



Trendbarometer Kreativwirtschaft: Kooperationen liegen im Trend

Trendbarometer Kreativwirtschaft: Kooperationen liegen im Trend Die Bedeutung der Kreativwirtschaft wächst: Allein in Baden-Württemberg gibt es 30.000 Unternehmen in Bereichen wie der Filmbranche, der Musikwirtschaft oder dem Werbemarkt. Gemeinsam erwirtschaften diese Unternehmen einen Erlös von rund 22 Milliarden Euro - Tendenz steigend. Seit 2012 gibt es die Studie mit dem Titel "Trendbarometer Kreativwirtschaft", die vom Institut für Kreativwirtschaft an der HdM und der MFG Innovationsagentur für IT und Medien ins Leben gerufen wurde. An der Online-Umfrage, die im Juni 2014 erschienen ist, haben erneut rund 300 Kreative teilgenommen. Die Befragten kamen dabei aus allen Teilbereichen der baden-württembergischen Kreativszene und arbeiteten in unterschiedlich großen Unternehmen. Kooperationen gehören zum Berufsalltag. Im Fokus der Studie stehen dabei Fragen rund um die Themen Kooperation, Vernetzung und Arbeitssituation der Kreativschaffenden in Baden-Württemberg. Kooperationen gehören mittlerweile zum Berufsalltag. Rund 75 Prozent der Befragten sehen eine Zusammenarbeit als eine wichtige strategische Maßnahme an. Fast die Hälfte der Befragten schließt sich dabei sogar mit Mitbewerbern zusammen. In der aktuellen Ausgabe des "Trendbarometers Kreativwirtschaft" wurde näher auf die Beweggründe für Kooperationen eingegangen. 87 Prozent der befragten Kreativen sehen die Ergänzung von Kompetenzen als Vorteil und auch der Zugewinn von Know-How (61 Prozent) wird in diesem Zuge als Motivationsgrund genannt. Ziele der Kooperationen sind dabei die Erschließung neuer Kundengruppen und Märkte und das Bestehen im Wettbewerb. Gemeinsame Aktivitäten bei der Akquise und der Einsatz von flexibleren Personalressourcen verringern sowohl den Arbeitsaufwand als auch das Risiko für einzelne Unternehmen. Eigenständige Außenwahrnehmung soll bleiben. Damit die Zusammenarbeit auch funktioniert, ist das persönliche Gespräch ein wichtiges Kriterium für die Befragten. Knapp 70 Prozent sprechen sich für regelmäßige Treffen aus und dass diese auch auf Leitungsebene stattfinden befürworten 65 Prozent. Das Vertrauen innerhalb der Branche ist hoch. Jeder dritte Befragte gab an, dass er auf formale Verträge verzichte. In Baden-Württemberg arbeitete man am liebsten mit bereits langjährigen Geschäftspartnern zusammen. Bei einer Partnerschaft gibt es jedoch eine deutliche Trennung bei der Infrastruktur und es wird auch weiterhin auf eine eigenständige Außenwahrnehmung Wert gelegt. Neben den Beweggründen für Kooperationen wurde auch nach den Herausforderungen der Arbeitssituation eines Kreativen gefragt. Eine besonders hohe Hürde stellen dabei der Wettbewerbsdruck und die Vereinbarkeit von Privatleben, Familie und Beruf dar. Ständige Erreichbarkeit belastet die Kreativen. Es gibt einige Faktoren, die einer guten Work-Life-Balance im Wege stehen. Auf Platz eins mit 57 Prozent ist die Unberechenbarkeit von Kreativität, die sich nicht innerhalb eines Stundenplans einordnen lässt. Hinzu kommt, dass 38 Prozent der Befragten sagen, dass sich ihr Tagesablauf nicht vorab strukturieren lässt. Gemeinsam mit der am zweithäufigsten genannten Antwort, dass Kunden Aufträge sehr knapp einreichen, haben die Kreativschaffenden mit einem Koordinationsaufwand zu kämpfen und fühlen sich meist als "Getriebene". Und auch die ständige Erreichbarkeit im digitalen Zeitalter unterstützt dieses Gefühl bei drei Vierteln der Befragten. Gerade mal neun Prozent der Kreativen gaben an, dass ihre Kunden die Bürozeiten akzeptieren. Digital Natives beeinflussen Kreativszene nachhaltig. Für den Trendbarometer wurden auch Zukunftsprognosen bis ins Jahr 2020 abgefragt. Drei wesentliche Faktoren spielten dabei der Einfluss der Digital Natives auf die Kreativbranche, die Zusammenarbeit auf internationaler Ebene und die Frage nach dem Urheberrecht. 86 Prozent waren der Meinung, dass jene Generation, die mit Computern, dem Internet und sozialen Netzwerken aufwächst, die Kreativbranche nachhaltig verändern wird. Drei von vier Befragten waren sich einig, dass internationale Kooperationen die Zukunft prägen werden. Zu beachten ist dabei die hohe Zahl der Befragten aus Klein- und Kleinstunternehmen, die sich aufgeschlossen gegenüber den neuen Herausforderungen zeigten. Beim Thema Absicherung des Urheberrechts gab es jedoch auch eine Vielzahl an Skeptikern. Rund 68 Prozent der Befragten erwarten hierzu keine hinreichende Lösung. Das Trendbarometer Kreativwirtschaft belegt die Leistungsfähigkeit. Die hohe Leistungskraft der Kreativbranche basiert auf einer intensiven Kooperationstätigkeit, denn Kooperationen sind ein Schlüssel zum Ausbau der Leistungsprofile und zur Erschließung neuer Kundengruppen. Dies hat aber auch seinen Preis: die damit verbundene Kontaktarbeit steht bei vielen Kreativschaffenden einer ausgewogenen Work-Life Balance entgegen", fasst Dr. Martin Engstler, Professor im Studiengang Wirtschaftsinformatik und digitale Medien an der HdM, die Ergebnisse des Trendbarometers zusammen. An der Hochschule der Medien waren neben Prof. Dr. Martin Engstler, auch Isabel Suditsch und Prof. Holger Nohr vom Institut für Kreativwirtschaft an der Studie beteiligt. Das Netzwerk Kreativwirtschaft wird vom Wirtschaftsministerium Baden-Württemberg mit Mitteln des Europäischen Strukturfonds für regionale Entwicklung gefördert. Kontakt: Prof. Dr. Martin Engstler. Studiendekan Wirtschaftsinformatik und digitale Medien. Telefon: 0711 8923 3172. E-Mail: engstler@hdm-stuttgart.de. 

Pressekontakt

Hochschule der Medien Stuttgart

70569 Stuttgart

engstler@hdm-stuttgart.de

Firmenkontakt

Hochschule der Medien Stuttgart

70569 Stuttgart

engstler@hdm-stuttgart.de

Ausbildung rund um Medien in 16 Studiengängen, Full-Service-Hochschule für Medienbranchen, europaweit einzigartiges Spektrum