-/Games) wird von der Region Stuttgart angeführt. Mit einem Anteilswert von 7,2 Prozent liegt sie an der Spitze, gefolgt von den Regionen: Rhein-Neckar, Mittlerer und Südlicher Oberrhein mit Anteilswerten von 5,8 bis 6,0 Prozent. Im Durchschnitt liegen die Regionen Neckar-Alb und Nordschwarzwald.

Abb. 3-6: Regionale Kultur- und Kreativwirtschaft mit Software-/Games-Industrie - Anteile des Umsatzes, der Erwerbstätigen und der Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft an der jeweiligen regionalen Gesamtwirtschaft 2012 in Prozent



Hinweis: Kultur- und Kreativwirtschaft mit Teilmarkt Software-/Games-Industrie. *soweit Baden-Württemberg
Quelle: Sonderauswertung Unternehmensregister Statistisches Landesamt Baden-Württemberg; Michael Söndermann/Büro für Kulturwirtschaftsforschung

Insgesamt erreichen die 12 Regionen des Landes Basispotenziale der Kultur- und Kreativwirtschaft, die es gerechtfertigt erscheinen lassen, dass sich alle Regionen mit diesem wichtigen Zukunftsfeld beschäftigen. Denn eine regional orientierte Analyse sollte die besonderen Aspekte der Kultur- und Kreativwirtschaft nicht vernachlässigen: Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte leben beispielsweise eher in Städten als in ländlichen Regionen. In den Regionen wiederum gibt es einen größeren Anteil von Einpersonenern und Familienbetrieben, die über den Indikator „sozialversicherungspflichtig“ nicht erfasst werden können. Des Weiteren fungieren in der Kultur- und Kreativwirtschaft große Unternehmen immer weniger als „Ankerunternehmen“. Innovationen gehen häufig von kleinen und mittleren Unternehmen aus, es gibt einen hohen Anteil von Nischenprodukten. Mittelständischen und kleinen Betrieben fällt möglicherweise die Integration in regionale Wirtschaftsräume leichter, zumal wenn sie als Teil einer kultur- und kreativwirtschaftlichen Querschnittsbranche aktiv sind.

Für die abschließende wirtschafts- und kulturpolitische Bewertung soll deshalb darauf hingewiesen werden, dass in flächenmäßiger Perspektive die Kultur- und Kreativwirtschaft in allen 12 Regionen Baden-Württembergs eine substantielle Basis hat. Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist eine mittelständische und kleinbetriebliche Querschnittsbranche mit einem hohen Anteil an Nischenproduktion - von der "Humuswirtschaft" bis zur professionellen

Wirtschaft. Möglicherweise kann sie sich deshalb besonders gut in regionale Wirtschaftsräume integrieren.

3.5 Das lokale Profil der baden-württembergischen Kultur- und Kreativwirtschaft

Ergänzend zur bisherigen regionalen Darstellung der Kultur- und Kreativwirtschaft wurde erstmals vom Statistischen Landesamt eine Sonderauswertung für alle Stadt- und Landkreise durchgeführt.

Abb. 3-7: Lokale Kultur- und Kreativwirtschaft – Anzahl und Anteil der Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft an der Gesamtwirtschaft 2012 in Prozent

Stadt- und Landkreise	Lfd. Nr.	Unternehmen	
		%-Anteil	Anzahl
Stadtkreis Stuttgart	1	13,7	4.304
Stadtkreis Heidelberg	2	11,7	857
Stadtkreis Karlsruhe	3	10,9	1.563
Stadtkreis Freiburg	4	10,6	1.185
Stadtkreis Baden-Baden	5	10,0	357
Stadtkreis Ulm	6	9,2	545
Landkreis Tübingen	7	8,9	808
Stadtkreis Pforzheim	8	8,7	497
Stadtkreis Mannheim	9	7,8	1.079
Landkreis Böblingen	10	7,5	1.210
Landkreis Esslingen	11	7,4	1.829
Landkreis Ludwigsburg	12	7,1	1.647
Landkreis Konstanz	13	6,8	874
Bodenseekreis	14	6,7	695
Enzkreis	15	6,7	631
Rhein-Neckar-Kreis	16	6,3	1.523
Rems-Murr-Kreis	17	6,2	1.241
Landkreis Ravensburg	18	5,9	824
Breisgau-Hochschwarzwald	19	5,9	741
Ortenaukreis	20	5,8	1.085
Landkreis Reutlingen	21	5,7	771
Landkreis Emmendingen	22	5,6	424
Landkreis Karlsruhe	23	5,5	1.066
Ostalbkreis	24	5,5	718
Landkreis Göppingen	25	5,4	620
Landkreis Rastatt	26	5,3	481
Stadtkreis Heilbronn	27	5,2	302
Landkreis Lörrach	28	5,2	464
Landkreis Calw	29	4,8	332
Alb-Donau-Kreis	30	4,8	386
Landkreis Biberach	31	4,8	381
Landkreis Heilbronn	32	4,6	673
Schwarzwald-Baar-Kreis	33	4,6	448
Landkreis Rottweil	34	4,5	295
Landkreis Freudenstadt	35	4,4	231
Landkreis Sigmaringen	36	4,4	263
Zollernalbkreis	37	4,4	399
Landkreis Schwäbisch Hall	38	4,4	374
Landkreis Waldshut	39	4,2	293
Main-Tauber-Kreis	40	4,2	237
Landkreis Heidenheim	41	4,2	207
Hohenlohekreis	42	4,2	188
Neckar-Odenwald-Kreis	43	3,7	210
Landkreis Tuttlingen	44	3,4	220

Land Baden-Württemberg	-	6,8	33.478
------------------------	---	-----	--------

Hinweis: Zuordnung der Unternehmen gemäß Unternehmensregister (URS) kann von der Zuordnung in verwandten Statistiken wie z.B. der Umsatzsteuerstatistik (UST) abweichen. U.a. können dadurch auch die berechneten Anteilswerte auf Basis URS oder UST geringfügig abweichen.

Quelle: Sonderauswertung Unternehmensregister Statistisches Landesamt Baden-Württemberg; Michael Söndermann/Büro für Kulturwirtschaftsforschung

Auf der Basis der Sonderauswertung des Statistischen Landesamtes konnten insgesamt 33.478 Selbständige und Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg zugeordnet werden. Diese verteilen sich auf die 44 Stadt- und Landkreise in unterschiedlicher Dichte. In absoluten Werten gemessen, steht erwartungsgemäß Stuttgart mit rund 4.300 Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft an der Spitze.

In der Kulturwirtschaftsforschung gilt die Kennzahl „Anteil der Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft an der jeweiligen Gesamtwirtschaft in Prozent“ als Standardmaß, um die Konzentration an einem Standort zu messen. Der landesweite Durchschnittswert liegt für das vorliegende Jahr 2012 bei einem Wert von 6,8 Prozent. Unter Einbeziehung von benachbarten Werten bis zum Prozentwert 7,5 einerseits und bis zum Prozentwert 6,2 andererseits wird eine Durchschnittsgruppe definiert, die dem Landeswert von 6,8 Prozent annähernd oder exakt entspricht.

Zur **durchschnittlichen Gruppe** zählen die acht Landkreise Böblingen, Esslingen, Ludwigsburg, Konstanz, Bodenseekreis, Enzkreis, Rhein-Neckar-Kreis und Rems-Murr-Kreis. Sie weisen einen Unternehmensindikator Kultur- und Kreativwirtschaft auf, der dem des Landes Baden-Württemberg entspricht.

Die **Gruppe mit einem überdurchschnittlichen Unternehmensindikator** Kultur- und Kreativwirtschaft wird von Stuttgart mit dem höchsten Indikator von 13,7 Prozent angeführt. Es folgen die Städte Heidelberg, Karlsruhe, Freiburg, Baden-Baden, Ulm, Pforzheim, Mannheim und der Landkreis Tübingen mit Indikatorwerten von 7,8 bis 11,7 Prozent. Obwohl die Stadt Baden-Baden mit 52.600 Einwohnern oder die kleine Großstadt Ulm mit 118.000 Einwohnern (Angaben für 2012, Statistisches Landesamt Baden-Württemberg) deutlich kleinere Städte sind als Stuttgart (Einwohner und 598.000), können sie in der Kultur- und Kreativwirtschaft eine bedeutende Position erreichen.

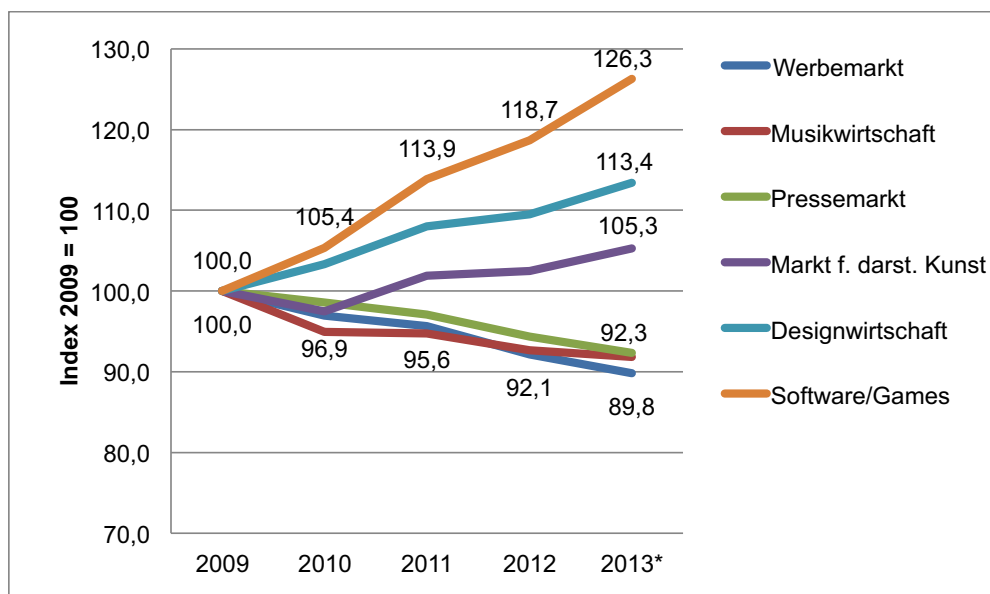
Der überwiegende Teil der baden-württembergischen Städte und Landkreise erreicht nach dem vorliegenden Ranking lediglich einen Indikatorwert von weniger als 6 Prozent. Zur **Gruppe mit einem unterdurchschnittlichen Unternehmensindikator** zählen 27 Stadt- und Landkreise in Baden-Württemberg. Trotz dieses ungünstigen statistischen Indikators sollten nicht vorschnelle Schlussfolgerungen gezogen werden. Zum einen verfügen die aufgeführten Städte und Landkreise (siehe Abb. 2.9) immerhin über Unternehmenszahlen von mehreren 100 bis zum Teil über 1.000 Kultur- und Kreativunternehmen. Die Beachtung solcher Unternehmensgrößen ist im Rahmen einer verstärkten Wandlung hin zu einer Dienstleistungsgesellschaft sicher ein Gebot für die Wirtschaftsförderer in den Stadt- und Landkreisen. Im Übrigen entstehen zahlreiche experimentelle, innovative und künstlerisch-kreative Produkte, Werke und Dienstleistungen oft an Orten, die gerade nicht zu den Metropolregionen gehören. Insofern ist es für jeden Stadt- und Landkreis lohnenswert sich mit der Kultur- und Kreativwirtschaft zu befassen, unabhängig von seinem statistischen Indikator.

4 Zusammenfassende Bewertung

4.1 Starke Spreizung der Unternehmensentwicklung

Wie schon im Datenreport 2012 dargestellt, entwickelt sich die Unternehmenslandschaft in der Kultur- und Kreativwirtschaft noch nicht so stark weiter wie in der Vorkrisenphase. Im Durchschnitt der Jahre 2009 bis 2013 können im jährlichen Durchschnitt lediglich 0,6 Prozent mehr Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft registriert werden. Während die Teilmärkte Software-/Games-Industrie, Designwirtschaft, Architekturmarkt und der Markt für darstellende Künste positive Unternehmensentwicklungen zu verzeichnen haben, schrumpfen die Teilmärkte Musikwirtschaft, Kunstmarkt, Film- und Rundfunkwirtschaft, Presse- und Werbemarkt, wie schon in den Vorjahren. Erstaunlicherweise kann der Buchmarkt eine stagnierende Entwicklung erreichen, obwohl die wirtschaftliche und beschäftigungsbezogene Entwicklung seit längerem einem strukturellen Wandel unterliegt.

Abb. 4-1: Divergierende Entwicklung der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft (Auswahl der sechs Teilmärkte mit den höchsten Zuwächsen/Rückgängen)



Hinweis: *Schätzung.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Statistisches Landesamt Baden-Württemberg; Michael Söndermann/Büro für Kulturwirtschaftsforschung

Zu den Unternehmen und Agenturen mit besonders starkem Wachstum zählen aus dem Design- und Architekturbereich vor allem die Kommunikationsdesigner, die Innenarchitekten, die Industriedesigner, die Fotografen und die Planungsarchitekten. Aus dem Markt für darstellende Künste sind es vor allem die Varietés/Kleinkünstler, die Dienstleister für die Bühnenbetriebe und die selbständigen Bühnenkünstler, aus der Software-/Games-Industrie vor allem die Webportale und die Entwickler von Internetpräsentationen.

Obwohl der Pressemarkt im Vergleichszeitraum positive Umsatzraten erzielen kann, schrumpft die Zahl der Unternehmen. Hier findet ganz offensichtlich eine Marktberreinigung statt. Es sind insbesondere die kleinen und Kleinstunternehmen und Büros, die keine

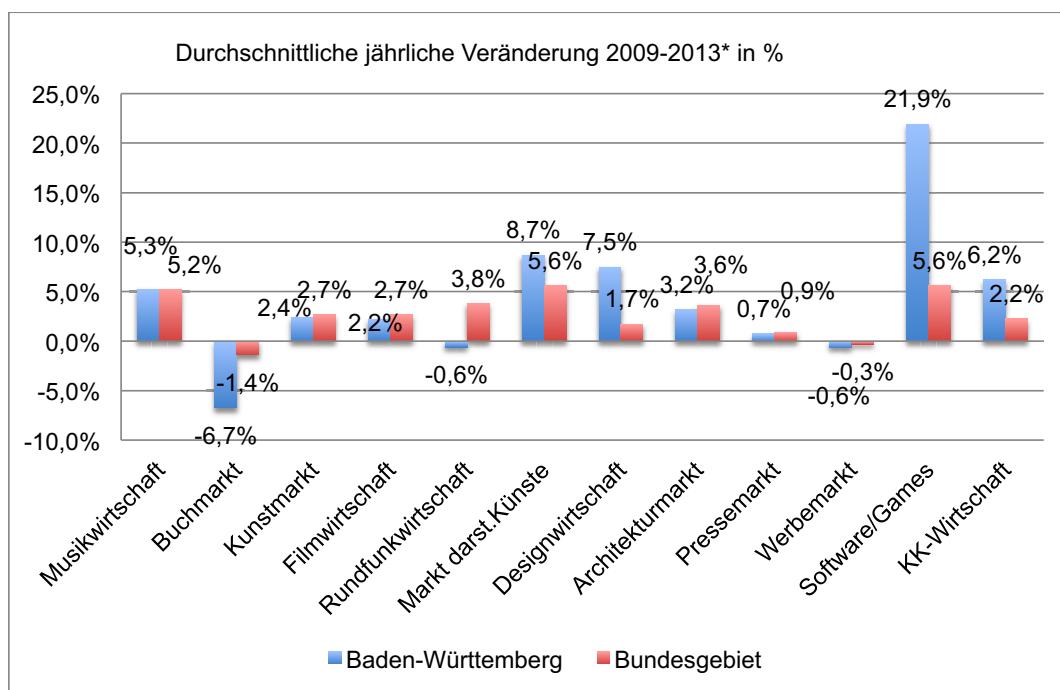
hinreichenden Umsätze erzielen können, während die mittelständischen Zeitungsbetriebe und sonstigen Verlage gute Umsatzraten erwirtschaften. Im Werbemarkt schrumpft die Zahl der Agenturen und mit ihnen schrumpft auch der Umsatz. In der Filmwirtschaft wiederum verschwinden Videotheken, Tonträgerhandel und im geringeren Umfang auch Kinos vom Markt, während die verbleibenden Kinos deutlich höhere Umsätze erwirtschaften.

Insgesamt steigt die Zahl der Unternehmen in der baden-württembergischen Kultur- und Kreativwirtschaft im Vergleichszeitraum um durchschnittlich knapp unter einem Prozent pro Jahr an. Dieses Wachstum muss als sehr verhalten bewertet werden, denn im bundesweiten Vergleich entwickelt sich die Unternehmenszahl mit etwas mehr als einem Prozent etwas stärker. Auffallend ist die sowohl heterogene, wie auch divergierende Entwicklung: Während im einem Teilmarkt gute bis sehr gute Unternehmenszuwächse zu verzeichnen sind, schrumpfen sie in anderen Teilmärkten erheblich.

4.2 Hohe wirtschaftliche Umsatzdynamik

Die wirtschaftliche Entwicklung (Umsatz) in der Kultur- und Kreativwirtschaft verläuft im Vergleichszeitraum 2009 bis 2013 sehr gut. Mit einer jährlichen Wachstumsrate von 6,2 Prozent wächst der baden-württembergische Umsatz im Vergleich zum bundesweiten Umsatz in der Kultur- und Kreativwirtschaft fast dreimal so stark. Die jährliche Wachstumsrate des Bundesgebietes liegt bei 2,2 Prozent.

Abb. 4-2: Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft Baden-Württemberg im Vergleich zum Bundesgebiet – Umsatz 2009 – 2013*



Hinweis: *Schätzung. Steuerpflichtige Unternehmen ab 17.500 Euro.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, Statistisches Landesamt Baden-Württemberg; eigene Berechnungen Michael Söndermann/Büro für Kulturwirtschaftsforschung

Diese positive Umsatzentwicklung geht zum großen Teil auf die überdurchschnittlich starke Dynamik in der Software-/Games-Industrie zurück, die im Vergleichszeitraum jährlich um knapp 22 Prozent wächst. Aber auch andere Teilmärkte weisen erstaunliche jährliche Durchschnittsraten von 3 bis zu 9 Prozent auf. Ohne die Software-/Games-Industrie läge der Markt für darstellende Künste mit einem jährlichen Zuwachs 8,7 Prozent vorne, gefolgt von der Designwirtschaft mit 7,5 Prozent und der Musikwirtschaft mit 5,3 Prozent. Aber auch die anderen Teilmärkte Architekturmarkt, Kunstmarkt und Filmwirtschaft entwickeln sich positiv.

Mit minimalen Positiv- bzw. Minusraten von bis zu +/-0,7 Prozent verzeichnen der Pressemarkt, der Werbemarkt und die Rundfunkwirtschaft eine stagnierende wirtschaftliche Phase. Der Buchmarkt ist der einzige Teilmarkt, der mit einem Umsatzminus von 6,7 Prozent erhebliche wirtschaftliche Probleme zeigt. Hier sind es vor allem die Buchverlage, die in Baden-Württemberg starke Einbrüche insbesondere unmittelbar nach dem Krisenjahr 2009 hinnehmen mussten. Nach dem Umsatzeinbruch von rund 20 Prozent in 2010 gegenüber 2009 schrumpfen die Buchverlage im Durchschnitt um rund 5 Prozent pro Jahr.

Im Vergleich der Landes- und Bundesentwicklung weisen acht Teilmärkte in Baden-Württemberg bzw. neun Teilmärkte im Bundesgebiet positive Entwicklungsraten aus. Nimmt man auch hier die Software-/Games-Industrie aus, ist auffallend, dass die stärker kulturrelevanten Teilmärkte von der Musikwirtschaft bis zum Markt für darstellende Künste tendenziell höhere Wachstumsraten aufweisen, als die stärker kreativrelevanten Teilmärkte von der Designwirtschaft bis zum Werbemarkt.

Insgesamt ist die wirtschaftliche Entwicklung der baden-württembergischen Kultur- und Kreativwirtschaft auf einem positiven Weg, wenngleich sie mit den Buch-, Presse- und Werbemärkten drei milliardenschwere Teilmärkte zu verkräften hat, die derzeit mit Wachstumsproblemen zu kämpfen haben. Diese Strukturprobleme gelten jedoch nicht nur für die baden-württembergische, sondern gleichermaßen für die gesamte bundesweite Kultur- und Kreativwirtschaft.

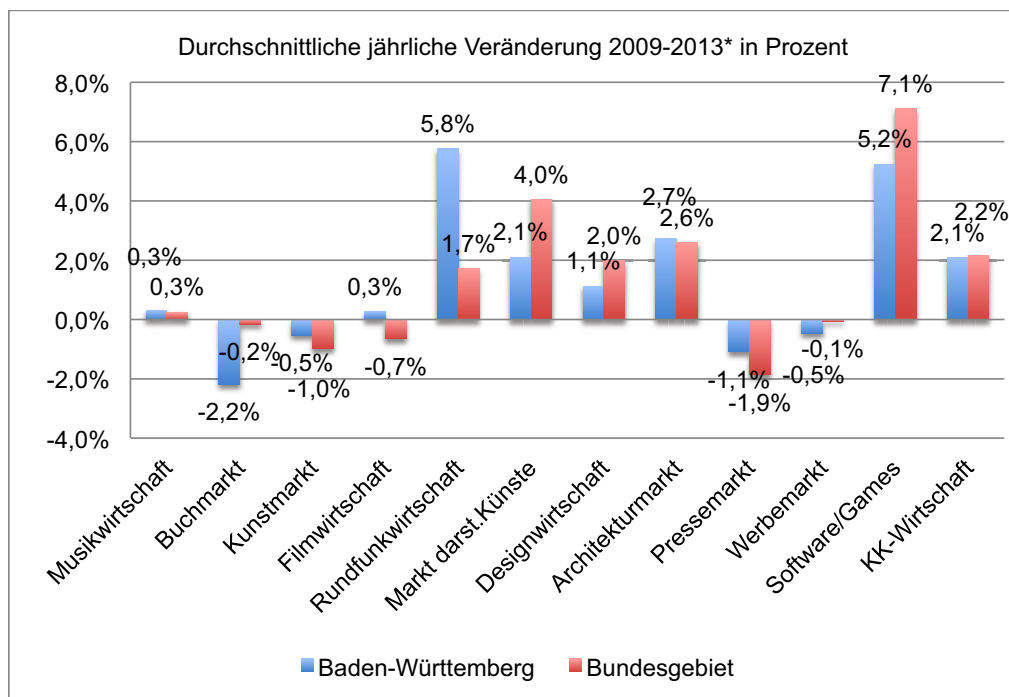
4.3 Positive Entwicklung der Erwerbstätigkeit

Nachdem der Erwerbstätigenmarkt nach dem Krisenjahr 2009 zunächst erhebliche Arbeitsplatzverluste hinnehmen muss, steigen die Erwerbstätigenzahlen in der Kultur- und Kreativwirtschaft insgesamt inzwischen an. So kann der Erwerbstätigenmarkt im Vergleichszeitraum 2009 bis 2013 eine jährliche Zuwachsrate von 2,1 Prozent vorweisen.

Die positive Entwicklung der Erwerbstätigkeit ist eng mit dem Beschäftigungsmarkt verbunden. Zum Beschäftigungsmarkt werden alle abhängig Beschäftigten gezählt, die über einen sozialversicherungspflichtigen Arbeitsvertrag verfügen. Zusammen mit den Selbständigen bilden die Beschäftigten den Erwerbstätigenmarkt.

In sieben der elf Teilmärkte wurden in den letzten Jahren neue Arbeitsplätze eingerichtet. Dazu zählen in der Rangfolge nach Wachstumsraten die Rundfunkwirtschaft (5,8 Prozent), die Software-/Games-Industrie (5,2 Prozent), der Architekturmarkt (2,7 Prozent), der Markt für darstellende Künste (2,1 Prozent), die Designwirtschaft (1,1 Prozent) und die Film- und Musikwirtschaft (jeweils 0,3 Prozent). Das Wachstum in der Rundfunkwirtschaft ist insofern erklärungsbedürftig, als es nicht durch den wirtschaftlichen Erfolg einiger Unternehmen verursacht ist, sondern durch eine statistische Umsetzung oder Neuerfassung von Rundfunkunternehmen in Baden-Württemberg. Dieser statistische Zuwachs bedeutet jedoch, dass die Marktrealität bisher unterschätzt wurde, da der Beschäftigungsmarkt nur unvollständig erfasst worden war.

Abb. 4-3: Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft Baden-Württemberg im Vergleich zum Bundesgebiet – Erwerbstätigkeit 2009 – 2013*



Hinweis: *Schätzung bzw. vorläufig. Erwerbstätige = Kernbereich Unternehmen ab 17.500 Euro Jahresumsatz und sv-Beschäftigte, ohne geringfügig Beschäftigte. Differenzen rundungsbedingt.
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Statistisches Landesamt Baden-Württemberg und Destatis, Statistik der Bundesagentur für Arbeit, eigene Berechnungen Michael Söndermann/Büro für Kulturwirtschaftsforschung

Zu den schwierigen Beschäftigungsmärkten zählen erwartungsgemäß die Buch-, Presse- und Werbemärkte, die ohnehin wegen der wirtschaftlichen Lage bisher kaum Beschäftigung aufbauen konnten. Zusätzlich ist noch der Kunstmarkt zu erwähnen, der ebenfalls keine neue Beschäftigung generieren konnte, da hier ohnehin überwiegend Selbständige und weniger abhängig Beschäftigte tätig sind.

Im Vergleich zum Bundesgebiet wird deutlich, dass die Entwicklungsraten in den einzelnen Teilmärkten sowohl in Baden-Württemberg als auch im Bundesgebiet in gleicher Richtung verlaufen. Positive Trends in den Teilmärkten Baden-Württembergs entsprechen positiven Trends im Bundesgebiet. Negative Trends in den Teilmärkten sind sowohl in Baden-Württemberg als auch im Bundesgebiet nachweisbar. Insofern weicht Baden-Württemberg nur in der Dynamik der Entwicklungsraten, nicht jedoch in der Richtung vom Bundesgebiet ab.

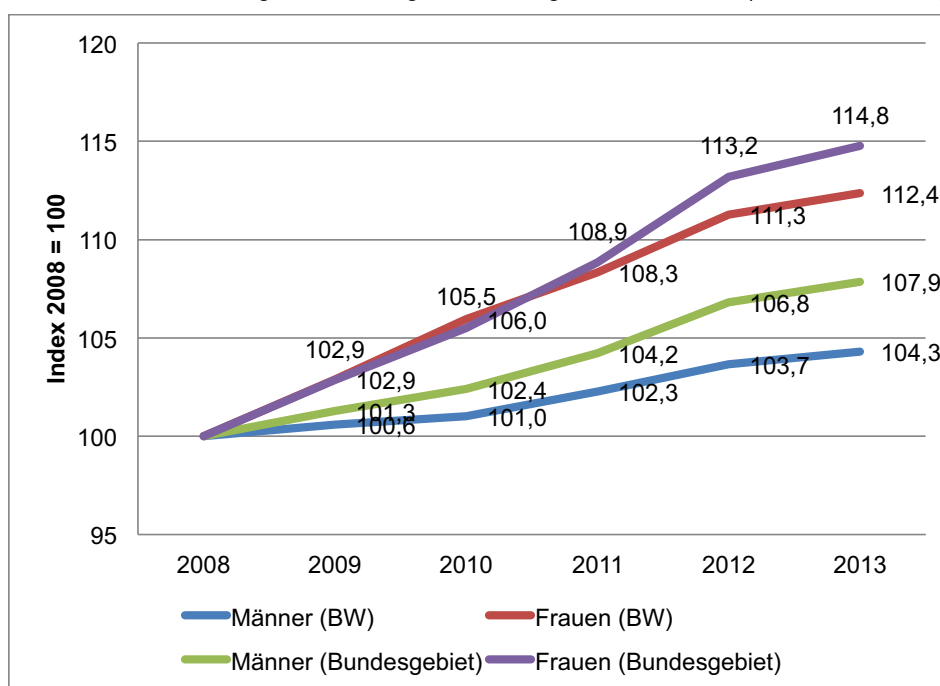
Dies deutet auf eine relativ homogene Lage der Kultur- und Kreativwirtschaft im Landes- und Bundesgebiet hin. Ein Teilmarktvergleich zeigt jedoch überraschendes: Die Software-/Games-Industrie in Baden-Württemberg entwickelt sich weniger stark als der bundesweite Teilmarkt. Dies ist deshalb erstaunlich, da die wirtschaftliche Lage der Software-/Games-Industrie mit einer jährlichen Durchschnittsrate von 21,9 Prozent im Zeitraum 2009 bis 2013 überragend und weit über dem entsprechenden Bundeswert liegt. Eine solch weit überdurchschnittliche wirtschaftliche Entwicklung zieht in der Regel auch die Beschäftigungsentwicklung stärker mit. Aber offensichtlich sind die baden-württembergischen Softwareunternehmen zurückhaltender bei der Einstellung neuen Personals als die Softwareunternehmen im übrigen Bundesgebiet.

4.4 Gebremstes Wachstum der freiberuflichen Künstler/innen

Hinsichtlich der Unternehmensentwicklung steht noch keine vergleichbare und gesicherte Datenbasis zur Verfügung, die uns einen ersten Blick in das Wirtschaftsjahr 2013 erlauben würde.

Für eine Teilgruppe der Unternehmen, die freiberuflichen Künstler/innen können wir jedoch die aktuelle Entwicklung bis zum Jahr 2013 nachvollziehen. Zur Interpretation der folgenden Befunde sei auf einige Besonderheiten hingewiesen. Die Datenbasis zu den freiberuflichen Künstler/innen basiert auf den Angaben der Künstlersozialkasse, die nur eine ganz bestimmte Gruppe von Künstler/innen erfasst: Es handelt sich um ausschließlich freiberuflich Tätige, also keine gewerblich aktiven Künstler/innen. Zusätzlich ist der überwiegende Teil im wirtschaftlichen Sinne als Geringverdiener einzustufen, da ihre Einkünfte aus künstlerischer Tätigkeit im Jahr 2013 nach Selbsteinschätzung der Künstler/innen bei 14.600 Euro je Künstler liegen.

Abb. 4-4: Freiberufliche Künstlerinnen und Künstler in der Künstlersozialkasse Baden-Württemberg und Bundesgebiet im Vergleich, 2008-2013 (Index 2008 = 100)



Quelle: Künstlersozialkasse; eigene Berechnungen, Michael Söndermann/Büro für Kulturwirtschaftsforschung

Im vorgestellten Zeitraum 2008 bis 2013 steigt die Zahl der freiberuflichen Künstler/innen sowohl in Baden-Württemberg als auch im Bundesgebiet kontinuierlich an. Wie der Verlauf der Kurven in Abbildung 4.4 deutlich macht, ist zum Jahr 2009 oder Folgejahr 2010 keinerlei Einbruch oder Stagnation bei den freiberuflichen Künstler/innen zu erkennen. Es wird lediglich ein signifikanter Unterschied zwischen den weiblichen und männlichen Künstler/innen sichtbar. Während die Zahl der Künstlerinnen sowohl in Baden-Württemberg als auch im Bundesgebiet deutlich stärker wächst und zwischen 2008 und 2013 um 12,4 Prozent bzw. 14,8 Prozent zulegt, bleibt das Wachstum der männlichen Künstler tendenziell eher

bescheiden. Im Bundesgebiet steigt die Zahl der Künstler mit 7,9 Prozent rund halb so schnell wie die der Künstlerinnen. In Baden-Württemberg fällt das Wachstum mit 4,3 Prozent Zuwachs zwischen 2008 und 2013 noch geringer aus. Hier ist die Zahl der Künstlerinnen fast dreimal so schnell gewachsen.

Insgesamt zeichnet die Datenbasis der Künstlersozialkasse ein positives Bild über die freiberuflichen Künstler/innen. Dies ist vor allem dem Wagemut der Künstlerinnen zuzuschreiben, die sich trotz wirtschaftlich schwieriger Phasen in den Jahren 2009 und 2010 in den Kultur- und Kreativmarkt trauen. Zugleich ist jedoch auch darauf hinzuweisen, dass die vorgestellte Künstler/innengruppe sich wegen ihrer wirtschaftlich geringeren Basis weniger an der allgemeinen konjunkturellen Entwicklung orientiert, wie dies für andere Selbständige und gewerbetreibende Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft sicherlich unerlässlich ist.

Die Entwicklungslinien am aktuellen Rand 2012/2013 zeigen einheitlich einen auffallend geringeren Anstieg der freiberuflichen Künstlerinnen und Künstler. Dieser Trend ist weniger auf die reale wirtschaftliche Marktlage von Künstlern zurückzuführen, sondern auf eine stärkere Überprüfung der Neuaufnahme von Künstlern in die Künstlersozialkasse.

4.5 Gründungsdynamik in der Kultur- und Kreativwirtschaft

Die Gründungen von Büros, Agenturen und Unternehmen mit und ohne Beschäftigte nehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft eine wachsende Bedeutung ein. Ursprünglich wurde das Gründungsgeschehen vor allem auf Unternehmen mit Beschäftigungspotenzialen in der Verarbeitenden Industrie fokussiert. Zunehmend wird nun der Dienstleistungssektor und damit auch die Kultur- und Kreativwirtschaft in Verbindung mit der Gründungsdynamik untersucht. Denn den Gründungen werden zunehmend Eigenschaften zugeschrieben, die für die Volkswirtschaft immer mehr an Bedeutung gewinnen: Gründungen verwirklichen neue, innovative Ideen und tragen zu Wettbewerb und Strukturwandel bei. Neue Unternehmen sind in der Regel kleine Unternehmen, Büros oder Agenturen, die in der Kultur- und Kreativwirtschaft oftmals mit Soloselbständigen und Ein-Personen-Unternehmen starten. Ihr Geschäftsmodell ist in der Regel noch unsicher und es ist nicht klar, ob sie dauerhaft im Markt existieren werden. In der Kultur- und Kreativwirtschaft sind solche experimentellen Ansätze von großer Bedeutung, da selbst scheiternde Gründungen Auswirkungen auf den Erfolg anderer Unternehmen haben können.

Gründungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft sind durch eine besondere Struktur charakterisiert: der größte Teil der selbständigen Unternehmer und selbständigen Künstler/Kreativen in der Kultur- und Kreativwirtschaft arbeitet als Freiberufler ohne Gewerbeanmeldung. Ein deutlich kleinerer Teil betreibt sein Geschäftsmodell im Rahmen eines gewerblichen Unternehmens, d.h. die Unternehmen sind bei Gewerbeämtern gemeldet.

Diese beiden charakteristischen Merkmale der Kultur- und Kreativwirtschaft können im folgenden Abschnitt unter zwei unterschiedlichen Perspektiven betrachtet werden:

- Das Gründungsgeschehen der gewerblichen Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft auf der Basis der amtlichen Gewerbeanzeigenstatistik;
- Das Gründungsgeschehen der gesamten Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft auf der Basis des amtlichen Unternehmensregisters.

4.5.1 Entwicklung der gewerblichen Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft

Auf der Basis der Gewerbeanzeigenstatistik des Statistischen Landesamtes Baden-Württemberg werden im Jahr 2013 insgesamt in der baden-württembergischen Gesamtwirtschaft 96.905 neue gewerbliche Unternehmen gegründet, bzw. bei den Gewerbeämtern angemeldet. Im gleichen Jahr verschwinden 90.941 Gewerbeunternehmen vom Markt. Im Saldo bleiben danach knapp 6.000 Gewerbeunternehmen im Markt erhalten. Wie die Abbildung 4.5 deutlich macht, sind die Gewerbeanmeldungen und -abmeldungen im Zeitverlauf seit dem Jahr 2009 stetig zurückgegangen. So stehen im Jahr 2009 insgesamt 109.124 Gewerbeanmeldungen den 92.395 Gewerbeabmeldungen gegenüber, der Saldo beträgt mehr als 16.700 Unternehmen.

Der in der Gesamtwirtschaft erkennbare Trend des Rückgangs von Gewerbeanmeldungen und -abmeldungen ist in ähnlicher Form auch im Dienstleistungssektor insgesamt und in Branchengruppen, die direkt mit der Kultur- und Kreativwirtschaft verbunden sind, zu beobachten. In der Gruppe Kunst/Kultur/Erholung sinkt die Zahl der Gewerbeanmeldungen im Jahr 2009 von 2.734 auf 2.309 bis zum Jahr 2013, in der Gruppe IT-Dienstleistungen sinkt die Zahl der Gewerbeanmeldungen in ähnlicher Größenordnung von 3.139 im Jahr 2009 auf 2.574 im Jahr 2013.

Im Saldo der An- und Abmeldungen bleiben in der Gruppe Kunst/Kultur/Erholung im Jahr 2013 mehr als 416 Gewerbeunternehmen dem Markt erhalten, während der Saldo der IT-Unternehmen deutlich unter 200 Unternehmen sinkt. Im direkten Vergleich der beiden Salden kann nur spekuliert werden, ob die Unternehmen im Kulturbereich weniger riskante Marktbedingungen aufweisen und deshalb in größerer Zahl im Markt verbleiben als die IT-Unternehmen, die möglicherweise in einer schwierigeren Phase stecken.

Ein anderer Branchenkomplex, die sogenannten unternehmensnahen Dienstleister, zu denen wichtige Wirtschaftszweige der Kultur- und Kreativwirtschaft zählen, wie die Werbeagenturen, die Designbüros einschließlich Fotografen, werden in einem Vergleich der Verarbeitenden Industrie gegenüber gestellt (siehe Abbildung 4.6).

Im Jahr 2013 werden in der Verarbeitenden Industrie 4.769 Gewerbeanmeldungen registriert und 4.405 Gewerbeabmeldungen angezeigt. Im Saldo bleiben im Markt rund 350 Unternehmen übrig. Demgegenüber stehen bei den unternehmensnahen Dienstleistern 20.933 Anmeldungen und 19.016 Abmeldungen mit einem Saldo von mehr als 1.900 Unternehmen im Jahr 2013. Nach weit verbreiteter wirtschaftspolitischer Auffassung gelten die 350 Gewerbeunternehmen des Jahres 2013 in der Verarbeitenden Industrie als stabile wertschöpfende Unternehmen, die voraussichtlich in einem wettbewerbsstarken Markt bestehen können. Den Werbeagenturen und Designerbüros wird vielfach noch nicht die gleiche Wertschöpfungsstabilität unterstellt. Allerdings kann angenommen werden, dass wenn allein nur 20 Prozent, nämlich 380 der überlebenden 1.900 Gewerbeunternehmen zu wertschöpfungsstarken Agenturen und Büros reifen, diese in quantitativer Größe der Verarbeitenden Industrie gleichgestellt wären.

Abb. 4-5: Gewerbegründungen und -schließungen in der Gesamtwirtschaft, im Dienstleistungssektor und ausgewählten Gruppen der Kultur- und Kreativwirtschaft im Vergleich, 2009-2013

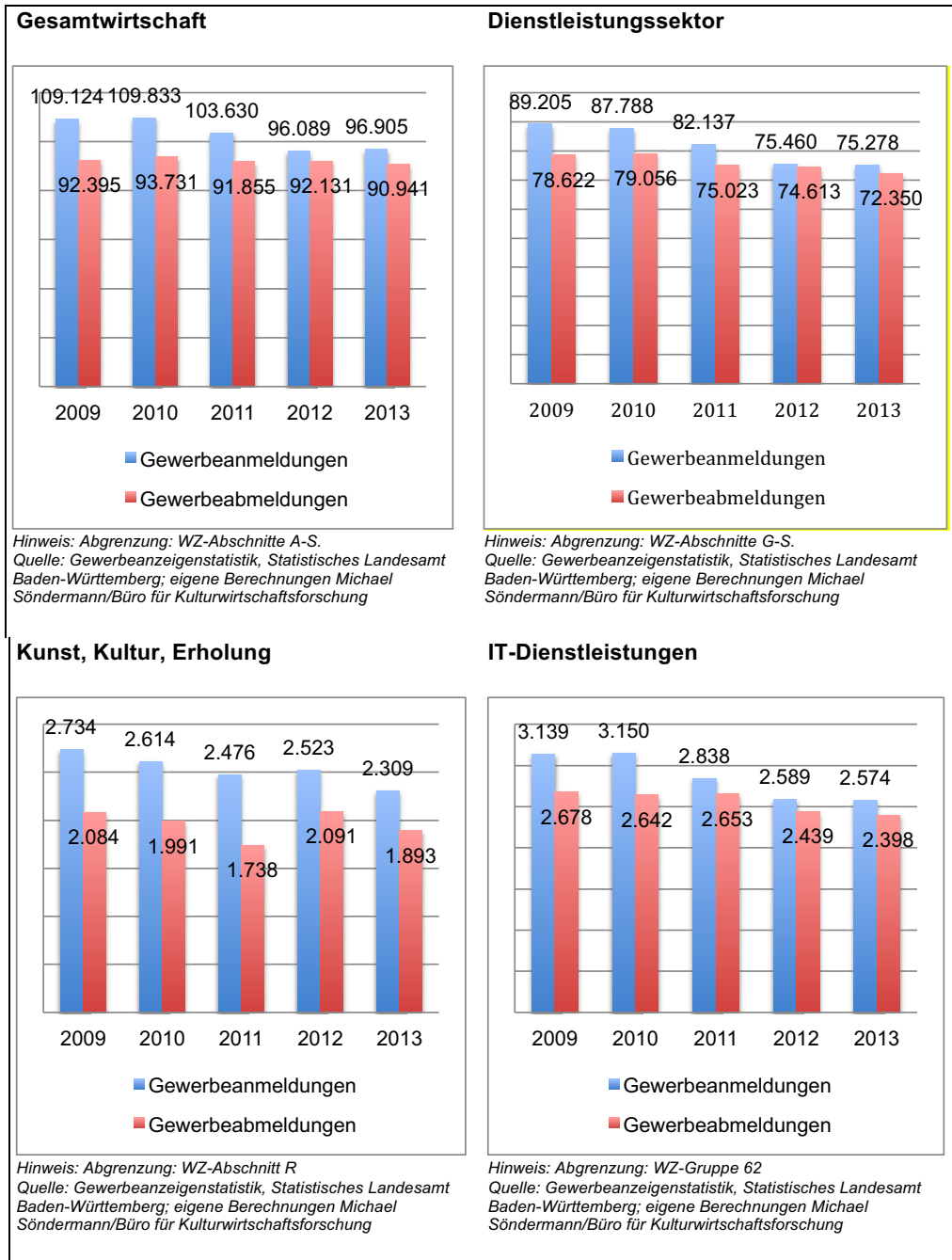
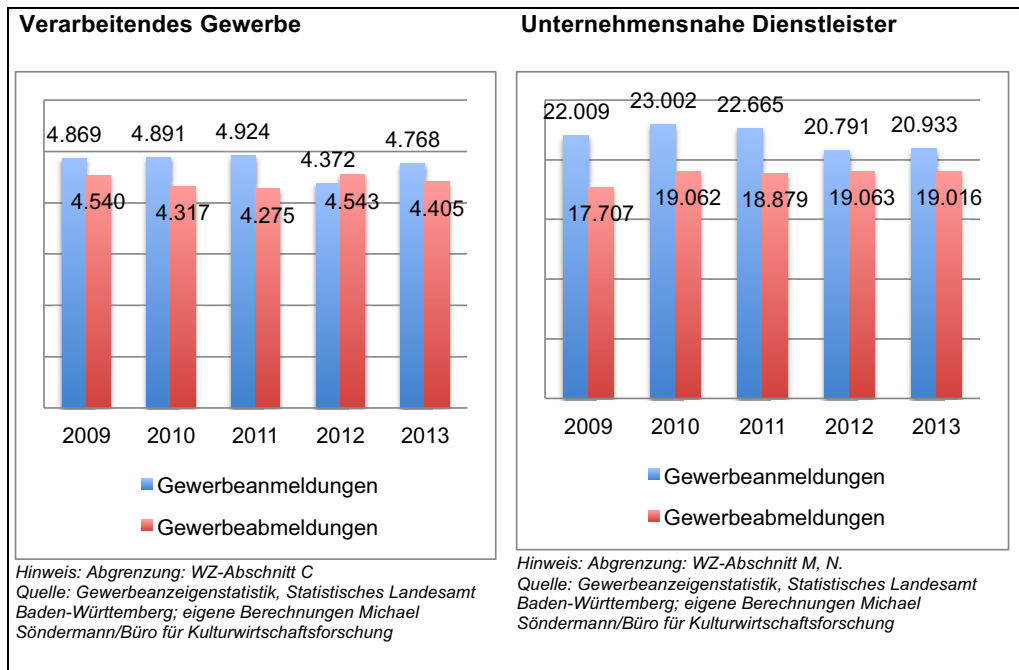


Abb. 4-6: Gewerbegründungen und -schließungen im Verarbeitenden Gewerbe und in den Unternehmensnahen Dienstleistungen im Vergleich, 2009-2013

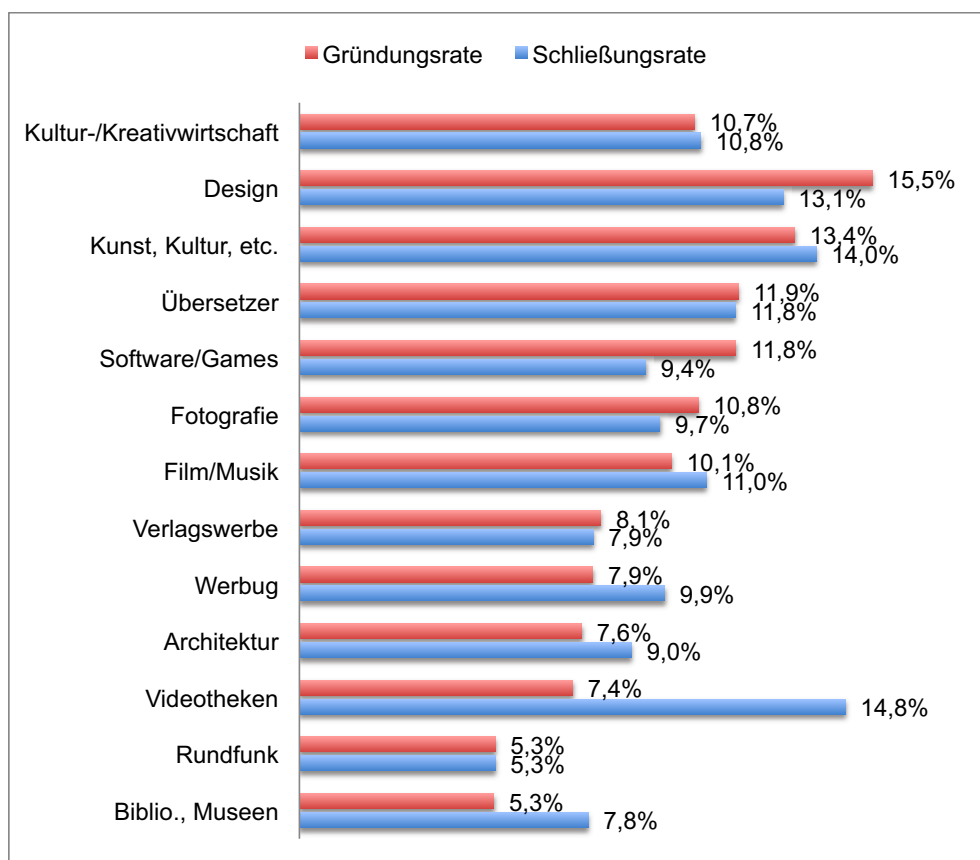


4.5.2 Entwicklung der Unternehmen (URS) in der Kultur- und Kreativwirtschaft

Im Unterschied zu den Gewerbeunternehmen werden über das Unternehmensregister alle Unternehmen erfasst, soweit diese 17.500 Euro und mehr an Jahresumsatz erzielen oder einen sozialversicherungspflichtig Beschäftigten finanzieren.

Erstmals können für ein Bundesland Schätzungen zur Entwicklung von Gründungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft angegeben werden. So liegt der Anteil der Gründungen an allen Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Jahr 2012 bei 10,7 Prozent. In Absolutangaben entspricht dies schätzungsweise knapp 3.100 Unternehmen, die als echte Gründungen der baden-württembergischen Kultur- und Kreativwirtschaft erfasst werden können. Die Gesamtzahl der nach dem Unternehmensregister ermittelten Unternehmen liegt im Jahr 2012 bei einer Zahl von rund 28.900 Unternehmen. Darin einbezogen sind alle freiberuflichen Künstler und Kreative, alle Soloselbständigen, alle Klein-, Klein und mittelständischen Unternehmen mit und ohne Beschäftigte.

Abb. 4-7: Gründungsdynamik in der Kultur- und Kreativwirtschaft 2012



Hinweis: Aktive Unternehmen gemäß URS Baden-Württemberg. Werte zu Gründungen und Schließungen auf Basis der Bundesergebnisse geschätzt. Abgrenzung Kultur- und Kreativwirtschaft = Auswahlbranchen WZ-Codes: 58, 59, 60, 62.01, 71.11, 73.1, 74.1-3, 77.22, 90, 91.

Quelle: Unternehmensregister Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Destatis; eigene Berechnungen und Schätzungen Michael Söndermann/Büro für Kulturwirtschaftsforschung

Besondere hohe Gründungsraten erreichen die Designer mit einer Rate von 15,5 Prozent, gefolgt von der Gruppe Kunst/Kultur mit 13,4 Prozent und der Software/Games sowie den Übersetzern mit jeweils knapp 12 Prozent. Selbst die Fotografen erreichen mit 11 Prozent noch eine überdurchschnittliche Gründungsrate. Um ein vollständiges Bild zu erhalten, werden auch die Schließungen von Unternehmen erfasst. Hier treten insbesondere die Videotheken mit der höchsten Schließungsrate von 14,8 Prozent hervor, gefolgt von Film und Musikunternehmen mit 11 Prozent, den Werbern mit knapp 10 Prozent und den Architekten mit 9 Prozent. Das Verhältnis von Gründungs- zu Schließungsrate ist im Jahr 2012 in der Kultur- und Kreativwirtschaft insgesamt neutral. Im Kern hat vielmehr ein Austausch von Unternehmen stattgefunden: Die Gruppe der Software/Games und Designer ist stark gewachsen, die Gruppe der Werber und der Architekten ist hingegen stark geschrumpft.

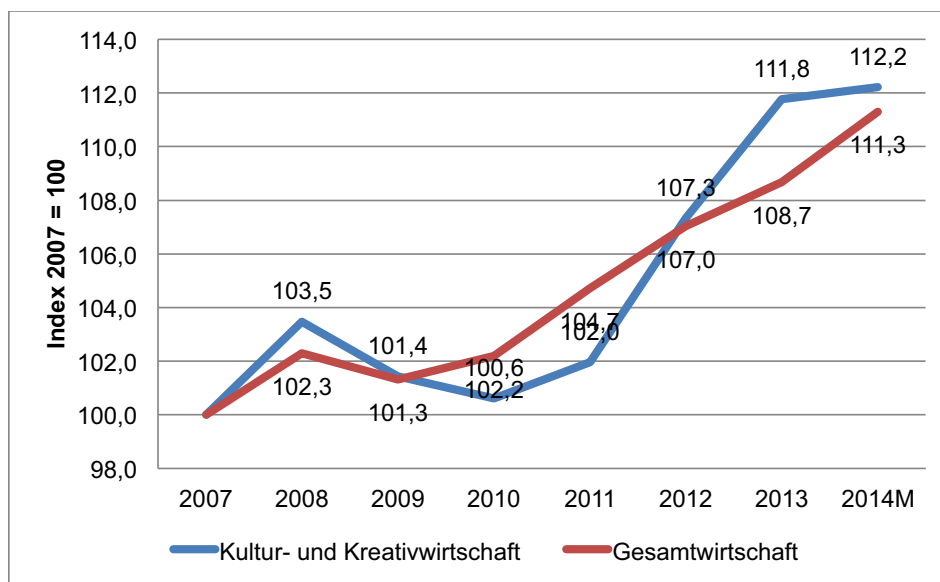
Abschließend sei darauf hingewiesen, dass die Schätzungen für Baden-Württemberg auf Berechnungen des bundesweiten Durchschnitts der Kultur- und Kreativwirtschaft beruhen. Insofern können die Gründungs- und Schließungsrate noch geringfügig voneinander abweichen. Nach Auskunft des Statistischen Bundesamtes wird die Gründungsstatistik noch

mehrere Jahre in einer Erprobungsphase geprüft, bis neue Ergebnisse auch für die Bundesländer zur Verfügung stehen werden.

4.6 Aussichten für das Wirtschaftsjahr 2014 überwiegend positiv

Die Gesamtentwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft nimmt nach dem Einbruch in den Jahren 2008 bis 2010 einen sehr guten Verlauf. Wie die Abbildung 4.8 deutlich macht, steigen die Zahlen im Beschäftigungsmarkt der Kultur- und Kreativwirtschaft stark an. Im Vergleich zur Entwicklung der Gesamtwirtschaft kann die Kultur- und Kreativwirtschaft zwischenzeitlich sogar schneller zulegen. So erreicht die Kultur- und Kreativwirtschaft zwischen dem Jahr 2007 und dem Jahr 2013 einen vorläufigen Höchstwert von 11,8 Prozent, während die Gesamtwirtschaft im gleichen Zeitraum nur um 8,7 Prozent zulegt.

Abb. 4-8: Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Vergleich zur Gesamtwirtschaft 2007 - März 2014 (Index 2007=100)



Hinweis; 2014M = März 2014 Datenstand nach Bundesagentur für Arbeit. Beschäftigte = sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in Voll- und Teilzeit, ohne geringfügig Beschäftigte
Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit 2014; eigene Berechnungen Michael Söndermann/Büro für Kulturwirtschaftsforschung

Die jüngste Entwicklung bis zum März 2014 (aktueller Datenstand der Bundesagentur für Arbeit) bringt für die Kultur- und Kreativwirtschaft nochmals eine leichte Steigerung und einen neuen Höchststand auf 12,2 Prozent gegenüber 2007. Allerdings flacht die Kurve merklich ab, da der wichtigste Beschäftigungsmarkt, die Software-/Games-Industrie, nicht mit der gleichen Wachstumsdynamik wie in den früheren Jahren zulegen kann. Durch das weiterhin gute Beschäftigungswachstum in der Gesamtwirtschaft nähern sich die beiden Relativwerte stark an (zum Vergleich Gesamtwirtschaft: 11,3 Prozent).

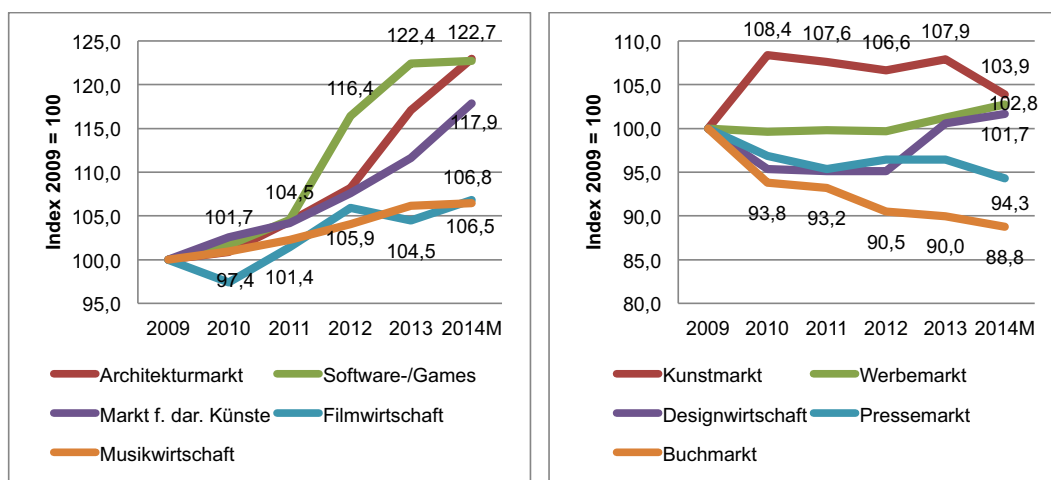
In der Gesamtbetrachtung bleibt allerdings festzuhalten, dass die Kultur- und Kreativwirtschaft eine sehr gute Entwicklung einleiten kann, die keineswegs selbstverständlich ist. Denn bei den Beschäftigten mit sozialversicherungspflichtigen Arbeitsverträgen handelt es sich mehrheitlich um kostenintensive Arbeitsplätze. Diese müssen von den Kultur- und Kreativunternehmen

auch erwirtschaftet werden können. Das ist der baden-württembergischen Kultur- und Kreativwirtschaft in der jüngeren Phase offensichtlich gut gelungen.

In diesem Zusammenhang muss noch einmal darauf verwiesen werden, dass die Kultur- und Kreativwirtschaft grundsätzlich stärker auf die Entwicklung von neuen Unternehmen, Freiberuflern und flexiblen Mitarbeitern ausgerichtet ist, als auf die Ausweitung von sozialversicherungspflichtigen Arbeitsplätzen. Erstaunlicherweise zeigen die Trends in Baden-Württemberg in genau die gegenteilige Richtung: Die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten wächst in den meisten der elf Teilmärkte, während die Zahl der Unternehmen und Selbständigen in sechs der elf Teilmärkte schrumpft.

Mit Blick auf den Beschäftigungsmarkt in der Unterscheidung nach Teilmärkten (siehe Abbildung 4.9) wird sichtbar, dass die Mehrheit der Teilmärkte bis zum Stand März 2014 gute bis sehr gute Beschäftigungszuwächse erzielen können. Neben der Software-/Games-Industrie sind dies vor allem der Architekturmarkt, der Markt für darstellende Künste und die beiden Teilmärkte Musik- und Filmwirtschaft. Selbst der Werbemarkt und die Designwirtschaft lassen am aktuellen Rand positive Beschäftigungssignale erkennen, obwohl insbesondere diese beiden Teilmärkte den Wandlungsprozess hin zu einer projektorientierten Branche (mehr Freiberufler und freie Mitarbeiter) am stärksten vorantreiben. Lediglich die Teilmärkte Buch- und Pressemarkt müssen auch nach dem aktuellen Stand mit schrumpfender Beschäftigung zurechtkommen.

Abb. 4-9: Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten 2009 - März 2014 (Index 2009=100)



Hinweis; 2014M = März 2014 Datenstand nach Bundesagentur für Arbeit. Beschäftigte = sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in Voll- und Teilzeit, ohne geringfügig Beschäftigte. Ohne Rundfunkwirtschaft wegen statistischer Umsetzung ausgeklammert (Indexwert = 156,3)
Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit 2014; eigene Berechnungen Michael Söndermann/Büro für Kulturwirtschaftsforschung

Insgesamt entwickelt sich die klein- und mittelständische Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg sehr gut weiter. Die Beschäftigungsmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft zeigen starke Signale im Aufbau von stabilen und wirtschaftlichen starken Unternehmen.

4.7 Fazit

Für die Gesamtperspektive der baden-württembergischen Kultur- und Kreativwirtschaft können folgende zentrale Befunde herausgestellt werden.

Die **wirtschaftliche Entwicklung** der Kultur- und Kreativwirtschaft zeigt im Vergleichszeitraum 2009 bis 2013 insgesamt einen starken Aufwärtstrend. Nicht nur die Software-/Games-Industrie sondern auch die Mehrheit der elf Teilmärkte erreichen inzwischen gute bis zum Teil sehr gute Umsätze. Die Verteilung des Umsatzwachstums auf eine breitere Basis von Teilmärkten ist eine wichtige Entwicklung für die Kultur- und Kreativwirtschaft. Denn dadurch wird der Branchenkomplex weniger anfällig für konjunkturelle Schwankungen.

Die beiden Teilmärkte Buch- und Pressemarkt befinden sich nicht nur in Baden-Württemberg sondern auch im Bundesgebiet in einem schwierigen strukturellen Umbruch. Da jedoch beide Teilmärkte eine bedeutende Stellung in der baden-württembergischen Kultur- und Kreativwirtschaft einnehmen, wirkt sich der Strukturbruch nicht unerheblich auf das Gesamtergebnis der Kultur- und Kreativwirtschaft aus. Ohne diese Schwierigkeiten stünde die Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg noch besser da.

Mit dem **Beschäftigungsaufbau** in der Kultur- und Kreativwirtschaft kann zeitweilig sogar die Dynamik der Gesamtwirtschaft überholt werden, obwohl gerade die baden-württembergische Gesamtwirtschaft nach dem Krisenjahr 2009 erhebliche Anstrengungen unternommen hat, um viele Menschen wieder in Lohn und Brot bringen zu können. Das ist der Gesamtwirtschaft in Baden-Württemberg eindrucksvoll gelungen wie der Kurvenverlauf (siehe Abbildung 4.8.) ab 2009 zeigt. Umso bedeutsamer ist es, dass die Kultur- und Kreativwirtschaft als klassische Branche des Dienstleistungssektors in der Dynamik mithalten konnte.

Hinsichtlich der **Unternehmensentwicklung** kann noch keine nachhaltige Trendwende in der baden-württembergischen Kultur- und Kreativwirtschaft festgestellt werden. Zwar ist insgesamt ein leichter Zuwachs an Unternehmen erkennbar. Allerdings wäre eine starke Initiative notwendig, um einen nennenswerten Unternehmensaufbau (plus 3 Prozent jährlich) zu erzielen. Der schwache Unternehmensaufbau ist insgesamt ein bundesweites Phänomen in der Kultur- und Kreativwirtschaft und nicht allein auf Baden-Württemberg beschränkt.

In allen Bundesländern rückt die **Gründungsdynamik** immer stärker in den Mittelpunkt des allgemeinwirtschaftlichen Interesses. Dies gilt auch für die Kultur- und Kreativwirtschaft. Erstmals können für ein Bundesland Schätzungen zur Entwicklung von Gründungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft angegeben werden. So liegt der Anteil der Gründungen an allen Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Jahr 2012 bei 10,7 Prozent. In Absolutangaben entspricht dies schätzungsweise rund 3.100 Unternehmen, die als echte Gründungen der baden-württembergischen Kultur- und Kreativwirtschaft erfasst werden können. Besonders hohe Gründungsrate erreichen die Designer mit einer Rate von 15,5 Prozent, gefolgt von der Gruppe Kunst/Kultur mit 13,4 Prozent und der Software/Games sowie den Übersetzern mit jeweils knapp 12 Prozent. Selbst die Fotografen erreichen mit 11 Prozent noch eine überdurchschnittliche Gründungsrate. Um ein vollständiges Bild zu erhalten, werden auch die Schließungen von Unternehmen erfasst. Hier treten insbesondere die Videotheken mit der höchsten Schließungsrate von 14,8 Prozent hervor, gefolgt von Film und Musikunternehmen mit 11 Prozent und den Werbern mit knapp 10 Prozent sowie den Architekten mit 9 Prozent. Das Verhältnis von Gründungs- zu Schließungsraten ist im Jahr 2012 in der Kultur- und Kreativwirtschaft insgesamt neutral. Im Kern hat vielmehr ein Austausch von Unternehmen stattgefunden: Die Gruppe der Software/Games und Designer ist stark gewachsen, die Gruppe der Werber und der Architekten ist hingegen stark geschrumpft.

Abschließend sei darauf hingewiesen, dass die Schätzungen für Baden-Württemberg auf Berechnungen des bundesweiten Durchschnitts der Kultur- und Kreativwirtschaft beruhen. Insofern können die Gründungs- und Schließungsraten noch geringfügig voneinander abweichen. Nach Auskunft des Statistischen Bundesamtes wird die Gründungsstatistik noch mehrere Jahre in einer Erprobungsphase geprüft, bis neue Ergebnisse auch für die Bundesländer zur Verfügung stehen werden.

5 Anhang I

5.1 Die Kultur- und Kreativwirtschaft Baden-Württemberg im statistischen Kurzportrait

Im folgenden Kapitel werden die elf Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft in Form von statistischen Kurzporträts dargestellt. Die ausschließliche Bezugnahme auf die amtliche Statistik stellt sicher, dass die Beschreibungen der wirtschaftlichen Strukturen und Entwicklungstrends auf einer einheitlichen und vergleichenden empirisch-quantitativen Basis erfolgen. Mit der Bindung an die amtliche Datenbasis sind mehrere Vorteile verbunden:

Jeder Teilmarkt wird in der Begrifflichkeit der Wirtschaftszweigklassifikation definiert, da sonst keine amtlichen Wirtschafts- und Beschäftigungsdaten ausgewertet werden können. Der Klassifikationszwang führt zu einer Sensibilisierung des Verständnisses des Teilmarktes, selbst wenn es sich bei der Wirtschaftszweigsystematik tendenziell immer um eine veraltete Definition von wirtschaftlichen Aktivitäten handelt.

Die wirtschaftlichen Aktivitäten aller Teilmärkte werden branchenübergreifend auf der Basis eines gleichartigen empirischen Ausgangsmaterials untersucht. So unterschiedliche Aktivitäten wie beispielsweise die eines Architekturbüros, einer Galerie, einer Filmproduktion oder eines Designerbüros werden sämtlich durch die gleichen ökonomischen Bezugsgrößen erfasst und beschrieben.

5.2 Die elf Teilmärkte im Überblick

Abb. 5-1: Kultur- und Kreativwirtschaft Baden-Württemberg nach Teilmärkten 2013*

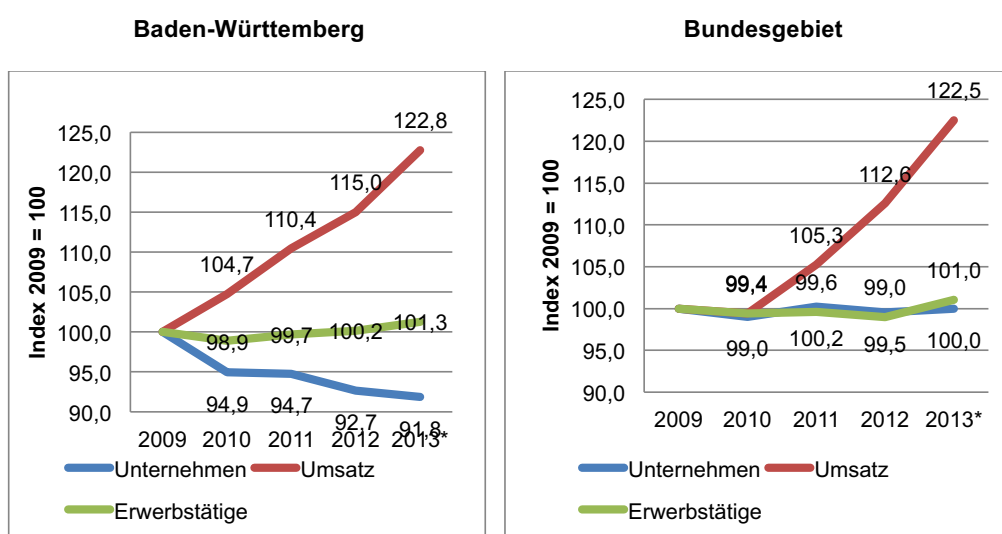
	Unter- nehmen (1)	An- teil in	Umsatz (2)	An- teil in	Erwerbs- tätige (3)	An- teil in	sozialver. Beschäf- tigte (4)	An- teil in	gering- fügig Beschäf- tigte (5)	An- teil in	Erwerbs- tätige plus (6)
Teilmarkt	Anzahl	%	in Mio.€	%	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl
1. Musikwirtschaft	1.918	5	774	3	6.210	4	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 dar- stellende 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: *Schätzung bzw. vorläufig. Einzelne Teilmärkte enthalten Wirtschaftszweige doppelt, deshalb ist die Summe der Teilmärkte höher als der angezeigte Wert in der Übersicht: Eckdaten. (1) ab 17.500 Euro Jahresumsatz (2) Umsatz, (3) Erwerbstätige = Kernbereich Unternehmen ab 17.500 Euro Jahresumsatz und sv-Beschäftigte, ohne geringfügig Beschäftigte, (4) sv=sozialversicherungspflichtig Beschäftigte (Voll- und Teilzeit, ohne geringfügig Beschäftigte), (5) ausschließlich geringfügig und im Nebenjob Beschäftigte, (6) Erwerbstätige plus = Erwerbstätige (3) plus geringfügig Beschäftigte (5). Differenzen rundungsbedingt.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Statistik der Bundesagentur für Arbeit, eigene Berechnungen Michael Söndermann/Büro für Kulturwirtschaftsforschung

Abb. 5-2: Entwicklung der Musikwirtschaft

Baden-Württemberg im Vergleich zum Bundesgebiet 2009-2013*



Hinweis: * Schätzung bzw. vorläufig. Weitere Hinweise siehe Abbildung 5.1.

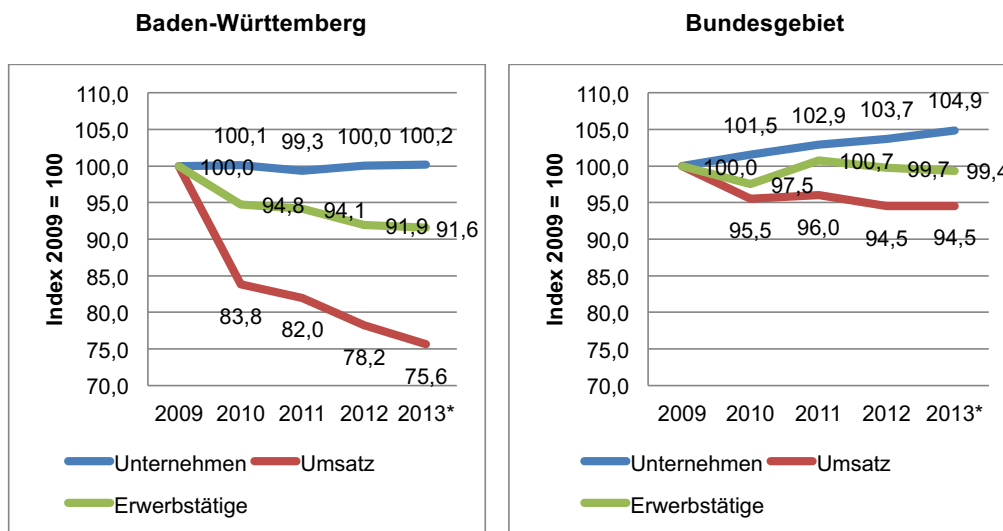
Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Destatis, Bundesagentur für Arbeit, eigene Berechnungen Michael Söndermann/Büro für Kulturwirtschaftsforschung

Im Vergleich zur Lage im Bundesgebiet hat sich die wirtschaftliche Situation der baden-württembergischen Musikwirtschaft zum Beginn des Vergleichszeitraums 2009/2010 deutlich besser entwickelt. So steigt der Umsatz der Musikwirtschaft bis zum Jahr 2011 um mehr als 10 Prozent, während der bundesweite Umsatz lediglich um rund 5 Prozent ansteigt. Inzwischen hat die bundesweite Musikwirtschaft ebenfalls eine überdurchschnittliche Wachstumsdynamik erreicht, sodass sie die sehr gute Zuwachsrate Baden-Württembergs mit einem Plus von mehr als 22 Prozent ebenfalls erreichen kann.

Es sind vor allem die Musikinstrumentenhersteller, die Konzertveranstalter und Musicalhäuser, die für das gute wirtschaftliche Ergebnis stehen. Allerdings hat sich dies nach wie vor nicht positiv auf die Beschäftigungslage ausgewirkt. So kann sowohl in Baden-Württemberg als auch im Bundesgebiet bislang nur ein minimaler Zuwachs der Erwerbstätigkeit registriert werden (plus 1 Prozent in der gesamten Vergleichsperiode). Verschärfend für Baden-Württemberg kommt hinzu, dass die Zahl der Musikunternehmen schrumpft. Diese Entwicklung vollzieht sich vor allem auf Kosten der Kleinst- und Kleinunternehmen.

Abb. 5-3: Entwicklung des Buchmarkts

Baden-Württemberg im Vergleich zum Bundesgebiet 2009-2013*



Hinweis: * Schätzung bzw. vorläufig. Weitere Hinweise siehe Abbildung 5.1.

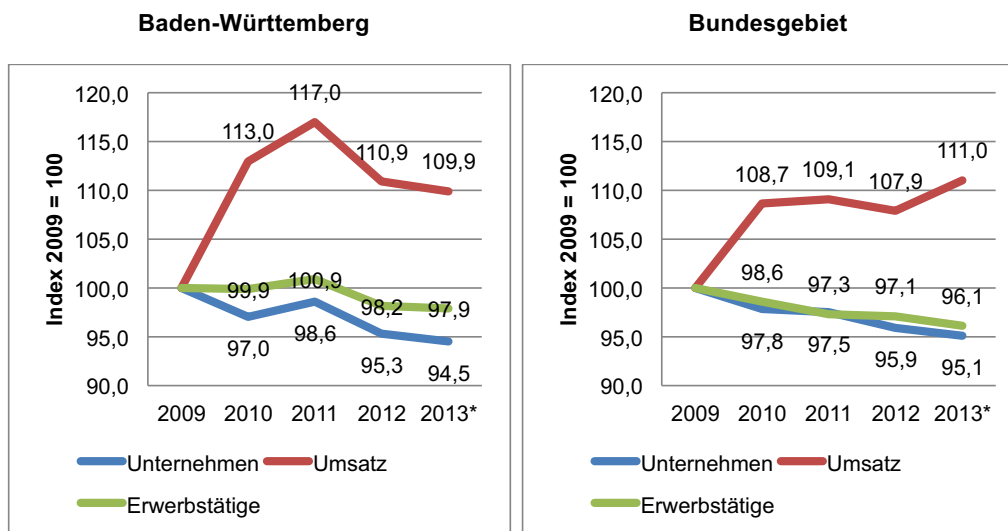
Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Destatis, Bundesagentur für Arbeit, eigene Berechnungen Michael Söndermann/Büro für Kulturwirtschaftsforschung

Wie der Teilmarktvergleich auf Landes- und Bundesebene deutlich macht, ist der landesweite Buchmarkt im Zeitraum 2009 bis 2013 in einer schwierigen wirtschaftlichen Lage. Mit einem Minus von fast 25 Prozent ist der Umsatzverlust des Buchmarktes als dramatisch zu bezeichnen. Hier wirken sich vor allem die Verluste der Buchverlage aus, deren Umsatz zwischen 2009 und 2013 von knapp 2,6 Milliarden Euro auf schätzungsweise unter 1,8 Milliarden Euro zurückgeht.

Im Vergleich zur baden-württembergischen Lage entwickelt sich der bundesweite Buchmarkt mit einem deutlich geringeren Umsatzverlust von 4 bis 5 Prozent im Vergleichszeitraum eher moderat. Nimmt man die Entwicklung der Selbständigen und Unternehmen mit einem Plus von knapp 5 Prozent und die Stagnation der Erwerbstätigen hinzu, dann zeigt der bundesweite Buchmarkt einen weniger starken Abwärtstrend als der baden-württembergische Teilmarkt.

Abb. 5-4: Entwicklung des Kunstmarkts

Baden-Württemberg im Vergleich zum Bundesgebiet 2009-2013*



Hinweis: * Schätzung bzw. vorläufig. Weitere Hinweise siehe Abbildung 5.1.

Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Destatis, Bundesagentur für Arbeit, eigene Berechnungen Michael Söndermann/Büro für Kulturwirtschaftsforschung

Der Kunstmarkt umfasst die selbständigen Künstler-/Kulturberufe der bildenden Künstlerinnen und Künstler. Zu den verbreitenden Unternehmen gehören die Galerien, Auktionshäuser/Kunstversteigerer und der Kunsthandel. Als Besonderheit ist darauf hinzuweisen, dass der Kunstmarkt in quantitativer Hinsicht zu den kleinsten Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft zählt. Es ist daher eine besondere Anforderung, auf Basis der amtlichen Statistik angemessenes Datenmaterial für diesen Teilmarkt aufzubereiten. So wird der Kunsthandel in der amtlichen Statistik mit anderen artfremden wirtschaftlichen Aktivitäten zusammengelegt, wie zum Beispiel mit dem Verkauf von Geschenkartikeln, Hirschgeweihen, Briefmarken, etc. Deshalb kann der in Deutschland gültige Wirtschaftszweig „Einzelhandel mit Kunstgegenständen etc.“ nicht ausschließlich für den Kunstmarkt angewendet, sondern lediglich in anteiliger Verwendung geschätzt werden.

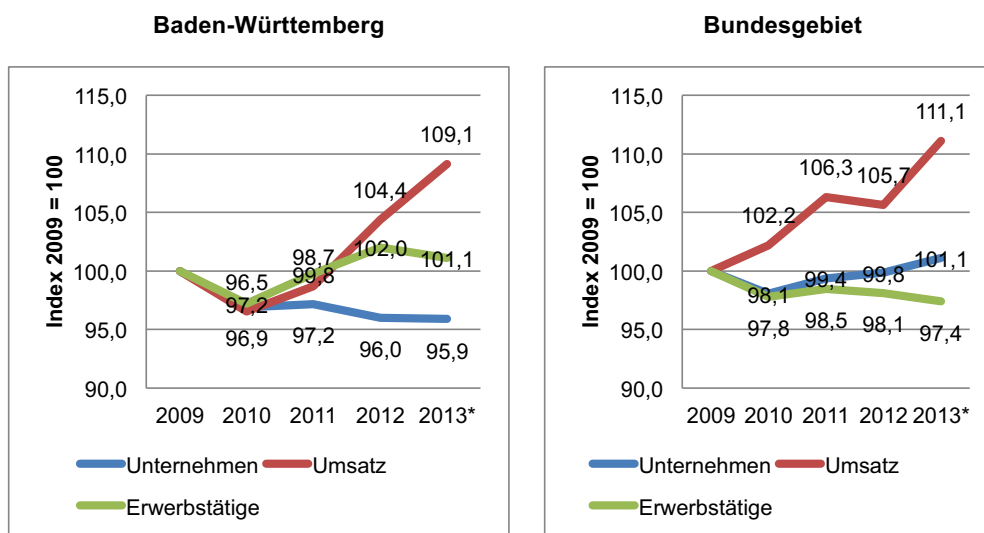
Die wirtschaftliche Entwicklung des baden-württembergischen Kunstmarkts hat im Vergleichszeitraum 2009-2011 mit einem Plus von 17 Prozent fast doppelt so stark zugelegt, wie die bundesweite Entwicklung des Kunstmarkts. Allerdings sinkt der Umsatz in den Folgejahren wieder deutlich um rund 8 Prozentpunkte ab. Dadurch liegt der baden-württembergische Kunstmarkt im Vergleich zum Bundesgebiet am Ende der Vergleichsperiode mit knapp 10 Prozent knapp hinter dem Bundeswert mit 11 Prozent.

Mit Blick auf den Erwerbstätigenmarkt können die baden-württembergischen Arbeitsplätze zunächst stabil gehalten werden (plus 1 Prozent bis 2011), während im bundesweiten Kunstmarkt trotz Umsatzzuwachses zugleich weitere Arbeitsplätze abgebaut werden (minus 2 Prozent im Vergleichszeitraum). Allerdings haben die guten Kunstmarktumsätze im weiteren Zeitraum weder in Baden-Württemberg noch im Bundesgebiet zu einem neuen Beschäftigungszuwachs geführt. Im Gegenteil schrumpft der Erwerbstätigenmarkt seit dem Jahr 2011 konstant weiter, im Bundesgebiet etwas stärker als in Baden-Württemberg.

Der negative Entwicklungsverlauf bei der Zahl der Selbständigen und Unternehmen deutet – trotz der wirtschaftlich positiven Entwicklung – auf eine zurückhaltende Einschätzung der Chancen des baden-württembergischen und des bundesweiten Kunstmarkts hin.

Abb. 5-5: Entwicklung der Filmwirtschaft

Baden-Württemberg im Vergleich zum Bundesgebiet 2009-2013*



Hinweis: * Schätzung bzw. vorläufig. Weitere Hinweise siehe Abbildung 5.1.

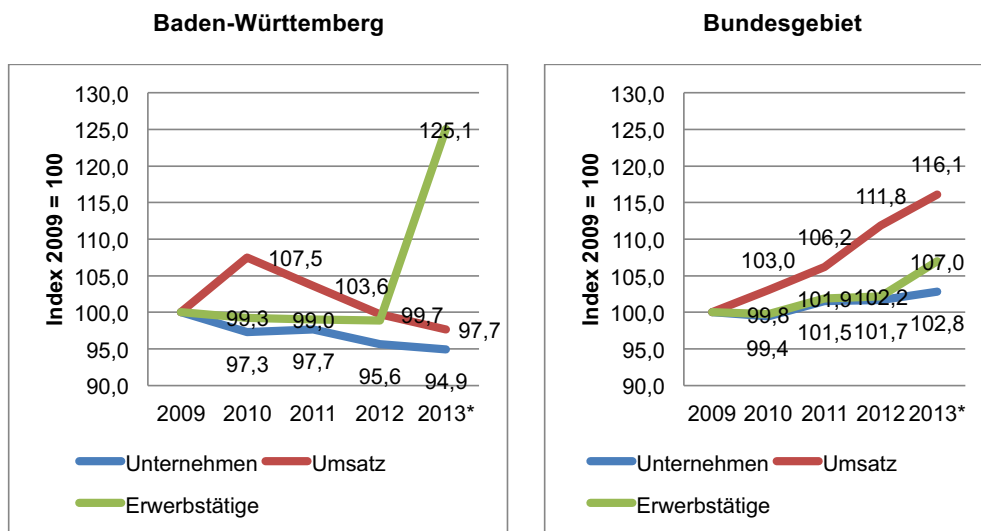
Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Destatis, Bundesagentur für Arbeit, eigene Berechnungen Michael Söndermann/Büro für Kulturwirtschaftsforschung

Die baden-württembergische Filmwirtschaft hat insgesamt einen kleinen Einbruch im Jahr 2010 zu verzeichnen. Sowohl in wirtschaftlicher wie auch in erwerbsmäßiger und unternehmerischer Hinsicht schrumpft die Filmwirtschaft um rund 3 Prozent gegenüber dem Vorjahr 2009. Nach dem Einbruch entwickelt sich jedoch der Umsatz überdurchschnittlich stark und erreicht bis zum Jahr 2013 eine Zuwachsrate von 9 Prozent. Damit kommt die baden-württembergische Filmwirtschaft fast an die bundesweite Umsatzentwicklung heran (plus 11 Prozent).

Von der guten Umsatzentwicklung kann in Baden-Württemberg auch der Beschäftigungsmarkt profitieren und einen leichten Beschäftigungsaufbau schaffen. Im Vergleich dazu wird auf Bundesebene keinerlei Beschäftigungszuwachs registriert. Möglicherweise sind die bundesweiten Umsätze stärker auf internationale Produktionen (mit internationalem Personal) konzentriert, während die baden-württembergische Filmwirtschaft stärker regional ausgerichtet ist und deshalb auch mit dem ortsansässigen Personal produzieren kann.

Die Unternehmen der Filmwirtschaft entwickeln sich in Baden-Württemberg konstant in negativer Richtung, während bundesweit seit dem Jahr 2010 eine positive Entwicklung eingesetzt hat. Allerdings wirkt sich hier der starke Schrumpfungsprozess der Videotheken aus, die in Baden-Württemberg um rund 35 Prozent im gesamten Zeitraum zurückgehen. Ohne die Videotheken würde die Unternehmenslandschaft in Baden-Württemberg immerhin auf einem stagnierenden Niveau landen.

Abb. 5-6: Entwicklung der Rundfunkwirtschaft
Baden-Württemberg im Vergleich zum Bundesgebiet 2009-2013*



Hinweis: * Schätzung bzw. vorläufig. Weitere Hinweise siehe Abbildung 5.1.
Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Destatis, Bundesagentur für Arbeit, eigene Berechnungen Michael Söndermann/Büro für Kulturwirtschaftsforschung

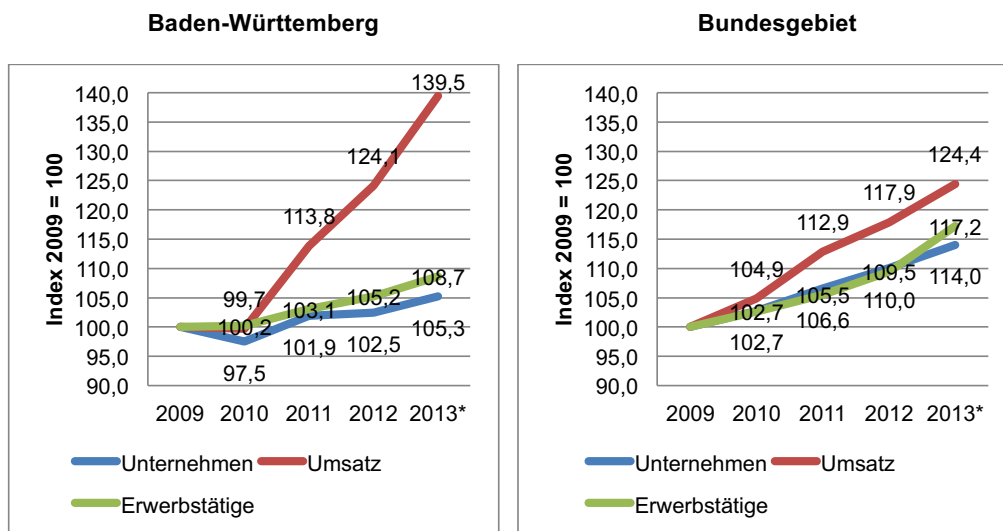
Die Umsatzentwicklung in der baden-württembergischen Rundfunkwirtschaft verläuft im ersten Vergleichsjahr 2010 deutlich besser als in der bundesweiten Rundfunklandschaft. Mit einem Umsatzplus von 7 Prozent liegt sie vor der bundesweiten Entwicklung mit 3 Prozent. Durch einen Einbruch vor allem im TV-Segment verschlechtert sich die Lage in Baden-Württemberg allerdings wieder, so dass die Gesamtentwicklung im Vergleichszeitraum in ein Umsatzminus rutscht und bei einem Umsatzverlust von knapp 3 Prozent im gesamten Zeitraum landet.

Die bundesweite wirtschaftliche Entwicklung des Rundfunks hingegen wächst kontinuierlich und überdurchschnittlich an und erreicht im Jahr 2013 einen Zuwachs von 16 Prozent gegenüber 2009. Davon können offensichtlich auch die bundesweit Beschäftigten profitieren, da auch der Erwerbstätigenmarkt mit einem siebenprozentigen Wachstum im Bundesgebiet zulegt.

In Baden-Württemberg hingegen ist eine positive Entwicklung des Erwerbstätigenmarktes nicht erkennbar. Bis zum Jahr 2012 stagnieren die Zahlen. Danach ist ein sprunghafter Anstieg der Erwerbstätigkeit zu erkennen, der jedoch vermutlich durch die statistische Umsetzung eines oder mehrerer Rundfunkunternehmen nach Baden-Württemberg verursacht wird. Sollte es lediglich ein statistischer Vorgang sein, bedeutet dies trotzdem, dass – in absoluten Zahlen ausgedrückt – in Baden-Württemberg nunmehr 2.500 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte statt vorher lediglich 1.700 Beschäftigte in der Rundfunkwirtschaft tätig sind.

Die Unternehmensentwicklung verläuft in Baden-Württemberg negativ, während bundesweit ein leicht positiver Trend zu beobachten ist.

Abb. 5-7: Entwicklung des Markts für darstellende Künste
Baden-Württemberg im Vergleich zum Bundesgebiet 2009-2013*



Hinweis: * Schätzung bzw. vorläufig. Weitere Hinweise siehe Abbildung 5.1.
Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Destatis, Bundesagentur für Arbeit, eigene Berechnungen Michael Söndermann/Büro für Kulturwirtschaftsforschung

Die wirtschaftliche Entwicklung verläuft im Markt für darstellende Künste in beiden Vergleichsregionen überdurchschnittlich positiv. Sowohl in Baden-Württemberg als auch im gesamten Bundesgebiet sind die Umsätze im Vergleichszeitraum um 13 Prozent bzw. 14 Prozent gestiegen. Ab dem Jahr 2011 kann sich Baden-Württemberg vom bundesweiten Trend absetzen und nochmals eine stärkere Wachstumsdynamik erreichen. Im gesamten Zeitraum legt der Markt für darstellende Künste in Baden-Württemberg um knapp 40 Prozent zu während die vergleichbare Zuwachsrate auf Bundesebene bei 24 Prozent liegt.

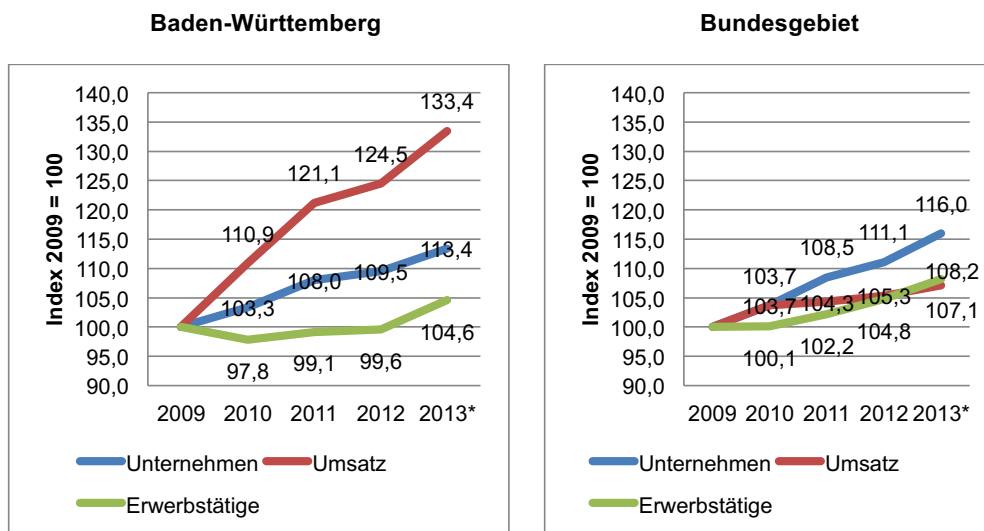
Diese explodierenden Umsätze werden vor allem in den Wirtschaftszweigen Theater-/Konzertveranstalter und Musical-/Theaterhäuser erzielt. Aber auch die Theaterensembles, die Varietés/Kleinstkunstbühnen, die Tanzschulen/Kulturunterricht und die Dienstleister für darstellende Künste können bis zum Jahr 2013 gute bis sehr gute Umsatzzuwächse erreichen.

Dieser wirtschaftliche Aufwärtstrend wird auch bei den Unternehmen und den Erwerbstätigen sichtbar. Nach dem Einbruchjahr 2010 steigen die beiden Entwicklungslinien an, so dass bis zum Jahr 2013 bereits deutlich mehr Erwerbstätige im Markt arbeiten, als noch im Jahr 2009. Selbst die Unternehmen wachsen im Markt für darstellende Künste und legen im Vergleichszeitraum um mehr als 5 Prozent zu.

Der bundesweite Erwerbstätigenmarkt und der Unternehmensmarkt wachsen noch stärker im Vergleichszeitraum mit Zuwachsraten von 14 Prozent bzw. 17 Prozent.

Abb. 5-8: Entwicklung der Designwirtschaft

Baden-Württemberg im Vergleich zum Bundesgebiet 2009-2013*



Hinweis: * Schätzung bzw. vorläufig. Weitere Hinweise siehe Abbildung 5.1.

Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Destatis, Bundesagentur für Arbeit, eigene Berechnungen Michael Söndermann/Büro für Kulturwirtschaftsforschung

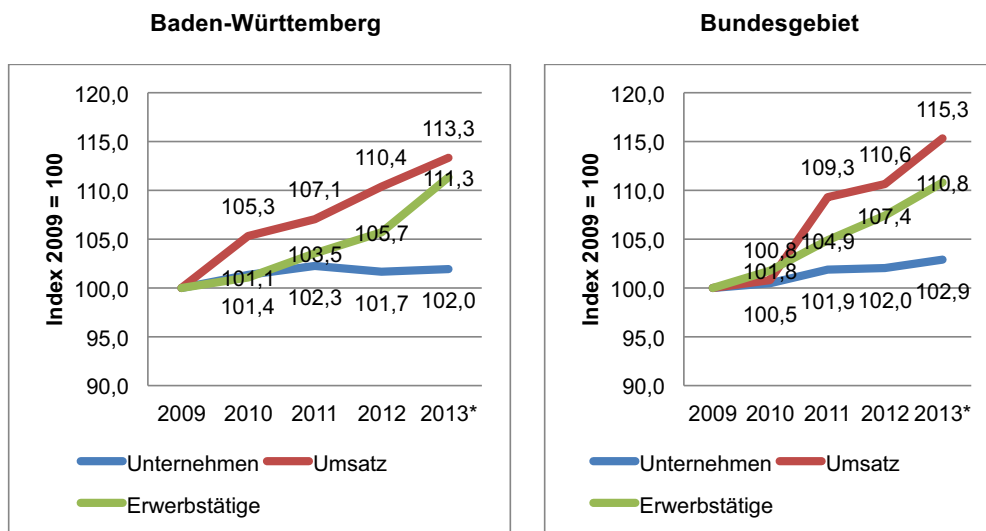
Die baden-württembergische Designwirtschaft erreicht im Vergleichszeitraum einen weit überdurchschnittlichen Umsatzzuwachs. So steigt der Umsatz zwischen 2009 und 2013 um mehr als 33 Prozent, während die bundesweite Entwicklung mit einem 7-prozentigen Umsatzzuwachs deutlich langsamer wächst. In der baden-württembergischen Designwirtschaft können in sechs der sieben Wirtschaftszweige positive Umsätze mit zum Teil zweistelligen Wachstumsraten erzielt werden. Lediglich der Wirtschaftszweig Werbegestaltung muss nach einem zwischenzeitlich positiven Verlauf im aktuellen Jahr 2013 wieder Umsatzverluste hinnehmen.

In Folge des starken wirtschaftlichen Zuwachses haben sich auch mehr Selbständige und Unternehmen auf den baden-württembergischen Designmarkt gewagt. Zwischen 2009 und 2013 ist die Zahl der Unternehmen um rund 13 Prozent gewachsen. Lediglich bei der Verpflichtung neuer Mitarbeiter bleibt der Markt zurückhaltend, auch wenn zuletzt ein deutlicher Aufwärtstrend im Jahr 2013 erkennbar ist, sodass der Erwerbstätigenmarkt der Designwirtschaft im Gesamtzeitraum 2009 bis 2013 wieder ein Plus von knapp 5 Prozent erreichen kann.

Das Bild in der bundesweiten Entwicklung stellt sich widersprüchlich dar. Während der Umsatz insgesamt deutlich geringer gewachsen ist (plus 7 Prozent), als in Baden-Württemberg, steigt die Zahl der Selbständigen und Unternehmen doppelt so schnell (plus 16 Prozent). Dies könnte ein Hinweis für die unterschiedlich starke Entwicklung in einigen Bundesländern sein. Danach steigt die Zahl der Mikro- und Kleinunternehmen mit geringen Umsätzen in einigen Bundesländern stark an (z. B. Berlin), während die mittleren oder großen Unternehmen in anderen Bundesländern ihre Umsätze noch nicht deutlich steigern konnten. Der Erwerbstätigenmarkt in der bundesweiten Designwirtschaft ist deutlich stabiler als in Baden-Württemberg und legt im Zeitraum 2009 bis 2013 kontinuierlich um mehr als 8 Prozent zu.

Abb. 5-9: Entwicklung des Architekturmarkts

Baden-Württemberg im Vergleich zum Bundesgebiet 2009-2013*



Hinweis: * Schätzung bzw. vorläufig. Weitere Hinweise siehe Abbildung 5.1.

Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Destatis, Bundesagentur für Arbeit, eigene Berechnungen Michael Söndermann/Büro für Kulturwirtschaftsforschung

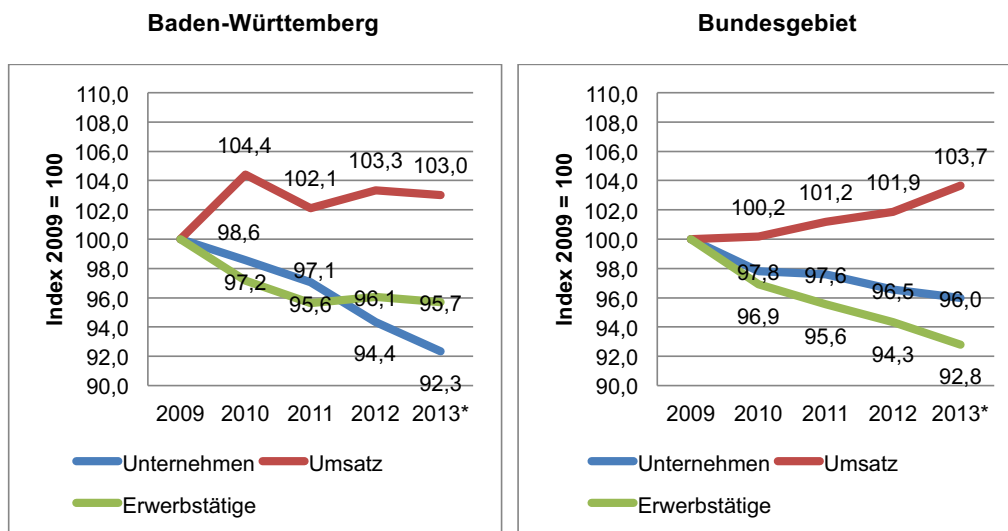
Die wirtschaftliche Entwicklung des baden-württembergischen Architekturmarkts verläuft im Vergleichszeitraum überdurchschnittlich positiv. Mit einer Zuwachsrate von mehr als 13 Prozent hat die Dynamik weiter zugenommen. Der bundesweite Architekturmarkt zeigt – trotz des zwischenzeitlichen Zickzackkurses – mit einem Zuwachs von mehr als 15 Prozent bis zum Jahr 2013 insgesamt noch eine etwas stärkere Dynamik.

Im Vergleich der Erwerbstätigenmärkte kann wiederum der baden-württembergische Markt mit einem halben Prozentpunkt und einem Gesamtzuwachs von mehr als 11 Prozent etwas stärker zulegen, als der bundesweite Markt mit einem Plus von knapp 11 Prozent.

Die Entwicklung der Unternehmenszahlen verläuft in beiden Vergleichsräumen gleichmäßig aber schwach positiv. Rund 2 Prozent neue Architekten wagen sich in Baden-Württemberg auf den Architekturmarkt, bundesweit sind es 2,9 Prozent.

Abb. 5-10: Entwicklung des Pressemarkts

Baden-Württemberg im Vergleich zum Bundesgebiet 2009-2013*



Hinweis: * Schätzung bzw. vorläufig. Weitere Hinweise siehe Abbildung 5.1.

Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Destatis, Bundesagentur für Arbeit, eigene Berechnungen Michael Söndermann/Büro für Kulturwirtschaftsforschung

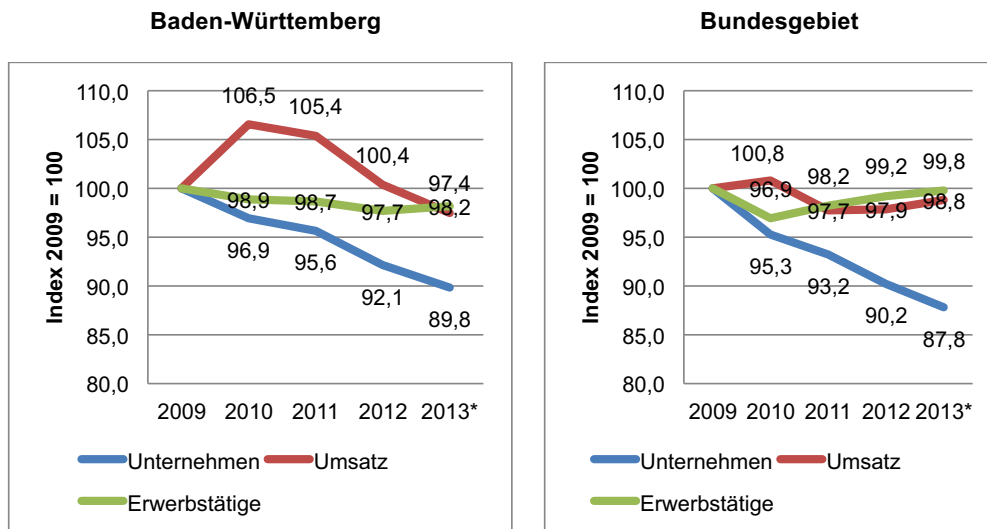
Der Pressemarkt in Baden-Württemberg kann sich in der ersten schwierigen Phase nach 2009 wirtschaftlich zunächst besser behaupten, als der bundesweite Pressemarkt. So erzielen die baden-württembergischen Presseunternehmen bis zum Jahr 2010 einen Zuwachs von mehr als 4 Prozent, während der bundesweite Markt im gleichen Jahr stagniert. In den Folgejahren schwankt der Presseumsatz in Baden-Württemberg, hingegen legt die bundesweite Entwicklung zwar minimal aber konstant zu. Im Jahr 2013 erreicht der bundesweite Pressemarkt mit knapp 4 Prozent Zuwachs eine etwas bessere Rate als der baden-württembergische, der bei 3 Prozent liegt.

Die wirtschaftlich schwierigen Jahre des Pressemarktes spiegeln sich vor allem im Erwerbstätigenmarkt wider. Sowohl landes- als auch bundesweit schrumpfen die Erwerbstätigenmärkte bis zum Jahr 2011 jeweils um mehr als 4 Prozent. In der Folgezeit kann sich der Markt in Baden-Württemberg immerhin stabilisieren – es werden keine weiteren Arbeitsplätze abgebaut. Die bundesweite Lage verschlechtert sich jedoch erheblich weiter, so dass zum Jahr 2013 der Erwerbstätigenmarkt dort um mehr als 7 Prozent geschrumpft ist.

Auch das Wachstum der Unternehmen entwickelt sich negativ. In Baden-Württemberg verschwinden knapp 8 Prozent aller Unternehmen vom Markt, im bundesweiten Markt sind es mit minus 4 Prozent etwas weniger.

Abb. 5-11: Entwicklung des Werbemarkts

Baden-Württemberg im Vergleich zum Bundesgebiet 2009-2013*



Hinweis: * Schätzung bzw. vorläufig. Weitere Hinweise siehe Abbildung 5.1.

Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Destatis, Bundesagentur für Arbeit, eigene Berechnungen Michael Söndermann/Büro für Kulturwirtschaftsforschung

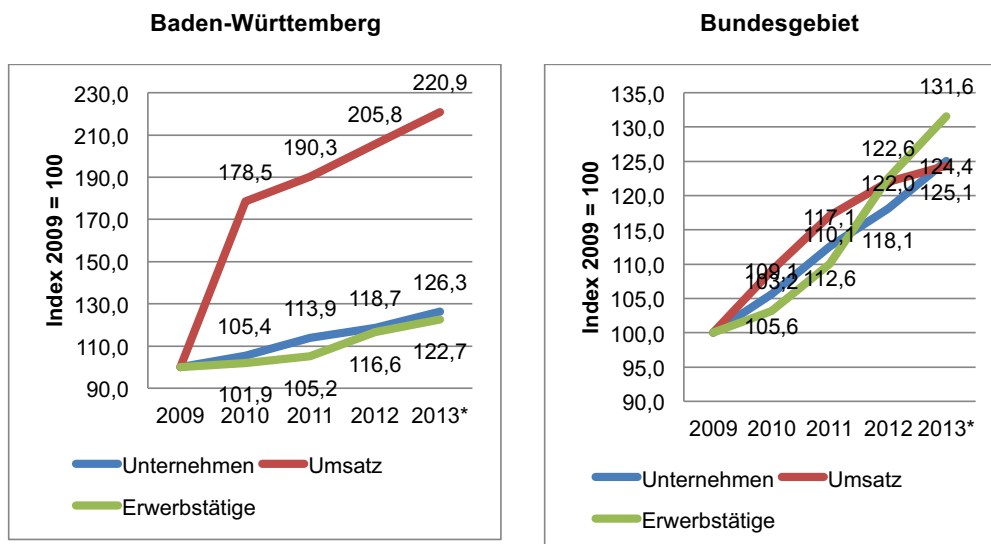
Im Unterschied zum bundesweiten Werbemarkt, der im Vergleichszeitraum stagniert und sogar ein Minuswachstum bei den Umsätzen zu verzeichnen hat, kann sich der baden-württembergische Werbemarkt zunächst von dieser Entwicklung abkoppeln. Mit einem Plus von 5 Prozent zwischen 2009 und 2011 erreichen die Werbeunternehmen eine positive wirtschaftliche Entwicklung. In den Folgejahren jedoch sinkt der Umsatz erheblich. Zum Jahr 2013 liegt die Wachstumsrate des Werbemarktes in Baden-Württemberg bei minus 2,6 Prozent, der bundesweite Wert ist mit Minuswert von 1,2 Prozent etwas weniger schlecht.

In Folge der wirtschaftlich schwierigen Entwicklung investieren die Werbeagenturen auch nicht in neue Arbeitsplätze und bauen keine Beschäftigung auf. So kann der Werbemarkt seit dem Vergleichsjahr 2009 noch kein positives Wachstum im Erwerbstätigenmarkt erzielen, weder in Baden- Württemberg noch im Bundesgebiet.

Der deutliche Schwund bei den Werbeagenturen mit minus 10 Prozent in Baden-Württemberg und mit 12 Prozent im Bundesgebiet signalisiert eine Marktberreinigung, da viele Kleinst- und Mikroagenturen aufgeben. Das „Agentursterben“ setzt sich im gesamten Vergleichszeitraum bis 2013 fort. Verbandsvertreter sehen darin jedoch keine Marktschwäche, sondern eher eine positive Entwicklung, da der Trend zu wertschöpfungsstarken Agenturen für die gesamte Volkswirtschaft von Nutzen sei. Dann bleibt zu hoffen, dass die wertschöpfenden Agenturen in den Folgejahren wieder zu einer positiven Umsatzentwicklung zurückkehren können.

Abb. 5-12: Entwicklung der Software-/Games-Industrie

Baden-Württemberg im Vergleich zum Bundesgebiet 2009-2013*



Hinweis: * Schätzung bzw. vorläufig. Weitere Hinweise siehe Abbildung 5.1.

Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Destatis, Bundesagentur für Arbeit, eigene Berechnungen Michael Söndermann/Büro für Kulturwirtschaftsforschung

Die Software-/Games-Industrie wird in der internationalen wie in der europäischen Debatte schon länger als regulärer Teilmarkt der Kultur- und Kreativwirtschaft betrachtet. Entsprechend nimmt sie im Rahmen des Creative Industries-Modells eine zentrale Stellung ein. Die Software-/Games-Industrie umfasst danach die Entwicklung und das Verlegen von Softwareprodukten jedweder Art. Zu ihr gehören beispielsweise Computerspiele, Konsolenspiele, Videospiele, Mobile Games, Online Games, Browser Games, Social Games etc.⁹ Durch den wachsenden Markt mit Online- und Browserspielen wächst auch die Bedeutung von Online-Plattformen. Viele Spielefirmen haben ihr Geschäftsmodell folgerichtig erweitert und sind auch als Content-Provider tätig.

Der Branchenverband GAME (früher G.A.M.E.) definiert wie folgt: „Computer- und Videospiele umfassen alle interaktiven, non-linearen Medien, die mit Hilfe audiovisueller Wiedergabe das Spielen ermöglichen oder Spiele zu Lernzwecken einsetzen. Dabei sind Trägermedium, Wiedergabesystem oder Übertragungsweg unwesentlich.“¹⁰ Gemeint sind damit Computerspiele, Videospiele, Online-, Browser- und Handyspiele, die in physischer Gestalt, in Onlineform produziert und immer mehr durch Webportale vertrieben werden.

Allerdings verändern sich die Branche und ihre Unternehmen und Geschäftsmodelle in einem extremen Tempo. Deshalb sind begleitenden wirtschafts- und kulturpolitischen Analysen gewisse Grenzen gesetzt, vor allem aber erschwert die Geschwindigkeit in erheblichem Maß eine systematische Erfassung.

Die wirtschaftliche Entwicklung der Software-/Games-Industrie in Baden-Württemberg steigt im Vergleichszeitraum explosionsartig an und erreicht einen Zuwachs von 120,9 Prozent. Der

⁹ Aufzählung in Anlehnung an den Bundesverband GAME (früher G.A.M.E.)

¹⁰ G.A.M.E.-Bundesverband der Entwickler von Computerspielen (2005): Antworten zu 30 Fragen zur vorgeschlagenen Förderung von Computerspielen, Anhörung des BKM am 10.2.2005

größte Anteil dieser rasanten wirtschaftlichen Dynamik geht auf die global agierenden Softwareunternehmen zurück, die nach der Finanzkrise 2009 offensichtlich ein starkes Nachfragepotenzial bedienen können.

Die bundesweite Entwicklung der Software-/Games-Industrie ist – gemessen an den sonst üblichen Wachstumsraten der meisten Kultur- und Kreativwirtschaftsbranchen – im Vergleichszeitraum ebenfalls überdurchschnittlich gewachsen. Allerdings reicht das Wachstum mit einem Plus von 24,4 Prozent bei weitem nicht an die baden-württembergische Dynamik heran.

Die Zahl der Unternehmen erreicht einen Zuwachs von rund 26 bis 25 Prozent in Baden-Württemberg und im Bundesgebiet. Das spiegelt eine positive Stimmung des Teilmarktes wider, der Platz bietet für junge Startups und neue Gründungen.

Der Erwerbstätigenmarkt zeigt ebenfalls eine Aufwärtsentwicklung in Baden- Württemberg und erreicht eine Wachstumsrate von 26,3 Prozent. Der Vergleich zum Wachstum im Bundesgebiet (plus 31,6 Prozent) macht deutlich, dass Baden- Württemberg im Aufbau neuer Beschäftigung eher zurückhaltend ist.

6 Anhang II

6.1 Methodische Hinweise

Die statistische Datengrundlage unterscheidet sich vom Datenreport 2010 in einigen grundsätzlichen Aspekten:

Die Ablösung der alten Klassifikation WZ-2003 durch die neue Klassifikation WZ-2008 hat zu starken Verschiebungen und zur Neuordnung von einzelnen Wirtschaftszweigen geführt, da nationale Aktivitäten international gebräuchlichen Aktivitäten zugeordnet wurden. So zählt das Verlagsgewerbe nicht mehr zu „Papier und Druck“ im verarbeitenden Gewerbe, sondern zum Abschnitt „Information und Kommunikation“. Zugleich wurden die Software- und Gamesverlage entsprechend der internationalen Praxis dem Verlagsgewerbe zugeordnet.

Die Neuzusammenstellung von Wirtschaftsaktivitäten nutzten die amtlichen Stellen auch zur Überprüfung dessen, ob die einzelnen Unternehmen dem „richtigen“ Wirtschaftszweig zugeordnet sind. Dadurch kommt es zum Teil zu erheblichen Veränderungen der Unternehmens- oder Leistungszahlen in verschiedenen Wirtschaftszweigen, wie zum Beispiel bei der Filmwirtschaft, beim Rundfunk oder beim Verlagsgewerbe.

Für den vorliegenden Datenreport wurden verschiedene Vergleichszeiträume ausgewertet, um einerseits einen möglichst aktuellen Datenstand vorlegen zu können und andererseits eine Entwicklungslinie einschließlich des Krisenjahres 2009 nachvollziehen zu können. Im Einzelnen wurden folgende Datenquellen und Zeiträume ausgewertet:

Fachstatistik Umsatzsteuerstatistik:

- Jahre 2009 bis 2012, eigene Schätzung 2013

Fachstatistik Beschäftigtenstatistik:

- Jahre 2007 bis 2013 zum 30. Juni, Jahr 2014 zum 30. März

Unternehmensregister (Landesebene):

- 2012

Hinsichtlich des Unternehmensregisters ist darauf hinzuweisen, dass nach Kenntnis des Bearbeiters das Statistische Landesamt Baden-Württemberg als einziges Bundesland in der Lage ist, die für die Detailanalyse der Kultur- und Kreativwirtschaft erforderliche Datentiefe in fachlicher und regionaler Hinsicht aufbereiten zu können. So können die Auswertungen als eine Besonderheit in der bundesweiten Kulturwirtschaftsforschung betrachtet werden.

Neue Datenquellen wurden für das Thema Gründungsdynamik aufbereitet und analysiert:

Fachstatistik Gewerbeanzeigenstatistik:

- Jahre 2009 bis 2013

Die Gewerbeanzeigenstatistik erfasst die Gewerbeanmeldungen und Gewerbeabmeldungen aller Unternehmen innerhalb der gewerblichen Wirtschaft (Erfassung aller Unternehmen bei den Gewerbeämtern). Freie Berufe und freiberuflich Tätige werden nicht erfasst, es sei denn, sie unterhalten zusätzlich eine gewerbliche Aktivität, die anzeigepflichtig ist. Innerhalb der

Kultur- und Kreativwirtschaft werden. Die Gewerbeanzeigenstatistik kann nach Wirtschaftszweigen in 2-stelliger fachlicher Tiefe ausgewertet werden.

Unternehmensregister (Bundesebene):

- 2012

Auf der Basis des Unternehmensregisters wurde vom Statistischen Bundesamt eine systematische Auswertung in Bezug auf Unternehmensgründungen und Unternehmensschließungen durchgeführt, um einen überprüfbaren Begriff für die Gründungsdynamik entwickeln zu können. Hier wurde vom Statistischen Bundesamt der Begriff der „echten Unternehmensgründung“ und der Begriff der „echten Unternehmensschließung“ eingeführt.

„Echte (originäre) Gründungen beziehungsweise Schließungen umfassen die Schaffung oder Auflösung von Produktionsfaktoren, ohne dass andere Unternehmen an diesem Vorgang beteiligt sind.“ (Quelle: Statistisches Bundesamt). Andere Formen wie Übernahmen und Zusammenschlüsse von bestehenden Unternehmen oder Rechtsformwechsel bzw. Reaktivierungen usw. zählen nicht zu den echten Gründungen und wurden im Erfassungsprozess der Gründungsstatistik ausgeklammert.

Die Auswertungen zur Gründungsdynamik können derzeit nur auf Bundesebene durchgeführt werden. Die bundesweiten Trends wurden deshalb auf der Basis der Ergebnisse des landesweiten Unternehmensregisters auf die Lage in Baden-Württemberg übertragen.

Nach Auskunft des Statistischen Bundesamtes wird die Gründungsstatistik noch mehrere Jahre in einer Erprobungsphase geprüft, bis neue Ergebnisse auch für die Bundesländer zur Verfügung stehen werden.

6.2 Statistische Feinabgrenzung

Abb. 6-1: Statistische Abgrenzung der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Empfehlung der Wirtschaftsministerkonferenz in der Gliederung nach Teilmärkten und Wirtschaftszweigen (WZ 2008)

Teilmarkt	
WZ-Nr.	Wirtschaftszweig
1. Musikwirtschaft	
90.03.1	Selbständige Musiker/innen etc.
90.01.2	Musik-/Tanzensembles
59.20.1	Tonstudios etc.
59.20.2	Tonträgerverlage
59.20.3	Musikverlage
90.04.1	*Theater-/Konzertveranstalter
90.04.2	*Private Musical-/Theaterhäuser, Konzerthäuser etc.
90.02	*Erbringung von Dienstleistungen f. d. darstellende Kunst
47.59.3	Einzelhandel mit Musikinstrumenten etc.
47.63	*Einzelhandel mit bespielten Tonträgern etc.
32.20	Herstellung von Musikinstrumenten
2. Buchmarkt	
90.03.2	Selbständige Schriftsteller/innen
74.30.1	Selbständige Übersetzer/innen
58.11	Buchverlage
47.61	Einzelhandel mit Büchern
47.79.2	Antiquariate
18.14	Buchbinderei etc.
3. Kunstmarkt	
90.03.3	Selbständige bildende Künstler/innen
47.78.3	** Einzelhandel mit Kunstgegenständen etc. (Anteil 20%)
91.02	Museumsshops etc.
47.79.1	Einzelhandel mit Antiquitäten etc.
4. Filmwirtschaft	
90.01.4	*Selbständige Bühnen-, Film-, TV-Künstler/innen
59.11	Film-/TV-Produktion
59.12	Nachbearbeitung/sonstige Filmtechnik
59.13	Filmverleih u.-vertrieb
59.14	Kinos
47.63	*Einzelhandel mit bespielten Tonträgern etc.
77.22	Videotheken
5. Rundfunkwirtschaft	
90.03.5	*Selbständige Journalisten/innen u. Pressefotografen
60.10	Hörfunkveranstalter
60.20	Fernsehveranstalter
6. Markt für darstellende Künste	
90.01.4	*Selbständige Bühnen-, Film-, TV-Künstler/innen
90.01.3	Selbständige Artisten/innen, Zirkusbetriebe
90.01.1	Theaterensembles
90.04.1	*Theater- und Konzertveranstalter
90.04.2	*Private Musical-/Theaterhäuser, Konzerthäuser etc.
90.04.3	Varietés und Kleinkunstabühnen
90.02	*Erbringung von Dienstleistungen f. d. darstellende Kunst

85.52 Kulturunterricht/Tanzschulen

7. Designwirtschaft

74.10.1 Industrie-, Produkt- und Mode-Design

74.10.2 Grafik- und Kommunikationsdesign

74.10.3 Interior Design und Raumgestaltung

71.11.2 *Büros für Innenarchitektur

73.11 *Werbegestaltung (Anteil 50%)

32.12 Herstellung v. Schmuck, Gold-, Silberschmiedewaren

74.20.1 Selbständige Fotografen/innen

8. Architekturmarkt

71.11.1 Architekturbüros für Hochbau

71.11.2 *Büros für Innenarchitektur

71.11.3 Architekturbüros für Orts-, Regional- u. Landesplanung

71.11.4 Architekturbüros für Garten- u. Landschaftsgestaltung

90.03.4 Selbständige Restauratoren/innen

9. Pressemarkt

90.03.5 *Selbständige Journalisten/innen u. Pressefotografen

63.91 Korrespondenz- und Nachrichtenbüros

58.12 Verlegen von Adressbüchern etc.

58.13 Verlegen von Zeitungen

58.14 Verlegen von Zeitschriften

58.19 Sonstiges Verlagswesen (ohne Software)

47.62 Einzelhandel mit Zeitschriften u. Zeitungen

10. Werbemarkt

73.11 *Werbeagenturen/Werbegestaltung

73.12 Vermarktung u. Vermittlung von Werbezeiten/-flächen

11. Software-/Games-Industrie

58.21 Verlegen von Computerspielen

58.29 Verlegen von sonstiger Software

63.12 Webportale

62.01.1 Entwicklung u. Programmierung von Internetpräsentationen

62.01.9 Sonstige Softwareentwicklung

12. Sonstiges

91.01 Bibliotheken und Archive

91.03 Betrieb v. historisch. Stätten u. Gebäuden .u. ähnliche Attraktionen

91.04 Botanische u. zoologische Gärten sowie Naturparks

74.30.2 Selbständige Dolmetscher

74.20.2 Fotolabors

32.11 Herstellung von Münzen

32.13 Herstellung von Fantasieschmuck

Kultur- und Kreativwirtschaft mit Doppelzählung

Doppelte Zählung (DZ) der Wirtschaftszweige

Kultur- und Kreativwirtschaft ohne Doppelzählung

*Hinweis: *Wirtschaftszweige mehreren Teilmärkten zugeordnet, Endsumme Kultur- und Kreativwirtschaft ohne Doppelzählung
Quelle: Wirtschaftszweigklassifikation WZ 2008, Destatis, Abgrenzung Wirtschaftsministerkonferenz Fassung vom 2011*

6.3 Literatur

Bundesagentur für Arbeit (verschiedene Jahrgänge): Beschäftigtenstatistik, Nürnberg

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (Oktober 2014): Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2013 (Kurzfassung)

Deutscher Bundestag (2007): Schlussbericht der Enquete-Kommission „Kultur in Deutschland“, Drucksache 16/7000, Kapitel 5: Kultur- und Kreativwirtschaft

G.A.M.E.-Bundesverband der Entwickler von Computerspielen (2005): Antworten zu 30 Fragen zur vorgeschlagenen Förderung von Computerspielen, Anhörung des Beauftragten für Kultur und Medien der Bundesregierung (BKM) am 10.2.2005

Landtag von Baden-Württemberg (2010): Mitteilung der Landesregierung. Bericht der Landesregierung zu einem Beschluss des Landtags; hier: Kulturwirtschaft in Baden-Württemberg, Drucksache 14/6918, darin: Datenreport 2010 zur Kultur- und Kreativwirtschaft Baden-Württemberg

Landtag von Baden-Württemberg (2012): Mitteilung der Landesregierung. Bericht der Landesregierung zu einem Beschluss des Landtags; hier: Kulturwirtschaft in Baden-Württemberg, Drucksache 15/2594, darin: Datenreport 2012 zur Kultur- und Kreativwirtschaft Baden-Württemberg

Müller, K.; Söndermann, M.; Markworth, S. (2011): Das Handwerk in der Kultur- und Kreativwirtschaft, Duderstadt, im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie

Söndermann, M. (2012): Kurzanleitung zur Erstellung einer statistischen Datengrundlage für die Kulturwirtschaft. Statistische Anpassung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland (Anpassung des Leitfadens der Wirtschaftsministerkonferenz (2009))

Statistisches Bundesamt (2014): Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung, Detailergebnisse für das Jahr 2012, Wiesbaden

Statistisches Bundesamt (verschiedene Jahrgänge): Umsatzsteuerstatistik, Wiesbaden

Statistisches Bundesamt (verschiedene Jahrgänge): Unternehmensregister, Wiesbaden

Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (verschiedene Jahrgänge): Umsatzsteuerstatistik, Stuttgart

Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (verschiedene Jahrgänge): Gewerbeanzeigenstatistik, Stuttgart

Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (verschiedene Jahrgänge): Unternehmensregister, Stuttgart

Wirtschaftsministerkonferenz (2009): Leitfaden zur Erstellung einer statistischen Datengrundlage für die Kulturwirtschaft und eine länderübergreifende Auswertung kulturwirtschaftlicher Daten. Auftraggeber: Ad-hoc-Arbeitsgruppe Kulturwirtschaft der Wirtschaftsministerkonferenz vertreten durch die sieben Länder, Bearbeiter: M. Söndermann

Martin Engstler / Johannes Lämmerhirt / Holger Nohr

Trendbarometer Kreativwirtschaft Baden-Württemberg 2013

Ergebnisse einer Befragung von Kreativschaffenden



Martin Engstler / Johannes Lämmerhirt / Holger Nohr

Trendbarometer Kreativwirtschaft Baden-Württemberg 2013

Ergebnisse einer Befragung von Kreativschaffenden

**NETZWERK
KREATIV/Baden-Württemberg
WIRTSCHAFT**



Europäische Union
Investition in Ihre Zukunft
Europäischer Fonds für
regionale Entwicklung



Baden-Württemberg
Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Energie



MFU Innovationsagentur
für IT und Medien

Verwaltungsbereich des RAN-ETRE Programms. Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz www.mab-efm.baden-wuerttemberg.de

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

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

Die Wiedergabe von Warenbezeichnungen, Handelsnamen und sonstigen Kennzeichen in diesem Buch berechtigt nicht zu der Annahme, dass diese von jedermann frei benutzt werden dürfen. Vielmehr kann es sich auch dann um eingetragene Warenzeichen oder sonstige geschützte Kennzeichen handeln, wenn sie nicht eigens als solche gekennzeichnet sind.

Alle Rechte vorbehalten.

© Hochschule der Medien, 2013

1. Auflage 2013

Umschlag: Gestaltungskonzept Johannes Lämmerhirt

Gesamtherstellung:

W. Kohlhammer Druckerei GmbH + Co. KG, Stuttgart

Printed in Germany

ISBN 978-3-17-023687-5

Geleitwort

Baden-Württemberg steht für kreative Köpfe, neue technologische Lösungen und besondere Innovationskraft. Die gelebte Verbindung von Talenten, Technologie und Toleranz im Land schafft dabei ein hervorragendes Klima für die Kultur- und Kreativwirtschaft.

Ob Software und Games, Werbung, Film, Musik, Design, Presse- und Buchmarkt oder eine der anderen elf Teilbranchen: Die Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg ist äußerst breit aufgestellt. Mit rund 30.000 Unternehmen und einem Umsatzvolumen von über 20 Milliarden Euro gehört sie zu den größten und am stärksten wachsenden Wirtschaftszweigen des Landes.

Um dieses Innovations- und Wachstumspotential weiter voranzubringen, wurde im Rahmen der Clusterpolitik des Landes mit Unterstützung des Finanz- und Wirtschaftsministeriums und mit Förderung der Europäischen Union das landesweite Netzwerk Kreativwirtschaft Baden-Württemberg initiiert. Die MFG Innovationsagentur arbeitet als Netzwerkmanager gemeinsam mit 17 Projektpartnern und über 130 weiteren Partnern daran, die Teilbranchen der Kreativwirtschaft besser zu vernetzen und den interdisziplinären Dialog auszubauen sowie den Südwesten als einen der führenden Kreativstandorte zu positionieren.

Zu den besonderen Herausforderungen zählen für die Kreativen auch in diesem Jahr wieder der steigende Aufwand für die Neukundengewinnung und ein zunehmender Innovationsdruck, vor allem im Hinblick auf den digitalen Wandel in vielen Bereichen der Kreativwirtschaft. Seit Anfang April 2013 bietet die Landesregierung daher einen Innovationsgutschein speziell für die Kleinstunternehmen und Freiberufler aus der Kreativwirtschaft an. Mit einem Förderbetrag von bis zu 5.000 Euro wollen wir die Hürden beim Markteintritt senken und den Kreativen bei der Kundengewinnung unter die Arme greifen.

Die aktuelle Erhebung zeigt außerdem, dass das Klima in unterschiedlichen Teilbereichen der baden-württembergischen Kreativwirtschaft stark variiert. Während etwa die Software- und Games-Branche sehr optimistisch in die Zukunft blickt, sind die Erwartungen im Buchmarkt vor dem Hintergrund der zunehmenden Digitalisierung von Leistungsangeboten gedämpfter. Dennoch ist das Gesamtbild positiv: Der größte Teil der Unternehmen geht von einem Wachstum der Kreativwirtschaft im Jahr 2013 aus.

Die Zielsetzungen der bisher realisierten Maßnahmen zur Förderung der Kreativwirtschaft im Land werden vom vorliegenden zweiten Trendbarometer bestätigt. Darüber hinaus liefert es wertvolle Informationen sowie zahlreiche Anregungen für weitere Aktivitäten und Projekte im Rahmen des Netzwerks Kreativwirtschaft Baden-Württemberg.

Ich bedanke mich bei den Autoren und wünsche allen Leserinnen und Lesern inspirierende Einblicke in die Trends der Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg.

Dr. Nils Schmid MdL
Stellvertretender Ministerpräsident und
Minister für Finanzen und Wirtschaft des Landes Baden-Württemberg

Vorwort

Die Kreativwirtschaft ist in Baden-Württemberg eine der führenden Branchen, zu der allerdings nur wenige Strategiestudien und Zukunftsprognosen verfügbar sind. Hier setzt die vorliegende Trendstudie an, die im Rahmen des EFRE-Projekts *Netzwerk Kreativwirtschaft Baden-Württemberg* an der Hochschule der Medien (HdM) in Zusammenarbeit mit der MFG Baden-Württemberg – Innovationsagentur des Landes für IT und Medien durchgeführt wird. Das Trendbarometer ist eine Reihe von insgesamt drei Studien. Die Ausgabe 2013 ist bereits die zweite Studie zur Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg, die dritte Studie folgt in 2014.

Das Trendbarometer Kreativwirtschaft Baden-Württemberg zeigt Einschätzungen der Unternehmen der Kreativwirtschaft bezüglich aktueller Handlungsfelder sowie erwarteter Entwicklungstrends in der Branche insgesamt. Die Ergebnisse bieten einerseits für Unternehmen der Kreativwirtschaft eine wichtige Informationsbasis für eigene strategische Entscheidungen. Andererseits liefert das Trendbarometer wichtige Impulse für die Arbeiten im landesweiten Netzwerk der Kultur-, Kreativ- und IT-Wirtschaft in Baden-Württemberg.

Unser Dank gilt allen Studienteilnehmern, die sich Zeit für die Beantwortung des Fragebogens genommen haben. Auch möchten wir allen Mitgliedern des *Netzwerk Kreativwirtschaft Baden-Württemberg* danken, die uns bei der Vorbereitung und Durchführung der Studie unterstützt haben.

Wir wünschen allen Lesern aufschlussreiche Einblicke in die Entwicklungstrends und Herausforderungen in der Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg und freuen uns auf anregende Diskussionen zu den vorliegenden Studienergebnissen.

Martin Engstler, Johannes Lämmerhirt und Holger Nohr,
Hochschule der Medien, Institut für Kreativwirtschaft

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	I
Vorwort	III
Inhaltsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	VI
Abkürzungsverzeichnis	VII
1 Einführung	1
2 Übersicht über die Studie	6
2.1 Methodik und Durchführung der empirischen Untersuchung.....	6
2.2 Teilnehmerstruktur.....	8
3 Aktuelle Herausforderungen für Kreativunternehmen	14
3.1 Wirtschaftliche Entwicklungsperspektiven	14
3.2 Herausforderungen für Kreativunternehmen in 2013	15
3.3 Zentrale Maßnahmen und Projekte im Jahr 2013.....	21
4 Schwerpunktthema »Digitalisierung«	26
4.1 Allgemeine Einschätzungen zur Digitalisierung	26
4.2 Herausforderungen im Zuge der Digitalisierung	29
4.3 Technologische Entwicklungstrends.....	32
4.4 Absicherung bei digitalen Leistungsangeboten.....	35
5 Schwerpunktthema »Kooperationen«	37
5.1 Anbahnung von Kooperationen.....	37
5.2 Kontaktwege und Vernetzung	39
6 Entwicklungslinien für die Zukunft	43
6.1 Erwartete Strukturveränderungen bis zum Jahr 2020	43
6.2 Auseinandersetzung mit dem strukturellen Wandel	47
7 Interpretation der Ergebnisse und Ausblick	50
Quellenverzeichnis	54
Autorenverzeichnis	57

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Branchen der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland.....	3
Abbildung 2: Kultur- und Kreativwirtschaft in BW nach Teilmärkten 2010.....	5
Abbildung 3: Veränderungen von Unternehmen und Umsatz (2009-2010).....	5
Abbildung 4: Teilnehmerstruktur nach Teilmärkten der Kreativwirtschaft 2013.....	9
Abbildung 5: Vergleich der Teilnehmerstruktur 2013 und 2012 mit den Branchen Kennzahlen aus Baden-Württemberg 2010.....	10
Abbildung 6: Teilnehmerstruktur nach Umsatz.....	11
Abbildung 7: Teilnehmerstruktur nach Zahl fest angestellter Mitarbeiter im Vergleich.....	12
Abbildung 8: Teilnehmerstruktur nach Gründungszeitraum.....	12
Abbildung 9: Erwartungen der wirtschaftlichen Entwicklung in 2013.....	14
Abbildung 10: Herausforderungen für Kreativunternehmen 2013.....	15
Abbildung 11: Geplante Maßnahmen 2013.....	22
Abbildung 12: Relevante Aspekte der Digitalisierung.....	27
Abbildung 13: Herausforderungen durch Digitalisierung.....	29
Abbildung 14: Technologische Entwicklungstrends.....	33
Abbildung 15: Urheber- und Leistungsschutzrechte bei digitalen Leistungsangeboten.....	35
Abbildung 16: Anbahnung von Kooperationen.....	37
Abbildung 17: Räumliche Verteilung der Kooperationspartner.....	39
Abbildung 18: Bedeutung verfügbarer Kontaktwege.....	40
Abbildung 19: Verfügbarkeit relevanter Kooperationspartner.....	41
Abbildung 20: Erwartete Strukturveränderungen bis zum Jahr 2020.....	44
Abbildung 21: Vorbereitung auf künftige Herausforderungen im Vergleich.....	47
Abbildung 22: Bedeutung Vernetzungs- und Weiterbildungsangebot.....	48

Abkürzungsverzeichnis

3D	Dreidimensionale Darstellung
4G	Mobilfunkstandard der vierten Generation
ACTA	Anti-Counterfeiting Trade Agreement
AR	Augmented Reality
BIP	Bruttoinlandsprodukt
BITKOM	Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.
BMBF	Bundesministerium für Bildung und Forschung
BW	Baden-Württemberg
bwcon	Baden-Württemberg: Connected e. V.
EFRE	Europäischer Fonds für regionale Entwicklung
DAB+	Digital Audio Broadcasting (zweite Generation, Sendestart 2011)
E-Commerce	Electronic Commerce
HdM	Hochschule der Medien, Stuttgart
HTML	Hypertext Markup Language
HTML5	Hypertext Markup Language der fünften Generation
IT	Informationstechnologie
KfW	Kreditanstalt für Wiederaufbau
KMU	Kleine und mittlere Unternehmen
KW	Kreativwirtschaft
LTE	Long Term Evolution (Mobilfunkstandard der vierten Generation, auch 4G)
M-Commerce	Mobile Commerce
MFG	Medien- und Filmgesellschaft Baden-Württemberg mbH, Geschäftsbereich Innovationsagentur für IT und Medien
USP	Unique Selling Proposition
TB	Trendbarometer
WIPO	World Intellectual Property Organization
WTO	World Trade Organization
ZIM	Zentrales Innovationsprogramm Mittelstand (Förderprogramm des BMBF)

1 Einführung

Die Kultur- und Kreativwirtschaft zählt trotz ihres jungen Daseins zu einem Wachstumsfeld. Nach dem Koalitionsvertrag 2011 bis 2016 ist die Kultur- und Kreativwirtschaft für die weitere wirtschaftliche Entwicklung des Landes Baden-Württemberg von besonderer Bedeutung¹. Viele weitere Akteure aus Politik und Wissenschaft heben die hohe Bedeutung der Kreativwirtschaft hervor.² Sie verweisen auf das Wachstumspotenzial, die Bedeutung für den Beschäftigungsmarkt, die Revitalisierung urbaner Flächen im Strukturwandel der Städte oder auf die Innovationskraft der beteiligten Branchen. Die Kreativwirtschaft wird auch als ›Modellversuch‹ für neue Arbeitsformen betrachtet. Dabei treten jedoch auch die Schattenseiten zutage, denn ein nicht geringer Teil der Beschäftigten der Kreativwirtschaft lebt in prekären Beschäftigungsverhältnissen.³

Der vorliegende Ergebnisbericht zum *Trendbarometer Kreativwirtschaft Baden-Württemberg 2013* ist bereits der zweite Beitrag einer jährlichen Untersuchungsreihe für das Land Baden-Württemberg. Bisher wird die Relevanz der Kreativwirtschaft i. d. R. durch wirtschaftsstatistisches Material untermauert. Belastbare empirische Erkenntnisse aus den Unternehmen der Kreativwirtschaft selbst, etwa hinsichtlich ihrer Planungen, ihrer Herausforderungen, ihrer Wertschöpfungsstrukturen oder über Branchentrends sind hingegen selten und werden durch das vorliegende Trendbarometer aufgedeckt.

Das Konzept der Kultur- und Kreativwirtschaft lässt es sinnvoll erscheinen, einleitend zum vorliegenden Ergebnisbericht eine kurze Einführung - mit Fokus auf Baden-Württemberg - in dieses Konzept zu geben.

Kreativwirtschaft (Creative Industries)

Ein alternatives – und international zunehmend populäres – Abgrenzungskonzept der Wirtschaftssegmente ist die so genannte Kreativwirtschaft (Creative Industries). Sie erweitert die Kultur- und Medienwirtschaft um weitere Wirtschaftszweige zu einem Segment, das in der Gesamtwirtschaft der Bundesrepublik (und insbesondere auch in Baden-Württemberg) eine herausragende Stellung einnimmt.

In der Kreativwirtschaft werden traditionelle Wirtschaftsbereiche, neue Technologien und moderne Informations- und Kommunikationsformen verbunden. Unter Kreativwirtschaft werden diejenigen Kultur- und Kreativunternehmen

¹ Vgl. Landesregierung Baden-Württemberg (2012), S. 6.

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

³ 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

erfasst, welche überwiegend erwerbswirtschaftlich orientiert sind und sich mit der Schaffung, Produktion, Verteilung und/oder medialen Verbreitung von kulturellen bzw. kreativen Gütern und Dienstleistungen befassen.⁴

In diesem Modell der Kreativwirtschaft (Creative Industries) steht der Befähigungsfaktor *Kreativität* als Ausgangspunkt von branchenspezifischen Produkten und Dienstleistungen im Zentrum. Künstlerische, kulturelle Ideen und populäre Dienstleistungen und Produkte verbinden sich hier neu mit technologischer, innovativer und wissenschaftlicher Kreativität. Die *individuelle Kreativität als Produktivkraft* bildet die definitorische Klammer dieses Wirtschaftszweigs. In diesem Kontext werden geistige Schöpfungen bzw. geistiges Eigentum als Produkt der Kreativwirtschaft gehandelt. Manche Ansätze sprechen daher von *Copyright Industries*. Auch dieser von der WIPO geprägte Begriff verfolgt eher politische Ziele und gründet auf dem Begriff des *geistigen Eigentums*, über den entsprechende Schutzrechte konstruiert werden, die etwa im Urheberrecht realisiert sind. Der Begriff des *geistigen Eigentums* ist jedoch höchst umstritten⁵, mit ihm sind es auch die abgeleiteten Schutzrechte.

Mit Kreativität ist allerdings kein klares und natürliches Abgrenzungsmerkmal gegeben, schließlich beruht Innovation in jedem Wirtschaftszweig auf Kreativität. Und die Zusammenstellungen integrieren zumeist auch die wirtschaftlichen Verwerter kreativer geistiger Schöpfungen (etwa Verlage oder Rundfunk), während sie gewerbsmäßig tätige freie Autoren oder Blogger nicht erfassen. Die Frage, welche Branchen inkludiert werden, ist damit immer einer politisch motivierten Entscheidung untergeordnet.

Die Kreativwirtschaft als ›politisches Konstrukt‹ folgt 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 11 Teilmärkte und Wirtschaftszweige beschrieben. Dabei werden 9 Teilmärkte der Kulturwirtschaft um 2 Kreativbranchen ergänzt (siehe Abbildung 1).⁶

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

⁴ Vgl. Engstler/Nohr (2010) S. 1.

⁵ Vgl. Nuss (2006), Hofmann (2012).

⁶ Vgl. Söndermann et al. (2009), S. 23.

Einführung

Branchengliederung der Kultur- und Kreativwirtschaft	
I. Kulturwirtschaft	
1.	Musikwirtschaft
2.	Buchmarkt
3.	Kunstmarkt
4.	Filmwirtschaft
5.	Rundfunkwirtschaft
6.	Markt für darstellende Künste
7.	Designwirtschaft
8.	Architekturmarkt
9.	Pressemarkt
II. Kreativbranchen	
10.	Werbemarkt
11.	Software/Games-Industrie
I. + II. Kultur- und Kreativwirtschaft	

Abbildung 1: Branchen der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland

Das Konzept der Kreativwirtschaft bezieht sich häufig auf Agglomerationen in urbanen Distrikten und kreative Milieus.⁷ 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.⁸ Ein Cluster 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 wichtigere Rolle. Die für einen Kreativstandort wichtigen Talente der *Creative Class* – kreative Menschen aus verschiedensten Berufsgruppen – siedeln sich in einem Umfeld an, in dem sie ein vielfältiges soziokulturelles Lebens- und Arbeitsumfeld (Toleranz) sowie innovative Technologieunternehmen vorfinden. In seinem Konzept der *Creative Cities* hebt Florida die weichen Standortfaktoren (Talent, Toleranz, Technologie) als entscheidende Potenziale hervor.⁹ In Baden-Württemberg ist die *Medien-, Kultur- und Kreativwirtschaft* ein Zielfeld der Clusterpolitik.¹⁰ Im Regionalen Clusteratlas 2010 für Baden-Württemberg werden Cluster und Clusterinitiativen für diesen Wirtschaftszweig ausgewiesen.¹¹

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

⁸ Vgl. Porter (2000).

⁹ Vgl. Florida (2004).

¹⁰ Wirtschaftsministerium Baden-Württemberg (2010), S. 15.

¹¹ Vgl. Wirtschaftsministerium Baden-Württemberg (2010).

Einführung

Wirtschaftliche Bedeutung der Kreativwirtschaft für Baden-Württemberg

Gemessen an der bundesweiten Wertschöpfung der Kultur- und Kreativwirtschaft erreicht Baden-Württemberg ca. 15 % am Gesamtvolumen, was in etwa einem Wertschöpfungsbeitrag von 9,6 Mrd. Euro entspricht. Auch erfährt die Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg ein überdurchschnittliches Umsatzwachstum von 16,7 % (Gesamtwirtschaft 8,9 %) zum Vorjahr.¹² In Baden-Württemberg existierten im Jahr 2010 rund 30.200 Unternehmen, die einen Umsatz von 21,6 Mrd. Euro erzielten. Umgesetzt wurden diese durch rund 218.000 Erwerbstätige¹³ (ca. 116.000 sozialversicherungspflichtige Beschäftigte).¹⁴

Die Heterogenität der Branche ist auch deutlich in Baden-Württemberg zu erkennen. Gemessen an den Erwerbstätigen ohne geringfügig Beschäftigte ist die Software-/Games-Industrie in Baden-Württemberg der größte Teilmarkt. Gefolgt von dem Pressemarkt (14 %) und der Designwirtschaft (11 %). Der kleinste Teilmarkt in Baden-Württemberg ist der Kunstmarkt (1 %).¹⁵

Gemessen am Umsatz ist ebenfalls die Software-/Games-Industrie (6,8 Mrd. Euro Umsatz, 52.300 Erwerbstätige) an erster Stelle.¹⁶ Weitere wichtige umsatz- und beschäftigungsstarke Kreativbranchen sind die Verlagswirtschaft (Buchmarkt mit 2,8 Mrd. Euro Umsatz, 13.200 Erwerbstätige; Pressemarkt mit 4,9 Mrd. Euro Umsatz, 22.400 Erwerbstätige), Design, Architektur und Kunstmarkt (zusammen 3,7 Mrd. Euro Umsatz, 36.900 Erwerbstätige) sowie der Werbemarkt (3,4 Mrd. Euro, 18.400 Erwerbstätige).¹⁷ Eine Übersicht der Teilmärkte der Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg zeigt Abbildung 2.

Die Marktveränderungen in den Kreativbranchen in Baden-Württemberg veranschaulicht der *Datenreport Kreativwirtschaft Baden-Württemberg 2012*¹⁸ (siehe Abbildung 3). So ist in Baden-Württemberg im Jahresvergleich 2009-2010 bezüglich der Kriterien *Anzahl Unternehmen* und *Umsatz* im Buchmarkt ein signifikanter Umsatzrückgang (-16,2 %) bei gleichbleibender Unternehmenszahl (0,1 %) zu verzeichnen. Dieser hohe Umsatzrückgang ist mit hoher Wahrscheinlichkeit eine Reaktion auf die digitale Revolution der letzten Jahre, die den Buchmarkt in weiten Teilen erfasst und stark verunsichert hat. Die Designwirtschaft (10,9 %) und vor allem die Software-/Games-Industrie (78,5 %)¹⁹ hingegen weisen die größte Umsatzsteigerung bei den Teilbranchen auf.

¹² Vgl. Söndermann (2012), S. 12.

¹³ Inkl. geringfügig Beschäftigte und Tätige.

¹⁴ Vgl. Söndermann (2012), S. 12f.

¹⁵ Ebenda, S. 21.

¹⁶ Dies liegt vor allem an großen Software-Unternehmen in der Rhein-Neckar-Region. Söndermann führt in seinem Datenreport Umsatzvergleiche mit und ohne der Software-/Games-Industrie an, um eine besserer Vergleichbarkeit zu erreichen (vgl. Söndermann 2012, S. 26f.).

¹⁷ Vgl. Buschmann (2010), S. 43.

¹⁸ Söndermann (2012), S. 26.

¹⁹ Der Umsatzsprung kann auf Unternehmenszukäufe zurückzuführen sein (vgl. Söndermann 2012, S. 29).

Einführung

Teilmarkt	Unternehmen (Anzahl)	An- teil in %	Umsatz (Mio. €)	Anteil in %	Erwerbs- tätige (Anzahl)	Anteil in %	sozialv. Beschäf- tigte (Anzahl)	An- teil in %
Musikwirtschaft	1.983	6 %	660	3 %	6.062	4 %	4.079	3 %
Buchmarkt	2.146	6 %	2.841	12 %	13.227	8 %	11.081	9 %
Kunstmarkt	1.708	5 %	290	1 %	2.352	1 %	644	1 %
Filmwirtschaft	1.447	4 %	391	2 %	3.683	2 %	2.236	2 %
Rundfunkwirtschaft	1.580	4 %	232	1 %	3.340	2 %	1.760	1 %
Markt für darst. Künste	1.508	4 %	341	1 %	3.317	2 %	1.809	1 %
Designwirtschaft	5.770	16 %	2.620	11 %	17.489	11 %	11.719	9 %
Architekturmarkt	6.247	18 %	1.355	6 %	16.432	10 %	10.185	8 %
Pressemarkt	3.927	11 %	4.973	21 %	22.425	14 %	18.498	15 %
Werbemarkt	4.311	12 %	2.763	12 %	16.364	10 %	12.053	10 %
Software-/Games-Ind.	3.686	10 %	6.793	29 %	52.291	33 %	48.605	39 %
Sonstige	1.001	3 %	187	1 %	1.766	1 %	765	1 %
Summe mit Doppelzählungen	35.314	100 %	23.445	100 %	158.746	100 %	123.432	100 %
Doppelte Wirtschafts- zweige	5.134	-	1.826	-	12.595	-	7.461	-
Summe Kultur- und Kreativwirtschaft ohne Doppelzählung	30.180		21.619		146.151		115.971	-
Anteil an Gesamtwirt- schaft	6,9 %		2,5 %		3,4 %		3,0 %	-

Hinweise zu den Angaben: Einzelne Teilmärkte enthalten Wirtschaftszweige doppelt, Unternehmen (ab 17.500 Euro Jahresumsatz), Umsatz (unbereinigter Umsatz), Erwerbstätige (Unternehmen ab 17.500 Euro Jahresumsatz und sozialversicherungspflichtige Beschäftigte, ohne geringfügig Beschäftigte), sozialversicherungspflichtig Beschäftigte (Voll- und Teilzeiterkräfte, ohne geringfügig Beschäftigte).

Abbildung 2: Kultur- und Kreativwirtschaft in BW nach Teilmärkten 2010²⁰

Teilmarkt	Veränderung 2010 gegenüber 2009			
	Unternehmen		Umsatz	
	Baden- Württemberg	Bundes- gebiet	Baden- Württemberg	Bundes- gebiet
Musikwirtschaft	-5,1 %	-1,0 %	4,7 %	-0,6 %
Buchmarkt	0,1 %	1,5 %	-16,2 %	-4,5 %
Kunstmarkt	-3,0 %	-2,2 %	13,0 %	8,7 %
Filmwirtschaft	-3,1 %	-1,9 %	-3,5 %	2,2 %
Rundfunkwirtschaft	-2,7 %	-0,6 %	7,5 %	3,0 %
Markt für darstellende Künste	-2,5 %	2,7 %	-0,3 %	4,9 %
Designwirtschaft	3,3 %	3,7 %	10,9 %	3,7 %
Architekturmarkt	1,4 %	0,5 %	5,3 %	0,8 %
Pressemarkt	-1,4 %	-2,2 %	4,4 %	0,2 %
Werbemarkt	-3,1 %	-4,7 %	6,5 %	0,8 %
Software-/Games-Industrie	5,4 %	5,6 %	78,5 %	9,1 %
Kultur- und Kreativwirtschaft (ohne Doppelzählung)	0,2 %	0,4 %	16,7 %	2,2 %

Hinweis: Unternehmen ab 17.500 Euro Jahresumsatz, unbereinigter Umsatz, Differenzen rundungsbedingt.

Abbildung 3: Veränderungen von Unternehmen und Umsatz (2009-2010)²¹

²⁰ Quelle: vgl. Söndermann (2012), S. 36.

²¹ Quelle: Söndermann (2012), S. 26.

Übersicht über die Studie

2 Übersicht über die Studie

Das Trendbarometer Kreativwirtschaft Baden-Württemberg 2013 ist eine Maßnahme im Rahmen des landesweiten *Netzwerk Kreativwirtschaft Baden-Württemberg*. Der Fokus der zweiten Auflage dieser Panelbefragung liegt auf allgemeinen wirtschaftlichen und technischen Entwicklungstendenzen mit Schwerpunkt Digitalisierung und Kooperation in der Kreativwirtschaft.

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

2.1 Methodik und Durchführung der empirischen Untersuchung

Ein Trendbarometer beschreibt eine Untersuchung, die Einschätzungen der Unternehmen der Kreativwirtschaft bezüglich strukturellen, technischen und konzeptionellen Entwicklungstrends in einem relevanten Marktumfeld erhebt und diese aus Unternehmenssicht bewertet. Die Ergebnisse dieser empirischen Analyse bilden für Unternehmen der Kreativwirtschaft eine wichtige Informationsgrundlage für eigene strategische Entscheidungen. Zudem liefert das Trendbarometer wichtige Innovationsimpulse für die Arbeit im landesweiten *Netzwerk Kreativwirtschaft Baden-Württemberg*.

Erhebung und Themenschwerpunkte 2013

Die empirische Grundlage bildet die Online-Umfrage bei Unternehmen der Kreativwirtschaft, die im Zeitraum von Mitte Oktober bis Ende Dezember 2012 durch die Hochschule der Medien durchgeführt wurde. Die Auswahl der jährlichen Themenschwerpunkte des Trendbarometers basiert auf den aktuellen Forschungsarbeiten im Rahmen des *Netzwerk Kreativwirtschaft Baden-Württemberg*. Der Fragebogen zum Trendbarometer Kreativwirtschaft Baden-Württemberg 2013 umfasste zwei Blöcke mit allgemeinen Fragen (A, D), zwei Blöcke zu den Schwerpunktthemen (B, C) sowie einen Block mit statistischen Fragen zur Teilnehmerstruktur (E):

- **A: Allgemeine Entwicklungstendenzen (4 Fragen)**

Im ersten Schritt wird die Zuordnung zur jeweiligen Teilbranche der Kreativwirtschaft ermittelt. Anschließend werden 3 Fragen zu allgemeinen Entwicklungen, Herausforderungen und Lösungen für das kommende Wirtschaftsjahr gestellt.

Übersicht über die Studie

- **B: Schwerpunktthema ›Digitalisierung‹ (4 Fragen)**
Untersucht werden allgemeine Einschätzungen zu Veränderungen durch fortschreitende Digitalisierung in der Kreativwirtschaft. Besonders die Auswirkungen auf das eigene Geschäftsmodell stehen im Fokus der Befragung. Im Zuge der zunehmenden Digitalisierung von Content entsteht immer mehr Bedarf am Umgang mit Urheber- und Leistungsschutzrechten. Auch dieses Thema wird im Schwerpunkt Digitalisierung ergänzend aufgenommen.
- **C: Schwerpunktthema ›Kooperationsanbahnung‹ (4 Fragen)**
Schon beim Trendbarometer 2012 kristallisierte sich heraus, dass Kooperationen in allen Belangen der Kreativschaffenden von hoher Bedeutung sind. Grund genug um im vorliegenden Trendbarometer die Anbahnung und damit den Ursprung der Kooperationen in der Kreativbranche zu untersuchen. Dazu gehören die räumliche Verteilung der Kooperationspartner, die Art der Partnerunternehmen sowie die Frage nach quantitativen und qualitativen Kontaktwegen zu neuen Kooperationspartnern. Zudem wird ermittelt, ob relevante Kontakte zu möglichen Kooperationspartnern hergestellt werden können.
- **D: Entwicklungslinien und Strukturveränderungen (3 Fragen)**
In einem abschließenden Ausblick werden ausgewählte Entwicklungstrends in der Kreativwirtschaft bis zum Jahr 2020 aus Sicht der Teilnehmer bewertet. Im Anschluss bewerten die Teilnehmer, wie gut sie sich auf die künftigen Herausforderungen vorbereitet fühlen. Zuletzt wird ermittelt, ob Angebote zur Vernetzung und Weiterbildung genutzt werden.
- **E: Statistische Angaben (5 Fragen)**
Am Ende wurden auf freiwilliger Basis demografische und statistische Unternehmensdaten erhoben.

Diskussion und Interpretation der Ergebnisse

Die durch die Auswertungsergebnisse gewonnenen Erkenntnisse werden mit den Kollegen der MFG und des *Netzwerk Kreativwirtschaft Baden-Württemberg* vertiefend analysiert und zur Generierung themenspezifischer Handlungsempfehlungen herangezogen.

Übersicht über die Studie

2.2 Teilnehmerstruktur

Die empirische Grundlage dieser Studie bildet eine schriftliche Befragung von Kreativunternehmen in Baden-Württemberg auf Basis eines standardisierten Fragebogens, der sowohl online als auch in einer PDF-Version ausfüllbar war. 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:

- Gezielte Auswahl und Ansprache einer Stichprobe von 1.100 Kreativunternehmen aller Teilbranchen in Baden-Württemberg per Email auf Basis einer eigenen Adressrecherche nach Kriterien wie direkte Zuordnung zu einer Kreativbranche, Adressierbarkeit eines Ansprechpartners (d. h. Kontaktdaten mit einer persönlichen Email-Adresse), Funktion des Kontakts (z. B. bevorzugt Unternehmer bzw. Mitglied der Geschäftsführung), Abdeckung unterschiedlicher Größenklassen (z. B. Mitarbeiterzahl und Umsatz) sowie Regionen in Baden-Württemberg.
- Gezielte Ansprache einer Stichprobe von ca. 1.500 Kontakten der MFG Innovationsagentur für IT und Medien über ein Direktmailing per Email mit einem Aufruf zur Teilnahme (Einladungstext und Weblink).
- Ansprache der Zielgruppe als registrierte Teilnehmer in den sozialen Netzwerken XING, Facebook und Twitter.
- Pressemitteilungen zur Durchführung der Trendumfrage mit Link zur Erhebung auf den Internetseiten des *Netzwerk Kreativwirtschaft Baden-Württemberg*, der MFG Innovationsagentur für IT und Medien sowie Pressemitteilung auf den Internetseiten des Instituts für Kreativwirtschaft an der Hochschule der Medien Stuttgart.
- Zusätzlich konnten in diesem Jahr die Interessenten und Teilnehmer/innen vom vergangenen Trendbarometer per Email angesprochen werden.

Teilnehmerzahl

Insgesamt konnten 904 Zugriffe auf die Online-Umfrage registriert werden. Die bereinigte Nettobeteiligung an der ersten Frage betrug 438 (was einer Ausschöpfungsquote von 48 % entspricht). Beendet haben die Umfrage 287 Teilnehmer/innen, was einer erfreulichen Beendigungsquote von 32 % entspricht und damit das große Interesse der Kreativschaffenden wie im Vorjahr (Beendigungsquote von 33 %) bestätigt. Die Auswertung der statistischen Fragen belegt, dass das angestrebte Teilnehmerfeld in der Befragung erreicht wurde.

Übersicht über die Studie

Überblick über die befragten Segmente der Kreativwirtschaft

Die Teilnehmerstruktur der Befragung setzt sich aus Unternehmen aller 11 Teilbranchen zusammen (siehe Abbildung 4). Die Zuordnung zu einem Segment der Kreativwirtschaft wurde durch die Teilnehmer vorgenommen. Bei Einzelfällen unter der Kategorie *Sonstige* konnte im Zuge der Qualitätssicherung eine Zuordnung²² nachgetragen werden. Trotz dieser Zuordnung stufen sich dieses Jahr noch 14 % der Teilnehmer (Vorjahr 4 %) in die Kategorie *Sonstige* ein. Dies verdeutlicht, dass die Kreativschaffenden immer mehr spezialisierte Produkte und Dienstleistungen anbieten, die sich nicht mehr eindeutig einer der 11 Teilbranchen zuordnen lassen. Hierbei viel besonders auf, dass ein überwiegender Teil der Angaben unter *Sonstige* Fotografen sind, die sich der Kreativwirtschaft zugehörig fühlen, sich aber keiner Teilbranche zuordnen können.

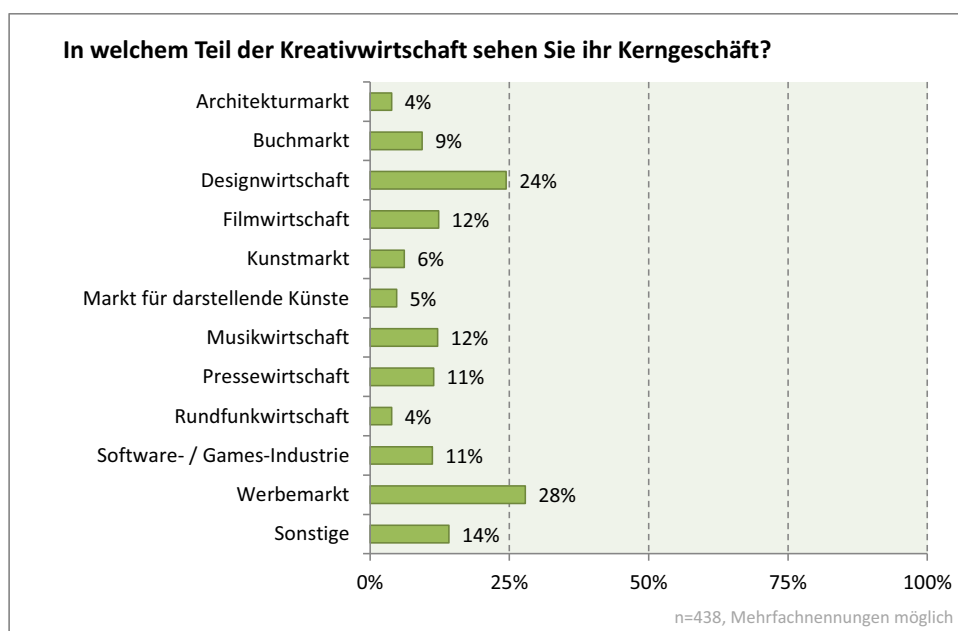


Abbildung 4: Teilnehmerstruktur nach Teilmärkten der Kreativwirtschaft 2013

Vergleich der Teilnehmerstruktur zum Vorjahr und mit Branchenstrukturzahlen in Baden-Württemberg

Ein Vergleich der Teilnehmerstruktur des Trendbarometers Baden-Württemberg 2013 zum Vorjahr und mit den Strukturdaten der Unternehmen nach Teilbranchen der Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg²³ zeigt eine weitgehende strukturelle Übereinstimmung (siehe Abbildung 5).

²² Die Zuordnung orientierte sich an der statistischen Abgrenzung der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Empfehlung der Wirtschaftsministerkonferenz in Anlehnung an Söndermann (2012), S. 39f.

²³ Vgl. Söndermann (2010), S. 16. Vergleichsaspekt war die Anzahl der Unternehmen in den Teilbranchen.

Übersicht über die Studie

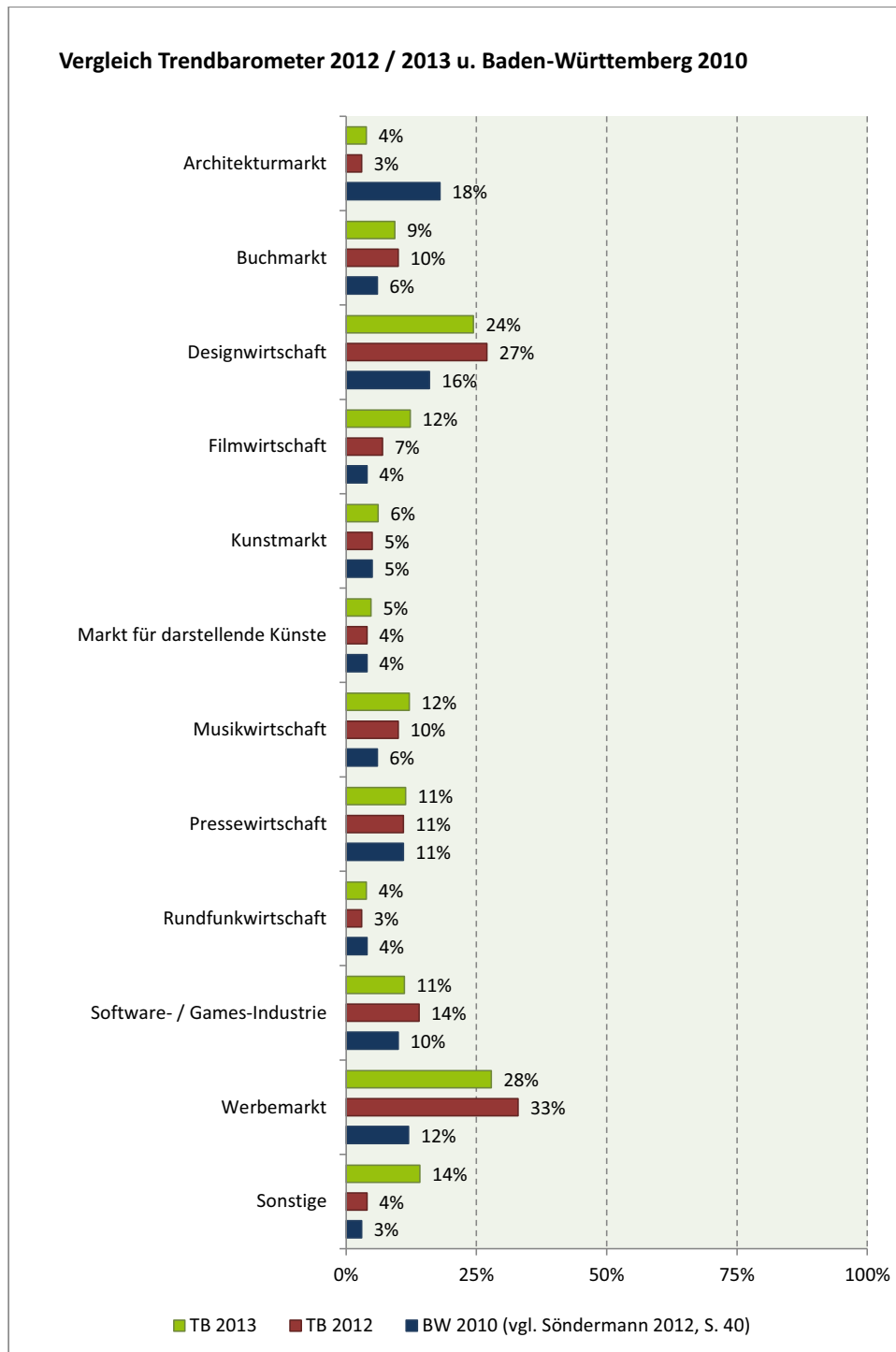


Abbildung 5: Vergleich der Teilnehmerstruktur 2013 und 2012 mit den Branchenkennzahlen aus Baden-Württemberg 2010

Übersicht über die Studie

Zum Vorjahr gab es nur in der Kategorie *Sonstige* eine Veränderung von mehr als 5 Prozentpunkten. Im Vergleich zu den Strukturdaten wurden die Teilbranchen Design- und Werbewirtschaft überdurchschnittlich stark erreicht, der Architekturmarkt hingegen wurde unterdurchschnittlich erreicht. In den Teilbranchen Kunstmarkt, Markt für darstellende Künste, Pressewirtschaft und Rundfunkwirtschaft ist eine nahezu vollständige Übereinstimmung mit den Strukturdaten der Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg zu verzeichnen.

Insgesamt ergibt sich eine gute Abdeckung aller Teilbranchen der Kreativwirtschaft und somit eine qualitativ gute Datenbasis für generalisierte Aussagen zu Trends und Strategien in der Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg.

Größenklasse des Unternehmens nach Umsatz

Da in der Vorjahresstudie 33 % der Unternehmen mit einem Umsatz bis zu 100.000 Euro die größte Teilnehmergruppe darstellten,²⁴ wurde im Trendbarometer 2013 der Bereich bis 100.000 Euro detaillierter aufgeteilt (siehe Abbildung 6). Dies deckt auf, dass 13 % der Unternehmen unter 20.000 Euro umsetzen und damit nur knapp an der Steuerfreigrenze liegen. In einer aggregierten Betrachtung zeigt sich, dass 55 % der Teilnehmer (wie im Vorjahr) einen Jahresumsatz von unter 500.000 Euro angeben. Rund jeder zweite Teilnehmer vertritt damit branchentypisch ein kleines bzw. ein Kleinunternehmen. Unternehmen mit einem Umsatz ab 2 Mio. Euro sind mit 13 % im Teilnehmerfeld vertreten. Im Vorjahr waren es in diesem Feld noch 6 % – somit sind in dieser Ausgabe proportional doppelt so viele mittelständische und große Unternehmen vertreten.

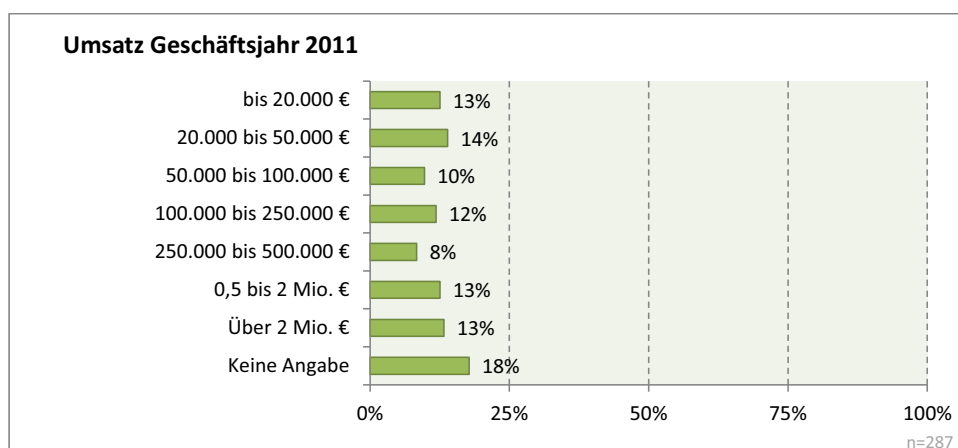


Abbildung 6: Teilnehmerstruktur nach Umsatz

²⁴ Vgl. Engstler/Lämmerhirt/Nohr (2012), S. 15.

Übersicht über die Studie

Größenklasse des Unternehmens nach Mitarbeiterzahl

Der in der Betrachtung der Größenklassen der Unternehmen ermittelte hohe Anteil an Kleinst- und Kleinunternehmen (Abbildung 6) wird durch die Auswertung der Teilnehmerstruktur nach der Anzahl fest angestellter Mitarbeiter untermauert (Abbildung 7). So sind allein agierende Kreativschaffende mit 30 % am häufigsten vertreten, knapp zwei Drittel (65 %) der teilnehmenden Unternehmen hat zusammengefasst weniger als 10 feste Mitarbeiter.

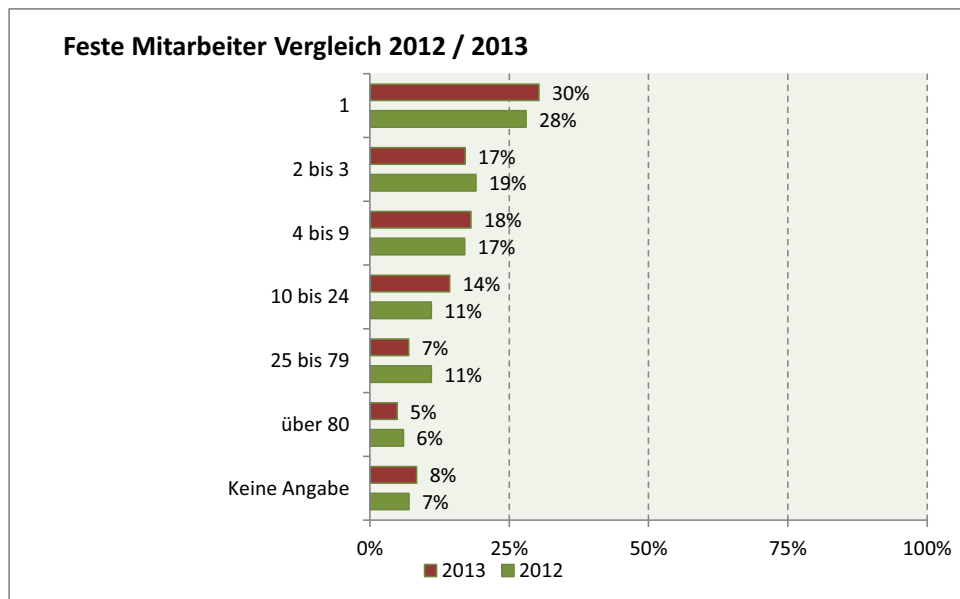


Abbildung 7: Teilnehmerstruktur nach Zahl fest angestellter Mitarbeiter im Vergleich

Alter des Unternehmens

Mit kumulierten 47 % war knapp jedes zweite teilnehmende Unternehmen erst nach der Jahrtausendwende gegründet worden (siehe Abbildung 8).

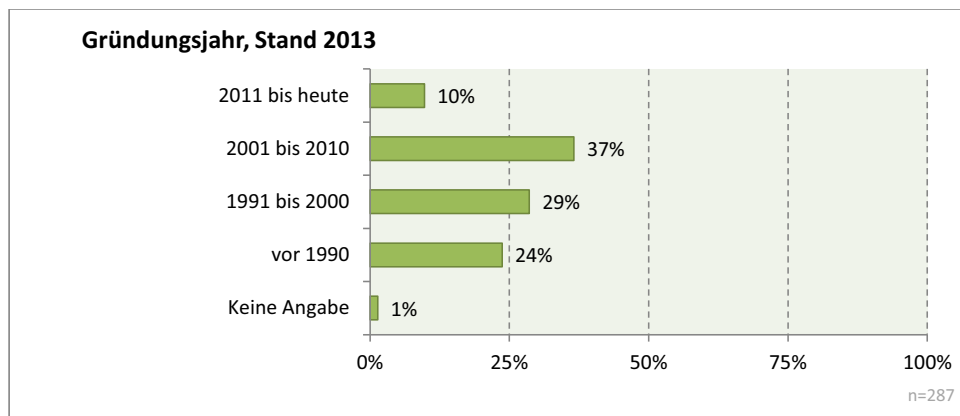


Abbildung 8: Teilnehmerstruktur nach Gründungszeitraum

Übersicht über die Studie

Die stärkste Ausprägung mit 37 % liegt in den Jahren 2001 bis 2010, dabei wird deutlich, dass jedes zehnte Unternehmen im letzten Jahr gegründet wurde und somit als Start-up betitelt werden kann, was die überwiegend geringe Mitarbeiterzahl erklärt. Werden die Branchen einzeln betrachtet, gab es im Segment Rundfunkwirtschaft und Architekturmarkt keine Start-ups. Die Branchen Designwirtschaft (21 %), Werbemarkt (17 %) und der Markt für darstellende Künste (14 %) stellt die meisten Start-ups. Dies hängt vor allem an den niedrigen Eintrittsbarrieren der genannten Teilbranchen, die eine Existenzgründung vereinfachen. Eine über 20-jährige Unternehmenshistorie hat knapp jedes vierte Unternehmen.

Hinweis zu den nachfolgend dargestellten Auswertungen

Die Auswertungen umfassen in der Regel die gesamte 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, so dass auf teilbranchenbezogene Darstellungen weitgehend verzichtet wurde. Sofern signifikante Abweichungen in Teilbranchen von den ermittelten Durchschnittswerten über alle Kreativbranchen ermittelt wurden, wird auf diese kommentierend hingewiesen.

Bei kumulativen Auswertungen können rundungsbedingt in den Grafiken Abweichungen bei der Gesamtsumme (100 %) auftreten.

Aktuelle Herausforderungen für Kreativunternehmen

3 Aktuelle Herausforderungen für Kreativunternehmen

Im ersten Teil der Befragung stehen die Einschätzungen der Kreativunternehmen zu den wirtschaftlichen Entwicklungsperspektiven im Jahr 2013 und die in diesem Kontext wahrgenommenen Herausforderungen im Markt sowie die hieraus abgeleiteten und eingeleiteten Maßnahmen in den Kreativbranchen.

3.1 Wirtschaftliche Entwicklungsperspektiven

Rund die Hälfte der befragten Kreativschaffenden erwartet eine positive wirtschaftliche Entwicklung in 2013. So stellen sich 44 % der Teilnehmer auf ein moderates Wachstum ein und 5 % sehen sogar das Potenzial eines überdurchschnittlichen Wachstums in ihrem Teilmarkt. Von einer stagnierenden Wirtschaftssituation auf Vorjahresniveau gehen 29 % der Teilnehmer aus. Pessimistischer bewerten rund 15 % der Studienteilnehmer die Wirtschaftslage, so erwarten 12 % einen moderaten und lediglich eine kleine Gruppe von 3 % sogar einen drastischen Einbruch. Orientiert wird sich dabei an positiven Entwicklungsprognosen anderer Wirtschaftsbranchen, von denen ebenfalls profitiert werden möchte.

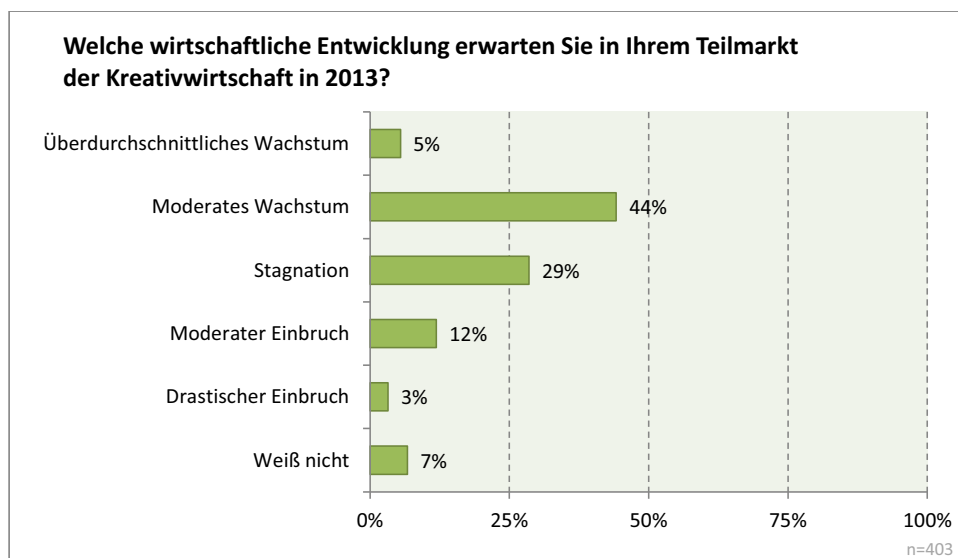


Abbildung 9: Erwartungen der wirtschaftlichen Entwicklung in 2013

Werden die Teilbranchen separat analysiert, sind deutliche Unterschiede bei der Einschätzung der Wirtschaftsentwicklung 2013 zu erkennen. Teilnehmer des Buchmarkts sehen für ihre Teilbranche überwiegend eine stagnierende

Aktuelle Herausforderungen für Kreativunternehmen

wirtschaftliche Entwicklung in 2013. Nur 29 % erwarten ein überdurchschnittliches bzw. moderates Wachstum (branchenübergreifend sind es 49 %). Ein Gegenpol dazu ist die Software-/Games-Industrie mit kumulierten 81 % Wachstumserwartungen. Der Buchmarkt verliert durch die zunehmende Digitalisierung und Veränderung der Mediennutzung Marktanteile, die vor allem durch neue Anbieter (z. B. aus dem Software-/Games-Markt) besetzt werden.

3.2 Herausforderungen für Kreativunternehmen in 2013

Die Kreativunternehmen müssen sich auch im Jahr 2013 in einem zunehmend wettbewerbsgeprägten Markt behaupten, der insbesondere bei der Kundengewinnung einen hohen persönlichen Einsatz fordert und damit eine besondere Arbeitssituation impliziert (siehe Abbildung 10).



Abbildung 10: Herausforderungen für Kreativunternehmen 2013

Aktuelle Herausforderungen für Kreativunternehmen

Hoher Wettbewerbsdruck

Wie im Vorjahr nennen 46 % der Kreativunternehmen als wichtigste Herausforderung im aktuellen Markt den steigenden Aufwand zur Kundengewinnung. War der Wettbewerbsdruck im Vorjahr (60 %) noch deutlich höher, scheint die allgemeine Situation um gesamtwirtschaftliche Aspekte und steigende Anforderungen der Kunden besser regelbar zu sein. Kreativschaffende sind besser in der Lage, fehlende Marketingbudgets durch andere Produkte und Dienstleistungen zu ersetzen.

Der Markt für darstellende Künste liegt hier mit 58 % zwölf Prozentpunkte über dem Durchschnitt und ist somit die Teilbranche mit dem höchsten Druck zur Kundengewinnung. Der Markt für darstellende Künste ist auch mit der kleinsten und damit ist folgerichtig auch hier die Gunst des Kunden am schwersten zu gewinnen. Architekten sehen hier mit 21 % die geringste Herausforderung. Sie befinden sich in einem Käufermarkt und haben nur indirekt durch Eigenmarketing Einfluss auf Kundengewinnung.

Work-Life-Balance

Die Vereinbarkeit von Privatleben, Familie und Beruf stellt für 44 % der Kreativschaffenden eine Herausforderung mit hoher Bedeutung dar. Erfährt die Work-Life-Balance in großen Unternehmen und Organisationen inzwischen Einzug in die Personalpolitik, so sind Kreativunternehmer (überwiegend Kleinst- und Kleinunternehmen, vgl. Abbildung 7) hierbei oft auf sich alleine gestellt. Rund jedes dritte Kreativunternehmen besteht aus einer Person, so ist diese Person allein für die gesamte Wertschöpfungskette verantwortlich. In kleinen Unternehmen kommt auf den Inhaber bezüglich der Work-Life-Balance eine wesentliche Rolle zu. Fachkräften wird ein Gleichgewicht zwischen Arbeit und Privatleben ermöglicht, die Inhaber oder Geschäftsführer arbeiten dafür zusätzliche Stunden und sind somit selbst am wenigsten geschützt. Zugleich stellen Vorgesetzte Rollenmodelle dar, deren eigenes Verhalten einen wesentlichen Anstoß für einen Wandel der Unternehmenskultur darstellen kann. Wenn Vorgesetzte sich auf klare und eindeutige Weise für die eigene Work-Life-Balance und die der Mitarbeiter einsetzen, ist es für ihre Mitarbeiter leichter, selbst Flexibilisierungsangebote des Unternehmens zu nutzen, ohne dadurch Karrierenachteile zu befürchten. Inhaber müssen demnach lernen zu delegieren um sich dabei auf das eigentliche Kerngeschäft fokussieren zu können.

Filmschaffende sehen mit 33 % den Ausgleich zwischen Privat- und Berufsleben am wenigsten als Herausforderung. Architekten sehen dagegen mit 71 % die Work-Life-Balance als sehr große Herausforderung.

Aktuelle Herausforderungen für Kreativunternehmen

Konjunkturschwankungen

Eng verbunden mit dem Aspekt des hohen Wettbewerbsdruck ist auch der ebenfalls an zweiter Stelle (44 %) genannte Aspekt der allgemein schwierigen Konjunktur- und Auftragslage in der Kreativbranche. Vor allem der Buchmarkt (57 %) sieht Konjunkturschwankungen als allgemeine Zukunftsherausforderung. Der gesamte Buchmarkt hat in den letzten Jahren mit der zunehmenden Digitalisierung zu kämpfen.

Preiswettbewerb

Ähnlich wie im Vorjahr (43 %) sehen in der aktuellen Umfrage rund 40 % der Befragten den Preis als Hauptkriterium bei der Auftragsvergabe. Der Preis ist hierbei einerseits Indikator für die individuelle bzw. gesellschaftliche Wertschätzung von Kreativleistungen. Andererseits spiegelt sich darin auch ein Wettbewerb wider, der eine Vergleichbarkeit von Kreativleistungen, z. B. bei konfigurierbaren Standardleistungen, voraussetzt. So schaffen Preisvergleiche im Internet oft nur scheinbar Transparenz über die Marktpreise. Die Frage der Vergleichbarkeit von Kreativleistungen muss insgesamt kritisch bewertet werden und ist in den Teilbranchen differenziert zu betrachten (z. B. Lässt der Preis eines Buchs Rückschlüsse auf die Qualität des Inhalts zu oder kommt darin lediglich ein produktionstechnischer Aufwand zum Ausdruck?). In Nachfragesituationen, bei denen der Preisaspekt über den Qualitätsaspekt gestellt wird führt dies zu Wettbewerbsverzerrungen, die das wirtschaftliche Handeln der Kreativschaffenden und deren Entwicklungsperspektiven bestimmen. Hinzu kommen marktverzerrende Einstiegspreise von Markteinsteigern sowie preisverzerrende Angebote von teil- bzw. nichtkommerziellen Anbietern. Auch sind die generelle Kaufbereitschaft sowie die individuelle Kaufnotwendigkeit für Kreativleistungen (z. B. Gratisnutzung von Musik etc.) preisbeeinflussende Aspekte. Steigende Qualitätsanforderungen der Kunden sehen nur noch 10 % (Vorjahr 21 % Nennungen) als bedeutende Herausforderung. Dies lässt einerseits auf einen hohen Qualitätsstandard bei allen Anbietern schließen. Andererseits kann auch ein bewusstes Handeln der fachkundigeren Nachfrager unterstellt werden, die eine Angemessenheit von Preis und Qualität beurteilen können.

Mit 63 % liegt, bei einer separaten Betrachtung der Teilbranchen, die Designwirtschaft hier an erster Stelle. Bedingt durch niedrige Markteintrittsbarrieren gibt es immer wieder neue Mitbewerber, die, meist noch als Studierende, einer anderen Preispolitik folgen können. Nur rund jedes sechste Unternehmen auf dem Kunstmarkt (17 %) sieht hier eine Herausforderung. Die Kunstmarktteilnehmer definieren sich durch weniger Konkurrenz nicht über den Preis, obwohl auch hier Online-Anbieter in Zukunft den Markt dominieren können.

Aktuelle Herausforderungen für Kreativunternehmen

Innovationsdruck durch Entwicklung digitaler Leistungsangebote

Die Digitalisierung beeinflusst die Leistungen und Märkte bestehender Kreativbranchen und hat neue Nischenmärkte entstehen lassen, die durch die Entgrenzung des Internets auch überregional oder gar international existieren.²⁵ Rund jedes vierte Kreativunternehmen (27 %) sieht sich einem zunehmenden Innovationsdruck bei der Entwicklung von digitalen Leistungsangeboten ausgesetzt. Dabei spielt der Wandel in der Mediennutzung eine wichtige Rolle. Dies betrifft einerseits die Anforderungen der Kunden bezüglich der Entwicklung digitaler Leistungsangebote. Andererseits bringt dieser Wandel auch neue Technologien mit sich, mit denen sich Kreativunternehmen auseinandersetzen müssen. Dies bedingt Investition in Hard- und Softwarekomponenten, erfordert aber auch Weiterbildungsmaßnahmen und ggf. eine Anpassung des Kompetenzprofils. Zudem wird ein Druck erzeugt, immer die neusten technologischen Trends im Portfolio zu führen und die Kreativleistung neu zu definieren.

Den höchsten Innovationsdruck nennt mit 51 % die Buchbranche, da sich in dieser Branche die meisten Geschäftsmodelle digitalisieren. Filmschaffende hingegen bewerten diese Herausforderung mit 17 % Nennungen deutlich geringer. Dies lässt sich auf den bereits erreichten hohen Digitalisierungsgrad in der Produktion und Distribution zurückführen. Dennoch eröffnen technische Innovationen und verbesserte Leistungsmerkmale im Computerbereich neue Produktionsmöglichkeiten, die ein anspruchsvolleres Publikum einfordern. Auch die Kunstschaffenden bewerten mit 17 % Nennungen diese Herausforderung deutlich geringer, da traditionelle und digitale Kunstmärkte meist differenziert werden, was sich in Zukunft aber ändern kann.

Fachkräftemangel bremst weiterhin das Wachstum

In der Kreativwirtschaft ist die Schaffung von kreativen Gütern das wesentlichste Abgrenzungsmerkmal zu anderen Wirtschaftszweigen. Kreativität ist an die Ressource *Mensch* gekoppelt. Somit bilden Fachkräfte die wichtigste Ressource in Kreativunternehmen. Rund jedes vierte Unternehmen (22 %) beklagt bereits heute einen Mangel an qualifizierten Fachkräften. Im Rundfunkmarkt wurde dieser Aspekt auffallend hoch sogar von 41 % der Teilnehmer genannt. Durch die hohe Beschäftigung freier Mitarbeiter in der Kreativbranche können kaum langfristige Wachstumsstrategien realisiert werden.²⁶ Branchentypische Merkmale wie niedrige Gehaltsstrukturen (vor allem in der Designwirtschaft und im Werbemarkt), unsichere Beschäftigungsverhältnisse und fehlende Arbeitsplatzsicherheit minimieren die Attraktivität der Jobangebote. Auch die angesprochene Work-Life-Balance ist für Arbeitnehmer in z. B. großen Industrieunternehmen und Wirtschaftsorganisationen attraktiver. Auch ländliche Regionen, von denen Baden-Württemberg geprägt ist, bieten für viele Fachkräfte nicht den Reiz, die Kreativmetropolen, wie z. B. Berlin und Hamburg, vor

²⁵ Vgl. Söndermann (2012), S. 21.

²⁶ Vgl. Engstler/Lämmerhirt/Nohr (2012), S. 23.

Aktuelle Herausforderungen für Kreativunternehmen

allem in den Bereichen der weichen Standortfaktoren bieten können.²⁷ Das Angebot von Fachkräften scheint durch die Hochschuldichte in Baden-Württemberg mit hohem Medienbezug²⁸ deckend zu sein. Hier wäre im Detail zu untersuchen, ob noch ein Mangel an Aus- und Weiterbildungsangeboten in einzelnen Regionen herrscht.

Erschwerter Zugang zu Finanzierungsquellen für neue Leistungsprofile

Die Erschließung von Finanzierungsquellen zur Umsetzung von Leistungen nennen in der aktuellen Erhebung nur noch 14 % der Befragten als wichtige Herausforderung (im Vorjahr waren es 21 %). So bleibt der Zugang zu Finanzierungsquellen, insbesondere für Klein- und Kleinstunternehmen, immer noch ein Problem trotz deutlicher Besserung zum Vorjahr. Kreditvergabemodalitäten sind für Kreativschaffende immer noch kompliziert, dabei ist die Investition in den Ausbau neuer Leistungsprofile elementar wichtig, um den Sprung von einem Kleinstunternehmen in den Mittelstand zu vollbringen.

Teilnehmer des Kunstmarkts sehen hier im Branchenvergleich die größte Herausforderung (35 %). Da klassische Kreditfinanzierungen wegen hohem Ausfallrisiko nahezu nicht zu erhalten sind, entstehen hier vielerlei alternative Finanzierungsmodelle wie z. B. Mikrokredite und Crowdfunding-Plattformen (z. B. *Startnext*²⁹).

Durch Netzwerke Leistungsspektrum erweitern

Der Zugang zu Netzwerken ist im vergangenen Jahr für Kreativschaffende um drei Prozentpunkte auf 14 % gefallen. Demnach ist dies nur noch für jedes siebte Kreativunternehmen ein bedeutender Schlüsselfaktor. Die Bedeutung von Netzwerken ist in der vorangegangenen Betrachtung bereits deutlich formuliert worden. Aus diesem Grund ist es positiv zu registrieren, dass der Zugang zu Netzwerken und Kooperationspartnern besser geworden ist. Der Aspekt der Vernetzung wird im Schwerpunktthema *Kooperationen* (Kapitel 5) vertiefend analysiert und bewertet.

Eigene Auffindbarkeit im Internet

Die Vermutung, die eigene Präsenz im Internet sei unzureichend, bestätigten nur 10 % der Befragten. Im Umkehrschluss ist davon auszugehen, dass 90 % mit ihrer Online-Präsenz zufrieden sind bzw. die Erwartungen diesbezüglich erfüllt werden. Jedoch zeichnet dies für jedes zehnte Unternehmen einen rasant steigenden Wettbewerbsdruck in allen Belangen ab. Die Suche über das Internet wird immer mehr zum Standard. Entscheidende Wettbewerbsvorteile gehen dadurch verloren.

²⁷ Vgl. Engstler/Nohr/Lämmerhirt (2012).

²⁸ Zum Beispiel die Hochschule der Medien Stuttgart oder die Hochschule Pforzheim.

²⁹ „Startnext ist die größte Crowdfunding-Plattform für Künstler, Kreative und Erfinder im deutschsprachigen Raum.“, Startnext (2013).

Aktuelle Herausforderungen für Kreativunternehmen

Vielfalt weiterer branchenspezifischer Herausforderungen

In einer offenen Frage konnten die Studienteilnehmer weitere Herausforderungen einbringen bzw. die oben dargestellten Aspekte konkretisieren. Dabei wurden insbesondere branchenspezifische Herausforderungen deutlich:

- **Preis- und Auftragsabwärtsspirale:** Neben dem eigentlichen Preiswettbewerb entstehen auch immer häufiger kleinere Auftragsvolumen. Sukzessive Auftragsvergaben in kleineren Tranchen erschweren die kapazitive und ertragswirtschaftliche Planbarkeit für die Kreativen. Auch wird wahrgenommen, dass die Auftragsvergabe an Kreativunternehmen in hohem Maße vom Investitionsklima bei den Kunden abhängig ist.
- **Wettbewerbsintensität:** Die steigende Wettbewerbsintensität ist in vielerlei Hinsicht die bedeutendste Herausforderung in der Kreativwirtschaft. Dies kam in der Studie auch in den offenen Fragen zum Vorschein. Unternehmen sehen hier auch Freelancer oder Hochschulen als Konkurrenten, da diese günstiger anbieten können. Auch werden bei Kunden vermehrt mehr Teilleistungen selbst übernommen.
- **Hohe Nebenkosten:** Gerade für viele Klein- und Kleinstunternehmen sind hohe Nebenkosten wie GEMA, Rundfunkbeitrag, Lohnnebenkosten, Versicherungen, Strom, Brandschutzaufgaben, je nach Teilbranche, zu existenzbedrohenden Fixkostenblöcke gewachsen. Den gestiegenen Aufwänden stehen nicht zwangsläufig angepasste Budgets gegenüber.
- **Urbanität in Baden-Württemberg:** Kultur- und Kreativschaffende bewegen sich in urbanen Milieus, die einigen Studienteilnehmern nur unzureichend in Baden-Württemberg vorhanden sind. Eine Lebensqualität durch alternative Stadtentwicklungsprozesse zu formen, fehlt als Grundlage für einige Elemente der Kreativwirtschaft und hinkt hier vielen anderen Regionen hinterher.

Fazit

Die Bewertung wichtiger Herausforderungen in 2013 zeigt, dass wie in der Vorjahresstudie der steigende Aufwand zur Kundengewinnung an erster Stelle der Herausforderungen steht, wenngleich nicht mehr so deutlich wie im Vorjahr (46 % in 2013 im Vergleich zu 60 % in 2012). Der Preis als Hauptkriterium der Auftragsvergabe hingegen wurde mit 46 % in ähnlicher Relevanz wie im Vorjahr genannt.

Die Ergebnisse verdeutlichen aber auch besondere Aspekte der Kreativwirtschaft. So steht der erstmals in 2013 im Fragebogen aufgeführte Aspekt der Bewahrung einer persönlichen Work-Life-Balance mit 44 % an zweiter Stelle der ermittelten Herausforderungen. Dies verdeutlicht, dass auch weiche Faktoren und der persönliche Umgang mit den marktbedingten Herausforderungen in allen Teilbranchen der Kreativwirtschaft eine besondere Rolle spielen.

Aktuelle Herausforderungen für Kreativunternehmen

Insbesondere für Kleinst- und Kleinunternehmen fällt vor dem Hintergrund des zunehmenden wirtschaftlichen Drucks die klare Trennung von Arbeits- und Privatleben schwer.

Den Innovationsdruck, insbesondere zur Entwicklung digitaler Leistungsangebote, nennt rund jeder vierte Teilnehmer (27 %), die Bewertungen im Vorjahr lagen auf vergleichbarem Niveau. Die Umsetzung kreativer Ideen in Innovationen sind wichtige Differenzierungsmerkmale für aktuelle und künftige Märkte. Den Kreativunternehmen muss es dazu in Zukunft besser gelingen, die Innovationskraft am Markt sichtbar zu machen, um sich direkten Preisvergleichen in einem angebotsgetriebenen Markt zu entziehen. Qualitätsmerkmale allein reichen zur Differenzierung nicht aus, hier glauben 9 von 10 Befragten den gestellten Anforderungen bereits heute gerecht zu werden.

Für die Entwicklung der künftigen Leistungsangebote, insbesondere im digitalen Bereich, sind qualifizierte Fachkräfte gefordert, die sich auf die besonderen Rahmenbedingungen der kleingliedrigen Branchen einlassen. Auch dies ist ein wichtiger Grund, die Bewahrung einer persönlichen Work-Life-Balance als strategisches Handlungsfeld mit hoher Bedeutung zu bewerten. Insbesondere vor dem Hintergrund einer schwierigen Rekrutierungssituation, die 22 % im Aspekt des Mangels an qualifizierten Fachkräften zum Ausdruck bringen (Wert auf Vorjahresniveau). Im Gegensatz dazu wird der Zugang zu Kooperationspartnern mit 15 % Nennungen deutlich geringer als Herausforderung bewertet. Hier scheinen Netzwerke verfügbar zu sein, um flexibel auf Anforderungen reagieren zu können. Wie die Auswertungen im folgenden Kapitel 3.3 zeigen, müssen diese künftig aber noch stärker genutzt und verbreitert werden.

3.3 Zentrale Maßnahmen und Projekte im Jahr 2013

Die Kreativunternehmen stellen sich den identifizierten Wettbewerbsanforderungen und initiieren entsprechende Maßnahmen, die zur Bewältigung der in Kapitel 3.2 dargestellten Herausforderungen beitragen (siehe Abbildung 11).

Hoher Wettbewerbsdruck erfordert Erschließung neuer Kundengruppen

Als wichtigste Maßnahme, um den zunehmenden Wettbewerbsdruck zu beherrschen, planen 62 % der teilnehmenden Kreativunternehmen die Erschließung neuer Zielmärkte und Kundengruppen. Gerade durch verschwimmende Märkte entwickeln sich neue Möglichkeiten für Kreativschaffende ihre Produkte und Dienstleistungen zu platzieren. Neue Formate und digitale Angebote entstehen. Damit entwickelt sich auch ein neues Potenzial für Unternehmen aus der Kreativbranche, denn gerade digitale Leistungen sind geprägt von kreativen Ausgangsideen. So sieht auch jedes vierte Kreativunternehmen die Umsetzung neuer Geschäftsmodelle im Internet als wesentliche Maßnahme. Dies waren im Vorjahr noch 33 %. Es scheint ein wenig Ernüchterung eingetreten zu sein, denn die Realisierung neuer Geschäftsmodelle im Internet ist mit viel

Aktuelle Herausforderungen für Kreativunternehmen

Aufwand und unter Umständen mit hohen Investitionen verbunden. Durch Geschäftsmodellinnovationen können neue Zielmärkte und Kunden erreicht werden. Dies können jedoch nicht alle Kreativunternehmen aus eigener Kraft leisten. Für 57 % (im Vorjahr 49 %) ist der Auf- und Ausbau neuer Kooperationen unumgänglich, um in neue Zielmärkte vorstoßen zu können.

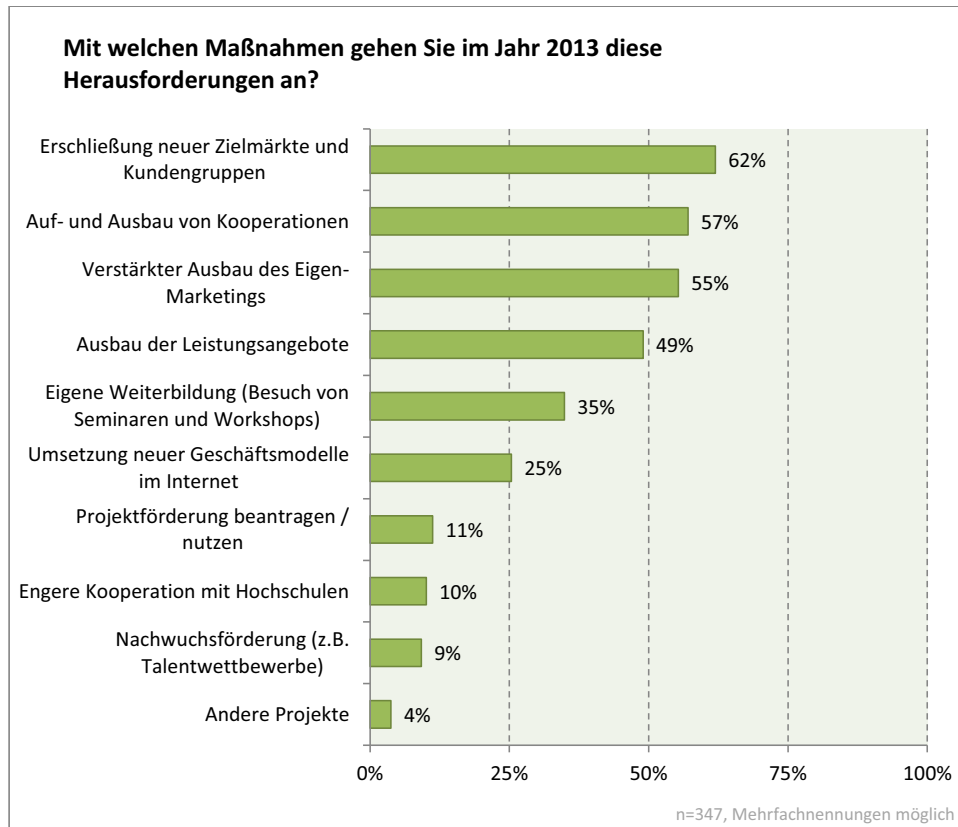


Abbildung 11: Geplante Maßnahmen 2013

Die steigende Zahl der Nennungen (plus 8 %) deutet darauf hin, dass Kooperationen zur Erschließung fachlicher Kompetenzen für neue Produkte weiterhin eine zentrale Rolle spielen. Sie sind aber auch vor dem Hintergrund der kleinen Unternehmenseinheiten in der Kreativwirtschaft zu bewerten. Zusätzliche Kompetenzen, insbesondere in den wachsenden Digitalbereichen, können intern meist nur mit wirtschaftlich kaum vertretbarem Aufwand aufgebaut werden und bieten zudem die Gefahr eines Investitionsrisikos. Durch Netzwerke können kleine Kreativunternehmen in innovative Leistungsangebote eindringen oder sogar als Full-Service-Anbieter auftreten. Eine Herausforderung ist dabei die bedarfsorientierte Erschließung passender Kompetenznetzwerke, die bis zu deren produktiven Wirken auch mit Investitionen und Lernprozessen verbunden ist.

Aktuelle Herausforderungen für Kreativunternehmen

Der eigentliche Ausbau der Leistungsangebote, in der Vorjahresstudie noch mit 59 % an erster Stelle genannt, spielt weiterhin eine bedeutende Rolle, hat mit 49 % Nennungen jedoch an Gewicht etwas verloren. So konzentrieren sich mehr Kreativschaffende auf die bereits bestehenden Leistungsangebote, die sie in neue Märkte einbringen möchten.

Eigenmarketing – Kunden und künftige Mitarbeiter sind zu adressieren

Rund 55 % der Studienteilnehmer wollen dem intensivierten Wettbewerb durch einen verstärkten Ausbau des Eigenmarketings entgegenwirken. Die eigene positive Darstellung soll die Auffindbarkeit verbessern und das eigene Unternehmen aus der Masse herausheben. Dabei sind nicht allein bestehende und künftige Kunden im Fokus. Das Eigenmarketing gewinnt auch bei der Rekrutierung der gesuchten Fachkräfte an Bedeutung. Im Gegenzug wird Eigenmarketing auch mit Stellenanzeigen betrieben, die einen Hinweis auf eine prosperierende Geschäftstätigkeit an den Markt vermitteln sollen.

Weiterbildung

Auch die Wissenserweiterung als Alleinstellungsmerkmal in Form von Weiterbildung und Besuch von Seminaren und Workshops (35 % Nennungen) soll dazu beitragen, wettbewerbsfähig zu bleiben und den technologischen Entwicklungen offen gegenüber zu stehen, um das eigene Geschäftsfeld zu erweitern. Insbesondere für künftige digitale Geschäftsmodelle wird sich gerüstet.

Fördermittel nutzen

Die Unternehmen der Kreativwirtschaft müssen sich strukturell und personell weiterentwickeln, was mit teilweise hohen Investitionen zusammenhängt. Da die Kreditvergabe in der Kultur- und Kreativwirtschaft meist ein steiniger Weg ist, sind die Kreativschaffenden auf der Suche nach Alternativen. Immerhin sehen schon 11 % der Befragten die Projektförderung durch Fördermittel als Maßnahme gegen den steigenden Wettbewerbsdruck. Hier sind teilweise umfangreiche Formalitäten und Maßnahmen notwendig, um einen Fördermittelantrag genehmigt zu bekommen. Antragsformalitäten streben teilweise noch gegen das freischaffende Naturell vieler Kreativschaffenden.

War-for-Talents in der Kreativwirtschaft

Als Maßnahme, den notwendigen Prozess der Unternehmensveränderung erfolgreich vorantreiben zu können, nennen 9 % der Studienteilnehmer die Nachwuchsförderung. Für die Gewinnung neuer Nachwuchskräfte spielen vor allem weiche Faktoren eine wesentliche Rolle.³⁰ Hier ist auch die Nähe zu Hochschulen ein wichtiger Aspekt, den jeder zehnte Befragte als Maßnahme nennt. Die Rekrutierung von Absolventen beginnt einerseits schon in der frühen Phase des Studiums, z. B. im praktischen Semester oder durch Einbindung in wissenschaftliche Arbeiten und Studien. Andererseits bietet eine enge

³⁰ Vgl. Engstler/Nohr/Lämmerhirt (2012).

Aktuelle Herausforderungen für Kreativunternehmen

Kooperation mit Hochschulen in Forschungsprojekten die Möglichkeit, ihre Märkte von einer anderen Seite zu sehen und eventuelle Trends früher zu erkennen.

Weitere Maßnahmen (offene Frage)

In einer offenen Frage konnten die Studienteilnehmer weitere Maßnahmen nennen, die sie in 2013 vorantreiben wollen. Hier ist die *Kundenbindung* die wichtigste Maßnahme. Nicht nur die Erschließung neuer Zielgruppen ist von Bedeutung, sondern auch die Entwicklung neuer und kreativer Maßnahmen, die bestehende Kunden an das eigene Unternehmen binden. Die Pflege der Kundenbeziehungen wird oft vernachlässigt und sich nur auf Neukundenakquise festgelegt. Dieser Aspekt sollte beim Auf- und Ausbau des Eigenmarketing mit in den Marketing-Mix aufgenommen werden und hierfür auch klare und festgelegte Prozesse entwickelt werden.

Fazit

Es zeigt sich eine hohe Stimmigkeit der priorisierten Maßnahmen mit den als wichtig bewerteten Herausforderungen (siehe Kapitel 3.2). Dem gestiegenen Wettbewerbsdruck wollen Kreativschaffende vor allem durch die Erschließung neuer Zielmärkte und Kundengruppen begegnen. Dieser Aspekt hat gegenüber der Erhebung im Vorjahr deutlich an Bedeutung gewonnen (62 % in 2013 gegenüber 42 % in 2012). Erklärbar ist dies einerseits durch Ausweichstrategien in weniger umkämpften Märkten, um dem zum Teil ruinösen Preiswettbewerb zu umgehen. Andererseits lassen sich hier bereits die Folgen der voranschreitenden Digitalisierung erkennen, die Wachstumsmöglichkeiten in neuen oder bisherigen Randmärkten eröffnet, zugleich aber auch angestammte Märkte bedroht (z. B. für Verlage der Markt für eBooks und eJournals). Dabei geht es inzwischen weniger um eine generelle Ausweitung der Leistungsangebote (49 % und Rang 4 der Herausforderungen, im Vorjahr noch mit 59 % als wichtigste Maßnahme auf Rang 1 positioniert). Vielmehr sind damit auch längerfristige Verlagerungen der Geschäftstätigkeit verbunden, die eine andere strategische Herangehensweise implizieren.

Als konsequent ist in diesem Zusammenhang die hohe Bewertung von Maßnahmen wie dem Ausbau des Eigen-Marketings (55 %) und die gezielte Erweiterung von Kooperationen (57 %, im Vorjahr 49 %) zu sehen. Diese Neuausrichtung und die damit verbundene Erschließung neuer Märkte inkl. des Auf- und Ausbaus des eigenen Marketings erfordern gezielte Investitionen, die auch in Klein- und Kleinstunternehmen strategisch zu planen sind. Digitale Plattformen werden hierbei wichtige Schnittstellen zum Kunden: als Kommunikationsort, als Marktplatz bzw. Vertriebskanal und auch als alternativem Ort der Dienstleistungserbringung. Auch wenn nicht alle Kreativbranchen die Interaktion in digitalen Plattformen mit gleicher Relevanz bewerteten, so kann sich keine Teilbranche den Entwicklungstrends verschließen.

Aktuelle Herausforderungen für Kreativunternehmen

Die Antworten der Studienteilnehmer verdeutlichen, dass der erwartete Wandel von allen Marktteilnehmern ernst genommen wird und an Strategien für die Weiterentwicklung der eigenen Geschäftstätigkeit gearbeitet wird. Dazu gehört auch ein Experimentieren mit neuen Leistungs- und Marktkonstellationen, das aus Gründen wie Kompetenzdefiziten, (noch) fehlenden Marktzugängen und aus Risikominimierungsgründen bevorzugt über Kooperationen realisiert werden will. Ein kurzfristiger Aufbau eigener Personalkapazitäten wird hingegen weniger angestrebt.

Schwerpunktthema ›Digitalisierung‹

4 Schwerpunktthema ›Digitalisierung‹

Das erste Schwerpunktthema der Studie beschäftigt sich mit der Digitalisierung, die im Markt der Kreativschaffenden wesentliche Strukturveränderungen mit sich bringt. Im ersten Teil der Befragung stehen die Einschätzungen der Kreativunternehmen zu aktuellen Herausforderungen durch Digitalisierung sowie die hieraus abgeleiteten und eingeleiteten Maßnahmen. In ihrer technologischen Ausrichtung sind die 11 Teilbranchen der Kreativwirtschaft unterschiedlich geprägt. Die Frage nach der Bedeutung bestimmter technologischer Entwicklungen zeigt eine branchenübergreifende Tendenz. Auch der Umgang mit Urheber- und Leistungsschutzrechten ist ein wesentlicher Bestandteil der Digitalisierung. Die Frage nach der Absicherung durch Urheber- und Leistungsschutzrechte bei digitalen Leistungsangeboten schließt das Kapitel ab.

Nachfolgend werden die Ergebnisse der Befragung zum Schwerpunktthema ›Digitalisierung‹ vorgestellt.

4.1 Allgemeine Einschätzungen zur Digitalisierung

Als erste Frage waren die Studienteilnehmer dazu aufgefordert, vorgegebene Szenarien der Digitalisierung nach der Wahrscheinlichkeit ihres Eintretens zu bewerten. Die Befragungsergebnisse repräsentieren die spontanen Einschätzungen der Studienteilnehmer, eine Überprüfung durch eine Kundenbefragung oder ein Abgleich mit anderen Marktstudien wurden nicht vorgenommen.

Hinweis zu den nachfolgenden Ausführungen

Die Teilnehmer konnten ihre Einschätzung nach vier vorgegebenen Antwortkategorien (Bedeutung ›sicher ja‹, ›wahrscheinlich‹, ›unwahrscheinlich‹, ›sicher nicht‹) bewerten oder auch keine Angaben machen (›weiß nicht‹). Zur vereinfachenden Darstellung der Ergebnisse werden im Folgenden die Nennungen zu den Ausprägungen ›sicher ja‹ und ›wahrscheinlich‹ zusammengefasst und im Text mit ›hohe Wahrscheinlichkeit‹ beschrieben. Abweichungen zu 100 % sind rundungsbedingt.

Neue Märkte und Zielgruppen durch digitale Leistungen

93 % der Studienteilnehmer glauben mit hoher Wahrscheinlichkeit, dass digitale Leistungen die Erschließung von neuen Märkten und Zielgruppen ermöglichen. Dies deckt sich mit der als am wichtigsten bewerteten Maßnahme (Erschließung neuer Kunden und Zielmärkte), um den zunehmenden Wettbewerbsdruck stand zu halten. Digitalisierung bietet hier den Kreativschaffenden die größte Möglichkeit das Portfolio um Leistungen zu erweitern. Sie ermöglicht auch eine räumliche Vergrößerung der Zielgruppe. Zudem glauben die Studienteilnehmer (81 % hohe Wahrscheinlichkeit), dass sich Märkte grundlegend wandeln und sich Marktgrenzen auflösen werden. Diese Verschiebung

Schwerpunktthema ›Digitalisierung

der Marktgrenzen ermöglicht den Kreativschaffenden neue Zielgruppen zu erreichen und ihr Angebot in andere Branchen zu übertragen. Rund drei von vier (73 % hohe Wahrscheinlichkeit) vermuten, dass digitale Leistungen die bisherigen Produkte vollständig ersetzen werden. Gleichzeitig schreiben 59 % mit hoher Wahrscheinlichkeit den nicht-digitalen Leistungen einen Bedeutungsverlust zu. Hier ist der Spagat zwischen neuen Märkten und neuen Leistungen und dem Hang zum Bewährten zu erkennen. Prinzipiell ist dieses Verhältnis auch gesund, jedoch sollten Branchen mit Dienstleistungen, die nahezu vollständig von digitalen Leistungen substituiert werden können, wachsam sein.

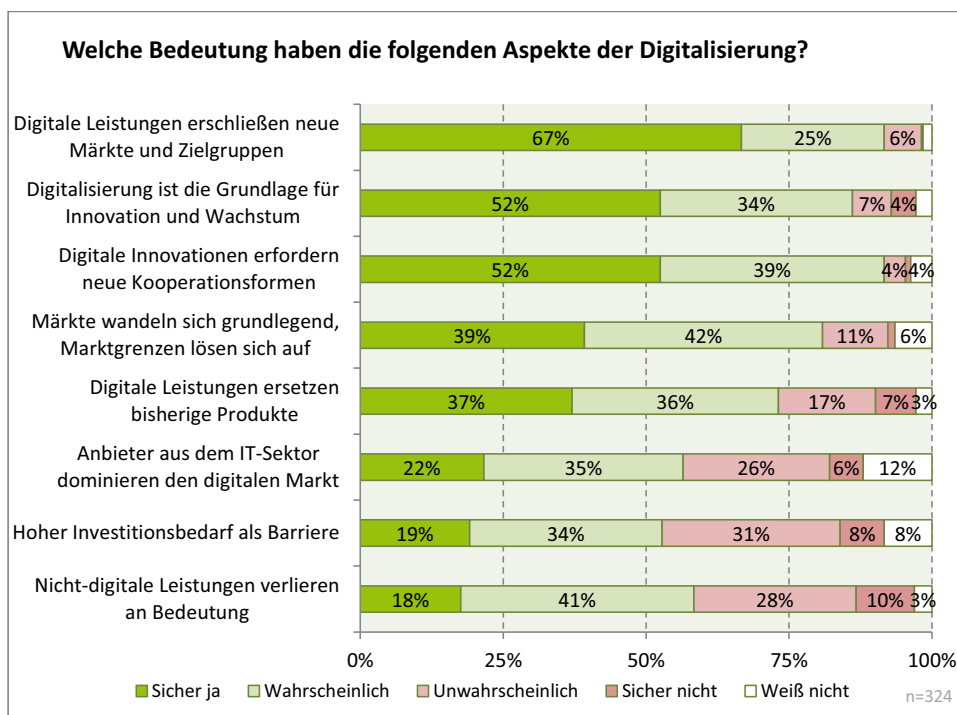


Abbildung 12: Relevante Aspekte der Digitalisierung

Innovation durch Digitalisierung

An zweiter Stelle der mit hoher Wahrscheinlichkeit bewerteten Folgen der Digitalisierung steht der Aspekt, dass Digitalisierung die Grundlage für Innovation und Wachstum darstellt (86 %). Die Innovationsgeschwindigkeit hat durch die Digitalisierung enorm Schwung bekommen, dies sehen auch die Kreativschaffenden so und versprechen sich durch digitale Angebote innovative Konzepte für weiteres Wachstum. Bei dieser rasanten Veränderung von Produkten und Geschäftsmodellen stellt sich die Frage, ob Kreativunternehmen mit der aktuellen Innovationsgeschwindigkeit Schritt halten können. Der Weg in die digitale mobile Welt stellt Content-Anbieter nicht nur vor technische, sondern auch vor organisatorische Herausforderungen. Die Stärke der Kreativunternehmen kann hier gerade in ihrer Kleingliedrigkeit und damit in ihrer Agilität in

Schwerpunktthema ›Digitalisierung‹

Bezug auf die Unternehmensstruktur liegen. Im Vergleich zu großen und traditionsreichen Unternehmen, die eine gewisse Trägheit bei der Reorganisation an den Tag legen, können kleine Unternehmen von ihrer Flexibilität profitieren. Gerade bei der Umsetzung digitaler Leistungen, die durch den Wandel der Mediennutzung den Kreativunternehmen eine immer schnellere Reaktionsfähigkeit auf Trends abverlangt, kann dies ein relevanter Wettbewerbsvorteil sein. So sieht auch rund jeder zweite Befragte eine kleine Unternehmensgröße als Erfolgsfaktor (siehe Abbildung 20). Die Studienteilnehmer glauben, dass digitale Innovationen neue Kooperationsformen erfordern (91 % hohe Wahrscheinlichkeit). Kooperationen entlang der eigenen Wertschöpfungskette werden sich verändern und neue Kooperationsmodelle entstehen. Unter dem *Open Innovation* Ansatz gibt es schon einige Modelle, wie Kooperationen in Zukunft aussehen können. Digitale Medien haben die Kundenkommunikation von Kreativunternehmen verändert. Dies betrifft die Kommunikation mit den Kunden sowie vor allem auch die Kommunikation der Kunden und Interessenten untereinander. Unternehmen der Kreativwirtschaft können den Kunden ein breites Spektrum an Rollen einräumen, z. B. als Ideengeber für Innovationen, als Content Produzent, als Produktkonfigurator oder als Qualitätssicherer und Mitvermarkter. Auch die Einbindung von Lieferanten und direkten Konkurrenten in den Innovationsprozess sollte überdacht werden. Eine weitere Form ist die Kooperation mit branchenfremden Anbietern, die eine Kombination von unterschiedlichem Know-how mit sich bringt. Kooperationspartner aus einem analogen Markt verfügen nicht nur über spezifisches Wissen, sondern betrachten Fragestellungen meist aus einem anderen Blickwinkel und neigen dementsprechend zu weniger Betriebsblindheit.

Digitaler Markt nur für den IT-Sektor

Informationstechnologien sind die Basis digitaler Leistungen. So scheint es der IT-Branche zugeschrieben den digitalen Markt zu dominieren, dies behaupten immerhin 55 % der Befragten mit hoher Wahrscheinlichkeit. Eintrittsbarrieren in den digitalen Markt sind für IT-Unternehmen deutlich geringer. Jedoch hat die Kreativbranche ihren Kern und USP in der Kreativität und die Ideen sind der eigentliche Wert der Geschäftstätigkeit, der allein durch Technologie nicht ersetzt werden kann. Der Investitionsbedarf wird nur von jedem zweiten Studienteilnehmer (53 % hohe Wahrscheinlichkeit) als Barriere betrachtet und erhält damit am wenigsten Nennungen.

Fazit

Digitale Leistungen werden zukünftig eine wichtige Rolle bei der Erschließung neuer Märkte und Zielgruppen einnehmen und dabei teilweise die bisherigen Produkte ersetzen. Ebenso ist die Digitalisierung der beste Nährboden für eine Innovationskultur und damit verbundenem Wachstum. Die Herausforderung, neue Kunden zu gewinnen und neue Märkte zu erschließen, wird in erster Linie mit neuen Leistungen angegangen. Dies fordert eine neue Geschäftsmodellstruktur und auch eine neue Kooperationsform, um Markteintrittsbarrieren im Netzwerk zu überwinden. Nur rund jeder Zweite glaubt noch an eine

Schwerpunktthema ›Digitalisierung‹

Bedeutung nicht-digitaler Leistungen, die aktuell noch das Kerngeschäft der Kreativschaffenden darstellt. Im Wesentlichen haben Unternehmen aus dem IT-Sektor einen Wissensvorsprung gegenüber den Kreativunternehmen, der das Potenzial der Digitalisierung aber lange nicht ausschöpft und noch genug Platz für alle bietet.

4.2 Herausforderungen im Zuge der Digitalisierung

Durch eine Digitalisierung der Geschäftsmodelle möchten Kreativschaffende neue Märkte und Kundengruppen gewinnen und dadurch dem wahrgenommenen Wettbewerbsdruck und den veränderten Anforderungen der Kunden begegnen. Nachfolgend wird dargestellt, welche Herausforderungen für Kreativunternehmen durch den Strategiewechsel entstehen (siehe Abbildung 13).

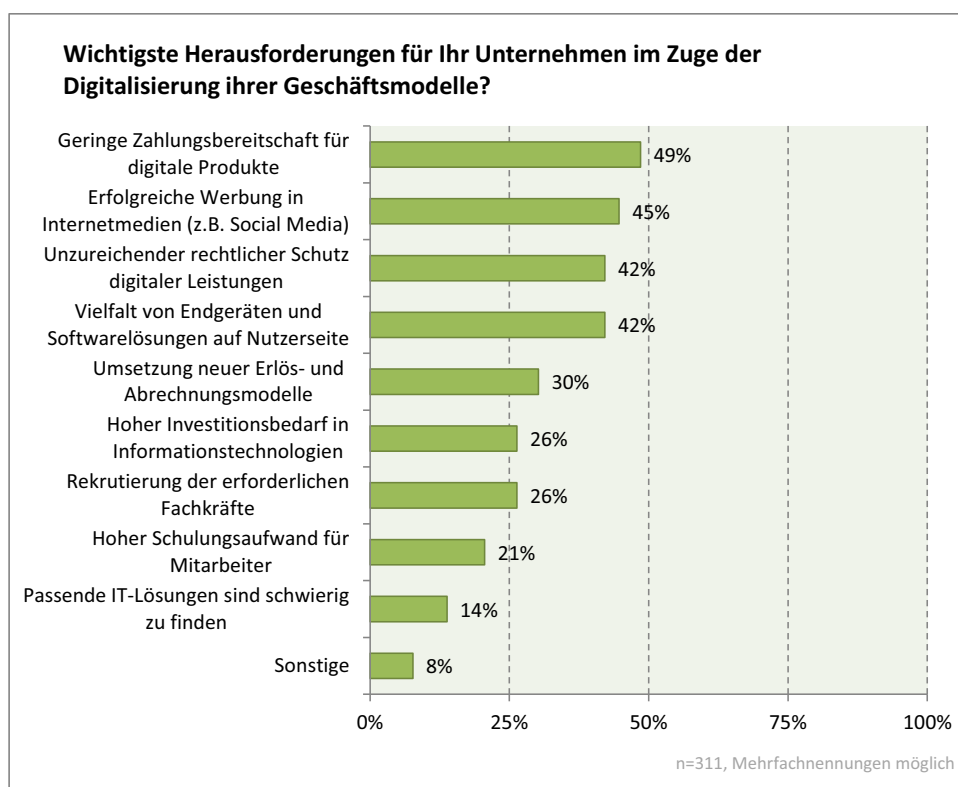


Abbildung 13: Herausforderungen durch Digitalisierung

Gratiskultur in der digitalen Welt

Nutzern von digitalen Medien wird oft eine Gratiskultur unterstellt. Kostenlose Dienste wie Facebook und Freemium-Angebote erfahren eine hohe Akzeptanz. Die Hürde zu illegalen Raubkopien ist durch vermeintliche Anonymität sehr gering. Es ist die größte Herausforderung, dass für digitale Produkte eine geringe Zahlungsbereitschaft besteht (49%), obwohl bei der Entwicklung digitaler An-

SchwerpunkttHEMA ›Digitalisierung‹

gebote meist hohe Investitionen getätigt werden müssen. Wie aus einer repräsentativen Studie der BITKOM hervorgeht, steigt inzwischen die Zahlungsbereitschaft für digitale Produkte.³¹ Vor allem die Möglichkeit durch intuitive und kurzweilige (Micro-)Bezahlprozesse (Vorreiter war hier der Apple App-Store) ändert sich diese Mentalität. Bezahltechnologien wie *PayPal* oder *Sofort-Überweisung* ermöglichen eine einfache Integration von Bezahlservices und können meist auf verschiedenen Endgeräten (z. B. auch auf dem Smartphone oder Tablet-PC) mit gleicher Identität genutzt werden.

Sichtbarkeit im Web – Werbewettbewerb

An zweiter Stelle (45 %) und damit als zweitwichtigste Herausforderung im Kontext der Digitalisierung bewerten die Studienteilnehmer den Aspekt, erfolgreich in Internet- und Sozialen Medien zu werben. Die Masse an Angeboten zu Suchmaschinenoptimierung und anderen Eigenwerbungsmaßnahmen sind erschlagend und erfordern eine solide Wissensbasis, um kleine Budgets auch effizient einzusetzen. Der Umgang mit Sozialen Medien ist für viele reine Unterhaltung, aber noch wenige wissen, wie diese auch im Business-Kontext eingesetzt werden können. Kombiniert mit der Aussage, das Eigenmarketing künftig ausbauen zu wollen (siehe geplante Maßnahmen in 2013, Kapitel 3.3), gewinnt die Auseinandersetzung mit der digitalen Präsenz an Bedeutung und legt ein hinreichend großes Gestaltungspotenzial frei.

Rechtliche Lücken und schwierige Verfolgung von Delikten

42 % der Kreativunternehmen bewerten noch einen unzureichenden rechtlichen Schutz digitaler Leistungen. Da in der Kreativwirtschaft überwiegend mit geistigen und schöpferischen Leistungen Geschäft betrieben wird, haben die Teilnehmer Sorgen um einen umfangreichen Schutz ihrer Leistungen. Eine relativ schwierige Nachverfolgung von Duplikaten und eine weiter anwachsende rechtliche Grauzone um neue digitale Leistungen stellen die drittgrößte Herausforderung dar.

Vielfalt als Einschränkung

Die steigende Anzahl digitaler Angebote brachte eine Vielzahl von Endgeräten und Softwarelösungen mit sich, die teilweise nicht miteinander harmonieren. Genau diese Vielfalt sehen 42 % der Studienteilnehmer als Herausforderung, den Markt mit den richtigen und passenden Formaten zu versorgen. Vor allem im Bereich der eBooks herrscht stellenweise noch große Uneinigkeit bei den Endformaten. Große Player wie Google, Apple und Amazon haben ihre eigenen, geschlossenen Systeme entwickelt. Als Leistungsanbieter ist man deshalb oft in der Situation, denselben Content für einen kompletten Gerätekanon unterschiedlich formatieren zu müssen. Auch hier entwickeln sich neue Technologien (z. B. HTML5), die unabhängig von einer spezifischen Software oder von dem Endgerät und Ort der Nutzung (z. B. Dienste in der Cloud) sind.

³¹ Vgl. BITKOM (2013).

Umsetzung überwiegend geregelt

Kreativschaffende sehen Herausforderungen bei der Digitalisierung ihrer Geschäftsmodelle überwiegend in äußeren Faktoren wie der Zahlungsbereitschaft der Kunden und der Erschließung neuer Märkte. Die eigentliche Umsetzung digitaler Leistungen scheint hingegen weniger eine Herausforderung zu sein. Fast jeder dritte Teilnehmer (30 %) sieht die Umsetzung im Allgemeinen als Herausforderung und damit als Problem. Die Rekrutierung und der steigende Investitionsbedarf sind sogar nur für rund jeden vierten Kreativschaffenden als Herausforderung zu betrachten (je 26 %). Im Umkehrschluss haben somit 74 % der Befragten das nötige Personal sowie die nötige Hardware, um neue digitale Geschäftsmodelle zu verwirklichen (86 % behaupten, dass passende IT-Lösungen leicht zu finden sind). Auch scheint der Schulungsaufwand für neue Technologien gering zu sein, denn nur 21 % sehen darin eine ernstzunehmende Maßnahme.

Vielfalt weiterer branchenspezifischer Herausforderungen

In einer offenen Frage konnten auch hier die Studienteilnehmer weitere Herausforderungen einbringen. Dabei wurden insbesondere branchenspezifische Herausforderungen deutlich:

- **Kurze Lebensdauer:** Von vielen Teilnehmern wird die kurze Lebensdauer (z. B. Betreuung von Facebook-Seiten von Endkunden) von digitalen Leistungen angesprochen. Trends sind schnelllebig in der digitalen Welt, so dass Kreativschaffende stetig informiert sein müssen, um aktuelle Trends anzubieten. In diesem Zusammenhang können Investitionen bei erneuten Veränderungen schnell bedeutungslos sein. Ein Grund, der auch die in Kapitel 3.2 angesprochene Balance zwischen Privat- und Berufsleben strapaziert.
- **Die Kapitalisierung geistigen Eigentums:** Digitale Produkte können leicht kopiert, getauscht und verändert werden. Viele Kreativschaffende und Verwerter sehen in dieser Nutzungsrealität des Internet eine Gefährdung ihrer Geschäftsgrundlage.
- **Pauschalisierung von individuellen Leistungen:** Durch die Vergleichbarkeit von Leistungsangeboten im Internet sehen sich viele Kreativschaffende gezwungen, Pauschalpreise anzubieten, um dem Wettbewerb standhalten zu können. Da gleichzeitig aber mehr individuelle Leistungen gefragt sind, kommen Kreativunternehmen in die Situation, Preise nennen zu müssen, ohne die exakten Ansprüche der Kunden zu kennen.
- **Vertriebswege:** Digitale Leistungen müssen an den Kunden gebracht werden. Aus diesem Grund ist der Vertrieb eine neue Herausforderung für Kreativschaffende, der durch das Internet neue Dimensionen annimmt.

Schwerpunktthema ›Digitalisierung‹

Fazit

Der Weg zu wirtschaftlich stabilen digitalen Geschäftsmodellen wird aufgrund der geringen Zahlungsbereitschaft (die sich jedoch im Wandel befindet) für digitale Produkte (49 %) als weiterhin steinig gesehen. Ebenso zeigt sich, dass sich viele Kreativschaffende mit neuen Möglichkeiten und deren Chancen bzw. Risiken erst noch auseinander setzen müssen. Fast jeder Zweite muss sich noch mit grundlegenden Fragen zur Digitalisierung beschäftigen. Hier entsteht ein intensives Auseinandersetzen mit Fragen zur eigenen Präsenz in Internetmedien (z. B. Werbung, aber auch Zugangswege zu Leistungen), zum generellen rechtlichen Schutz digitaler Angebote oder Zugang für die Nutzer. Auch sind für fast jeden Dritten die Erlös- und Abrechnungsmodelle unklar. Hier ist zu vermuten, dass viele Kreativschaffende den Erlösaspekt bislang noch nicht in den Mittelpunkt der eigenen Überlegungen gestellt haben und noch an der vorgelagerten Frage der Gestaltung der Präsenz bzw. Sichtbarkeit im Internet arbeiten. Vor dem Auffinden der richtigen IT-Lösung haben die Kreativschaffenden hingegen wenig Bedenken, nur jeder Siebte bewertet dies als wichtige Herausforderung.

4.3 Technologische Entwicklungstrends

Technologische Entwicklungen sind nicht mehr aus der Kreativwirtschaft wegzudenken. Bei der Vielzahl neuer Technologien ist es wichtig, sich auf spezielle Entwicklungen zu fokussieren. In der Trendumfrage wurden die Kreativschaffenden mit den aktuellsten Technologien konfrontiert und gefragt, welche für das eigene Unternehmen von Bedeutung sind (siehe Abbildung 13). Durch die Vielschichtigkeit der Branche ergibt sich ein relativ großer Block *Sonstige*, der am Ende noch einmal im Detail aufgegriffen wird. Allgemein behauptet nur knapp jeder siebte Befragte (15 %), dass technologische Entwicklungen für das eigene Unternehmen keine Rolle spielen. Für rund jeden Dritten (31 %) aus der Teilbranche für darstellende Künste allerdings spielen technologische Entwicklungen keine Rolle. Erwartungsgemäß gab keiner aus der Teilbranche Software-/Games an, dass technologische Entwicklungen irrelevant sind.

Dienstleistungen im Web 2.0

Die Entwicklungen von Dienstleistungen im Web 2.0 und die Entwicklung von sozialer Software sind mit 58 % Nennungen die bedeutendsten technologischen Entwicklungen, mit der Kreativschaffende ihr digitales Leistungsangebot erweitern möchten, um neue Zielgruppen zu erreichen. Soziale Software wird immer noch von der Problematik begleitet, dass die Monetarisierung teilweise sehr schwierig ist.

Mobiles Internet

Mobiles Internet ist angesagter denn je. Standards wie LTE ermöglichen deutlich höhere Datenübertragungsraten und damit einen noch komfortableren

Schwerpunktthema ›Digitalisierung‹

Service. Ständig mobil mit dem Internet verbunden zu sein wird zur Alltagssituation. Software für mobile Endgeräte wie Smartphone und Tablet-PC sehen 43 % der Studienteilnehmer als elementare technologische Entwicklung. Dennoch bleiben die Vielfalt, z. B. die Wahl der Präsenz in einem Marktplatz, die Bedienung unterschiedliche Betriebssysteme, die Berücksichtigung verschiedenen schneller Internetzugänge oder unterschiedliche Bildschirmgrößen und Interaktionslösungen (z. B. Touch- oder Mausbedienung, unterstützte Gesten), eine Herausforderung.

Cloud-Computing

Cloud-Computing ist in der IT, vor allem durch schnelle Verbreitung des mobilen Internets, nicht mehr wegzudenken. Cloud-Dienste sollen europaweit ausgebaut und erforderliche Regeln geschaffen werden, insbesondere im B2B-Bereich.³² Auch Kreativunternehmen müssen sich mit Lösungsansätzen auseinandersetzen. Diese betreffen sowohl die Umsetzung eigener Cloud-Ansätze als auch die Nutzung externer Cloud-Dienste. Über die Frage der Datensicherheit machen sich aber nur 27 % der Studienteilnehmer Gedanken, d.h. drei Viertel der Studienteilnehmer vertrauen den vorhandenen Datensicherheitskonzepten bzw. haben sich möglicherweise damit noch nicht eingehend auseinandergesetzt.

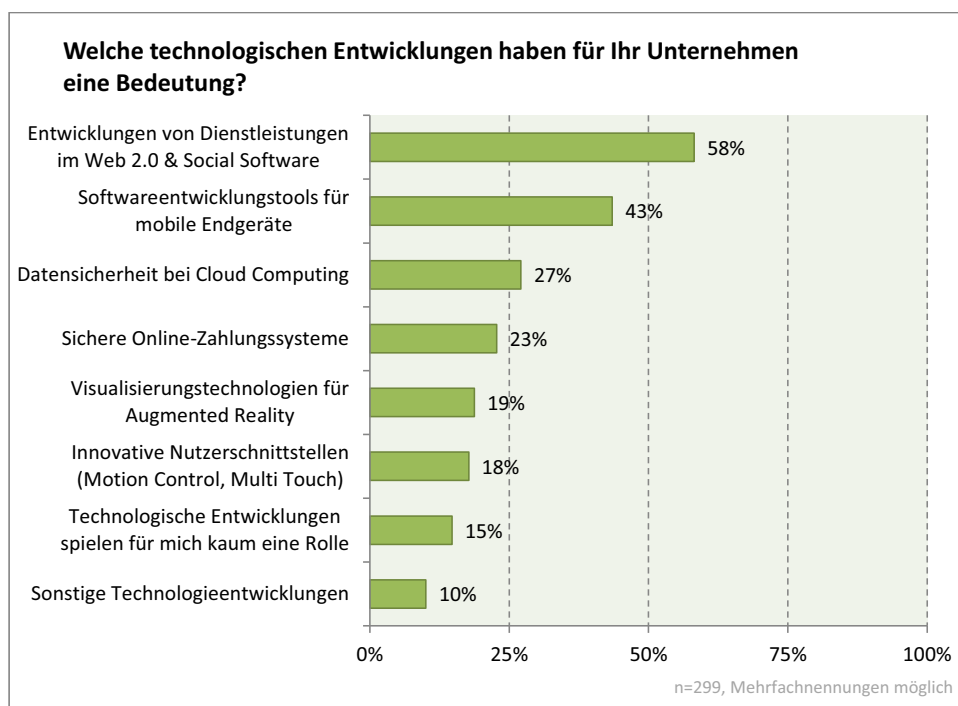


Abbildung 14: Technologische Entwicklungstrends

³² Siehe dazu die Stellungnahme des Branchenverbands BITKOM zum Positionspapier der EU „Freisetzung des Cloud-Computing Potenzials in Europa“ (kurz: EU-Cloud-Strategie), BITKOM (2012).

Schwerpunktthema ›Digitalisierung‹

Online-Zahlsysteme

Der Kundenanspruch, schnell, einfach und intuitiv für digitale Leistungen zu bezahlen, bringt auch eine Weiterentwicklung im Bereich der Online-Bezahlsysteme mit sich. Gerade im Bereich des E- und M-Commerce ist der Bezahlvorgang ein entscheidender Moment im Kaufprozess. Für rund jeden vierten Kreativunternehmer (23 %) ist diese Technologie von Bedeutung. Funktionierende und vertrauenserweckende Bezahlssysteme sind eine wesentliche Grundlage, dass sich die Bezahlbereitschaft im Internet erhöht. Insbesondere der Aspekt der einfachen und dennoch sicheren Nutzung ist zu beachten.

Neue Interaktionsformen

Nutzererwartungen haben sich durch die Verbreitung von Touch-Oberflächen verändert und erfordern den nächsten Schritt in Richtung gesten-, sprach- und bewegungsorientierter Steuerung. So werden von 19 % der Studienteilnehmer Visualisierungstechnologien für Augmented Reality (AR) als wichtiger Trend bewertet. Die Anreicherung von Content durch AR ist für unterschiedliche Teilbranchen elementar (Software-/Games-Industrie, Buch- und Pressemarkt). Auch innovative Nutzerschnittstellen wie Human Interface und Motion Control werden von 18 % als wichtige Technologie gewertet.

Sonstige Technologien

Da je nach Teilbranche sehr unterschiedliche und spezielle Angaben in der offenen Frage gemacht wurden, werden an dieser Stelle die einzelnen Technologien aufgeführt ohne näher auf sie einzugehen. Targeting und Tracking wurde ebenso wie alle Entwicklungen rund um Geoinformationen und ortsbasierten Lösungen genannt. Auch entstehen viele Fragen zum Thema Datenbanken wie Schnittstellenkompatibilität, Preis, Metadaten. Weitere branchenspezifische Schlagworte sind Druckveredelung, Rendering, Connected Car, 3D-Drucker, User Interface Design, DAB+, LED-Technologie, eBook-Reader und HTML5.

Fazit

Wie bereits in der Vorjahresstudie stehen die Entwicklungen im Bereich des Web 2.0 und Social Software sowie deren Nutzung für eigene Dienstleistungen an erster Stelle der relevanten technischen Entwicklungen, wenngleich mit geringerer Nennung als in der Vorjahresstudie (58 % gegenüber 70 % in 2012). Von zunehmender Bedeutung sind Anwendungen für mobile Endgeräte, die bereits für knapp jeden Zweiten eine hohe Relevanz haben. Hieraus ergeben sich Möglichkeiten, digitale Dienste zeit- und raumgebunden anbieten zu können, ggf. auch unter Einsatz neuer Visualisierungstechnologien wie Augmented Reality. Insgesamt sind über alle Kreativbranchen hinweg ein hohes Interesse und eine intensive Auseinandersetzung mit technologischen Entwicklungen feststellbar. Unterstrichen wird dies auch durch das Ergebnis, dass nur 15 % angaben, technologische Entwicklungen spielten für sie keine Rolle.

4.4 Absicherung bei digitalen Leistungsangeboten

Mit dem zunehmenden digitalisierten Informationsangebot und der Akzeptanz dieser Dienste durch die Nutzer stellt sich insbesondere für Kreativschaffende die Frage, wie diese rechtlich geschützt sind. Im Rahmen der Befragung wurde diesbezüglich ein Stimmungsbild zur aktuellen Situation bzw. zur Bedeutung rechtlicher Regelungen abgefragt (siehe Abbildung 15).

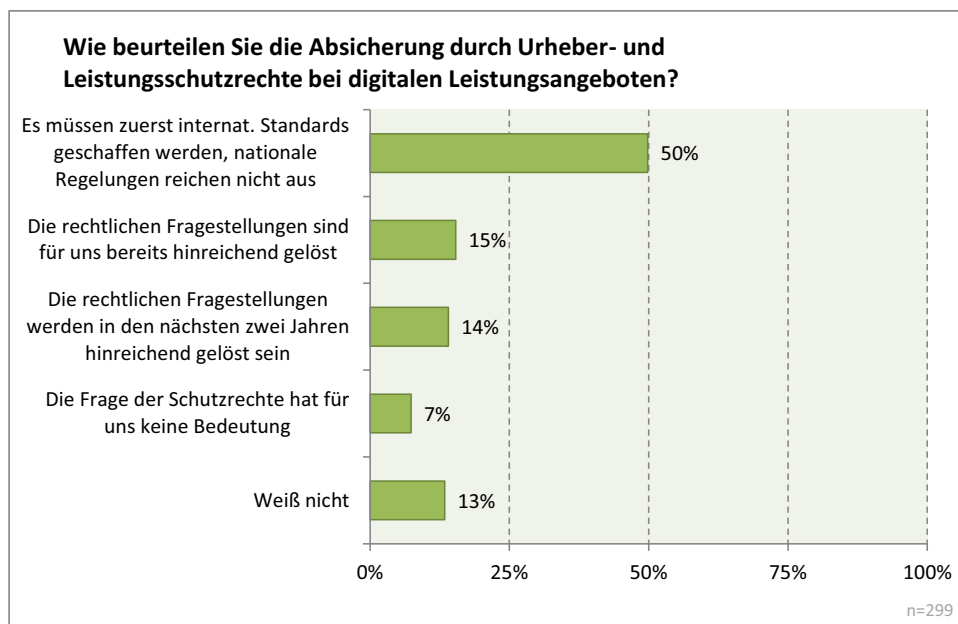


Abbildung 15: Urheber- und Leistungsschutzrechte bei digitalen Leistungsangeboten

Urheber- und Leistungsschutzrechte

Die Leistungen der Kreativwirtschaft beruhen auf geistigen Schöpfungen und deren Verwertung. Den Urhebern geistiger Schöpfungen stehen Urheberrechte zu. Verwandte Schutzrechte (Leistungsschutzrechte) können Akteuren zugestanden werden, die den wirtschaftlichen Rahmen solcher schöpferischer Arbeit organisieren. Vor dem Hintergrund der Digitalisierung und Vernetzung über das Internet ist der Reformbedarf im Urheberrecht unübersehbar. Die Reformvorschläge sind allerdings jeweils umstritten und häufig unrealistisch. Umstritten, da unterschiedliche Akteure in der Kreativwirtschaft sehr unterschiedliche Ansprüche an das Urheberrecht stellen, die wiederum auf Anforderungen der User und der Allgemeinheit treffen. Unrealistisch, weil relevante Festlegungen im Urheberrecht auf multinationalen Vertragswerken (etwa im Rahmen der WIPO oder der WTO) beruhen und nur einvernehmlich verändert werden können³³. Enorm widerstreitende Interessen der verschiedenen gesellschaftlichen Akteure lassen konsensuelle Lösungen eher nicht erwarten (man

³³ Vgl. Dobusch (2012).

Schwerpunktthema ›Digitalisierung‹

denke an die Auseinandersetzungen um das gescheiterte multilaterale Abkommen ACTA). Teilweise sind Lösungen jenseits des Urheberrechts auf der Grundlage der *Creative Commons* möglich.³⁴ Diese Ansätze werden zunehmend attraktiver.

Internationale Regelungen gewünscht

Die Akteure der Kreativwirtschaft beurteilen die Situation der Urheber- und Leistungsschutzrechte bei digitalen Leistungsangeboten zur Hälfte mit der Aussage, dass zuerst internationale Standards geschaffen werden müssen, da nationale Regelungen nicht ausreichen (siehe Abbildung 15). Immerhin behauptet knapp jeder siebte (15 %) Studienteilnehmer, dass die rechtlichen Fragestellungen für ihn bereits gelöst sind. Weitere 14 % der Befragten gehen davon aus, dass in den nächsten zwei Jahren die rechtlichen Fragestellungen hinreichend gelöst werden, für nur 7 % spielt die Frage der Schutzrechte dagegen keine Bedeutung.

Fazit

Die Frage der Absicherung kreativer Leistungen durch Urheber- und Leistungsschutzrechte ist für Kreativschaffende von hoher Bedeutung. Die aktuellen politischen und rechtlichen Diskurse hierzu werden verfolgt. Jeder Zweite hofft auf klare internationale Standards. Inwiefern die zu schaffenden rechtlichen Grundlagen mit der Dynamik neuer technischer Möglichkeiten und darauf basierender Dienstleistungen mithalten können, bleibt abzuwarten.

³⁴ Vgl. Dobusch (2012), Linksvayer (2012).

5 Schwerpunktthema ›Kooperationen‹

Wie bereits in der ersten Panelbefragung 2012 ist auch in dieser Ausgabe der Aspekt der Kooperation in den Branchen der Kreativwirtschaft ein Schwerpunktthema. Kooperationen sind bedeutende strategische Maßnahmen der Kreativschaffenden und müssen genauer beleuchtet werden. In der diesjährigen Erhebung stehen demnach weiterführende Faktoren zu Kooperationen im Mittelpunkt. Wie bahnen sich Kooperationen in der Kreativwirtschaft an und wie sind sie räumlich verteilt? Welche Bedeutung haben die unterschiedlichen Kontaktwege zu möglichen Kooperationspartnern und sind Kreativunternehmen in der Lage, relevante Kontakte zu Kooperationspartnern herzustellen?

Nachfolgend werden die Ergebnisse aus der empirischen Trenduntersuchung zum Schwerpunktthema ›Kooperationen‹ vorgestellt.

5.1 Anbahnung von Kooperationen

Die Zusammenarbeit mit Partnern gehört für die Kreativunternehmen zur Alltagspraxis. Lediglich für 3 % der Studienteilnehmer spielen Kooperationen keine wichtige Rolle.³⁵ Anders formuliert müssen heute bereits 97 % der Kreativunternehmen mit verschiedenen Kooperationen umgehen können, um wirtschaftlich erfolgreich zu sein. Wie Abbildung 16 zeigt, sind neue Formen von Kooperationen für Kreativunternehmen von Bedeutung.

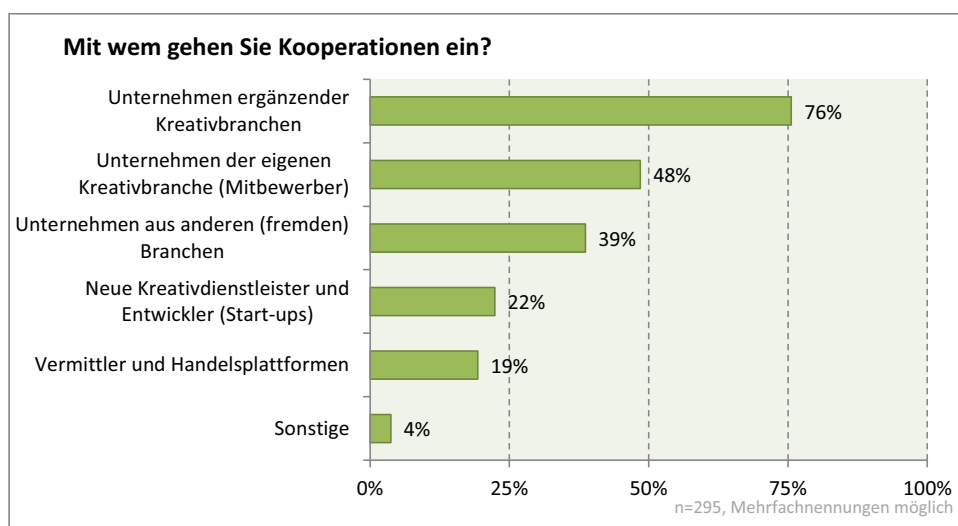


Abbildung 16: Anbahnung von Kooperationen

³⁵ Vgl. Engstler/Lämmerhirt/Nohr (2012), S. 40.

Schwerpunktthema ›Kooperationen‹

So ist zu erkennen, dass rund drei von vier Studienteilnehmern Kooperationen mit Unternehmen aus den einzelnen Teilbranchen der Kreativwirtschaft eingehen. Rund jeder zweite Teilnehmer geht sogar Kooperationen mit Mitbewerbern ein, um auf diese Art dem Wettbewerbsdruck entgegen zu wirken. Die angesprochenen wichtigen Kooperationen mit Unternehmen aus anderen (fremden) Branchen betreiben bereits 39 % der Befragten. Diese Art der Kooperation ist besonders wichtig, um Betriebsblindheit zu verhindern. Mit neuen Kreativdienstleistern und Start-ups geht nur knapp jeder Vierte eine Kooperation ein. Der Verlust des Wissensvorsprungs an neue Anbieter scheint hier noch eine große Hemmschwelle zu sein, obwohl neue Ansätze und Technologien von Start-ups das eigene Unternehmen bereichern können. Vermittler und Handelsplattformen spielen mit 19 % Nennungen die geringste Rolle in der Anbahnung von Kooperationen. Unter *Sonstige* wurde überwiegend genannt, dass keine Kooperationen eingegangen werden, was den Zahlen aus dem Vorjahr entspricht.

Bei Betrachtung der Teilbranchen sind hier wesentliche Unterschiede zu erkennen. Der Architekturmarkt betreibt die meisten Kooperationen (78 %, am wenigsten der Buchmarkt mit 28 %) mit fremden Branchen und am wenigsten (11 %) mit Start-ups. Die meisten Kooperationen mit jungen Unternehmen gehen der Werbemarkt (32 %) und die Software-/Games-Industrie (31 %) ein. Designwirtschaft und Werbemarkt liegen bei Kooperationen innerhalb der Kreativbranche (je 86 %) am deutlichsten über dem Durchschnitt, der Kunstmarkt mit 57 % am weitesten darunter. Im Bereich der Gestaltung scheinen somit die meisten Dienstleistungen der Kreativunternehmen zusammenzulau-
fen. Teilnehmer des Kunstmarkts nutzen am häufigsten Vermittler und Handelsplattformen (43 %), um Kooperationspartner zu finden. Am wenigsten nutzen mit 12 % Nennungen die Filmschaffenden solche Vermittler. Bei Kooperationen mit direkten Mitbewerbern liegen alle Teilbranchen, bis auf den Markt für darstellende Künste (75 %), im Bereich des Durchschnitts.

Überregionale Kooperationspartnerschaften

Kooperationspartner finden Kreativunternehmen weitestgehend in Deutschland (siehe Abbildung 17). Knapp jedes dritte Unternehmen gibt an, Kooperationspartnerschaften außerhalb Deutschlands zu pflegen (12 % europaweit, 15 % weltweit). In der eigenen Wirtschaftsregion findet knapp jeder Vierte seinen Kooperationspartner und rund jeder Fünfte in Baden-Württemberg.

Schwerpunktthema ›Kooperationen‹

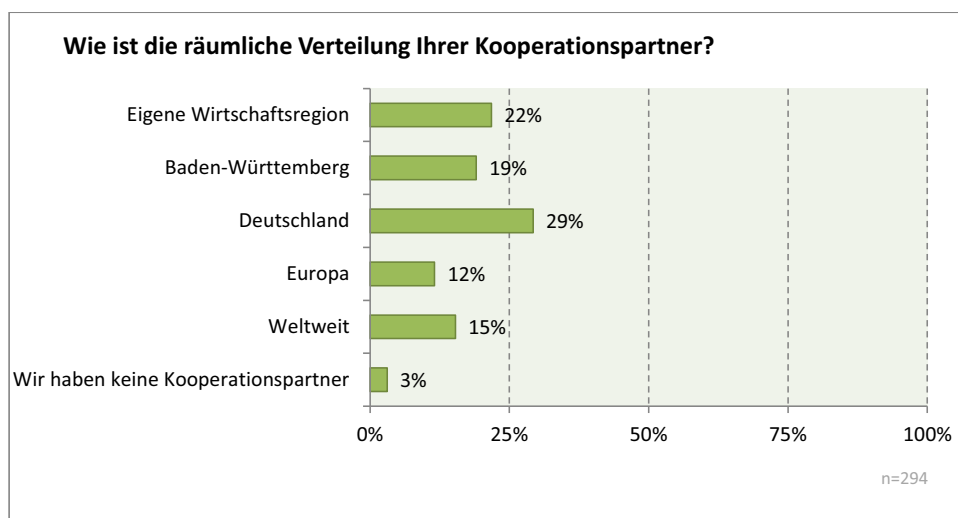


Abbildung 17: Räumliche Verteilung der Kooperationspartner

Fazit

Wie bereits in der Vorjahresstudie bestätigen auch die aktuellen Ergebnisse, dass Kooperationen und Vernetzung in allen Bereichen der Kreativwirtschaft eine bedeutende Rolle spielen. Lediglich 3 % gaben an, ohne Kooperationspartner auskommen zu können. Die Kreativunternehmen verdeutlichen hierbei ihre Offenheit bzw. ihr Streben nach Kooperationen, die drei von vier Teilnehmern primär in ergänzenden Kreativbranchen umsetzen. Damit können die eigenen Leistungsprofile durch Profile von Kooperationspartnern ergänzt werden. Zudem lassen sich hierdurch auch *Wege zu neuen Zielmärkten* erschließen, ein Aspekt der als wichtigste Maßnahme für 2013 genannt wurde und durch die zweithäufigste Maßnahme, dem *Auf- und Ausbau von Kooperationen*, untermauert wird (siehe Abbildung 11 in Kapitel 3.3).

5.2 Kontaktwege und Vernetzung

Vor dem Hintergrund der genannten hohen Bedeutung von Kooperationen für Kreativunternehmen stellen sich die Fragen, welche Kontaktwege zur Anbahnung künftiger Kooperationen genutzt werden und wie hilfreich unterstützende Maßnahmen wie Vernetzungsangebote hierbei sind.

Hierzu konnten die Studienteilnehmer im Rahmen der Trendumfrage verfügbare Kontaktwege bezüglich ihrer Bedeutung differenziert nach einer fünfstufigen Skala bewerten (siehe Abbildung 18).

Schwerpunkthema »Kooperationen«

Kooperationen entstehen vor allem durch eigene persönliche Kontakte

Kontaktwege zu neuen Kooperationspartnern beruhen mit großem Abstand auf persönlichen Kontakten (94 % hohe Bedeutung). Auch haben spontane Kontakte (48 % hohe Bedeutung) einen hohen Stellenwert. Der Weg zu Kooperationspartnern entsteht demnach i. d. R. durch das eigene persönliche Netzwerk oder spontan. Organisierte Treffen, ausgenommen regionale Netzwerke (47 % hohe Bedeutung), spielen hierbei eine untergeordnete Rolle. Aufgrund der Teilnahme an Konferenzen, Seminaren und Workshops (34 % hohe Bedeutung) wird Fachmessen, Kompetenz- und Innovationsnetzwerke der Wirtschaft, Verbände und Kammern, Expertendatenbanken, Forschungsprojekte und Vermittlungsagenturen bei der Findung von Kooperationspartnern eine geringere Bedeutung beigemessen (alle unter 30 % hohe Bedeutung). Die Ergebnisse zeigen, dass die unterschiedlichen Anlässe auch unterschiedliche Schwerpunkte haben. Von Relevanz sind alle genannten Events, nur scheinen die einen eher für die Bildung von Kooperation und die anderen für die persönliche Weiterbildung genutzt werden.

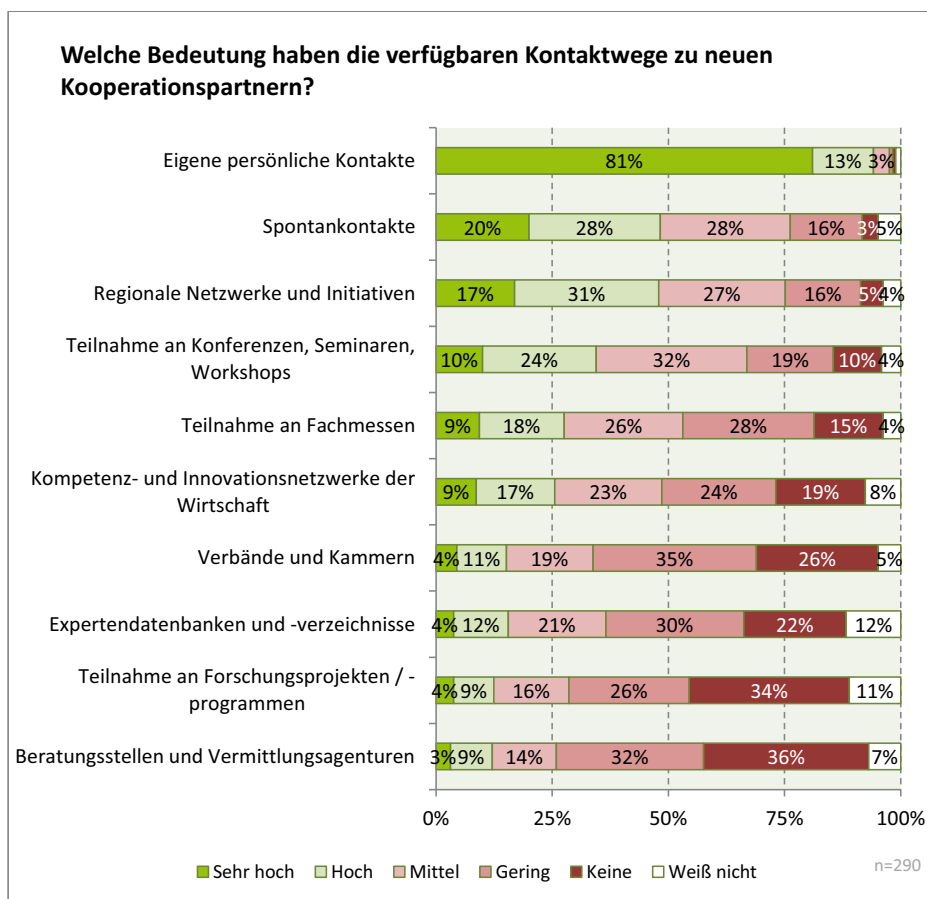


Abbildung 18: Bedeutung verfügbarer Kontaktwege

Schwerpunktthema ›Kooperationen‹

Kontakte sind ausbaufähig

Insgesamt empfinden rund vier von fünf Studienteilnehmern, dass sie Kontakte zu Kooperationspartnern nicht zufriedenstellend herstellen können (siehe Abbildung 19). So scheint der Zugang zu Netzwerken und Kooperationspartnern für Kreativschaffende keine bedeutende Herausforderung zu sein (15 % Nennungen, siehe Abbildung 10), sondern vielmehr die vorhandenen Zugänge für Kooperationen zu nutzen.

Rund ein Drittel wünscht sich neue, innovative Vernetzungsmöglichkeiten und spricht damit regionale Wirtschaftsförderungen, Verbände und Hochschulen als potentiellen Initiator solcher Möglichkeiten an. Jeder Fünfte behauptet, dass die Zugänge zu neuen, interessanten Kontakten vollständig fehlen.

Bei Betrachtung der einzelnen Teilbranchen zeigt sich, dass Architekten (44 %) und Kunstmarktteilnehmer (33 %) mit ihren Kontaktmöglichkeiten am zufriedensten sind. Teilnehmer des Buchmarkts (14 %) und der Software-/Games-Industrie (12 %) sind am unzufriedensten mit der Situation. Gerade in den Kreativbranchen, in denen durch digitale Innovationen neue Geschäftsfelder entstehen, besteht somit ein überdurchschnittlicher Bedarf des Zugangs zu neuen Kooperationspartnern.

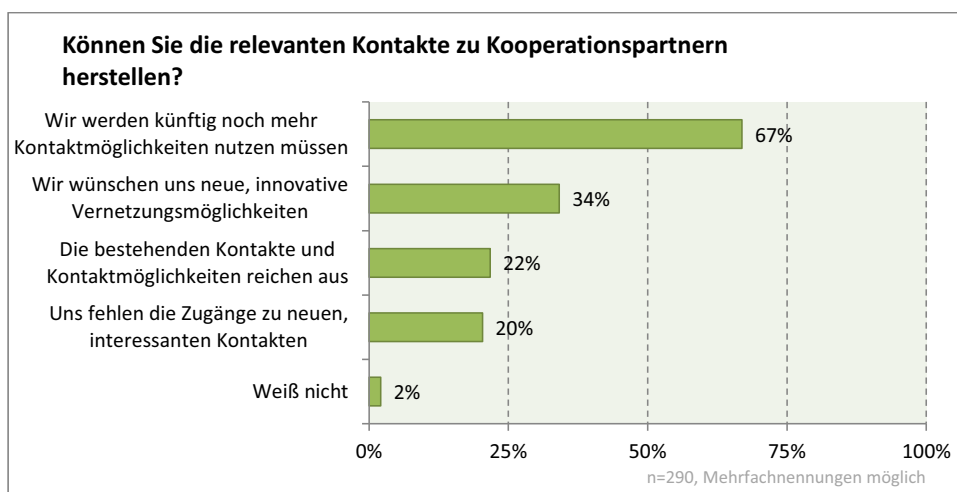


Abbildung 19: Verfügbarkeit relevanter Kooperationspartner

Fazit

Die Studienergebnisse zeigen, dass die Kreativunternehmen zur Erschließung neuer Kooperationspartner zunächst auf eigene Aktivitäten und bestehende Kontakte setzen. Zwei Drittel der Befragten ist sich jedoch bewusst, dass künftig deutlich mehr Kontakte aufgebaut und im Tagesgeschäft genutzt werden müssen. Dies fällt nicht immer leicht, unterstützende Angebote zur Herstellung von Kontakten werden daher gerne angenommen. Trotz vieler bestehender Angebote, die unterschiedliche Zugangswege zu Kooperationspartnern eröff-

Schwerpunktthema ›Kooperationen‹

nen, beklagt jeder Fünfte, dass ihm Zugänge zu neuen und vor allem relevanten Kontakten fehlen. Nur knapp jeder vierte Studienteilnehmer gibt an, mit den bestehenden Kontaktmöglichkeiten zufrieden zu sein. Privatwirtschaftliche Initiatoren, Hochschulen und die Politik sind daher weiter aufgefordert, Kompetenznetzwerke und Kreativcluster zu fördern bzw. aufzubauen. Dabei muss dem Wunsch nach neuen Kontaktfeldern vor allem in aufstrebenden digitalen Kreativunternehmen Rechnung getragen werden.

6 Entwicklungslinien für die Zukunft

Im letzten Teil der Befragung wird ein Blick in die Zukunft geworfen. Hierzu bewerteten die Teilnehmer ausgewählte Entwicklungstrends in der Kreativwirtschaft bis zum Jahr 2020. Anschließend konnten die Teilnehmer eine persönliche Einschätzung abgeben, wie gut sie sich bzw. ihr Unternehmen auf die künftigen Herausforderungen vorbereitet sehen. Zudem wurde erhoben, ob die Kreativunternehmen bestehende Weiterbildungs- und Vernetzungsangebote nutzen, um sich auf künftige Herausforderungen besser vorzubereiten.

6.1 Erwartete Strukturveränderungen bis zum Jahr 2020

Die Bewertung erwarteter Zukunftstrends erfolgte auf Basis vorgegebener Thesen, die für die Teilnehmer bezüglich der Wahrscheinlichkeit ihres Eintretens differenziert bewertbar waren (siehe Abbildung 20).

Kreativwirtschaft wird wachsen und sieht sich als Innovationsmotor

Die Kreativunternehmen schauen optimistisch in die Zukunft. So gehen 87 % davon aus, dass die Kreativwirtschaft strukturell bis zum Jahr 2020 weiter wachsen wird. Rund 42 % sind diesbezüglich sogar ganz sicher, weitere 45 % werten dies zumindest als wahrscheinlich. Lediglich 8 % blicken pessimistisch in die Zukunft. Dieses eindeutige Ergebnis verdeutlicht zum einen eine gute wirtschaftliche Entwicklungsperspektive für alle Kreativbranchen. Zum anderen lässt sich hieraus eine steigende Konkurrenzsituation ableiten, die den Markt konjunkturell weiter beeinträchtigen wird.

Drei von vier Studienteilnehmern sehen die Kreativwirtschaft als Innovationsmotor für Industrie und Handel, auch dies verdeutlicht ein zunehmend selbstbewussteres Eigenbild der Kreativschaffenden.

Kooperationen sind lebenswichtig und werden internationaler

Vernetzung und Kooperation werden auch in Zukunft die Kreativbranchen kennzeichnen, sie sind prägendes strukturelles Merkmal der Kreativbranchen und sichern das Überleben. Dieser Aussage schließen sich 68 % der Befragten an (27 % ›sicher ja‹, 41 % ›wahrscheinlich‹). Lediglich 5 % verneinen dies.

Bemerkenswert sind in diesem Kontext auch die Erwartungen an die Internationalisierung. Diese wird nicht als Bedrohung bewertet, vielmehr erwarten die Befragten hierdurch das Erschließen neuer Kooperationsansätze. Jeder Dritte hat hieran keine Zweifel, knapp jeder Zweite hält dies für wahrscheinlich. Es wird künftig zu analysieren sein, inwiefern sich mit der Öffnung hin zu internationalen Kooperationen auch die eigene Wirtschaftstätigkeit vermehrt auf länderübergreifende Märkte verlagert. Bereits heute nennen 12 % die Zusammenarbeit mit europäischen und 15 % mit internationalen Kooperationspart-

Entwicklungslinien für die Zukunft

nern (siehe Abbildung 16 in Kapitel 5.1). Vor dem Hintergrund der hohen Teilnehmerzahl aus Klein- und Kleinstunternehmen ist dieses Ergebnis besonders interessant.

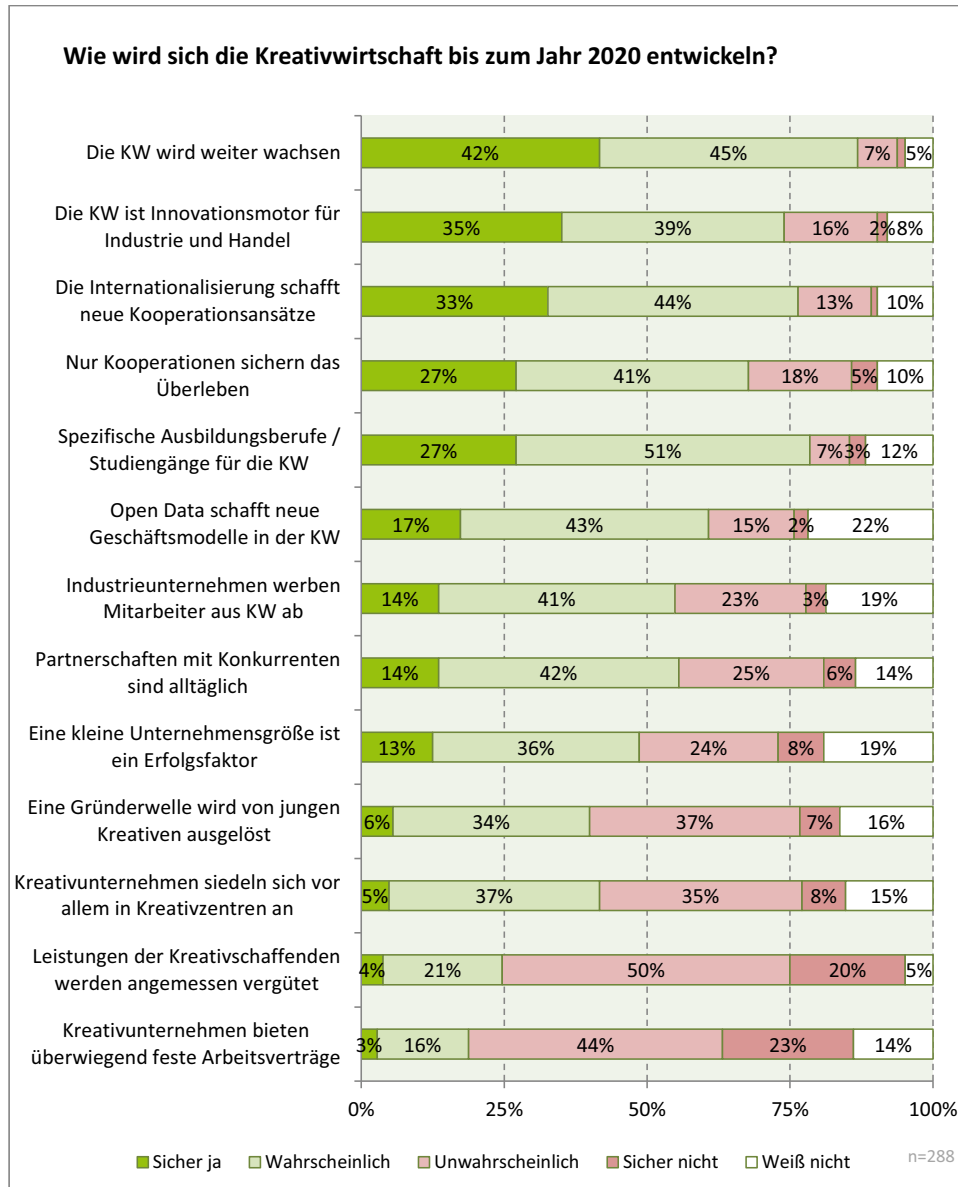


Abbildung 20: Erwartete Strukturveränderungen bis zum Jahr 2020

Auflösung traditioneller Marktgrenzen – Mitbewerber als Partner

Mehr als die Hälfte der Teilnehmer erwartet, dass künftig Partnerschaften mit Konkurrenten zum alltäglichen Geschäft gehören (14 % ›sicher ja‹, 42 % ›wahrscheinlich‹). Diese überraschend hohe Offenheit lässt sich einerseits mit den

Entwicklungslinien für die Zukunft

überwiegend kleinen Unternehmensgrößen erklären, die Zweckbündnisse mit Mitbewerbern situationsbedingt erforderlich machen. Andererseits ist dies ein Anzeichen für die Auflösung traditioneller Marktgrenzen der Kreativbranchen, die den Konkurrenzbegriff ebenfalls aufweicht.

Unternehmensgröße als Erfolgsfaktor oder Hindernis?

Bezüglich der Frage, ob die überwiegend kleinen Unternehmensgrößen auch künftig einen Erfolgsfaktor darstellen, zeigt sich ein indifferentes Bild. Während knapp die Hälfte der Teilnehmer dies weiterhin so sieht (14 % ›sicher ja‹, 36 % ›wahrscheinlich‹), bezweifelt dies rund jeder Dritte, jeder Vierte kann bzw. will hierzu keine Aussage treffen. Auch dies verdeutlicht die hohe Relevanz von Kooperationen, die auch kleinen Kreativunternehmen durch einen Partnerverbund eine größere wirtschaftliche Kraft geben.

Gute Ausbildung für Kreativschaffende

Für Kreativschaffende werden künftig spezifische Ausbildungsberufe sowie Studiengänge an Hochschulen angeboten, davon gehen drei von vier Befragten aus (27 % ›sicher ja‹, 51 % ›wahrscheinlich‹), lediglich 10 % stimmt dieser Aussage nicht zu. Die Ausbildungsträger werden damit in die Pflicht genommen, Ausbildungspläne auf die künftigen Arbeits- und Berufsfelder in den Kreativbranchen auszurichten. Dabei werden auch Aspekte der Digitalisierung und der damit verbundene Wandel von Leistungsprofilen und Geschäftsmodellen eine Rolle spielen, die auch für andere Wirtschaftszweige interessant sind. So eröffnen neue Technologien in der digitalen Datengesellschaft nicht nur für Kreativunternehmen neue Zukunftsmärkte. Die z. B. hohen Erwartungen an Open Data-Geschäftsmodelle überraschen zunächst, denn immerhin sehen bereits 60 % (17 % ›sicher ja‹, 43 % ›wahrscheinlich‹) darin einen wichtigen Trend mit Zukunftspotenzial, nicht nur für die Kreativbranchen. Es ist daher kaum verwunderlich, dass jeder zweite Studienteilnehmer (14 % ›sicher ja‹, 41 % ›wahrscheinlich‹) befürchtet, dass Industrieunternehmen sich für die gut ausgebildeten Fachkräfte der Kreativbranchen interessieren und diese ggf. abwerben werden.

Abwanderung und Gründergeist

Talentierte Kreativschaffende finden nicht nur in Kreativbranchen attraktive Arbeitsplätze. Das Abwerben von jungen Talenten wird anderen Wirtschaftsbranchen zudem leicht gemacht, da die Kreativunternehmen auch herausragenden Nachwuchskräften selten sofort feste Arbeitsverträge anbieten. Hier erwarten die Studienteilnehmer künftig keine strukturelle Veränderung. So bezweifeln zwei Drittel der Befragten, dass die Kreativunternehmen ihren Mitarbeitern überwiegend feste Arbeitsverträge anbieten werden (23 % ›sicher nicht‹, 44 % ›unwahrscheinlich‹). Lediglich 3 % der Befragten gehen davon aus, dass feste Arbeitsverträge zum Standard werden. Die Kreativunternehmen müssen sich vor diesem Hintergrund die Frage stellen, ob sich die durch flexible bzw. atypische Beschäftigungsverhältnisse gewonnene Flexibilität langfristig

Entwicklungslinien für die Zukunft

auszahlt, wenn junge Talente nicht mit Perspektive an das Unternehmen gebunden werden.³⁶ Die Folge sind Abwanderungen zu andere Unternehmen – auch außerhalb der Kreativwirtschaft – oder Unternehmensgründungen und somit die Initiierung von künftigem Wettbewerb. Eine Gründerwelle durch Kreative erwarten immerhin rund 40 % der Befragten (6 % »sicher ja«, 34 % »wahrscheinlich«), allerdings stehen auch 44 % dieser Aussage skeptisch gegenüber. Förderlich für Gründungsprozesse sind geringe Einstiegsbarrieren für Gründer, die meist ohne hohe Anfangsinvestitionen starten können. Förderlich werden auch Gründerzentren bewertet, so glauben 42 % dass diese Gründungen in so genannten Kreativzentren beginnen.

Gute Leistung wird nicht angemessen entlohnt

Ein ernüchterndes Zukunftsbild geben die Studienteilnehmer bezüglich der Frage, ob die Leistungen in der Perspektive des Jahres 2020 angemessen vergütet werden. Daran fest glauben können nur 4 % der Befragten, weitere 21 % hoffen darauf und bewerten diese Entwicklung zumindest als wahrscheinlich. Jeder fünfte Teilnehmer hingegen verneint dies strikt und jeder zweite hält dies für unwahrscheinlich. Dieses eindeutige Stimmungsbild verdeutlicht, dass die Wertschätzung für die Leistungen von Kreativschaffenden heute und vermutlich auch in Zukunft ein Problemfeld darstellt und somit vielen Kreativunternehmen eine angemessene Vergütung verwehrt bleibt. Eine solide und angemessene Vergütung ist aber erforderlich, um den Kreativunternehmen die anstehenden Investitionen in die neuen digitalen Geschäftsfelder zu ermöglichen. Die Folgen wären nicht allein in den Kreativbranchen dramatisch, denn ihre Leistungen haben auch einen wesentlichen Einfluss auf den Erfolg anderer Branchen.

Fazit

Die Kreativunternehmen blicken einerseits optimistisch in die Zukunft und signalisieren ein zunehmendes Selbstbewusstsein. Andererseits wird befürchtet, dass viele strukturelle Herausforderungen auch in den kommenden Jahren noch nicht zu lösen sind. Im Mittelpunkt steht dabei die Frage, ob es gelingt, angemessene Preise für die Leistungen am Markt durchzusetzen. Damit verbunden ist die Frage fester Beschäftigungsverhältnisse oder auch der Möglichkeiten zur Tätigkeit erforderlicher Zukunftsinvestitionen. Als bewährter Lösungsansatz dieser strukturellen Fragen wird weiterhin auf kooperative Ansätze gesetzt, die das Überleben sichern und den Anschluss an neue Entwicklungen sicherstellen. Eine gute Ausbildung von Nachwuchskräften allein wird als Ansatz der Unternehmensentwicklung nicht genügen, vielmehr muss die Attraktivität der Arbeitsplätze für junge Talente gefördert werden. Alternativ werden wie bisher mit Kooperationen – auch z. B. mit jungen Gründern – eigene Unternehmensentwicklungspfade gesichert und auf die darin verankerte Flexibilität gesetzt.

³⁶ Siehe Auswertungen zu entstehenden Beschäftigungsverhältnissen in der Kreativwirtschaft in der Studie 2012, vgl. Engstler/Lämmerhirt/Nohr (2012), S. 49.

Entwicklungslinien für die Zukunft

6.2 Auseinandersetzung mit dem strukturellen Wandel

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

Hausaufgaben auf dem Weg in die Zukunft noch nicht abgearbeitet

Insgesamt geben die Befragten eine weitgehend positive Einschätzung zur eigenen Zukunft, wenn auch deutlich negativer als im Vorjahr. Nur noch 7 % sehen sich sehr gut auf die erwarteten Veränderungen vorbereitet, jeder Vierte (25 %) immerhin gut – im Vorjahr waren es hier allerdings noch 35 %. Demnach sehen noch insgesamt 32 % - und damit 12 Prozentpunkte weniger als im Vorjahr - der Zukunft gelassen entgegen. In der Software-/Games-Industrie sind 44 % der Teilnehmer gut bzw. sehr gut vorbereitet, im Kunstmarkt hingegen nur 21 %. Die größte Abnahme zum Vorjahr verzeichnete die Filmwirtschaft mit minus 16 Prozentpunkten (37 % in 2013, 53 % in 2012). Es ist festzuhalten, dass noch bei über der Hälfte (56 %) der Kreativunternehmen in Detailfragen Defizite zu beheben sind.

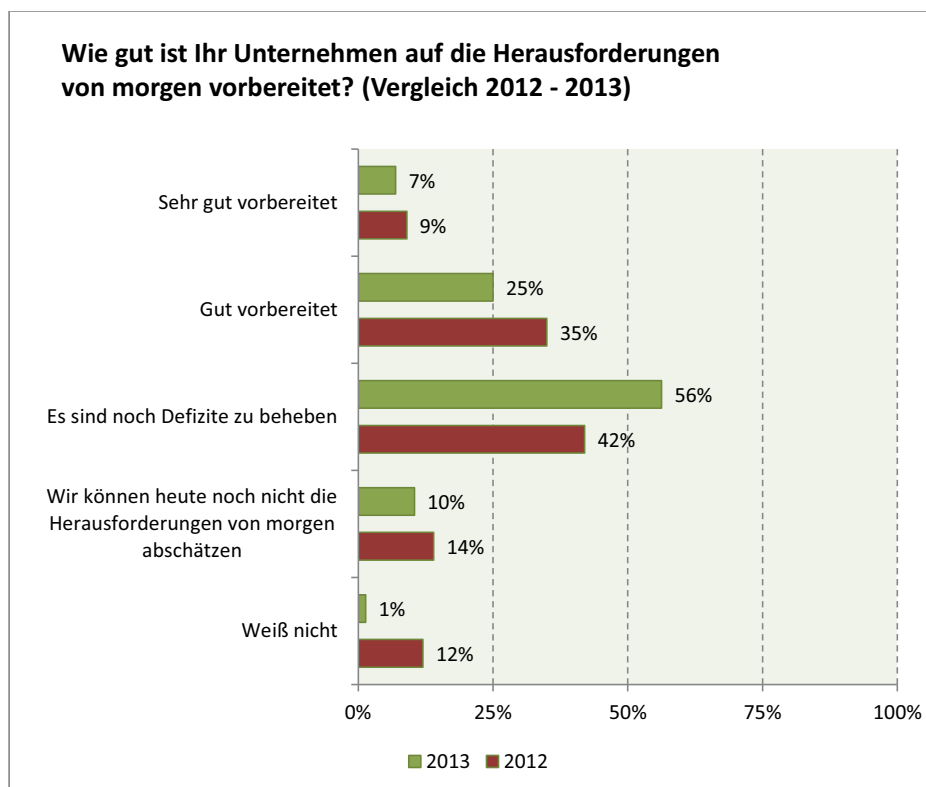


Abbildung 21: Vorbereitung auf künftige Herausforderungen im Vergleich

Entwicklungslinien für die Zukunft

Die Studienteilnehmer setzen sich mit den Zukunftsfragen auseinander und sind sich der damit verbundenen Aufgaben bewusst. Bemerkenswert ist, dass noch 11 % der Teilnehmer die eigene Zukunftsreife nicht hinreichend abschätzen kann (darin enthalten 1 % »weiß nicht«). Im Vorjahr waren es noch 26 % (darin enthalten 12 % »weiß nicht«). Dabei erwarten 10 % einen tiefgreifenden Wandel, dessen Folgen noch nicht absehbar sind. Die Umsetzung strategischer Konzepte sowie die Terminierung konkreter Maßnahmen hingegen sind noch weitgehend offen.

Angebot von Vernetzungs- und Weiterbildungsangebot

Zur Bewältigung des Wandels sind Kreativunternehmen auf Vernetzung und Weiterbildung angewiesen. Die Ergebnisse zeigen, dass die Kreativen bereits gut vernetzt sind und auch regelmäßig Weiterbildungsmaßnahmen nutzen (siehe Abbildung 22).

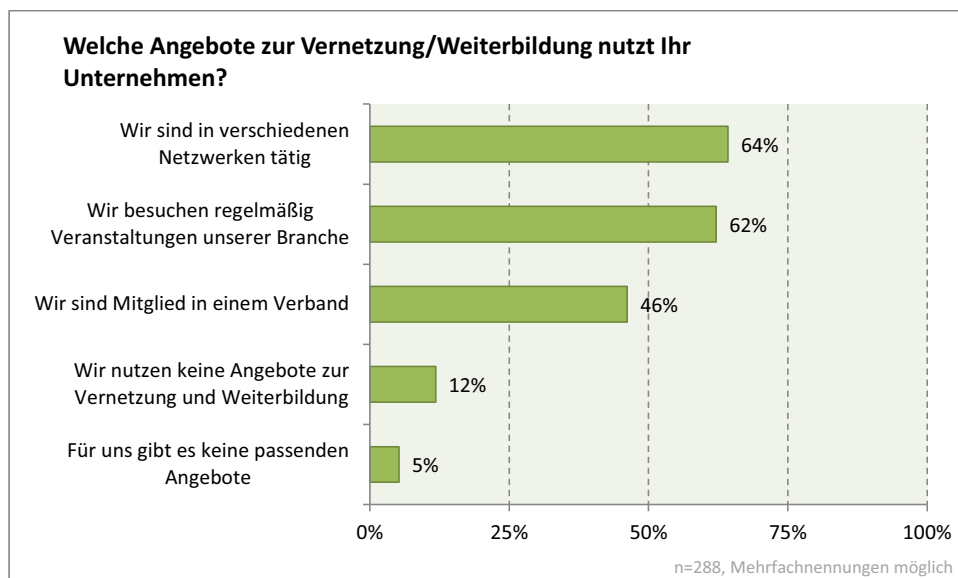


Abbildung 22: Bedeutung Vernetzungs- und Weiterbildungsangebot

Knapp zwei von drei Unternehmen sind in verschiedenen Netzwerken tätig (64 %) und besuchen auch regelmäßig Veranstaltungen der eigenen Branche (62 %). Auch ist knapp jedes zweite Unternehmen (46 %) in einem Branchenverband tätig, was insgesamt für eine überwiegend flächendeckende Vernetzung spricht. Bei einer Betrachtung der einzelnen Teilbranchen zeigt sich, dass der Buch- und der Kunstmarkt mit je 79 % am besten vernetzt sind. Auch im Bereich der Weiterbildung durch Teilnahme an Veranstaltungen liegt der Buchmarkt (83 %) ganz vorne (Software-/Games-Industrie 82 %). Der Architekturmarkt steht hier mit jeweils 44 % an letzter Stelle.

Entwicklungslinien für die Zukunft

Dass Angebote zur Vernetzung und Weiterbildung nicht wahrgenommen werden (12 %) oder es keine passenden Angebote gibt (5 %), gibt kumuliert noch knapp jedes sechste Unternehmen an.

Fazit

Die Kreativunternehmen setzen sich mit den Veränderungen in den relevanten Märkten auseinander und kennen den damit verbundenen Handlungsbedarf. Allerdings sieht sich nur jeder Dritte für die Herausforderungen von morgen bereits ›sehr gut‹ oder zumindest ›gut‹ vorbereitet. Lösungsansätze werden hierzu nicht allein, sondern zumeist gemeinsam mit Kooperationspartnern gelöst, deren Bedeutung auch in Zukunft außer Frage steht (siehe Kapitel 6.1).

Interpretation der Ergebnisse und Ausblick

7 Interpretation der Ergebnisse und Ausblick

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

Zurückhaltende Stimmung in der Kreativwirtschaft

Die wirtschaftliche Entwicklung der Kreativbranche ist überwiegend von einem moderaten Wachstum geprägt (44 %), lediglich 5 % erwarten ein überdurchschnittliches Wachstum. Wirtschaftliche Einbrüche erwarten 15 % der Teilnehmer in der Gesamtbetrachtung aller Branchen. In der differenzierten Betrachtung treten bemerkenswerte Unterschiede in den Einschätzungen auf. So blickt die Software-/Games-Industrie sehr optimistisch in die Zukunft. Hier erwarten 81 % der Teilnehmer dieser Teilbranche ein moderates oder überdurchschnittliches Wachstum in 2013. Pessimistischer fällt die Erwartung im Buchmarkt aus, hier erwarten lediglich 29 % ein Wachstum.

Zunehmender Wettbewerb - Kundengewinnung weiterhin größte Herausforderung

Kreativunternehmen müssen sich wie Unternehmen anderer Wirtschaftsbranchen markt- und wettbewerbsorientierten Herausforderungen stellen. Der steigende Aufwand zur Kundengewinnung steht hierbei an erster Stelle der Herausforderungen für das Geschäftsjahr 2013, wenngleich nicht mehr so deutlich wie im Vorjahr (46 % gegenüber 60 % in 2012). Hingegen wurde der Preis als Hauptkriterium der Auftragsvergabe mit 40 % Nennungen ähnlich wie im Vorjahr (43 %) bewertet, dies wird durch die allgemein schwierige Auftragslage (44 %) verschärft spürbar. Den Innovationsdruck, insbesondere zur Entwicklung digitaler Leistungsangebote, nennt rund jeder vierte Teilnehmer (entspricht den Vorjahreswerten). Auffällig ist, dass die Kreativunternehmen die Bewahrung der persönlichen Work-Life-Balance als Herausforderung (44 %) sehen. Insbesondere für Kleinst- und Kleinunternehmen fällt vor dem Hintergrund des zunehmenden wirtschaftlichen Drucks die klare Trennung von Arbeits- und Privatleben schwer. Ein Aspekt, der auch im Hinblick auf eine schwierige Rekrutierungssituation bedeutend ist.

Wege zu neuen Märkten finden

Den hohen Wettbewerbsanforderungen wollen 62 % mit der Erschließung neuer Zielmärkte und Kundengruppen begegnen. Der Ausbau neuer Leistungsangebote spielt 2013 eine geringere Rolle als im Vorjahr (49 % und Rang 4, im Vorjahr noch mit 59 % auf Rang 1). Defizite werden im Eigen-Marketing gesehen, das in 2013 systematisch ausgebaut werden soll (55 %). Kooperationen sollen ebenfalls gezielter ausgebaut werden (57 %, im Vorjahr 49 %). Diese Neuausrichtung und die damit verbundene Erschließung neuer Märkte inklusive des Auf- und Ausbaus des eigenen Marketings erfordern gezielte Investitio-

Interpretation der Ergebnisse und Ausblick

nen. Die Antworten der Studienteilnehmer zeigen insgesamt eine hohe Stimmigkeit der priorisierten Maßnahmen mit den erkannten marktorientierten Herausforderungen. Der erwartete Wandel wird von allen Marktteilnehmern ernst genommen. Es müssen daher Strategien für die Weiterentwicklung der eigenen Geschäftstätigkeit entwickelt werden. Dazu gehört auch ein Experimentieren mit neuen Leistungs- und Marktconstellationen, das man aus Gründen wie Kompetenzdefiziten, (noch) fehlenden Marktzugängen und der Risikominimierung bevorzugt über Kooperationen realisieren will. Die branchentypische Flexibilität durch geringen Aufbau eigener Personalkapazitäten bleibt weiterhin erhalten.

Neue (digitale) Leistungsangebote für neue Zielgruppen

Den hohen Wettbewerbsanforderungen wollen viele Kreativunternehmen mit neuen Leistungsangeboten begegnen. An erster Stelle der Erwartungen an künftige digitale Leistungsangebote nennen zwei Drittel die Erschließung neuer Märkte und Zielgruppen, jeder Vierte hält diese zumindest für wahrscheinlich und nur rund 6 % haben diesbezüglich eine skeptische Haltung. Gleichzeitig sind aber nur 18 % der festen Überzeugung, dass nicht-digitale Leistungen an Bedeutung verlieren. Der Weg zu wirtschaftlich stabilen digitalen Geschäftsmodellen wird aufgrund der geringen Zahlungsbereitschaft für digitale Produkte (49 %) als weiterhin steinig gesehen. Vor einem erhöhten Schulungsaufwand (21 %), der Rekrutierung erforderlicher Fachkräfte (26 %) oder dem Auffinden der richtigen IT-Lösung (14 %) haben die Kreativschaffenden hingegen wenig Bedenken.

Die Bedeutung der Digitalisierung für Innovation und Wachstum wird klar bestätigt, wenn auch festgestellt wird, dass die Innovationen in diesem neuen Marktfeld ohne Kooperationen kaum realisiert werden können. Ein noch nicht ganz so klares Gesamtbild ergibt sich bei den Fragestellungen, wie schnell digitale Leistungen bisherige Produkte ablösen und wie schnell nicht-digitale Leistungen an Bedeutung verlieren werden. Vor dem Hintergrund der erwarteten Verschiebung von Marktgrenzen bzw. neu abzugrenzenden Märkten ist dies aus heutiger Sicht nur schwer und trennscharf beantwortbar. Ein Ausschöpfen der Ertragspotenziale bei bestehenden Leistungen ist zwingend erforderlich, denn die notwendigen Investitionen für neue Leistungsangebote werden in absehbarer Zeit noch nicht durch diese refinanziert. So werden bestehende Leistungen zunächst noch die Wirtschaftsgrundlage bilden, das Altbewährte wird also nicht aufgegeben, bei Investitionen werden aber Zukunftspotenziale genau zu bewerten sein.

Unsicherheit bei Regelungen zu Leistungsschutzrechten

Während über die Hälfte der Teilnehmer ihre Skepsis deutlich zum Ausdruck bringt, gehen lediglich 6 % der Studienteilnehmer davon aus, dass bis zum Jahr 2020 die Urheberrechte im Bereich der digitalen Wirtschaft zufriedenstellend geregelt sein werden, weitere 31 % halten dies zumindest für wahrscheinlich. Erwartet werden vor allem internationale Regelungen, die Klarheit schaffen

Interpretation der Ergebnisse und Ausblick

und dem Leistungsschutz für die Kreativschaffenden gerecht werden. Die widerstreitenden Interessen der verschiedenen gesellschaftlichen Akteure lassen dies eher nicht erwarten.

Kooperationen in der Kreativbranche als Masterplan

Kooperationen und Vernetzung spielen in allen Bereichen der Kreativwirtschaft eine bedeutende Rolle und waren daher wie im Vorjahr ein Themenschwerpunkt der Befragung. Die deutliche Mehrheit der Kooperationen (94 %) entwickelt sich aus eigenen persönlichen Kontakten. Außer regionalen Netzwerken (47 %) werden Ansätze von Verbänden, Wirtschaftsförderung und Beratungsstellen nahezu nicht wahrgenommen (alle unter 10 %), d. h. öffentliche Institutionen haben (noch) nicht den Zugang zu den Kreativschaffenden um ihnen Plattformen zur Kooperationspartnerfindung zu bieten. Kooperationen finden in erster Linie mit Unternehmen aus anderen Kreativbranchen statt (76 %). Kooperationen mit direkten Mitbewerbern nehmen mit 45 % ebenfalls eine wichtige Rolle ein.

Der Auf- und Ausbau von Kooperationen bleibt eine strategische Maßnahme, die die Zukunftsfähigkeit insbesondere der Klein- und Kleinstunternehmen bestimmt. Zwei Drittel der Kreativunternehmen geben an, Kontaktmöglichkeiten noch mehr nutzen zu müssen. Nur knapp jeder vierte Befragte ist mit den bestehenden Kontaktmöglichkeiten zufrieden, was zeigt, dass privatwirtschaftliche Initiatoren, Hochschulen und die Politik aufgefordert sind, Kompetenznetzwerke und Kreativcluster zu fördern bzw. aufzubauen.

Klare Sicht und freie Fahrt voraus

Die Kreativunternehmen sehen überwiegend optimistisch in die Zukunft und signalisieren dabei ein zunehmendes Selbstbewusstsein. Die Studienteilnehmer sind sich sicher, dass die Kreativwirtschaft weiter wachsen wird. Auch bleibt die Kleingliedrigkeit als typisches Merkmal der Branche erhalten und die damit verbundenen Vor- und Nachteile werden weiter das wirtschaftliche Handeln prägen. Viele strukturelle Herausforderungen sind in den kommenden Jahren jedoch noch zu lösen. Die vielen kreativen Einzelunternehmen müssen, um konkurrenzfähig zu bleiben, ihr Portfolio durch kluge und weit-sichtige Kooperationen sichern. Der Erhalt der persönlichen Lebensqualität erfordert zudem, Aufgaben abgeben zu können, um sich auf die eigenen, individuellen Fähigkeiten zu konzentrieren, die letztendlich die bedeutendsten Verkaufsargumente liefern. Investitionen in das eigene Marketing und den Ausbau von Kooperationen sind für die Außenwirkung und die Attraktivität für Kunden und Fachkräfte von Bedeutung. Nur durch Investition, z. B. in digitale Angebote, können Kreativunternehmen wachsen, zu einem relevanten Arbeitgeber werden und gleichzeitig die Herausforderungen der Zukunft meistern.

Interpretation der Ergebnisse und Ausblick

Strukturelle Fragen angehen

Hinsichtlich der eigenen Reife für die zukünftigen Herausforderungen ist gegenüber den Vorjahresergebnissen eine vorsichtiger Bewertung zu erkennen. Sah sich im Jahr 2012 noch knapp jeder Dritte gut auf die künftigen Herausforderungen vorbereitet, ist sich dessen 2013 nur noch jeder Vierte sicher. 56 % sehen noch zu behebende Defizite, im Vorjahr waren es 42 %.

Eine Schlüsselfrage aus Sicht der Studienteilnehmer wird sein, ob es zukünftig gelingt, zukünftig angemessene Preise für die Leistungen der Kreativschaffenden am Markt durchzusetzen. Daran geknüpft sind auch strukturelle Aspekte, z. B. die Frage fester Beschäftigungsverhältnisse, Möglichkeiten zur Tätigkeit erforderlicher Zukunftsinvestitionen sowie die Sicherstellung einer guten Ausbildung von Nachwuchskräften und deren Bindung an die Unternehmen durch attraktive Arbeitsplätze bzw. Arbeitsverträge.

Bis zur Lösung dieser Fragen werden die Kreativunternehmen weiterhin auf kooperative Ansätze setzen, die das Überleben sichern und den Anschluss an neue Entwicklungen halten. Vielversprechend sind dabei auch Kooperationen mit jungen Gründern, die als Innovationsmotor gesehen werden. Kritisch ist jedoch anzumerken, dass eine Unternehmensentwicklung, die rein auf Potenzialen anderer basiert, sicher keine nachhaltige Strategie des unternehmerischen Überlebens darstellen kann.

Quellenverzeichnis

Quellenverzeichnis

- Bagwell, S. (2008): *Creative clusters and city growth*. In: Creative Industries Journal 1, S. 31-46
- BITKOM (2012): *Cloud-Strategie der Europäischen Kommission. Stellungnahme. Pressemitteilung vom 27. Dezember 2012*. Internet: http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_Stellungnahme_EU-Cloud-Strategie_27.12.2012.pdf, Abruf am 15.3.2013
- BITKOM (2013): *Zahlungsbereitschaft für Apps steigt*. Internet: http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM-Presseninfo_Bezahl-Apps_04_02_2013.pdf, Abruf am 18.03.2013
- BMW (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
- Bruns, A. (2010): *From Reader to Writer: Citizen Journalism as News Production*, in Hunsinger, J.; Klastrup, L.; Allen, M. (Hrsg.): Internet Research Handbook. Dordrecht: Sage, S. 119-134
- Buschmann, B. (2010): *Grundlagen moderner Wirtschaftsförderung: Wirtschaften im Zeichen von Kreativität und Innovation*. In: Habel, F.-R.; Huber, A. (Hrsg.): Wirtschaftsförderung 2.0: Erfolgreiche Strategien der Zusammenarbeit von Wirtschaft, Verwaltung und Politik in Clustern und sozialen Netzwerken. Boizenburg: VWH, S. 27-54
- Campbell, M.; Browning, J. (2011): *Facebook's Zuckerberg Says Music, TV Are Social Frontiers, Bloomberg-News vom 25.5.2011*. Internet: <http://www.bloomberg.com/news/2011-05-25/music-tv-are-next-social-frontiers-zuckerberg.html>, Abruf am 12.4.2012
- Chesbrough, H. (2011): *Bringing Open Innovation to Services*. In: Sloan Management Review 52 (2011) 2, S. 85-90
- Deutsche Bank Research (2011): *Kultur- und Kreativwirtschaft – Wachstumspotenzial in Teilbereichen*, Aktuelle Themen 508. Frankfurt am Main: Deutsche Bank Research
- Dobusch, L. (2012): *Urheberrechtspolitik jenseits des Urheberrechts*. In: Beckedahl, M.; Meister, A. (Hrsg.): Jahrbuch Netzpolitik 2012: Von A wie ACTA bis Z wie Zensur. Berlin: epubli, S. 11-17
- Engstler, M.; Lämmerhirt, J.; Nohr, H. (2012): *Trendbarometer Kreativwirtschaft Baden-Württemberg 2012. Ergebnisse einer Befragung von Kreativschaffenden*. Stuttgart: Kohlhammer
- Engstler, M.; Nohr, H. (2010): *Zukunft der Verlagsbranche*. Berlin: Logos
- Engstler, M.; Nohr, H.; Lämmerhirt, J. (2012): *Standortfaktoren für Verlage*. In: MedienWirtschaft 9, S. 10-21
- Engstler, M.; Nohr, H.; Sathkumara, S. (2012): *Collaborate with Your Customers! Open innovation in creative media services*. In: Riekert, W.-F.; Simon, I. (Hrsg.): BOBCATSSS 2012 – Information in e-motion. Proceedings BOBCATSSS 2012, 20th International Conference on Information Science, Amsterdam, 23-25 January 2012. Bad Honnef: Bock+Herchen, S. 111-115
- Europäische Kommission (2010): *Erschließung des Potenzials der Kultur- und Kreativindustrien. Grünbuch*, Berich KOM 183/3. Brüssel: Europäische Kommission
- Flew, T.; Cunningham, S.D. (2010): *Creative Industries After the First Decade of Debate*. In: The Information Society 26, S. 113-123
- Florida, R. (2003): *Cities and the Creative Class*. In: City & Community 2, S. 3-19

Quellenverzeichnis

- Florida, R. (2004): *The Rise of the Creative Class*. New York: Basic Books
- Hartley, J. (Hrsg., 2007): *Creative Industries*. Malden M.A.: Wiley-Blackwell
- Hax, A. C.; Wilde, D. L. (2001): *The Delta Project - Discovering New Sources of Profitability in a Networked Economy*. New York: Palgrave
- Hofmann, J. (2012): *Kollektive Kreativität: Probleme des Urheberrechts aus interdisziplinärer Perspektive*. In: WZB Mitteilungen, Heft 136 Juni, S. 11-14
- Horkheimer, M.; Adorno, T.W. (1969): *Dialektik der Aufklärung*. Frankfurt: Fischer
- Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung (2012a): *Die Initiative*. Internet: <http://www.kultur-kreativ-wirtschaft.de>, Abruf am 15.04.2012
- Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung (2012b): *Kultur- und Kreativwirtschaft*. Internet: <http://www.kultur-kreativ-wirtschaft.de/KuK/Navigation/kultur-kreativwirtschaft,did=329926.html>, Abruf am 15.04.2012
- Krätkle, S. (2002): *Medienstadt: Urbane Cluster und Zentren der Kulturproduktion*. Opladen: Leske + Budrich
- Lämmerhirt, J. (2011): *Communities of Practice in der Verlagsbranche*. Berlin: Logos
- Landesregierung Baden-Württemberg (2012): *Bericht der Landesregierung zu einem Beschluss des Landtags; hier: Kulturwirtschaft in Baden-Württemberg, Drucksache 15/2594 vom 31.10.2012*
- Linksvayer, M. (2012): *Creative Commons: Die Wissensallmende in unsere Hände nehmen*. In: Helfrich, S.; Heinrich-Böll-Stiftung (Hrsg.): *Commons: Für eine neue Politik jenseits von Markt und Staat*. Bielefeld: transcript Verlag, S. 359-365
- Merkel, J. (2008): *Kreativquartiere: Urbane Milieus zwischen Inspiration und Prekarität*. Berlin: Edition Sigma
- Ministerium für Wirtschaft und Finanzen Baden-Württemberg (2012): *Datenreport 2012 zur Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg*, Pressemitteilung des Ministeriums für Wirtschaft und Finanzen Baden-Württemberg vom 16. November 2012, Internet: <http://www.baden-wuerttemberg.de/fr/service/contacts-avec-la-presse/communique-de-presse/pid/datenreport-2012-zur-kultur-und-kreativwirtschaft/>, Abruf am 15.03.2013
- Mundelius, M. (2009): *Braucht die Kultur- und Kreativwirtschaft eine industriepolitische Förderung?* Berlin: Friedrich-Ebert-Stiftung
- Nohr, H. (2008): *Vom Empfänger zum Kunden – Kundenorientierung im Broadcast*. In: Nohr, H.; Stillhammer, J.; Vöhringer, A. (Hrsg.): *Kundenorientierung in der Broadcast-Industrie*. Logos: Berlin, S. 21-62
- Nohr, H. (2011): *Kundenintegration in Mediendienstleistungen*. In: *Horizonte* 38 / September 2011, S. 34-36
- Nohr, H. (2012): *Innovationslabor für Verlage in der Region Stuttgart gestartet*. In: *Media Business Journal* vom 2. Februar 2012. Internet: <http://medienbusinessjournal.blogspot.de/2012/02/innovationslabor-fur-verlage-in-der.html>, Abruf am 11.04.2012
- Nuss, S. (2006): *Copyright & Copyriot: Aneignungskonflikte um geistiges Eigentum im informationellen Kapitalismus*. Münster: Verlag Westfälisches Dampfboot
- 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

Quellenverzeichnis

- Schiller, T. (2011): *Ausgedruckt? Verlage in der Region Stuttgart rüsten sich für die Zukunft*. In: 179 – Das Standortmagazin der Region Stuttgart (2011) 3, S. 8-13
- Söndermann M. (2010): *Datenreport 2010 zur Kultur- und Kreativwirtschaft Baden-Württemberg: Eckdaten, Strukturen und Trends*. Landtag von Baden-Württemberg, 14. Wahlperiode, Drucksache 14 / 6918
- Söndermann M. (2012): *Datenreport 2012 zur Kultur- und Kreativwirtschaft Baden-Württemberg: Eckdaten, Strukturen und Trends - Kurzfassung*. Stuttgart: Ministerium für Finanzen und Wirtschaft Baden-Württemberg
- Söndermann, M. (2007): *Kulturwirtschaft und Creative Industries 2007 – Aktuelle Trends unter besonderer Berücksichtigung der Mikrounternehmen*. Berlin: Bündnis 90/Die Grünen
- Söndermann, M.; Backes, C.; Arndt, O.; Brünink, D. (2009): *Kultur- und Kreativwirtschaft: Ermittlung der gemeinsamen charakteristischen Definitionselemente der heterogenen Teilbereiche der Kulturwirtschaft zur Bestimmung ihrer Perspektiven aus volkswirtschaftlicher Sicht*. Forschungsgutachten im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie. Berlin: BMWi (Forschungsbericht Nr. 577)
- Startnext (2013): *Was ist Startnext?* Internet: <http://www.startnext.de/Info/startnext.html>, Abruf am 15.03.2013
- United Nations (2008): *Creative Economy Report 2008 – The Challenges of Assessing the Creative Economy: towards Informed Policy-making*. UNCTAD/DITC
- Wiesand, A.J. (2006): *Kultur- oder Kreativwirtschaft: Was ist das eigentlich?*. In: Aus Politik und Zeitgeschichte 56 (2006) 34-35, S. 8-16
- Wirtschaftsministerium Baden-Württemberg (2010): *Regionaler Clusteratlas Baden-Württemberg 2008: Bestandsaufnahme Clusterbezogener Netzwerke und Initiativen*. Stuttgart: Wirtschaftsministerium Baden-Württemberg
- 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

Johannes Lämmerhirt, akademischer Mitarbeiter im 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

Sebastian Jäger, Hochschule der Medien Stuttgart

Patrick Richter, Hochschule der Medien Stuttgart



Netzwerk Kreativwirtschaft Baden-Württemberg

Im Rahmen des Netzwerks vernetzt die MFG Innovationsagentur für IT und Medien gemeinsam mit 17 Projekt- und 130 weiteren Partnern die Teilbranchen der baden-württembergischen Kultur-, Kreativ- und IT-Wirtschaft systematisch, um den branchenorientierten und interdisziplinären Dialog auszubauen. Neben dem zentralen Beziehungs- und Kommunikationsmanagement etablieren regelmäßige Informationsmaßnahmen und Veranstaltungen einen Dialog über Branchengrenzen hinweg. Das Netzwerk wird vom Ministerium für Finanzen und Wirtschaft mit Mitteln des Europäischen Fonds für regionale Entwicklung (EFRE) gefördert.

Partner des *Netzwerk Kreativwirtschaft Baden-Württemberg*:

- Baden-Württemberg: Connected e.V. – bwcon
- Börsenverein des deutschen Buchhandels, Landesverband Baden-Württemberg
- CyberForum e.V.
- Design Center Stuttgart
- Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA e.V.
- Hochschule der Medien Stuttgart
- Hochschule Offenburg
- Kommunikationsverband e.V. – Club Stuttgart
- Landeshauptstadt Stuttgart, Stabsabteilung Wirtschaftsförderung
- medien forum freiburg e.V.
- media GmbH
- MFG Filmförderung Baden-Württemberg
- Musikpark Mannheim GmbH
- RKW Baden-Württemberg GmbH
- Stadt Ludwigsburg, Fachbereich Film, Medien, Tourismus
- Stadt Mannheim, Fachbereich für Wirtschafts- und Strukturförderung
- Wirtschaftsförderung Region Stuttgart GmbH
- und weitere Netzwerkpartner

Kontakt

Ulrich Winchenbach

Leiter Projektteam Weiterbildung, Events und Netzwerk Kreativwirtschaft Baden-Württemberg

Telefon: 0711 / 90715-313

E-Mail: winchenbach@mfg.de

MFG Innovationsagentur für IT und Medien des Landes Baden-Württemberg

Breitscheidstr. 4, 70174 Stuttgart

Internet: www.kreativnetzwerk-bw.de



Hochschule der Medien Stuttgart – Institut für Kreativwirtschaft

Die Hochschule der Medien Stuttgart deckt europaweit als einzige Hochschule alle Medienbereiche ab und versteht sich als Full-Service-Einrichtung für die Medienindustrie.

Ihre inhaltliche Bandbreite erstreckt sich vom Druck bis zum Internet, von der Gestaltung über die Betriebswirtschaft bis zur technischen Realisierung, von Inhalten für Medien über die Werbung bis zur Verpackungstechnik, vom Verlagswesen und zu den elektronischen und den mobilen Medien.

Kreativwirtschaft (Creative Industries) ist ein alternatives Abgrenzungskonzept zur Bündelung und Beschreibung verschiedener Branchen, deren zentraler Faktor der Wertschöpfung in der Kreativität gesehen wird. Hier verbinden sich die Medien mit einer größeren Vielzahl wichtiger Wertschöpfungspartner.

Das *Institut für Kreativwirtschaft* an der Hochschule erforscht die ökonomische Bedeutung, die Förderung sowie die Rahmen- und Erfolgsfaktoren der Kreativwirtschaft und deren Wechselwirkungen mit anderen Wirtschaftszweigen. Es beschäftigt sich dabei besonders mit dem Kreativland Baden-Württemberg.

Kontakt

Prof. Dr. Martin Engstler

Telefon: 0711 / 8923-3172

E-Mail: engstler@hdm-stuttgart.de

Prof. Holger Nohr

Telefon: 0711 / 8923-3187

E-Mail: nohr@hdm-stuttgart.de

Hochschule der Medien
Institut für Kreativwirtschaft
Wolframstraße 32
70191 Stuttgart

Internet:

<http://www.wi.hdm-stuttgart.de>

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



MFG Innovationsagentur für IT und Medien Baden-Württemberg

Als Innovationsagentur des Landes für IT und Medien stärkt die MFG seit 1995 den IT-, Medien- und Kreativstandort Baden-Württemberg. Sie verbessert die landesweite Innovations- und Wettbewerbsfähigkeit u. a. durch die Förderung regionaler, nationaler und internationaler Kooperationen.

Im Mittelpunkt steht die Unterstützung von erfolgreichem Unternehmertum, besonders in kleinen und mittelständischen Unternehmen, sowie deren Vernetzung mit anwendungsnaher Forschung und öffentlichen Förderprogrammen.

Die MFG Innovationsagentur ist Teil der MFG Medien- und Filmgesellschaft Baden-Württemberg. Weitere Geschäftsbereiche sind die MFG Filmförderung und die MFG Stiftung. Gesellschafter der MFG sind das Land Baden-Württemberg und der Südwestrundfunk.

Kontakt

Dr. Christian Förster

Projektleiter Forschungsförderung/ Themenscouting

Telefon: 0711 / 90715-312

E-Mail: foerster@mfg.de

MFG Innovationsagentur für IT und Medien Baden-Württemberg
Breitscheidstr. 4, 70174 Stuttgart

Internet: www.innovation.mfg.de

Interdisziplinär, kreativ, anwendungsorientiert - MFG Stiftung fördert Forschung für die Kreativwirtschaft

Mit dem Karl-Steinbuch-Stipendium (KSS) und dem Karl-Steinbuch Forschungsprogramm (KSF) bietet die MFG Stiftung Baden-Württemberg zwei Programme an der Schnittstelle zwischen Kreativwirtschaft und ITK an. Im Mittelpunkt steht dabei – neben der Aus- und Weiterbildung von Nachwuchsforschern – die Förderung von anwendungsorientierter Forschung, Kunst, Kreativität und Kultur. Das Spektrum der geförderten Projekte reicht von neuen Visualisierungsmodellen über innovative Medizintechnik bis hin zur Informatik-Unterstützung für die Kreativwirtschaft.



MFG Talente-Tag 2013: Karl-Steinbuch-Stipendiat beim Pitching

Von IT-Strategien für Kreativunternehmen bis zur komplexen Sandsimulation

Im KSF-Forschungsprojekt KonfiT-SSC entwickelt Philipp Küller von der Hochschule Heilbronn eine Konfigurationsumgebung für IT-Service-Supply-Chains kleiner Unternehmen der Kreativwirtschaft. Gerade Unternehmen mit geringer Beschäftigtenzahl haben häufig Probleme, bedarfsgerechte IT-Services für ihre Kernprozesse zu schaffen. Nur knapp ein Drittel dieser Unternehmen, so hat eine von Philipp Küller durchgeführte Umfrage ergeben, stützt sich in ihrer Arbeit auf eine IT-Strategie. KonfiT-SSC ermittelt den IT-Bedarf in der Kreativbranche, untersucht das digitale Ökosystem – also vorhandene IT-Service-Angebote und Versorgungsstrukturen – und hilft kleinen Firmen dabei, eine passende IT-Strategie zu entwickeln. So sollen die Kreativ-Unternehmen durch einen adäquaten IT-Einsatz langfristig wettbewerbsfähig bleiben.

Prof. Dr. **Karl Steinbuch** (1917-2005) war ein Informatiker der ersten Stunde. Er studierte Physik an der Technischen Hochschule Stuttgart, an der er 1944 auch promovierte. In den 60er und 70er Jahren baute er als Professor an der Universität Karlsruhe das Institut für Nachrichtenverarbeitung auf. Der Begriff „Informatik“ wurde von Karl Steinbuch geprägt und geht auf eine seiner Publikationen aus dem Jahr 1957 zurück. Insgesamt meldete er nicht weniger als 80 Patente an.

Andere Projekte schlagen die Brücke zur Kunst: Beim KSS-Forschungsvorhaben von Thomas Hartmann geht es um die Simulation von Sand – eine komplexe Aufgabe, da dieser aus Millionen kleiner Teilchen besteht. Die bisher verbreiteten Simulationsansätze behandeln das unverfestigte Sedimentgestein als Flüssigkeit. Der Animationsstudent der Filmakademie Baden-Württemberg dagegen entwickelt ein Modell, das die einzelnen Sandkörner als Festkörper betrachtet. Seine Software berechnet den Kollisionskurs für jedes einzelne Korn und kann auf diese Weise das Verhalten von Sand wesentlich realistischer abbilden.

Für anwendungsnahe Forscher: das Karl-Steinbuch-Forschungsprogramm

Mit dem Karl-Steinbuch-Forschungsprogramm unterstützt die MFG Stiftung Wissenschaftler dabei, sich gezielt mit anwendungsnahen Forschungsfragen zu den Wechselwirkungen zwischen ITK- und den Kreativbranchen zu beschäftigen. Bewerben können sich Forscher, die an Hochschulen für angewandte Wissenschaften und der Dualen Hochschule Baden-Württemberg tätig sind.

www.karl-steinbuch-forschungsprogramm.de

Für innovative Studierende: das Karl-Steinbuch-Stipendium

Mit dem Karl-Steinbuch-Stipendium werden kreative und innovative Projekte mit IT- oder Medien-Bezug aus allen Fachrichtungen gefördert, die Studierende neben ihrem Studium durchführen. Die Projekte müssen entweder ein Forschungsziel haben oder einen künstlerischen Wert aufweisen. Gefragt sind insbesondere interdisziplinäre Ideen, welche die beiden Querschnittsbereiche Medien und Informatik mit anderen Fachwissenschaften verbinden.

www.karl-steinbuch-stipendium.de

Die Kreativwirtschaft ist in Baden-Württemberg eine der führenden Branchen, zu der allerdings nur wenige Strategiestudien und Zukunftsprognosen verfügbar sind. Hier setzt die vorliegende Trendstudie an, die im Rahmen des EFRE-Projekts *Netzwerk Kreativwirtschaft Baden-Württemberg* an der Hochschule der Medien (HdM, Institut für Kreativwirtschaft) in Zusammenarbeit mit der MFG Baden-Württemberg – Innovationsagentur des Landes für IT und Medien durchgeführt wird.

Das Trendbarometer ist eine Reihe von insgesamt drei Studien und liefert wichtige Impulse für die Arbeit im landesweiten Netzwerk der Kultur-, Kreativ- und IT-Wirtschaft in Baden-Württemberg. Die Ausgabe 2013 ist bereits die zweite Auflage dieser Panelbefragung und zeigt Einschätzungen der Kreativwirtschaftsunternehmen bezüglich aktueller Handlungsfelder, erwarteter Entwicklungstrends sowie jährlich wechselnd vertiefender Aspekte. Schwerpunkt dieser Auflage sind die Themen Digitalisierung und Kooperation in der Kreativwirtschaft.

ISBN: 978-3-17-023687-5



www.institut-kreativwirtschaft.de



Martin Engstler / Holger Nohr / Isabel Suditsch

Trendbarometer Kreativwirtschaft Baden-Württemberg 2014

Ergebnisse einer Befragung von Kreativschaffenden



Martin Engstler / Holger Nohr / Isabel Suditsch

Trendbarometer Kreativwirtschaft Baden-Württemberg 2014

Ergebnisse einer Befragung von Kreativschaffenden



Europäische Union
Investition in Ihre Zukunft
Europäischer Fonds für
regionale Entwicklung



Baden-Württemberg
MINISTERIUM FÜR FINANZEN UND WIRTSCHAFT



Innovationsagentur
für IT und Medien

Verwaltungsbehörde des RWB-EFRE-Programms: Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz www.rwb-efre.baden-wuerttemberg.de

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

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

Die Wiedergabe von Warenbezeichnungen, Handelsnamen und sonstigen Kennzeichen in diesem Buch berechtigt nicht zu der Annahme, dass diese von jedermann frei benutzt werden dürfen. Vielmehr kann es sich auch dann um eingetragene Warenzeichen oder sonstige geschützte Kennzeichen handeln, wenn sie nicht eigens als solche gekennzeichnet sind.

Alle Rechte vorbehalten.

© Hochschule der Medien, 2014

1. Auflage 2014

Umschlag: Gestaltungskonzept Johannes Lämmerhirt

Gesamtherstellung:

W. Kohlhammer Druckerei GmbH + Co. KG, Stuttgart

Printed in Germany

ISBN 978-3-17-026196-9

Geleitwort

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

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

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

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

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

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

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

Ich bedanke mich bei den Autoren und wünsche allen Leserinnen und Lesern inspirierende Einblicke in die Trends der Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg.

Dr. Nils Schmid MdL

Stellvertretender Ministerpräsident und
Minister für Finanzen und Wirtschaft des Landes Baden-Württemberg

Vorwort

Die Kreativwirtschaft ist in Baden-Württemberg eine der führenden Branchen, zu der allerdings nur wenige Strategiestudien und Zukunftsprognosen verfügbar sind. Hier setzt die vorliegende Trendstudie an, die im Rahmen des *Netzwerk Kreativwirtschaft Baden-Württemberg* an der Hochschule der Medien (HdM) in Zusammenarbeit mit der MFG Innovationsagentur für IT und Medien Baden-Württemberg durchgeführt wird. Das Trendbarometer ist eine Studienreihe, die 2012 mit der ersten Ausgabe startete. Mit der Ausgabe 2014 liegt nun bereits die dritte Studie zur Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg vor.

Das Trendbarometer Kreativwirtschaft Baden-Württemberg zeigt Einschätzungen der Unternehmen der Kreativwirtschaft bezüglich aktueller Handlungsfelder sowie erwarteter Entwicklungstrends in der Branche insgesamt. Die Ergebnisse bieten einerseits für Unternehmen der Kreativwirtschaft eine wichtige Informationsbasis für eigene strategische Entscheidungen. Andererseits liefert das Trendbarometer neue Impulse für die Arbeiten im landesweiten Netzwerk der Kultur-, Kreativ- und IT-Wirtschaft in Baden-Württemberg.

Unser Dank gilt allen Studienteilnehmern, die sich Zeit für die Beantwortung des Fragebogens genommen haben. Auch möchten wir allen Mitgliedern im *Netzwerk Kreativwirtschaft Baden-Württemberg* danken, die uns bei der Vorbereitung und Durchführung der Studie unterstützt haben.

Wir wünschen allen Lesern aufschlussreiche Einblicke in die Entwicklungstrends und Herausforderungen der Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg und freuen uns auf anregende Diskussionen zu den vorliegenden Studienergebnissen.

Martin Engstler, Holger Nohr, Isabel Suditsch
Hochschule der Medien, Institut für Kreativwirtschaft

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	I
Vorwort	III
Inhaltsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	VI
Abkürzungsverzeichnis	VII
1 Einführung	1
2 Übersicht über die Studie	9
2.1 Methodik und Durchführung der empirischen Untersuchung.....	9
2.2 Teilnehmerstruktur	10
3 Aktuelle Herausforderungen für Kreativunternehmen	16
3.1 Herausforderungen für Kreativunternehmen 2014	16
3.2 Zentrale Maßnahmen und Projekte im Jahr 2014.....	21
4 Schwerpunktthema »Arbeitssituation«	25
4.1 Zeitdruck.....	26
4.2 Work-Life-Balance	26
4.3 Entwicklung der wirtschaftlichen Situation.....	30
5 Schwerpunktthema »Kooperationen«	32
5.1 Merkmale erfolgreicher Kooperationen	32
5.2 Faktoren für reibungslose Zusammenarbeit	34
5.3 Bedeutung der Kooperationspartner	35
5.4 Rechtliche Basis der Kooperationen.....	37
6 Entwicklungslinien für die Zukunft	38
6.1 Erwartete Strukturveränderungen bis zum Jahr 2020	38
6.2 Auseinandersetzung mit dem strukturellen Wandel	41
7 Interpretation der Ergebnisse und Ausblick	45
Quellenverzeichnis	48
Autorenverzeichnis	52

Abbildungsverzeichnis

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

Abkürzungsverzeichnis

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

1 Einführung

Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist ein Wachstumsfeld.¹ Laut dem Koalitionsvertrag der Landesregierung für die Legislaturperiode 2011 bis 2016 ist die Kultur- und Kreativwirtschaft aus Sicht der Landesregierung für die weitere wirtschaftliche Entwicklung des Landes Baden-Württemberg von besonderer Bedeutung.² Viele weitere Akteure aus Politik und Wissenschaft heben die Bedeutung der Kreativwirtschaft hervor.³ Sie verweisen auf das Wachstumspotenzial, die Bedeutung für den Beschäftigungsmarkt, die Revitalisierung urbaner Flächen im Strukturwandel der Städte oder auf die Innovationskraft der beteiligten Branchen. Die Kreativwirtschaft wird auch als Modellversuch für neue Arbeitsformen betrachtet.⁴ Dabei treten jedoch auch die Schattenseiten der Branche zutage, denn ein nicht geringer Teil der Beschäftigten der Kreativwirtschaft lebt in prekären Beschäftigungsverhältnissen.⁵ So kommen beispielsweise auf einen geringfügig Beschäftigten in der Kreativwirtschaft rund 2,1 abhängig Beschäftigte, in Gesamtwirtschaft liegt das Verhältnis bei 1:3,7.⁶

Der vorliegende Ergebnisbericht zum *Trendbarometer Kreativwirtschaft Baden-Württemberg 2014* ist bereits der dritte Beitrag einer jährlichen Untersuchungsreihe für das Land Baden-Württemberg. Bisher wird die Relevanz der Kreativwirtschaft i. d. R. durch wirtschaftsstatistisches Material untermauert. Belastbare empirische Erkenntnisse aus den Unternehmen der Kreativwirtschaft selbst, etwa hinsichtlich ihrer Planungen, ihrer Herausforderungen, ihrer Wertschöpfungsstrukturen oder über Branchentrends sind hingegen selten. Sie werden durch das vorliegende Trendbarometer ebenso aufgedeckt wie die besonderen Arbeits- und Beschäftigungsformen in der Kreativwirtschaft.

Das Konzept der Kultur- und Kreativwirtschaft lässt es sinnvoll erscheinen, einleitend zum vorliegenden Ergebnisbericht eine kurze Einführung – mit Fokus auf Baden-Württemberg – in dieses Konzept zu geben.

Kreativwirtschaft (Creative Industries)

Ein alternatives – und international zunehmend populäres – Abgrenzungskonzept der Wirtschaftssegmente ist die sogenannte Kreativwirtschaft (Creative

¹ Vgl. BMWi (Hrsg., 2014), S. 4.

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

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

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

⁵ Dies kommt insbes. in den diversen Kultur- und Kreativwirtschaftsberichten von Städten und Gemeinden zum Ausdruck. Diese weisen i.d.R. weitgehend unvergleichbare Konzepte auf. Vgl. dazu auch eine vergleichende Darstellung von 11 europäischen Metropolen in o. V. (2010).

⁶ Vgl. BMWi (Hrsg., 2014), S. 13.

Einführung

Industries).⁷ Sie erweitert die Kultur- und Medienwirtschaft um weitere Wirtschaftszweige zu einem Segment, das in der Gesamtwirtschaft der Bundesrepublik (und insbesondere auch in Baden-Württemberg) eine herausragende Stellung einnimmt.⁸

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

In diesem Modell der Kreativwirtschaft (Creative Industries) steht der Befähigungsfaktor *Kreativität* als Ausgangspunkt von branchenspezifischen Produkten und Dienstleistungen im Zentrum. Die *individuelle Kreativität als Produktivkraft* bildet die definitorische Klammer dieses Wirtschaftszweigs. In diesem Kontext werden geistige Schöpfungen bzw. geistiges Eigentum als Produkt der Kreativwirtschaft gehandelt. Manche Ansätze sprechen daher von *Copyright Industries*. Auch dieser von der WIPO geprägte Begriff verfolgt eher politische Ziele und gründet auf dem Begriff des *geistigen Eigentums*, über den entsprechende Schutzrechte konstruiert werden, die etwa im Urheberrecht realisiert sind. Der Begriff des *geistigen Eigentums* ist jedoch höchst umstritten¹⁰, mit ihm sind es auch die abgeleiteten Schutzrechte.

Mit Kreativität ist allerdings kein klares und natürliches Abgrenzungsmerkmal gegeben, schließlich beruht Innovation in jedem Wirtschaftszweig auf Kreativität. Und die Zusammenstellungen integrieren zumeist auch die wirtschaftlichen Verwerter kreativer geistiger Schöpfungen (etwa Verlage oder Rundfunk), während sie gewerbsmäßig tätige freie Autoren oder Blogger nicht erfassen. Die Frage, welche Branchen inkludiert werden, ist damit immer einer politisch motivierten Entscheidung untergeordnet.

Die Kreativwirtschaft als ›politisches Konstrukt‹ folgt demnach keiner natürlichen Abgrenzung. International werden im Rahmen verschiedener Modelle unterschiedliche Abgrenzungen verwendet, die zu unterschiedlichen Zusammenfassungen von Wirtschaftszweigen führen. In einem Gutachten für das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie aus dem Jahre 2009 wird die in Deutschland gebräuchliche Einteilung der Kultur- und Kreativwirtschaft in elf Teilmärkte und Wirtschaftszweige beschrieben. Dabei werden neun Teilmärkte der Kulturwirtschaft um zwei Kreativbranchen ergänzt (siehe Abbildung 1).¹¹

⁷ Vgl. u.a. Flew/Cunningham (2010).

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

⁹ Vgl. Engstler/Nohr (2010) S. 1.

¹⁰ Vgl. Nuss (2006), Hofmann (2012).

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

Einführung

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

Branchengliederung der Kultur- und Kreativwirtschaft	
I.	Kulturwirtschaft
1.	Musikwirtschaft
2.	Buchmarkt
3.	Kunstmarkt
4.	Filmwirtschaft
5.	Rundfunkwirtschaft
6.	Markt für darstellende Künste
7.	Designwirtschaft
8.	Architekturmarkt
9.	Pressemarkt
II.	Kreativbranchen
10.	Werbemarkt
11.	Software/Games-Industrie
I. + II.	Kultur- und Kreativwirtschaft

Abbildung 1: Branchen der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland

Das Konzept der Kreativwirtschaft bezieht sich häufig auf Agglomerationen in urbanen Distrikten und kreative Milieus.¹² Damit sind Kreativcluster bzw. Cluster der Kreativwirtschaft auf lokaler oder regionaler Ebene Gegenstand wirtschaftspolitischer Standort- und Förderkonzepte. Der Begriff des Clusters geht zurück auf Porter und beschreibt ein wertschöpfungsorientiertes Abgrenzungskonzept, bezogen auf vernetzte Unternehmen auf der Ebene einer Agglomeration.¹³ Standortfaktoren für die Entwicklung kreativer Cluster sind damit in den Fokus lokaler und regionaler Wirtschaftspolitik und der Stadtentwicklungspolitik gerückt. Dabei spielen insbesondere weiche Standortfaktoren eine zunehmend bedeutende Rolle. Die für einen Kreativstandort relevanten Talente der *Creative Class* – kreative Menschen aus verschiedensten Berufsgruppen – siedeln sich in einem Umfeld an, in dem sie ein vielfältiges sozio-kulturelles Lebens- und Arbeitsumfeld (Toleranz) sowie innovative Technologieunternehmen vorfinden. In seinem Konzept der *Creative Cities* hebt Florida die weichen Standortfaktoren (Talent, Toleranz, Technologie) als entscheidende Potenziale hervor.¹⁴ In Baden-Württemberg ist die *Medien-, Kultur- und Kreativwirtschaft* ein Zielfeld der Clusterpolitik.¹⁵ Im Regionalen Clusteratlas 2010 für Baden-Württemberg werden Cluster und Clusterinitiativen für diesen Wirtschaftszweig ausgewiesen.¹⁶

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

¹³ Vgl. Porter (2000).

¹⁴ Vgl. Florida (2004).

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

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

Einführung

Arbeits- und Beschäftigungsformen in der Kreativwirtschaft

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

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

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

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

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

¹⁷ Deutscher Bundestag (2007), S. 7.

¹⁸ Koppetsch (2010), S. 26-27.

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

²⁰ Vgl. BMWi (Hrsg., 2014), S. 11ff.

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

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

²³ Vgl. Eichhorst/Marx/Thode (2010).

²⁴ Vgl. Rosemann/Koch (2012), S. 9.

²⁵ Koppetsch (2010), S. 26.

Einführung

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

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

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

Wirtschaftliche Bedeutung der Kreativwirtschaft für Baden-Württemberg

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

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

²⁷ Manske/Merkel (2009), S. 300.

²⁸ Vgl. u.a. Grüner (2012), S. 17.

²⁹ Vgl. Koppetsch (2008), S. 90.

³⁰ Manske/Merkel (2009), S. 299.

³¹ Vgl. Söndermann (2012), S. 12.

³² Inkl. geringfügig Beschäftigte und Tätige.

Einführung

schäftigte).³³ Die Heterogenität der Branche ist auch in Baden-Württemberg deutlich zu erkennen. Gemessen an den Erwerbstätigen ohne geringfügig Beschäftigte ist die Software-/Games-Industrie in Baden-Württemberg der größte Teilmarkt (33 Prozent), gefolgt vom Pressemarkt (14 Prozent) und der Designwirtschaft (11 Prozent). Der kleinste Teilmarkt in Baden-Württemberg ist der Kunstmarkt (1 Prozent, siehe Abbildung 2).³⁴ Damit entspricht die Marktstruktur in Baden-Württemberg im Wesentlichen dem der Bundesrepublik. Gemessen am Umsatz ist ebenfalls die Software-/Games-Industrie (6,8 Mrd. Euro Umsatz, 52.300 Erwerbstätige) an erster Stelle.³⁵ Weitere wichtige umsatz- und beschäftigungsstarke Kreativbranchen sind die Verlagswirtschaft (Buchmarkt mit 2,8 Mrd. Euro Umsatz, 13.200 Erwerbstätige; Pressemarkt mit 4,9 Mrd. Euro Umsatz, 22.400 Erwerbstätige), Design, Architektur und Kunstmarkt (zusammen 3,7 Mrd. Euro Umsatz, 36.900 Erwerbstätige) sowie der Werbemarkt (3,4 Mrd. Euro, 18.400 Erwerbstätige).³⁶ Eine Übersicht der Teilmärkte der Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg zeigt Abbildung 2.

Die Marktveränderungen in den Kreativbranchen in Baden-Württemberg veranschaulicht der *Datenreport Kreativwirtschaft Baden-Württemberg 2012*³⁷ (siehe Abbildung 3). So ist in Baden-Württemberg im Jahresvergleich 2009-2010 bezüglich der Kriterien *Anzahl Unternehmen* und *Umsatz* im Buchmarkt ein signifikanter Umsatzrückgang (-16,2 Prozent) bei gleichbleibender Unternehmenszahl (0,1 Prozent) zu verzeichnen. Dieser hohe Umsatzrückgang ist mit hoher Wahrscheinlichkeit eine Reaktion auf die digitale Revolution der letzten Jahre, die den Buchmarkt in weiten Teilen erfasst. Die Designwirtschaft (10,9 Prozent) und vor allem die Software-/Games-Industrie (78,5 Prozent)³⁸ hingegen weisen die größte Umsatzsteigerung bei den Teilbranchen auf.

³³ Vgl. Söndermann (2012), S. 12f.

³⁴ Ebenda, S. 21.

³⁵ Dies liegt vor allem an großen Software-Unternehmen in der Rhein-Neckar-Region. Söndermann führt in seinem Datenreport Umsatzvergleiche mit und ohne der Software-/Games-Industrie an, um eine besser Vergleichbarkeit zu erreichen (vgl. Söndermann 2012, S. 26f.).

³⁶ Vgl. Buschmann (2010), S. 43.

³⁷ Söndermann (2012), S. 26.

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

Einführung

Teilmarkt	Unternehmen (Anzahl)	An- teil in Pro- zent	Umsatz (Mio. €)	Anteil in Pro- zent	Erwerbs- tätige (Anzahl)	Anteil in Pro- zent	sozialv. Beschäf- tigte (Anzahl)	An- teil in Pro- zent
Musikwirtschaft	1.983	6 %	660	3 %	6.062	4 %	4.079	3 %
Buchmarkt	2.146	6 %	2.841	12 %	13.227	8 %	11.081	9 %
Kunstmarkt	1.708	5 %	290	1 %	2.352	1 %	644	1 %
Filmwirtschaft	1.447	4 %	391	2 %	3.683	2 %	2.236	2 %
Rundfunkwirtschaft	1.580	4 %	232	1 %	3.340	2 %	1.760	1 %
Markt für darstellende Künste	1.508	4 %	341	1 %	3.317	2 %	1.809	1 %
Designwirtschaft	5.770	16 %	2.620	11 %	17.489	11 %	11.719	9 %
Architekturmarkt	6.247	18 %	1.355	6 %	16.432	10 %	10.185	8 %
Pressemarkt	3.927	11 %	4.973	21 %	22.425	14 %	18.498	15 %
Werbemarkt	4.311	12 %	2.763	12 %	16.364	10 %	12.053	10 %
Software-/Games-Industrie	3.686	10 %	6.793	29 %	52.291	33 %	48.605	39 %
Sonstige	1.001	3 %	187	1 %	1.766	1 %	765	1 %
Summe (mit Doppelzählungen)	35.314	100 %	23.445	100 %	158.746	100 %	123.432	100 %
Doppelte Wirtschaftszweige	5.134	-	1.826	-	12.595	-	7.461	-
Summe Kultur- und Kreativwirtschaft (ohne Doppelzählung)	30.180		21.619		146.151		115.971	-
Anteil an der Gesamtwirtschaft	6,9 %		2,5 %		3,4 %		3,0 %	-

Hinweise zu den Angaben: Einzelne Teilmärkte enthalten Wirtschaftszweige doppelt, Unternehmen (ab 17.500 Euro Jahresumsatz), Umsatz (unbereinigter Umsatz), Erwerbstätige (Unternehmen ab 17.500 Euro Jahresumsatz und sozialversicherungspflichtige Beschäftigte, ohne geringfügig Beschäftigte), sozialversicherungspflichtig Beschäftigte (Voll- und Teilzeitkräfte, ohne geringfügig Beschäftigte).

Abbildung 2: Kultur- und Kreativwirtschaft in BW nach Teilmärkten 2010³⁹

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

Einführung

Teilmarkt	Veränderung 2010 gegenüber 2009			
	Unternehmen		Umsatz	
	Baden-Württemberg	Bundesgebiet	Baden-Württemberg	Bundesgebiet
Musikwirtschaft	-5,1 %	-1,0 %	4,7 %	-0,6 %
Buchmarkt	0,1 %	1,5 %	-16,2 %	-4,5 %
Kunstmarkt	-3,0 %	-2,2 %	13,0 %	8,7 %
Filmwirtschaft	-3,1 %	-1,9 %	-3,5 %	2,2 %
Rundfunkwirtschaft	-2,7 %	-0,6 %	7,5 %	3,0 %
Markt für darstellende Künste	-2,5 %	2,7 %	-0,3 %	4,9 %
Designwirtschaft	3,3 %	3,7 %	10,9 %	3,7 %
Architekturmarkt	1,4 %	0,5 %	5,3 %	0,8 %
Pressemarkt	-1,4 %	-2,2 %	4,4 %	0,2 %
Werbemarkt	-3,1 %	-4,7 %	6,5 %	0,8 %
Software-/Games-Industrie	5,4 %	5,6 %	78,5 %	9,1 %
Kultur- und Kreativwirtschaft (ohne Doppelzählung)	0,2 %	0,4 %	16,7 %	2,2 %

Hinweis: Unternehmen ab 17.500 Euro Jahresumsatz, unbereinigter Umsatz, Differenzen rundungsbedingt.

Abbildung 3: Veränderungen von Unternehmen und Umsatz (2009-2010)⁴⁰

⁴⁰ Quelle: Söndermann (2012), S. 26.

2 Übersicht über die Studie

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

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

2.1 Methodik und Durchführung der empirischen Untersuchung

Die empirische Grundlage dieser Studie bildet eine Online-Befragung bei Unternehmen aus der Kreativwirtschaft. Die Umfrage wurde im Zeitraum von Mitte Oktober bis Ende Dezember 2013 durch die Hochschule der Medien durchgeführt. Die Auswahl der jährlichen Themenschwerpunkte des Trendbarometers basiert auf den aktuellen Forschungsarbeiten im Rahmen des *Netzwerk Kreativwirtschaft Baden-Württemberg*. Der Fragebogen zum Trendbarometer Kreativwirtschaft Baden-Württemberg 2014 umfasste zwei Blöcke mit allgemeinen Fragen (A, D), zwei Blöcke zu den Schwerpunktthemen (B, C) sowie einen Block mit statistischen Fragen zur Teilnehmerstruktur (E):

- **A: Allgemeine Entwicklungstendenzen (3 Fragen)**
Im ersten Schritt wurde die Zuordnung zur jeweiligen Teilbranche der Kreativwirtschaft ermittelt. Anschließend wurden zwei Fragen zu allgemeinen Herausforderungen und Lösungen für das kommende Wirtschaftsjahr gestellt.
- **B: Schwerpunktthema ›Arbeitssituation‹ (5 Fragen)**
In Anbetracht der fortschreitenden Aufhebung der Grenzen von Privat- und Arbeitsleben war die Arbeitsbelastung von hohem Interesse. Besonders die hinderlichen Faktoren für eine ausgewogene Work-Life-Balance erhoben. Ergänzt wird dieser Fragenblock durch eine Prognose zur wirtschaftlichen Situation der Kreativwirtschaft.
- **C: Schwerpunktthema ›Kooperationen‹ (4 Fragen)**
Bereits die Trendbarometer 2012 und 2013 zeigten, dass Kooperationen in allen Belangen der Kreativschaffenden von hoher Bedeutung sind bzw. deren Ausbau künftig noch wichtiger werden wird. Im vorliegenden Trendbarometer wurden die Studienteilnehmer daher nach den konkreten Merk

Übersicht über die Studie

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

Diskussion und Interpretation der Ergebnisse

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

2.2 Teilnehmerstruktur

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

- Gezielte Ansprache per Email auf Basis einer eigenen Adressrecherche nach Auswahlkriterien wie direkte Zuordnung zu einer Kreativbranche, Adressierbarkeit eines Ansprechpartners (d. h. persönliche Kontaktdaten), Funktion des Kontakts (z. B. bevorzugt Unternehmer bzw. Mitglied der Geschäftsführung), Abdeckung unterschiedlicher Größenklassen (z. B. Mitarbeiterzahl und Umsatz) sowie Regionen in Baden-Württemberg.
- Gezielte Ansprache einer Stichprobe von ca. 1.500 Kontakten der MFG Innovationsagentur für IT und Medien über ein Direktmailing mit Aufruf zur Teilnahme (Einladungstext und Weblink).
- Gezielte Ansprache in den sozialen Netzwerken XING, Facebook, Twitter.
- Indirekte Ansprache über Pressemitteilungen zur Durchführung der Trendumfrage mit Link zur Erhebung auf den Internetseiten des *Netzwerk Kreativwirtschaft Baden-Württemberg*, der MFG Innovationsagentur für IT

Übersicht über die Studie

und Medien sowie Pressemitteilung auf den Internetseiten des Instituts für Kreativwirtschaft an der Hochschule der Medien Stuttgart.

- Zusätzlich konnten in diesem Jahr die Interessenten und Teilnehmer/innen vom vergangenen Trendbarometer adressiert werden.

Teilnehmerzahl

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

Hinweis zu den nachfolgend dargestellten Auswertungen

Die Auswertungen umfassen in der Regel die Grundgesamtheit im Erhebungsfeld, d. h. für alle Teilbranchen und Unternehmensgrößen der Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg. Insgesamt konnte eine hohe Homogenität der Nennungen über die Teilbranchen hinweg ermittelt werden, auf signifikante Abweichungen wird bei der Darstellung der einzelnen Ergebnisse hingewiesen. Sofern signifikante Abweichungen in Teilbranchen von den Durchschnittswerten über alle Kreativbranchen ermittelt wurden, wird auf diese kommentierend hingewiesen. Bei kumulativen Auswertungen können rundungsbedingt in den Grafiken Abweichungen bei der Gesamtsumme (100 Prozent) auftreten.

Überblick über die befragten Segmente der Kreativwirtschaft

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

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

Übersicht über die Studie

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

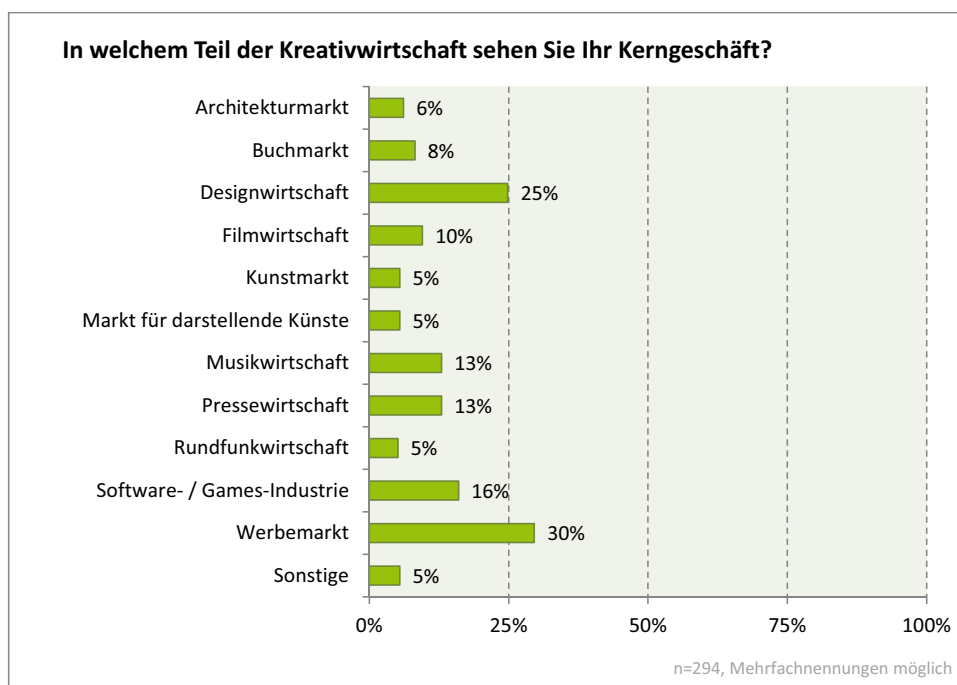


Abbildung 4: Teilnehmerstruktur nach Teilmärkten der Kreativwirtschaft 2014

Vergleich der Teilnehmerstruktur mit den Branchenstrukturzahlen in BW

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

Insgesamt ergibt sich eine gute Abdeckung aller Teilbranchen der Kreativwirtschaft und somit eine qualitativ gute Datenbasis für generalisierte Aussagen zu Trends und Strategien in der Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg.

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

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

Übersicht über die Studie

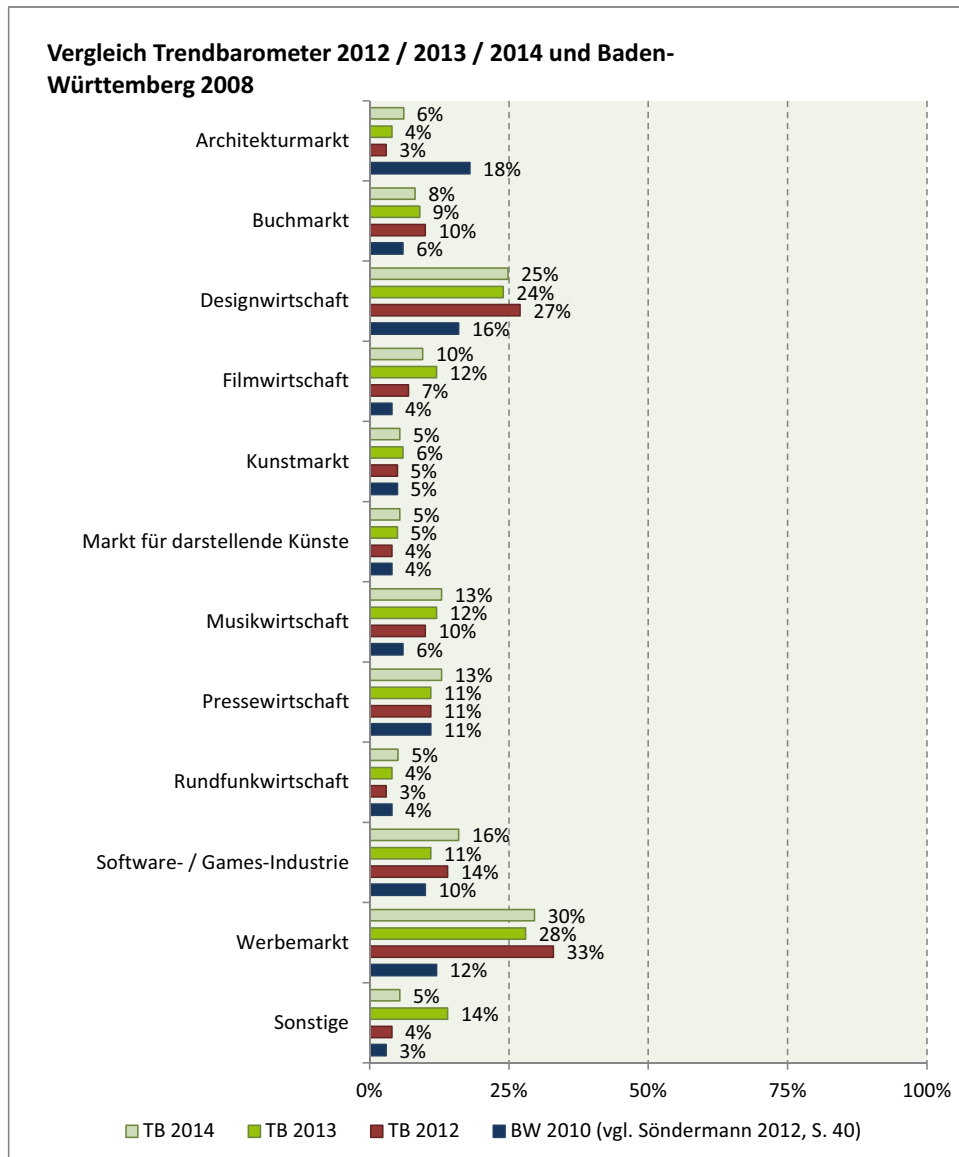


Abbildung 5: Vergleich der Teilnehmerstruktur 2013 und 2012 mit den Branchenken-
zahlen aus Baden-Württemberg 2010

Größenklasse des Unternehmens nach Umsatz

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

Übersicht über die Studie

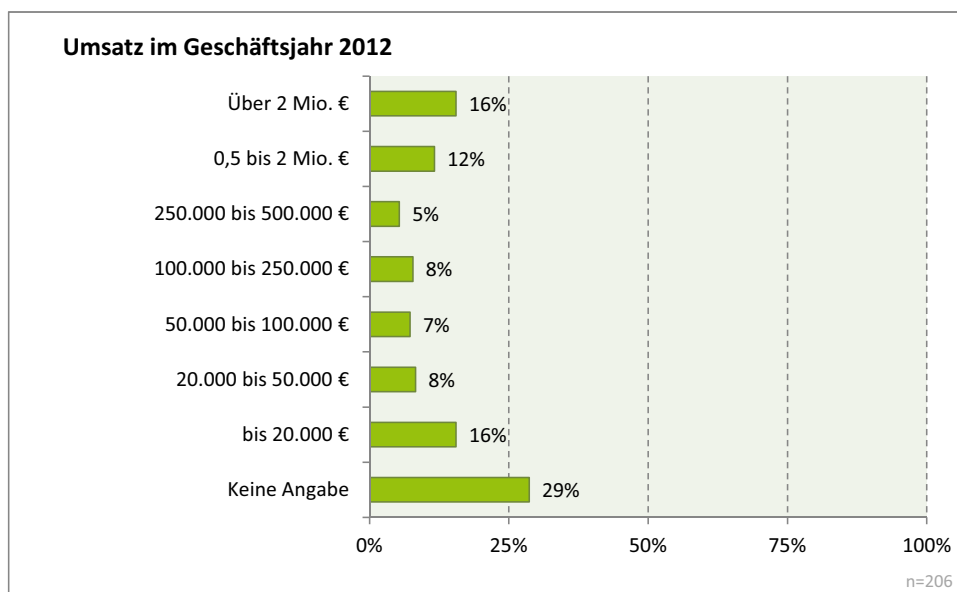


Abbildung 6: Teilnehmerstruktur nach Umsatz

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

Größenklasse des Unternehmens nach Mitarbeiterzahl

Der in der Betrachtung der Größenklassen der Unternehmen ermittelte hohe Anteil an Kleinst- und Kleinunternehmen (Abbildung 6) wird durch die Auswertung der Teilnehmerstruktur nach der Anzahl fest angestellter Mitarbeiter untermauert (Abbildung 7). Das Gros der Kreativschaffenden (26 Prozent) arbeitet *alleine bzw. ist selbstständig*. Mehr als die Hälfte der teilnehmenden Unternehmen (55 Prozent) beschäftigen *weniger als zehn feste Mitarbeiter*. Doch die Veränderungen bei den Umsatzzahlen spiegeln sich auch in den Mitarbeiterzahlen wider: 21 Prozent der Unternehmen beschäftigen *mehr als 25 Mitarbeiter*.

Übersicht über die Studie

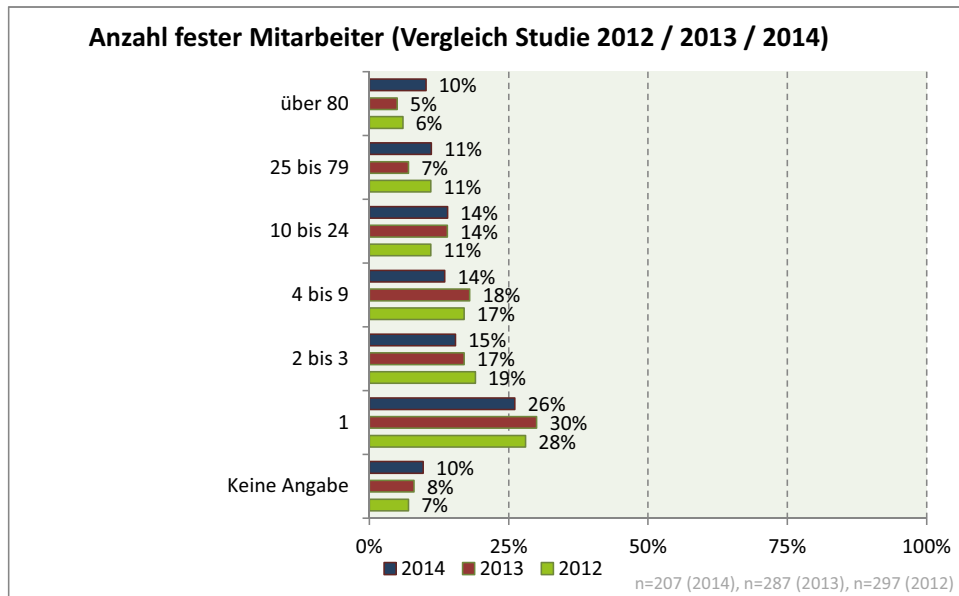


Abbildung 7: Teilnehmerstruktur nach Zahl fest angestellter Mitarbeiter im Vergleich

Alter des Unternehmens

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

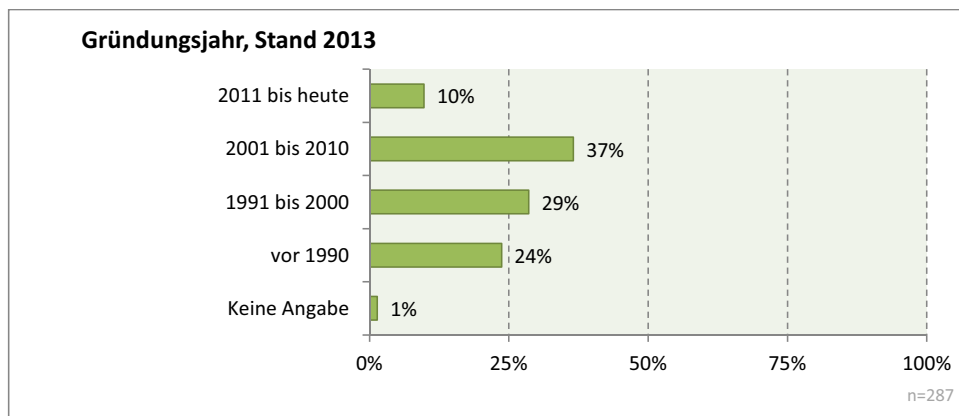


Abbildung 8: Teilnehmerstruktur nach Gründungszeitraum

Aktuelle Herausforderungen für Kreativunternehmen

3 Aktuelle Herausforderungen für Kreativunternehmen

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

3.1 Herausforderungen für Kreativunternehmen 2014

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

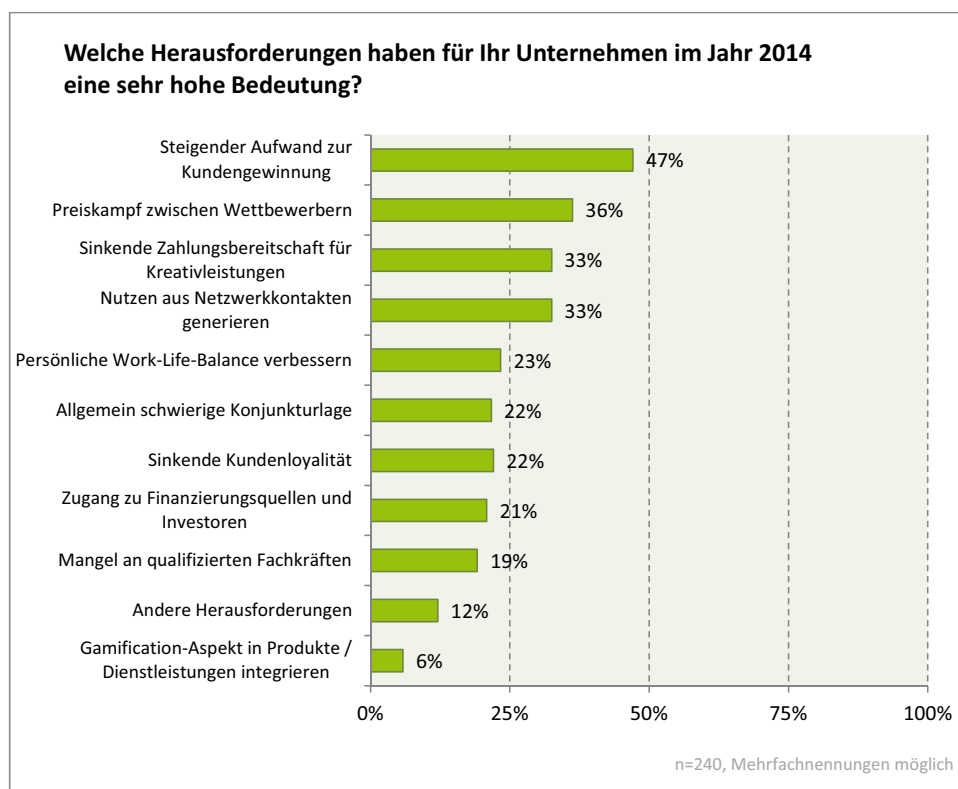


Abbildung 9: Herausforderungen für Kreativunternehmen 2014

Aktuelle Herausforderungen für Kreativunternehmen

Hoher Wettbewerbsdruck

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

Vergütung von Kreativleistungen: Preiswettbewerb und Zahlungsbereitschaft

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

Aktuelle Herausforderungen für Kreativunternehmen

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

Work-Life-Balance

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

Eine besondere Situation ist in den kleinen Kreativunternehmen mit unter 5 Mitarbeitern festzuhalten. Um den Fachkräften ein Gleichgewicht zwischen Arbeit und Privatleben zu ermöglichen, arbeiten die Inhaber oder Geschäftsführer oft zusätzliche Stunden und sind somit selbst am wenigsten geschützt, wie die Antworten der offenen Fragen erkennen lassen. Zugleich stellen Vorgesetzte auch Vorbilder dar, deren eigenes Verhalten einen wesentlichen Anstoß für einen Wandel der Unternehmenskultur darstellen kann. Wenn Vorgesetzte sich auf klare und eindeutige Weise für die eigene Work-Life-Balance und die der Mitarbeiter einsetzen, ist es für ihre Mitarbeiter leichter, selbst Flexibilisierungsangebote des Unternehmens zu nutzen, ohne dadurch Karriere Nachteile befürchten zu müssen. Inhaber müssen demnach lernen zu delegieren, um sich auf das eigentliche Kerngeschäft fokussieren zu können.

Fachkräftemangel bremst das Wachstum

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

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

Aktuelle Herausforderungen für Kreativunternehmen

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

Erschwerter Zugang zu Finanzierungsquellen für neue Leistungsangebote

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

Durch Netzwerke das Leistungsspektrum erweitern

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

Vielfalt weiterer branchenspezifischer Herausforderungen

In einer offenen Frage konnten die Studienteilnehmer weitere Herausforderungen einbringen bzw. die oben dargestellten Aspekte konkretisieren. Dabei wurden insbesondere branchenspezifische Herausforderungen deutlich:

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

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

Aktuelle Herausforderungen für Kreativunternehmen

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

Fazit

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

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

Aktuelle Herausforderungen für Kreativunternehmen

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

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

3.2 Zentrale Maßnahmen und Projekte im Jahr 2014

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

Erschließung neuer Kundengruppen und Festigung der Kundenbeziehungen

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

Aktuelle Herausforderungen für Kreativunternehmen

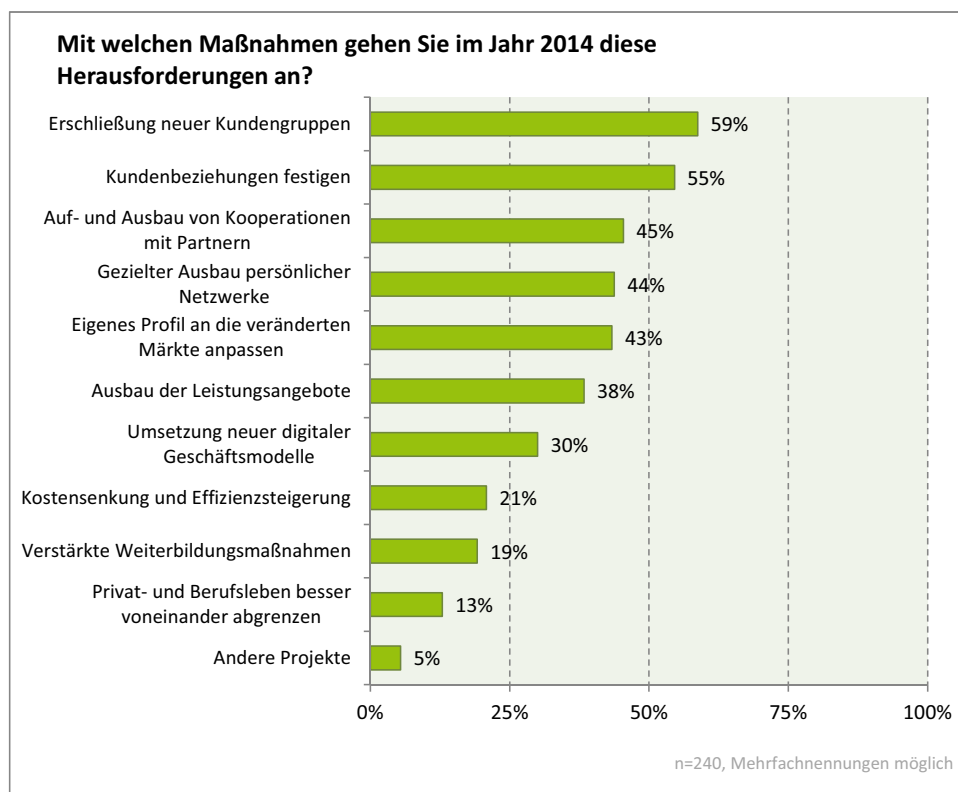


Abbildung 10: Geplante Maßnahmen 2014

Kooperationen und Netzwerke als wichtige Erfolgsfaktoren

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

Ausrichtung auf zukünftige Märkte – Anpassung des eigenen Profils

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

Aktuelle Herausforderungen für Kreativunternehmen

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

Von der kreativen Idee zum Produkt

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

Fit machen für neue Märkte durch Investitionen in Fortbildungsmaßnahmen

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

Weitere Maßnahmen (offene Frage)

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

Fazit

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

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

Aktuelle Herausforderungen für Kreativunternehmen

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

4 Schwerpunktthema ›Arbeitssituation‹

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

Teilnehmerstruktur hinsichtlich des Beschäftigungsverhältnisses

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



Abbildung 11: Teilnehmerstruktur der Befragten

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

⁴⁷ Vgl. BMWi (Hrsg., 2014), S. 4ff.

Schwerpunktthema ›Arbeitsituation‹

4.1 Zeitdruck

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

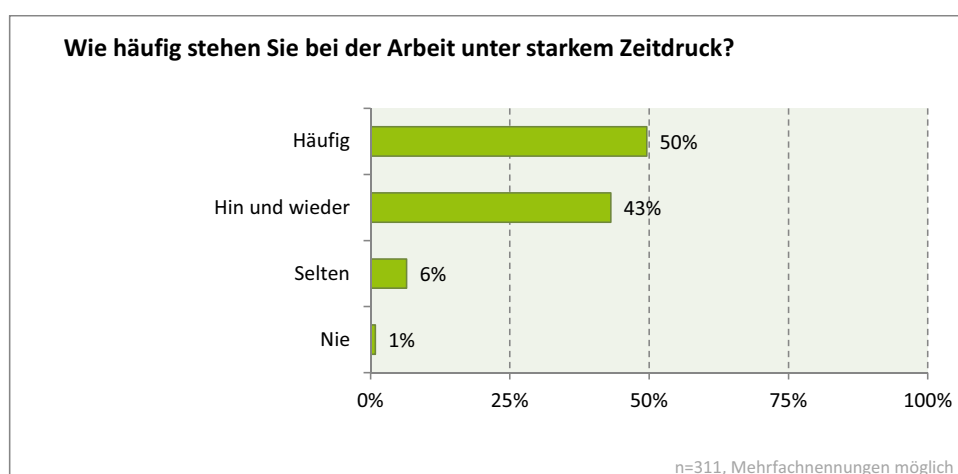


Abbildung 12: Häufigkeit von Zeitdruck in der Kreativwirtschaft

4.2 Work-Life-Balance

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

⁴⁸ Vgl. u.a. Grüner (2012), S. 23f.

⁴⁹ Vgl. u.a. Koppetsch (2008), S. 90.

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

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

Schwerpunktthema ›Arbeitssituation‹

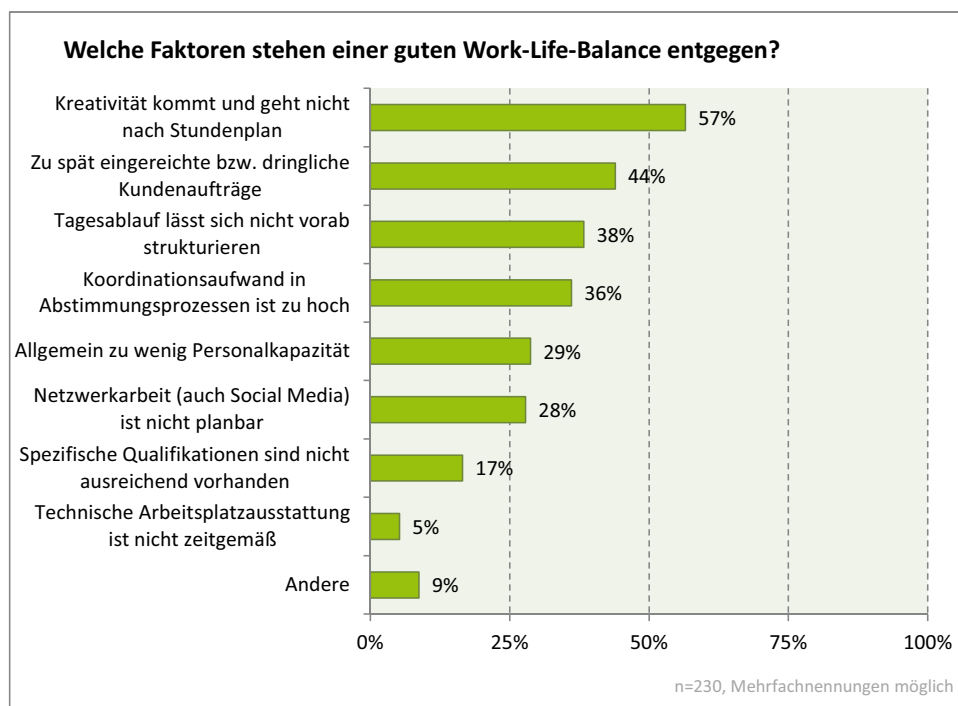


Abbildung 13: Hinderliche Faktoren einer ausgewogenen Work-Life-Balance

Unberechenbarkeit von Kreativität

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

⁵² Vgl. u. a. Florida (2004).

Schwerpunktthema ›Arbeitsituation‹

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

Kundenverhalten als unberechenbarer Faktor

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

Netzwerkarbeit

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

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

Verfügbare Personalkapazität und spezifische Qualifikationen

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

Schwerpunktthema ›Arbeitssituation‹

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

Gute Arbeitsausstattung sorgt für ständige Erreichbarkeit

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

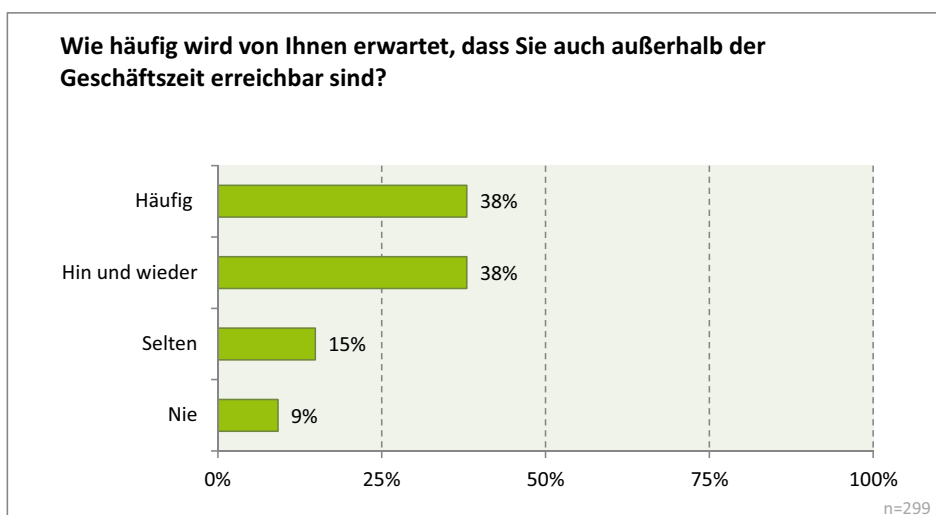


Abbildung 14: Erreichbarkeit außerhalb der Geschäftszeiten

Fazit

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

Schwerpunktthema ›Arbeitsituation‹

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

4.3 Entwicklung der wirtschaftlichen Situation

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

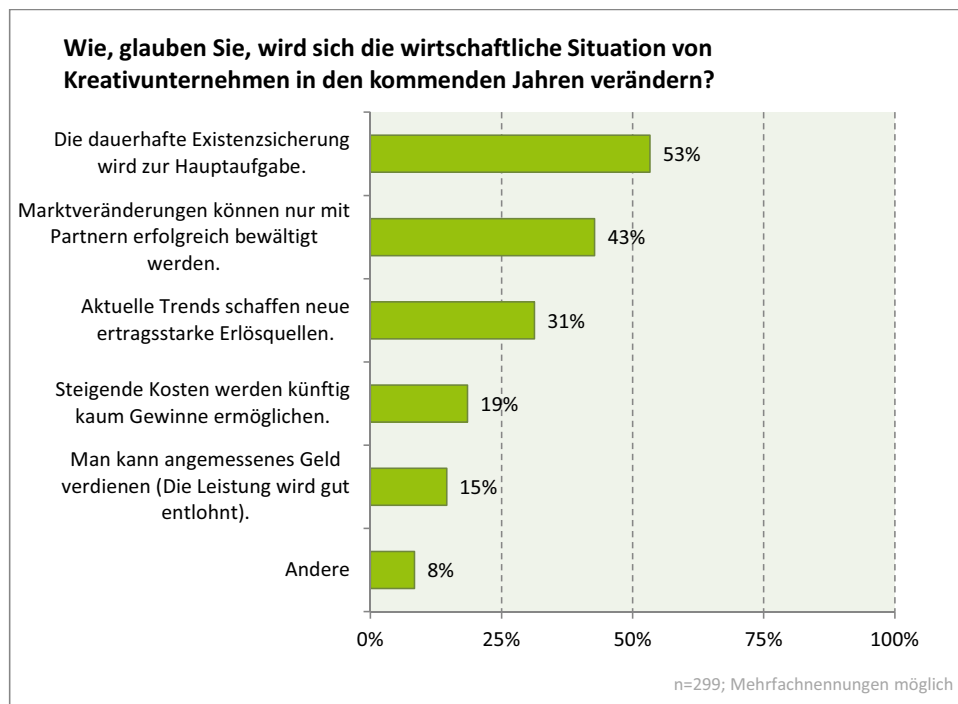


Abbildung 15: Veränderung der wirtschaftlichen Situation von Kreativunternehmen

Verhaltener Optimismus und viele Sorgen

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

Schwerpunktthema ›Arbeitssituation‹

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

Digitalisierungstrend als Herausforderung annehmen

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

Bestehende Geschäfte stabilisieren

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

Fazit

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

Schwerpunktthema ›Kooperationen‹

5 Schwerpunktthema ›Kooperationen‹

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

5.1 Merkmale erfolgreicher Kooperationen

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

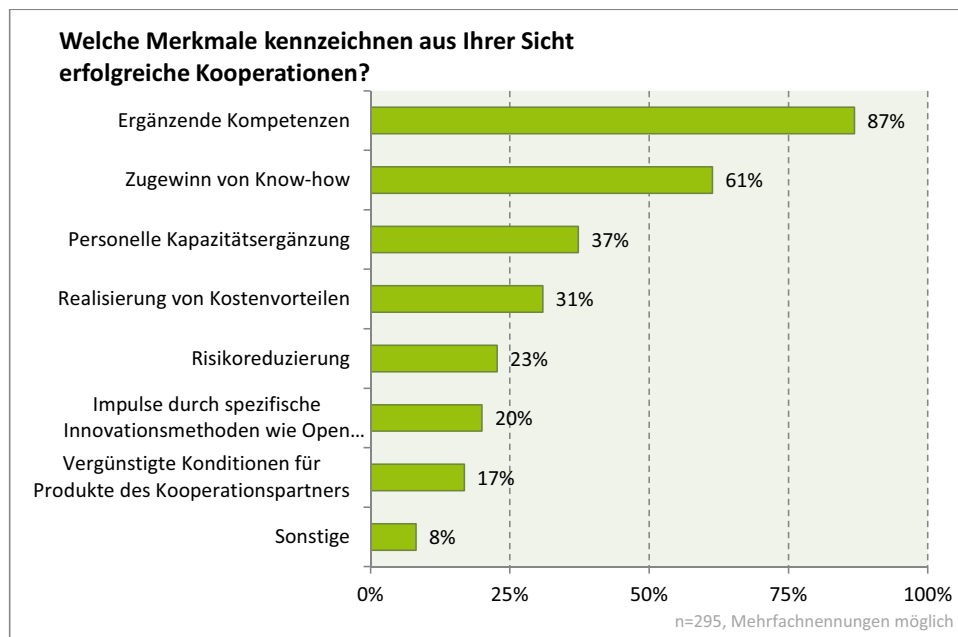


Abbildung 16: Merkmale erfolgreicher Kooperationen

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

Schwerpunktthema »Kooperationen«

Ergänzende Kompetenzen bündeln

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

Unternehmerische Risiken reduzieren, Zweckgemeinschaften nutzen

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

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

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

Schwerpunktthema ›Kooperationen‹

Impulse von außen werden noch wenig genutzt

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

Fazit

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

5.2 Faktoren für reibungslose Zusammenarbeit

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

Sicherstellung einer reibungslosen Kooperation

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

Schwerpunktthema ›Kooperationen‹

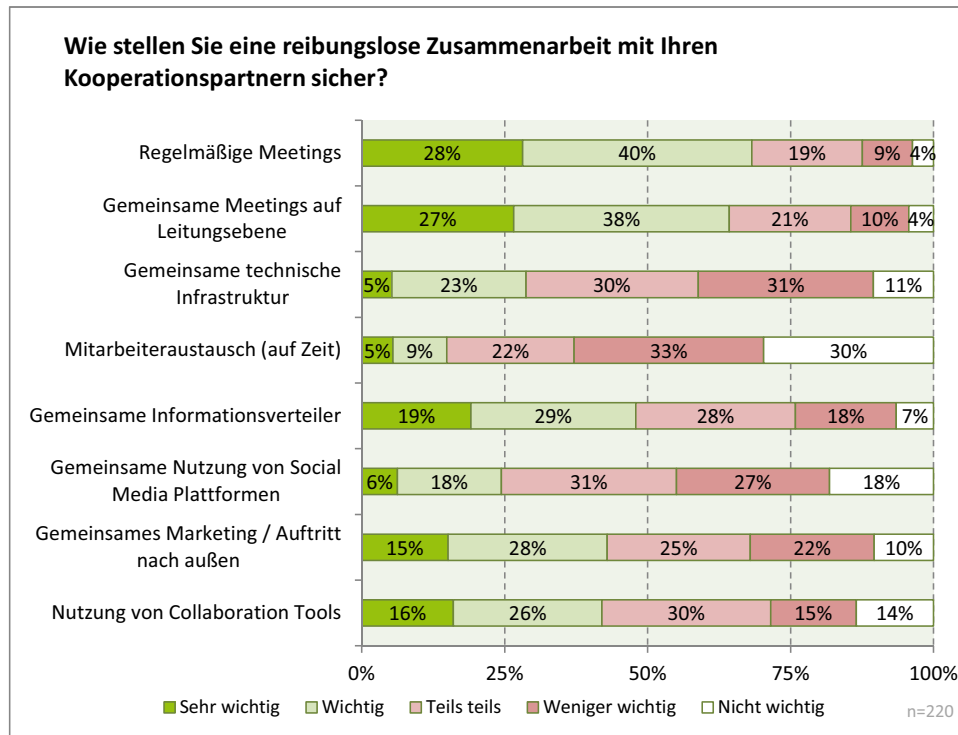


Abbildung 17: Faktoren für reibungslose Zusammenarbeit

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

Fazit

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

5.3 Bedeutung der Kooperationspartner

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

Schwerpunktthema ›Kooperationen‹

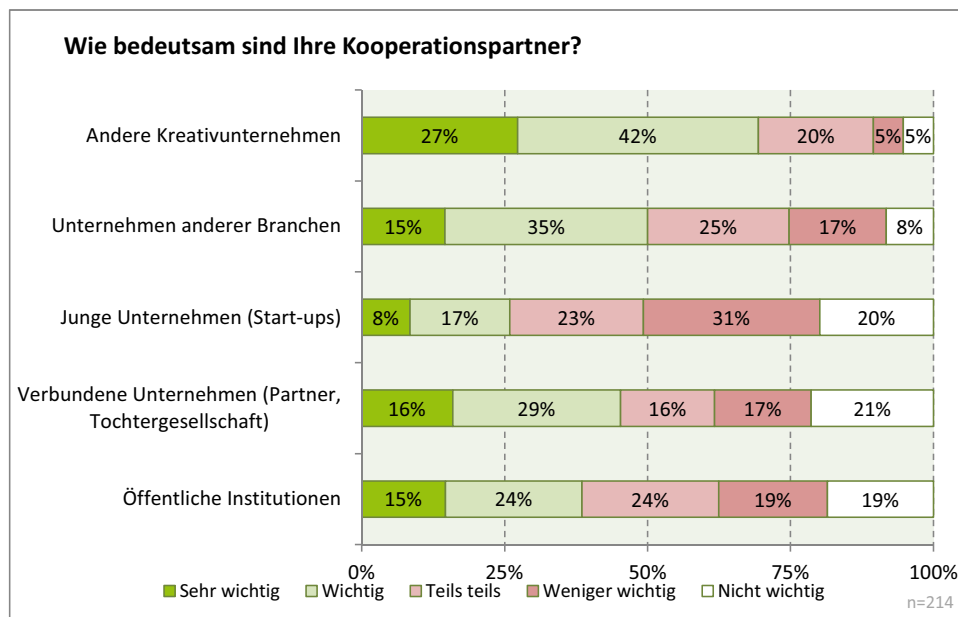


Abbildung 18: Bedeutung der Kooperationspartner

Kooperationen mit anderen Kreativunternehmen weiterhin am wichtigsten

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

Fazit

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

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

Schwerpunktthema ›Kooperationen‹

5.4 Rechtliche Basis der Kooperationen

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

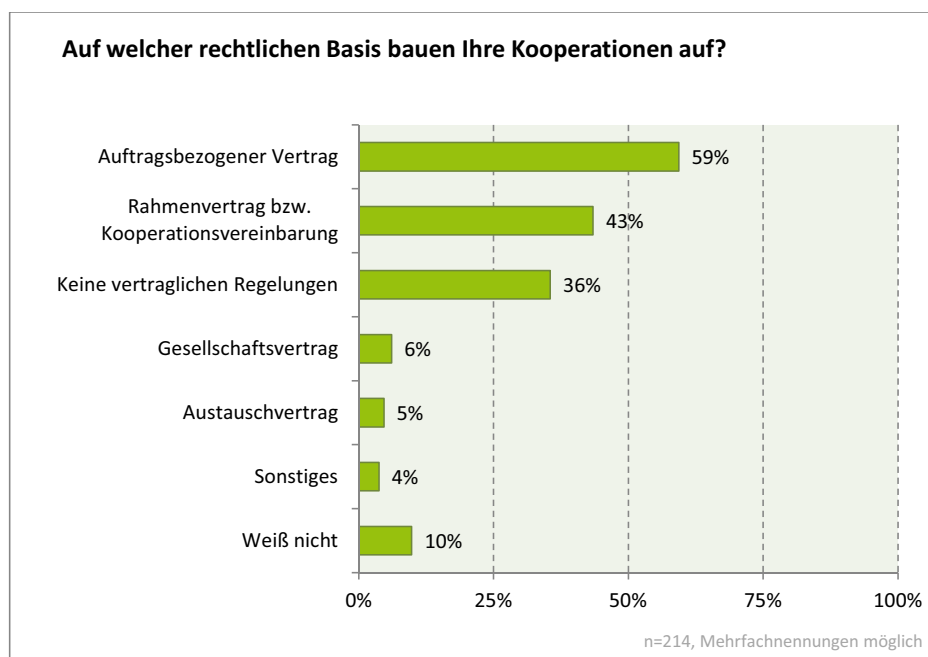


Abbildung 19: Arten rechtlicher Basis von Kooperationen

Auftragsbezogene Verträge, ergänzt durch Rahmenverträge

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

Jeder Dritte verzichtet auf formale Verträge

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

Entwicklungslinien für die Zukunft

6 Entwicklungslinien für die Zukunft

Am Ende der Befragung wandert der Blick in die Zukunft. Hierzu bewerteten die Teilnehmer ausgewählte Entwicklungstrends in der Kreativwirtschaft bis zum Jahr 2020. Anschließend konnten die Teilnehmer eine persönliche Einschätzung abgeben, wie gut sie sich bzw. ihr Unternehmen auf die künftigen Herausforderungen vorbereitet sehen. Zudem wurde erhoben, ob die Kreativunternehmen aus einer denkbaren *landesweiten Veranstaltung für die Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg* einen Nutzen ziehen könnten und welches Format hierfür geeignet wäre.

6.1 Erwartete Strukturveränderungen bis zum Jahr 2020

Die Bewertung erwarteter Zukunftstrends erfolgte auf Basis vorgegebener Thesen, die für die Teilnehmer bezüglich der Wahrscheinlichkeit ihres Eintretens differenziert bewertbar waren (siehe Abbildung 20).

Digital Natives verändern die Kreativbranchen

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

Digitale Innovationen generieren die Geschäftsmodelle von morgen

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

Internationale Kooperationen werden zum Alltagsgeschäft

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

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

Entwicklungslinien für die Zukunft

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

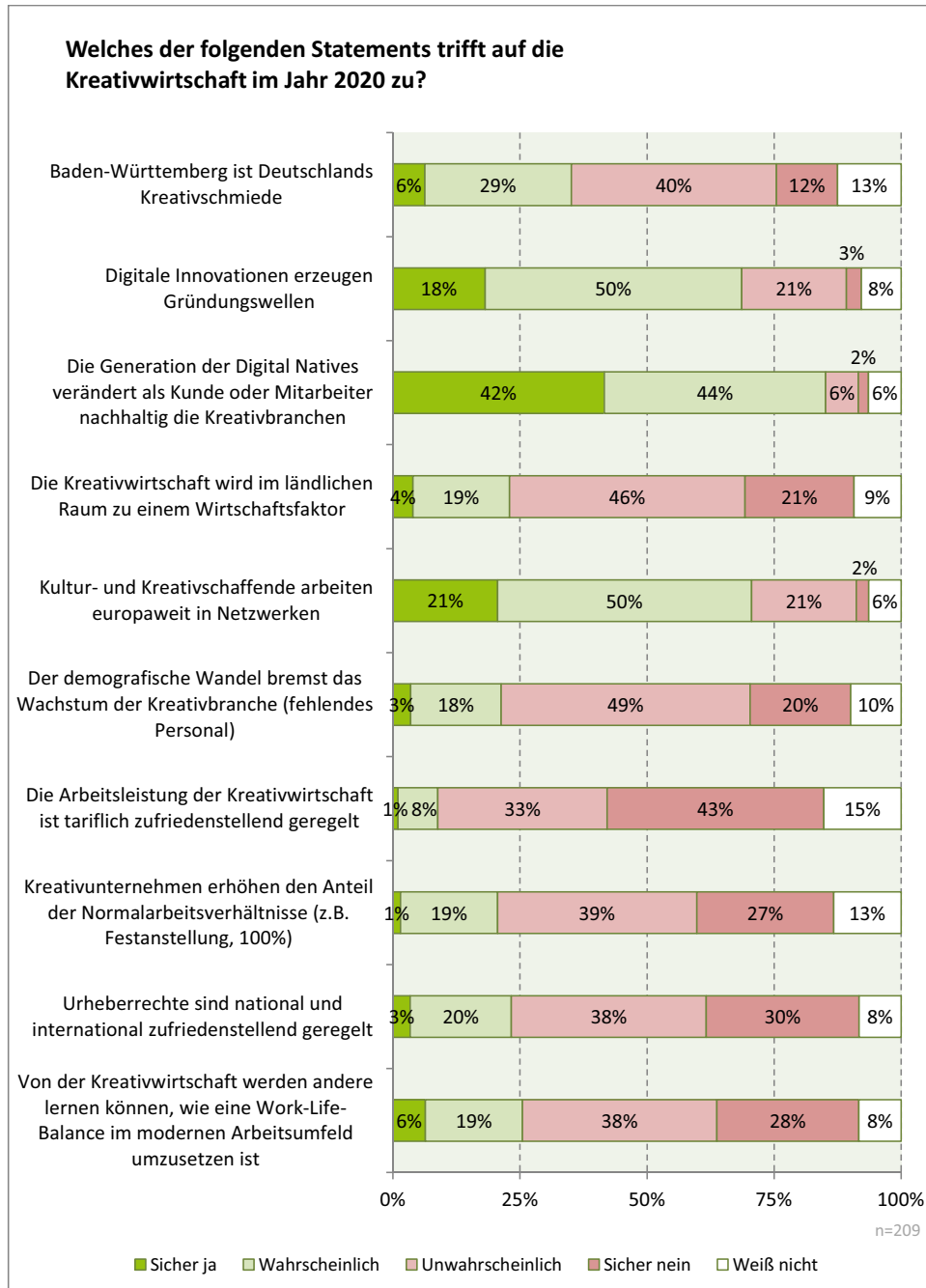


Abbildung 20: Erwartete Strukturveränderungen bis zum Jahr 2020

Entwicklungslinien für die Zukunft

Kaum Erwartungen hinsichtlich verbesserter Arbeitssituationen

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

Die Frage der Urheberrechte weiterhin unzureichend gelöst

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

Eigenverständnis der Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg

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

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

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

Entwicklungslinien für die Zukunft

Fazit

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

6.2 Auseinandersetzung mit dem strukturellen Wandel

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

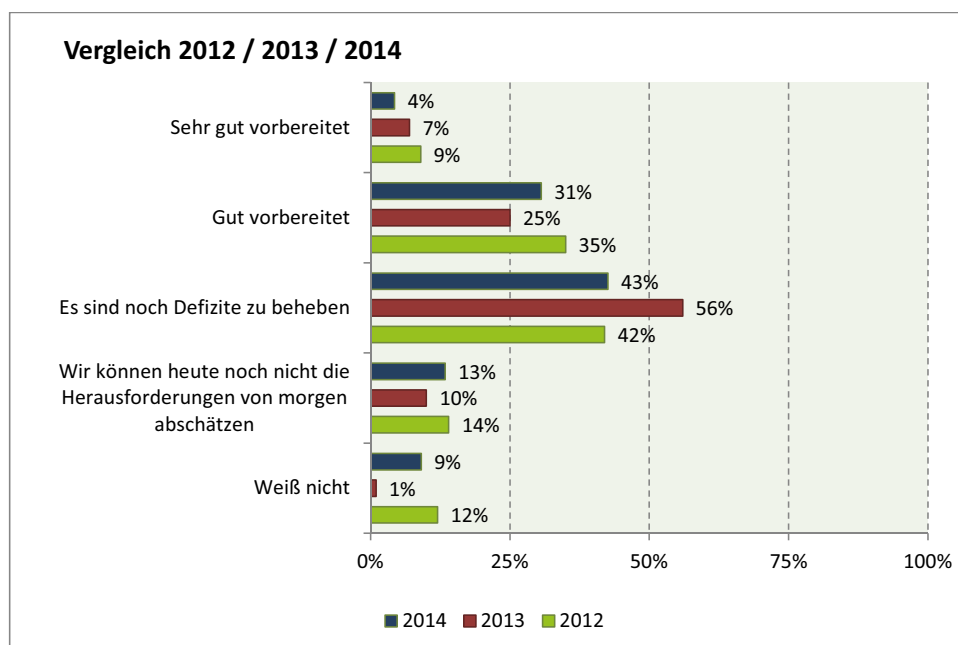


Abbildung 21: Vorbereitung auf künftige Herausforderungen im Vergleich

An der eigenen Zukunft muss noch gearbeitet werden

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

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

Entwicklungslinien für die Zukunft

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

Angebot von landesweiter Veranstaltung für die Kreativwirtschaft

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

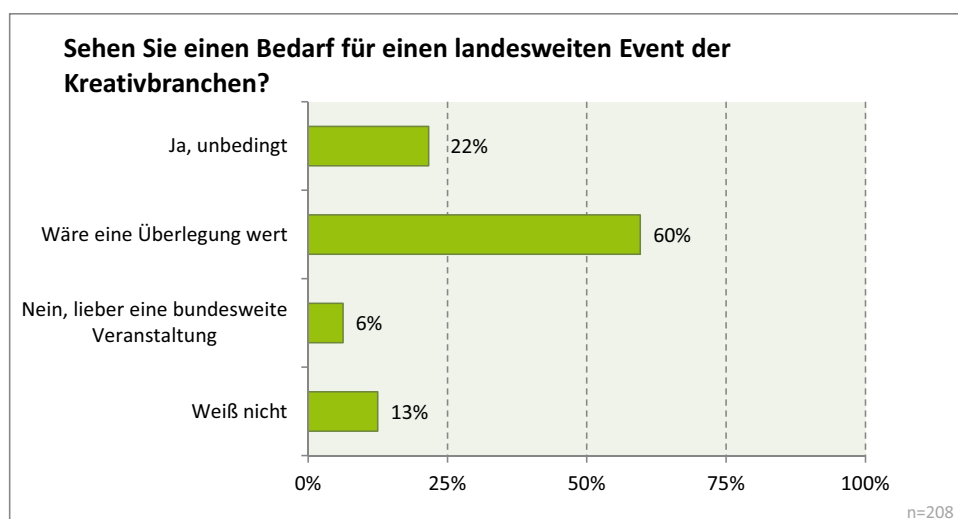


Abbildung 22: Landesweiter Event der Kreativbranchen

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

Entwicklungslinien für die Zukunft

Angebot einer landesweiten Veranstaltung für die Kreativwirtschaft

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

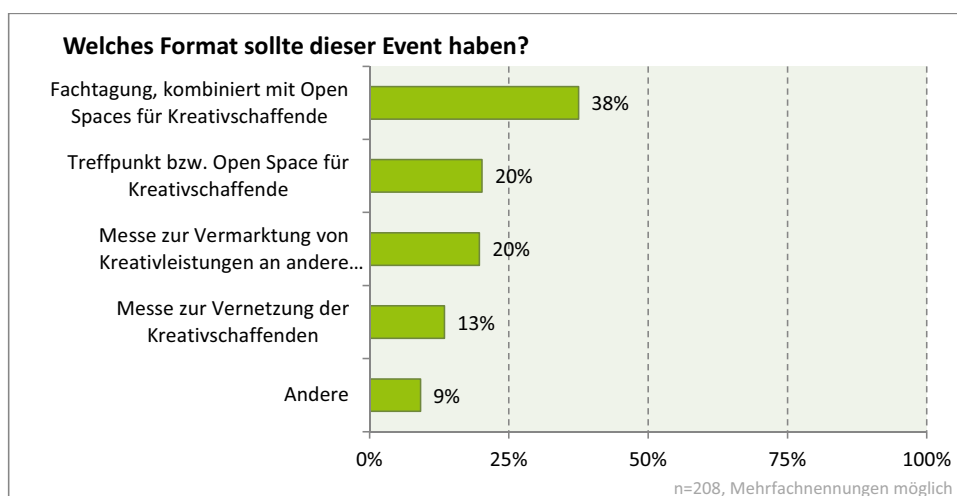


Abbildung 23: Gewünschtes Format eines landesweiten Events der Kreativbranchen

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

Fazit

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

Entwicklungslinien für die Zukunft

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

7 Interpretation der Ergebnisse und Ausblick

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

Gute Beteiligung, breite Abdeckung der Kreativbranchen im Panel

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

Kundengewinnung weiterhin größte Herausforderung

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

Kooperationen ausbauen und mehr Nutzen aus bestehenden Netzwerken ziehen

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

Neue Leistungsangebote erfordern einen Wandel der Berufsbilder

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

Interpretation der Ergebnisse und Ausblick

Persönliche Work-Life-Balance als Handlungsfeld

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

Zeitdruck prägt die Arbeitssituation und erschwert die Kreativarbeit

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

Kommende Herausforderungen werden erkannt und mit Partnern angenommen

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

Kooperationspartner müssen sich ergänzen

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

Interpretation der Ergebnisse und Ausblick

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

Die Digital Natives verändern die Kreativbranchen

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

Die Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg kann mehr Selbstbewusstsein vertragen

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

Quellenverzeichnis

Quellenverzeichnis

- Bagwell, S. (2008): *Creative clusters and city growth*. In: Creative Industries Journal 1, S. 31-46
- BITKOM (2012): *Cloud-Strategie der Europäischen Kommission. Stellungnahme. Pressemitteilung vom 27. Dezember 2012*. Internet: http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_Stellungnahme_EU-Cloud-Strategie_27.12.2012.pdf, Abruf am 15.3.2013
- BITKOM (2013): *Zahlungsbereitschaft für Apps steigt*. Internet: http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM-Presseinfo_Bezahl-Apps_04_02_2013.pdf, Abruf am 18.03.2013
- BMW (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
- BMW (Hrsg., 2014): *Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2012*. Berlin: BMW. Internet: <http://www.kultur-kreativwirtschaft.de/KuK/Redaktion/PDF/monitoring-wirtschaftliche-eckdaten-kuk-2012,property=pdf,bereich=kuk,sprache=de,rwb=true.pdf>, Abruf am 03.03.2014
- Bruns, A. (2010): *From Reader to Writer: Citizen Journalism as News Producers*, in Hunsinger, J.; Klastrop, L.; Allen, M. (Hrsg.): Internet Research Handbook. Dordrecht: Sage, S. 119-134
- Buschmann, B. (2010): *Grundlagen moderner Wirtschaftsförderung: Wirtschaften im Zeichen von Kreativität und Innovation*. In: Habel, F.-R.; Huber, A. (Hrsg.): Wirtschaftsförderung 2.0: Erfolgreiche Strategien der Zusammenarbeit von Wirtschaft, Verwaltung und Politik in Clustern und sozialen Netzwerken. Boizenburg: VWH, S. 27-54
- Campbell, M.; Browning, J. (2011): *Facebook's Zuckerberg Says Music, TV Are Social Frontiers, Bloomberg-News vom 25.5.2011*. Internet: <http://www.bloomberg.com/news/2011-05-25/music-tv-are-next-social-frontiers-zuckerberg.html>, Abruf am 12.4.2012
- Chesbrough, H. (2011): *Bringing Open Innovation to Services*. In: Sloan Management Review 52 (2011) 2, S. 85-90
- Deutsche Bank Research (2011): *Kultur- und Kreativwirtschaft – Wachstumspotenzial in Teilbereichen*, Aktuelle Themen 508. Frankfurt am Main: Deutsche Bank Research
- Deutscher Bundestag (Hrsg., 2007): *Schlussbericht der Enquete-Kommission „Kultur in Deutschland“*, Bundestagsdrucksache 16/7000. Im Internet: <http://dip21.bundestag.de/dip21/btd/16/070/1607000.pdf>, Abruf am 03.03.2014
- Dobusch, L. (2012): *Urheberrechtspolitik jenseits des Urheberrechts*. In: Beckedahl, M.; Meister, A. (Hrsg.): Jahrbuch Netzpolitik 2012: Von A wie ACTA bis Z wie Zensur. Berlin: epubli, S. 11-17
- Eichhorst, W.; Marx, P.; Thode, E. (2010): *Atypische Beschäftigung und Niedriglohnarbeit: Benchmarking Deutschland: Befristete und geringfügige Tätigkeiten, Zeitarbeit und Niedriglohnbeschäftigung*. Gütersloh: Bertelsmann Stiftung
- Engstler, M.; Lämmerhirt, J.; Nohr, H. (2012): *Trendbarometer Kreativwirtschaft Baden-Württemberg 2012. Ergebnisse einer Befragung von Kreativschaffenden*. Stuttgart: Kohlhammer
- Engstler, M.; Lämmerhirt, J.; Nohr, H. (2013): *Trendbarometer Kreativwirtschaft Baden-Württemberg 2013. Ergebnisse einer Befragung von Kreativschaffenden*. Stuttgart: Kohlhammer

Quellenverzeichnis

- Engstler, M.; Nohr, H. (2010): *Zukunft der Verlagsbranche*. Berlin: Logos
- Engstler, M.; Nohr, H.; Bendler, F. (2014): *Webbasiertes Kundenmonitoring in der Kreativwirtschaft*. In: Jähnert, J.; Förster, C. (Hrsg.): *Technologien für digitale Innovationen. Interdisziplinäre Beiträge zur Informationsverarbeitung*, Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 133-161
- Engstler, M.; Nohr, H.; Lämmerhirt, J. (2012): *Standortfaktoren für Verlage*. In: *MedienWirtschaft* 9, S. 10-21
- Engstler, M.; Nohr, H.; Sathkumara, S. (2012): *Collaborate with Your Customers! Open innovation in creative media services*. In: Riekert, W.-F.; Simon, I. (Hrsg.): *BOBCATSSS 2012 – Information in e-motion. Proceedings BOBCATSSS 2012, 20th International Conference on Information Science*, Amsterdam, 23-25 January 2012. Bad Honnef: Bock+Herchen, S. 111-115
- Europäische Kommission (2010): *Erschließung des Potenzials der Kultur- und Kreativindustrien. Grünbuch*, Berich KOM 183/3. Brüssel: Europäische Kommission
- Flew, T.; Cunningham, S.D. (2010): *Creative Industries After the First Decade of Debate*. In: *The Information Society* 26, S. 113-123
- Florida, R. (2003): *Cities and the Creative Class*. In: *City & Community* 2, S. 3-19
- Florida, R. (2004): *The Rise of the Creative Class*. New York: Basic Books
- Grüner, H. (2012): *Management für Kreativunternehmen*, Stuttgart: Kohlhammer
- Hartley, J. (Hrsg., 2007): *Creative Industries*. Malden M.A.: Wiley-Blackwell
- Hax, A. C.; Wilde, D. L. (2001): *The Delta Project - Discovering New Sources of Profitability in a Networked Economy*. New York: Palgrave
- Hofmann, J. (2012): *Kollektive Kreativität: Probleme des Urheberrechts aus interdisziplinärer Perspektive*. In: *WZB Mitteilungen*, Heft 136 Juni, S. 11-14
- Horkheimer, M.; Adorno, T.W. (1969): *Dialektik der Aufklärung*. Frankfurt: Fischer
- Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung (2012a): *Die Initiative*. Internet: <http://www.kultur-kreativ-wirtschaft.de>, Abruf am 15.04.2012
- Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung (2012b): *Kultur- und Kreativwirtschaft*. Internet: <http://www.kultur-kreativ-wirtschaft.de/KuK/Navigation/kultur-kreativwirtschaft,did=329926.html>, Abruf am 15.04.2012
- Kleine, H. (2009): *Gründungen in der Kreativwirtschaft der Metropolregionen aus sozialwissenschaftlicher Sicht*. In: Grüner, H.; Kleine, H.; Puchta, D; Schulze, K.-P. (Hrsg.): *Kreative gründen anders*. Bielefeld: transcript, S. 203-220
- Koppetsch, C. (2010): *Die Ökonomie der Talente: Selbsttäuschungen in der Kreativwirtschaft*. In: *Prager Frühling*, Ausgabe 8, Oktober 2010, S. 26-28
- Koppetsch, C. (2008): *Chancengleichheit und Work-Life-Balance in der Werbeindustrie*. In: 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
- Lämmerhirt, J. (2011): *Communities of Practice in der Verlagsbranche*. Berlin: Logos

Quellenverzeichnis

- Landesregierung Baden-Württemberg (2012): *Bericht der Landesregierung zu einem Beschluss des Landtags; hier: Kulturwirtschaft in Baden-Württemberg, Drucksache 15/2594 vom 31.10.2012*
- Linksvayer, M. (2012): *Creative Commons: Die Wissensallmende in unsere Hände nehmen*. In: Helfrich, S.; Heinrich-Böll-Stiftung (Hrsg.): *Commons: Für eine neue Politik jenseits von Markt und Staat*. Bielefeld: transcript Verlag, S. 359-365
- Manske, A.; Merkel, J. (2009): *Prekäre Freiheit – Die Arbeit von Kreativen*. In: WSI Mitteilungen 62 (2009) 6, S. 295-301
- Merkel, J. (2008): *Kreativquartiere: Urbane Milieus zwischen Inspiration und Prekarität*. Berlin: Edition Sigma
- Ministerium für Finanzen und Wirtschaft Baden-Württemberg (2012): *Regionaler Cluster-Atlas Baden-Württemberg 2012: Überblick über clusterbezogene Netzwerke und Initiativen*. Stuttgart: Ministerium für Finanzen und Wirtschaft Baden-Württemberg
- Ministerium für Wirtschaft und Finanzen Baden-Württemberg (2012): *Datenreport 2012 zur Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg*, Pressemitteilung des Ministeriums für Wirtschaft und Finanzen Baden-Württemberg vom 16. November 2012, Internet: <http://www.baden-wuerttemberg.de/fr/service/contacts-avec-la-presse/communique-de-presse/pid/datenreport-2012-zur-kultur-und-kreativwirtschaft/>, Abruf am 15.03.2013
- Mundelius, M. (2009): *Braucht die Kultur- und Kreativwirtschaft eine industriepolitische Förderung?* Berlin: Friedrich-Ebert-Stiftung
- Nohr, H. (2008): *Vom Empfänger zum Kunden – Kundenorientierung im Broadcast*. In: Nohr, H.; Stillhammer, J.; Vöhringer, A. (Hrsg.): *Kundenorientierung in der Broadcast-Industrie*. Logos: Berlin, S. 21-62
- Nohr, H. (2011): *Kundenintegration in Mediendienstleistungen*. In: *Horizonte* 38 / September 2011, S. 34-36
- Nohr, H. (2012): *Innovationslabor für Verlage in der Region Stuttgart gestartet*. In: *Media Business Journal* vom 2. Februar 2012. Internet: <http://medienbusinessjournal.blogspot.de/2012/02/innovationslabor-fur-verlage-in-der.html>, Abruf am 03.03.2014
- Nuss, S. (2006): *Copyright & Copyriot: Aneignungskonflikte um geistiges Eigentum im informationellen Kapitalismus*. Münster: Verlag Westfälisches Dampfboot
- o.V. (2010): *Creative 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
- Rosemann, M.; Koch, A. (2012): *Zur Weiterentwicklung der sozialen Sicherungssysteme (Arbeitslosenversicherung) für Soloselbstständige in der Kreativwirtschaft*. In: Friedrich-Ebert-Stiftung (Hrsg.): *Soziale Sicherung für Soloselbstständige in der Kreativwirtschaft*. Berlin: Friedrich-Ebert-Stiftung, S. 5-27
- Schiller, T. (2011): *Ausgedruckt? Verlage in der Region Stuttgart rüsten sich für die Zukunft*. In: 179 – Das Standortmagazin der Region Stuttgart (2011) 3, S. 8-13
- Söndermann M. (2010): *Datenreport 2010 zur Kultur- und Kreativwirtschaft Baden-Württemberg: Eckdaten, Strukturen und Trends*. Landtag von Baden-Württemberg, 14. Wahlperiode, Drucksache 14 / 6918
- Söndermann M. (2012): *Datenreport 2012 zur Kultur- und Kreativwirtschaft Baden-Württemberg: Eckdaten, Strukturen und Trends - Kurzfassung*. Stuttgart: Ministerium für Finanzen und Wirtschaft Baden-Württemberg
- Söndermann, M. (2007): *Kulturwirtschaft und Creative Industries 2007 – Aktuelle Trends unter besonderer Berücksichtigung der Mikrounternehmen*. Berlin: Bündnis 90/Die Grünen

Quellenverzeichnis

- Söndermann, M.; Backes, C.; Arndt, O.; Brünink, D. (2009): *Kultur- und Kreativwirtschaft*: Ermittlung der gemeinsamen charakteristischen Definitionselemente der heterogenen Teilbereiche der Kulturwirtschaft zur Bestimmung ihrer Perspektiven aus volkswirtschaftlicher Sicht. Forschungsgutachten im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie. Berlin: BMWi (Forschungsbericht Nr. 577)
- Startnext (2013): *Was ist Startnext?* Internet: <http://www.startnext.de/Info/startnext.html>, Abruf am 15.03.2013
- United Nations (2008): *Creative Economy Report 2008 – The Challenges of Assessing the Creative Economy: towards Informed Policy-making*. UNCTAD/DITC
- Wiesand, A.J. (2006): *Kultur- oder Kreativwirtschaft: Was ist das eigentlich?*. In: Aus Politik und Zeitgeschichte 56 (2006) 34-35, S. 8-16
- Wolf, M. (2008): *Vernetzte Kreativwirtschaft in der Region Stuttgart*. In: 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

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

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

Mitwirkende

Franziska King, Hochschule der Medien Stuttgart

Ronja Schwenk, Hochschule der Medien Stuttgart

Michael Wiedmer, Hochschule der Medien Stuttgart



Europäische Union
Investition in Ihre Zukunft
Europäischer Fonds für
regionale Entwicklung



Baden-Württemberg
MINISTERIUM FÜR FINANZEN UND WIRTSCHAFT



Innovationsagentur
für IT und Medien

Verwaltungsbehörde des RWB-EFRE-Programms: Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz www.rwb-efre.baden-wuerttemberg.de

Netzwerk Kreativwirtschaft Baden-Württemberg

Im Rahmen des Netzwerk Kreativwirtschaft vernetzt die MFG Innovationsagentur für IT und Medien gemeinsam mit 17 Projekt- und 130 weiteren Partnern die Teilbranchen der baden-württembergischen Kultur-, Kreativ- und IT-Wirtschaft, um den branchenorientierten und interdisziplinären Dialog auszubauen. Neben dem zentralen Beziehungs- und Kommunikationsmanagement etablieren regelmäßige Informationsmaßnahmen und Veranstaltungen einen Dialog über Branchengrenzen hinweg. Das Netzwerk wird vom Ministerium für Finanzen und Wirtschaft mit Mitteln des Europäischen Fonds für regionale Entwicklung (EFRE) gefördert.

Partner des *Netzwerk Kreativwirtschaft Baden-Württemberg*:

- Baden-Württemberg: Connected e.V. – bwcon
- Börsenverein des deutschen Buchhandels, Landesverband Baden-Württemberg
- bwcon südwest
- CyberForum e.V.
- Design Center Stuttgart
- Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA e.V.
- Hochschule der Medien Stuttgart
- Hochschule Offenburg
- Kommunikationsverband e.V. – Club Stuttgart
- Landeshauptstadt Stuttgart, Stabsabteilung Wirtschaftsförderung
- media GmbH
- MFG Filmförderung Baden-Württemberg
- Musikpark Mannheim GmbH
- RKW Baden-Württemberg GmbH
- Stadt Ludwigsburg, Fachbereich Film, Medien, Tourismus
- Stadt Mannheim, Fachbereich für Wirtschafts- und Strukturförderung
- Wirtschaftsförderung Region Stuttgart GmbH
- und weitere Netzwerkpartner

Kontakt

Ulrich Winchenbach

Leiter Projektteam Weiterbildung, Events und Netzwerk Kreativwirtschaft Baden-Württemberg

Telefon: 0711 / 90715-313

E-Mail: winchenbach@mfg.de

MFG Innovationsagentur für IT und Medien Baden-Württemberg

Breitscheidstr. 4, 70174 Stuttgart

Internet: www.kreativnetzwerk-bw.de



Hochschule der Medien Stuttgart – Institut für Kreativwirtschaft

Die Hochschule der Medien Stuttgart deckt europaweit als einzige Hochschule alle Medienbereiche ab und versteht sich als Full-Service-Einrichtung für die Medienindustrie.

Ihre inhaltliche Bandbreite erstreckt sich vom Druck bis zum Internet, von der Gestaltung über die Betriebswirtschaft bis zur technischen Realisierung, von Inhalten für Medien über die Werbung bis zur Verpackungstechnik, vom Verlagswesen und zu den elektronischen und den mobilen Medien.

Kreativwirtschaft (Creative Industries) ist ein alternatives Abgrenzungskonzept zur Bündelung und Beschreibung verschiedener Branchen, deren zentraler Faktor der Wertschöpfung in der Kreativität gesehen wird. Hier verbinden sich die Medien mit einer größeren Vielzahl wichtiger Wertschöpfungspartner.

Das *Institut für Kreativwirtschaft* an der Hochschule erforscht die ökonomische Bedeutung, die Förderung sowie die Rahmen- und Erfolgsfaktoren der Kreativwirtschaft und deren Wechselwirkungen mit anderen Wirtschaftszweigen. Es beschäftigt sich dabei besonders mit dem Kreativland Baden-Württemberg.

Kontakt

Prof. Dr. Martin Engstler

Telefon: 0711 / 8923-3172

E-Mail: engstler@hdm-stuttgart.de

Hochschule der Medien
Institut für Kreativwirtschaft
Wolframstraße 32
70191 Stuttgart

Internet:

<http://www.wi.hdm-stuttgart.de>

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



MFG Innovationsagentur für IT und Medien Baden-Württemberg

Als Innovationsagentur des Landes für IT und Medien stärkt die MFG seit 1995 den IT-, Medien- und Kreativstandort Baden-Württemberg. Sie verbessert die landesweite Innovations- und Wettbewerbsfähigkeit unter anderem durch die Förderung regionaler, nationaler und internationaler Kooperationen.

Im Mittelpunkt steht die Unterstützung von erfolgreichem Unternehmertum, besonders in kleinen und mittelständischen Unternehmen, sowie deren Vernetzung mit anwendungsnaher Forschung und öffentlichen Förderprogrammen.

Die MFG Innovationsagentur ist Teil der MFG Medien- und Filmgesellschaft Baden-Württemberg. Weitere Geschäftsbereiche sind die MFG Filmförderung und die MFG Stiftung. Gesellschafter der MFG sind das Land Baden-Württemberg und der Südwestrundfunk.

Kontakt

Dr. Christian Förster

Projektleiter Forschungsförderung/ Themenscouting

Telefon: 0711 / 90715-312

E-Mail: foerster@mfg.de

MFG Innovationsagentur für IT und Medien Baden-Württemberg
Breitscheidstr. 4, 70174 Stuttgart

Internet: www.innovation.mfg.de

Die Kreativwirtschaft ist in Baden-Württemberg eine der führenden Branchen, zu der allerdings nur wenige Strategiestudien und Zukunftsprognosen verfügbar sind. Hier setzt die vorliegende Trendstudie an, die im Rahmen des EFRE-Projekts Netzwerk Kreativwirtschaft Baden-Württemberg an der Hochschule der Medien (HdM, Institut für Kreativwirtschaft) in Zusammenarbeit mit der MFG Baden-Württemberg – Innovationsagentur des Landes für IT und Medien durchgeführt wird.

Das Trendbarometer ist eine Reihe von insgesamt drei Studien und liefert wichtige Impulse für die Arbeit im landesweiten Netzwerk der Kultur-, Kreativ- und IT-Wirtschaft in Baden-Württemberg. Die Ausgabe 2014 ist die dritte Auflage dieser Panelbefragung und zeigt Einschätzungen der Kreativwirtschaftsunternehmen bezüglich aktueller Handlungsfelder, erwarteter Entwicklungstrends sowie jährlich wechselnd vertiefender Aspekte. Schwerpunkt dieser Auflage sind die Themen Arbeitssituation und Kooperationen in der Kreativwirtschaft.