

# Trendbarometer Kreativwirtschaft 2014

Ergebnisse einer Befragung von Kreativschaffenden in Baden-Württemberg

## INFORMATIONEN ZUR STUDIE

Das *Institut für Kreativwirtschaft* an der Hochschule der Medien erforscht die ökonomische Bedeutung, die Rahmenbedingungen und die Erfolgsfaktoren der Kreativwirtschaft sowie deren Wechselwirkungen mit anderen Industriezweigen. Das *Trendbarometer* wird im Rahmen des von der EU geförderten Projekts *Netzwerk Kreativwirtschaft Baden-Württemberg* in Zusammenarbeit mit der MFG Baden-Württemberg – Innovationsagentur des Landes für IT und Medien durchgeführt. Das Trendbarometer ist eine Reihe von insgesamt drei Studien. Die Ausgabe 2014 ist bereits die dritte Studie zur Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg. Bewertet werden darin allgemeine Entwicklungstrends der Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg sowie jährlich wechselnd vertiefende Aspekte.

## Durchführung der Umfrage

Die Befragung wurde auf Basis eines Online-Fragebogens von Oktober bis Dezember 2013 durchgeführt. Insgesamt konnten 780 Zugriffe auf die Umfrage registriert werden. Die bereinigte Nettobeteiligung an der ersten Frage betrug 354 (Ausschöpfungsquote von 45 %). Beendet haben die Umfrage 211 Teilnehmer/innen, was einer Beendigungsquote von 27 % entspricht.

## Teilnehmerstruktur

Das Untersuchungsfeld umfasst Unternehmen aller 11 Teilbranchen der Kreativwirtschaft mit Sitz in Baden-Württemberg (siehe Abb. 1). Die Teilnehmerstruktur zeigt eine weitgehende Übereinstimmung mit den Strukturdaten der Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg (vgl. Söndermann, M.: Datenreport 2012 zur Kultur- und Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg).

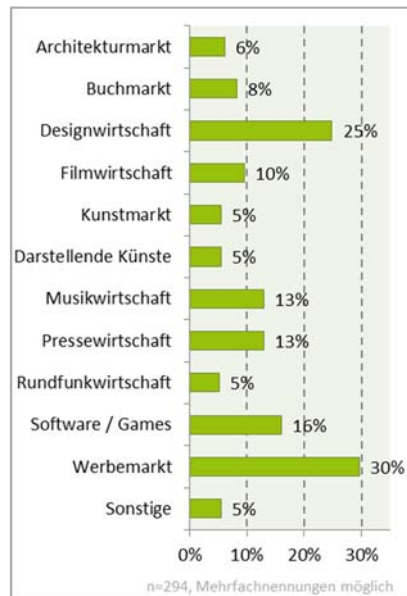


Abb. 1: Teilnehmerstruktur nach Teilmärkten der Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg 2013

Die Teilnehmerstruktur reflektiert auch die branchentypischen Merkmale, z. B. eine Vielzahl an kleinen Unternehmen (41 % nennen bis zu drei Mitarbeiter) sowie ein hoher Anteil junger Unternehmen (knapp jedes zweite Unternehmen war erst in den letzten 10 Jahren gegründet worden; 8 % sogar erst seit 2012, siehe Abb. 2). 64 % der Teilnehmer gaben als Funktion Unternehmer, Inhaber bzw. Geschäftsführer an.



Abb. 2: Teilnehmerstruktur nach Gründungsjahr

## WESENTLICHE STUDIENERGEBNISSE

Die Studie zeigt Einschätzungen der Kreativunternehmen bezüglich aktueller Handlungsfelder und ausgewählter Entwicklungstrends der vielschichtigen Kreativwirtschaftsbranchen.

## Aufwendige Kundengewinnung

Kreativschaffende müssen sich in einem harten Wettbewerbsumfeld behaupten. Wie in den Vorjahren sind der steigende Aufwand zur Kundengewinnung und der intensive Preiswettbewerb weiterhin die wichtigsten Herausforderungen für Kreativunternehmen (siehe Abb. 3). An dritter Stelle der Herausforderungen folgt die sinkende Zahlungsbereitschaft für Kreativleistungen, die jeder dritte Studienteilnehmer beklagt.

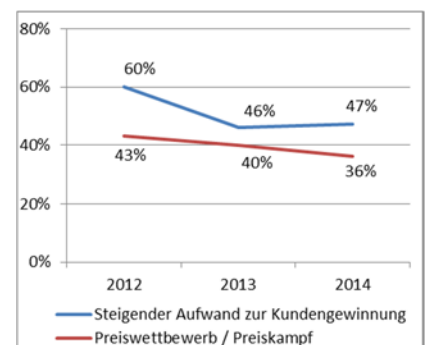


Abb. 3: Herausforderungen im Wettbewerb (Top-2 der Studien 2012, 2013 und 2014)

## Partner als Weg zu neuen Kunden

Die Erschließung neuer Kundengruppen nennen 59 % der Studienteilnehmer als wichtigste Maßnahme für 2014 (siehe Abb. 4, vgl. 2013: 62 %). An zweiter Stelle genannt werden Maßnahmen zur Festigung der Kundenbeziehungen (55 %), damit verbunden ist ein hoher Einsatz für die (persönliche) Kontaktarbeit (44 %). Rund jeder zweite Kreativschaffende will zudem die Kooperationen mit Partnern auf- bzw. ausbauen (45 %). Die

Leistungsangebote sollen durch die Kooperationen ausgebaut werden (38 %), wobei diese vorwiegend im Bereich neuer digitaler Geschäftsmodelle (30 %) geplant werden (vgl. auch Ergebnisse der Studie 2013 mit dem Schwerpunkt »Digitalisierung«).

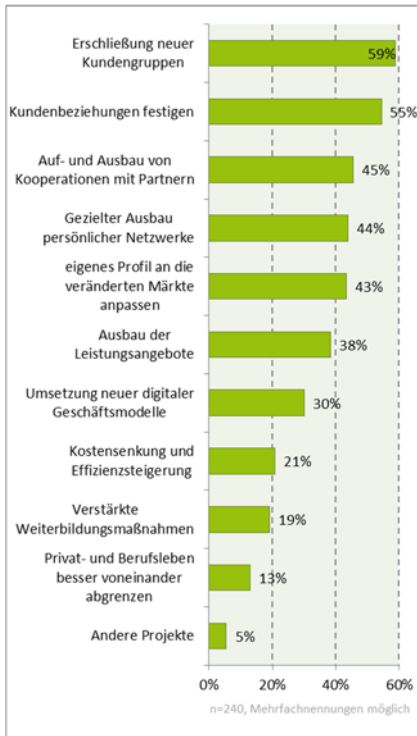


Abb. 4: Strategische Maßnahmen 2014

### Die Arbeitssituation der Kreativen

Der Aspekt der »Bewahrung« der persönlichen *Work-Life-Balance* wurde in der Studie 2013 mit 44 % Nennungen als die zweitwichtigste Herausforderung für Kreativschaffende genannt. Vor diesem Hintergrund wurde in der Studie 2014 die »Arbeitssituation« als Schwerpunktthema integriert. Die Studie belegt, dass Kreative als Dienstleister für Kunden und Partner in Leistungsprozessen häufig unter starkem Zeitdruck stehen (50 % häufig, 43 % hin und wieder, 1 % nie, siehe Abb. 5). Die Kunden erwarten eine Erreichbarkeit auch außerhalb der Geschäftszeiten (38 % häufig, 38 % hin und wieder).

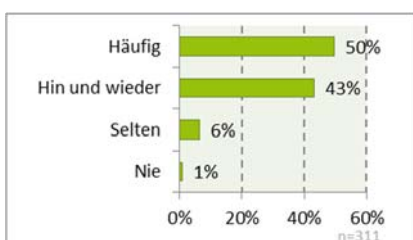


Abb. 5: Arbeit unter starkem Zeitdruck

Die Kreativschaffenden fühlen sich oft als *Getriebene*. Die Trennung von Arbeits- und Privatleben wird zur persönlichen Herausforderung. Allerdings nennt nur jeder vierte Studienteilnehmer die »Verbesserung« der persönlichen *Work-Life-Balance* (23 %) als wichtige Herausforderung, lediglich 13 % der Kreativen planen konkrete Maßnahmen zur besseren Abgrenzung von Privat- und Berufsleben. Es scheint, dass sich viele Kreativschaffende mit der besonderen Situation abgefunden haben bzw. diese akzeptieren. Eine Erklärung hierfür findet man u. a. in der besonderen Arbeitssituation aller Kreativbranchen. Als primäres Hindernis einer guten *Work-Life Balance* nennen die Studienteilnehmer, dass *Kreativität nicht nach Stundenplan kommt und geht* (57 %, siehe Abb. 6). Daher müssen Freiheitsgrade erhalten bleiben. Hinzu kommen externe Faktoren wie das Kundenverhalten, z. B. zu spät eingereichte oder als dringlich klassifizierte Kundenaufträge (44 %), hoher Koordinationsaufwand in Abstimmungsprozessen (36 %) und ein damit verbundener kaum vorab planbarer Tagesablauf (38 %). Auch wurde in der offenen Frage von vielen Kreativschaffenden beklagt, dass man zunehmend mehr produktiv und weniger kreativ arbeiten müsse.

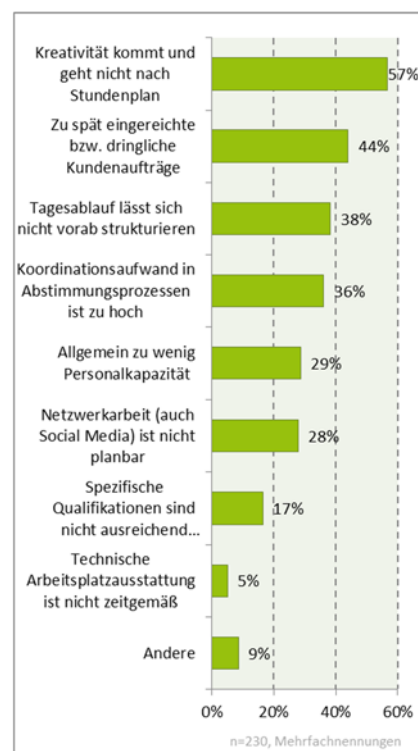


Abb. 6: Barrieren einer guten Work-Life-Balance

### Kooperationen

Drei Viertel der Kreativunternehmen kooperieren mit Unternehmen anderer Kreativbranchen, knapp die Hälfte mit Mitbewerbern (vgl. Studie 2013). Erfolgreiche Kooperationen zeichnen sich durch ergänzende Kompetenzen (87%) aus, für 61% ist der Know-how-Zugewinn wichtig und 37% schätzen die personelle Kapazitätsergänzung. Geregelt werden diese Kooperationen oft nur auftragsbezogen (59%) bzw. basieren auf Kooperationsvereinbarungen. Überraschend ist, dass 36% gänzlich auf vertragliche Regelungen verzichten und somit Risiken bewusst in Kauf nehmen (siehe Abb. 7).

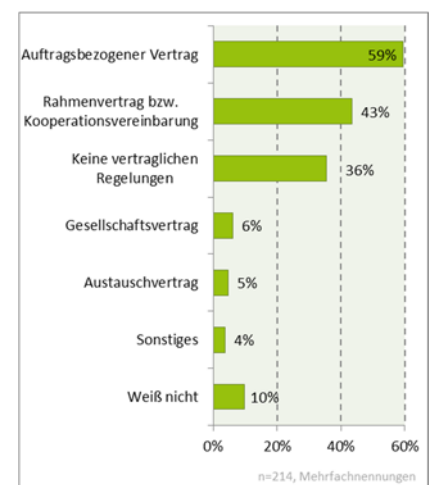


Abb. 7: Rechtliche Basis der Kooperation

### Fazit

Der Erfolg der Kreativbranchen basiert auch in Zukunft auf einer intensiven Kooperationstätigkeit. Dies hat aber auch seinen Preis: die damit verbundene Kontaktarbeit steht bei vielen Kreativschaffenden einer ausgewogenen *Work-Life Balance* entgegen.

### WEITERE INFORMATIONEN

Interessenten können die vollständige Studie sowie weitere Informationen zum Institut für Kreativwirtschaft und zum Netzwerk Kreativwirtschaft Baden-Württemberg über folgenden Kontakt anfordern:

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

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