

2010

IMAGEANALYSE DER KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT IN NRW

Forschungsprojekt der Universität Duisburg-Essen in
Zusammenarbeit mit Creative.NRW

Debora Domass

Jennifer Hoenig

Michaela Rech

Daniela Schliwa



EUROPÄISCHE UNION
Investition in unsere Zukunft
Europäischer Fonds
für regionale Entwicklung

1. Ausgangslage

CREATIVE.NRW – das Clustermanagement der Kultur- und Kreativwirtschaft des Landes Nordrhein-Westfalen hat in Kooperation mit der Universität Duisburg-Essen ein Projekt initiiert, dessen Aufgabe es ist, eine Imageanalyse des Kreativstandortes Nordrhein-Westfalen vorzunehmen. Ziel der Imageanalyse ist es, eine Diagnose des bestehenden Images vorzunehmen und gleichzeitig Ursachen, Prämissen, Entstehungszusammenhänge und Bestandteile des Images zu ermitteln. Maßgeblich hierfür ist die Wahrnehmung der jeweils relevanten Öffentlichkeit, unter der das Image untersucht wird.

Die Aufgabenstellung lautet „eine kontinuierliche Erhebung des Gesamtstimmungsbildes der Kultur- und Kreativwirtschaft in Nordrhein-Westfalen durchzuführen“. Die zentralen Aspekte zur Erfassung eines Stimmungsbildes sind hierbei:

- Nachfrage nach Kreativleistungen
- Monetäre Wertschätzung
- Ideelle Wertschätzung
- Arbeitsbedingungen für Kreativschaffende
- Netzwerkstruktur
- Austauschplattformen
- Unterstützungs- und Beratungsangebot
- Politisches Umfeld
- Lebensbedingungen
- Soziale Akzeptanz
- Verhältnis Einkommen und Lebenshaltungskosten
- Innen- und Außenwirkung

2. Methode

Um ein möglichst breites Meinungsspektrum abzufassen, wurden in einem ersten Schritt Vertreter der jeweiligen Hauptcluster zu einer Gruppendiskussion eingeladen, um gemeinsam an einem runden Tisch über das Image Nordrhein-Westfalens als Kreativstandort zu diskutieren.

Aus den Ergebnissen dieser Diskussion wurden die zentralen Fragen für den Fragebogen ermittelt. Der Fragebogen griff die Hauptthemen der Gruppendiskussion auf und wurde durch Detailfragen zu den einzelnen Gebieten ergänzt. Da die Teilnahme an der Umfrage online möglich war, konnten damit zahlreiche weitere Kreativschaffende erreicht werden, sowohl in NRW als auch außerhalb. Es sollte so ebenfalls ermittelt werden, wie NRW bundesweit als Kreativstandort wahrgenommen wird.

Stichprobe

An der Gruppendiskussion vom 23. Juni 2010 an der Universität Duisburg- Essen (Campus Duisburg) nahmen sechs Teilnehmer aus den Teilbereichen Werbung und Design teil.

Vertreten waren auch die als Multiplikatoren bezeichneten Institutionen, die mit der Kreativbranche eng zusammenarbeiten sowie ein Pressevertreter. Die Prämisse für die Aufteilung der Diskussionsrunde war aus jedem Cluster, den CREATIVE.NRW betreut, einen oder mehrere Vertreter zu laden. Hierbei galt es jedoch eine ungefähre Ausgeglichenheit der Beteiligten zu berücksichtigen.

451 Personen haben den Online-Fragebogen aufgerufen, davon haben 112 den Fragebogen vollständig ausgefüllt. Die Stichprobe setzt sich zusammen aus 54 Frauen, 54 Männern und 4 Personen ohne Geschlechtsangabe mit einem Alter zwischen 18 und 64 Jahren. Das durchschnittliche Alter lag bei 41,3 Jahren (SD = 10,64). Es wurde versucht die Verteilung der Branchen entsprechend der Grundgesamtheit ungefähr nachzubilden.

3. ERGEBNISSE

Im Weiteren werden zunächst die Ergebnisse der Gruppendiskussion und daraufhin die Ergebnisse der Online Befragung aufgeführt.

3.1 Ergebnisse der Gruppendiskussion

Nachfolgend werden die spontanen Assoziationen veranschaulicht, die von den Teilnehmern der Gruppendiskussion mit der Kreativwirtschaft in NRW verbunden wurden.



Abb. 1: Spontane Assoziationen zur Kreativwirtschaft in NRW

3.2 Ergebnisse der Onlinebefragung

3.2.1 Semantisches Differential

Mit Hilfe des semantischen Differentials wurde ein erster Eindruck darüber gewonnen, wie NRW als Kreativstandort wahrgenommen wird.

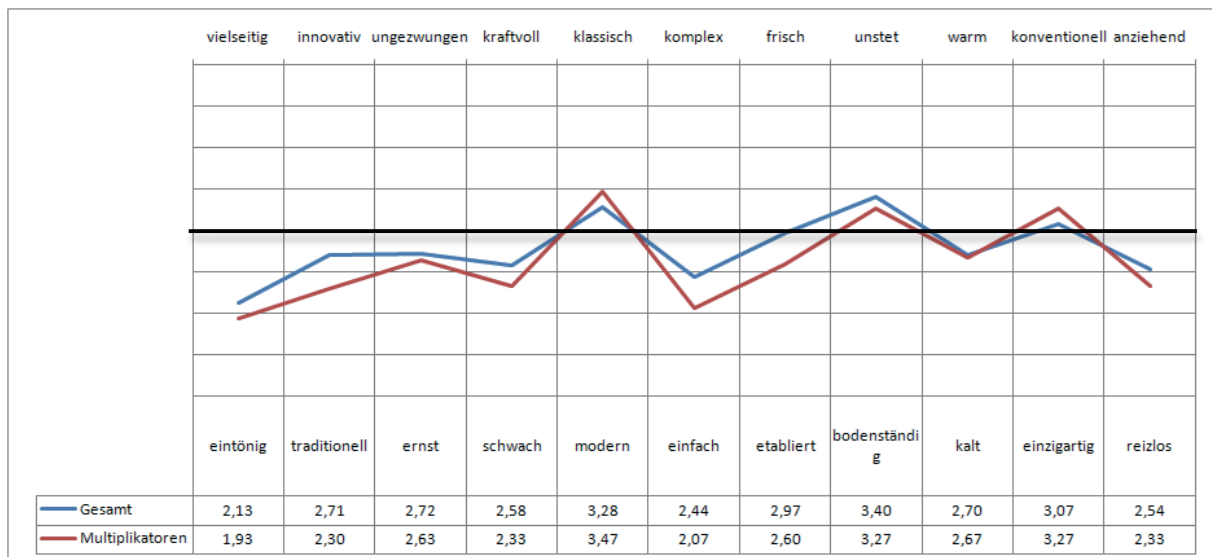


Abb. 2 Semantisches Differential Multiplikatoren

Insgesamt lässt sich NRW als Kreativstandort aus Sicht der Teilnehmer eher als unstet, klassisch, einfach, traditionell, kalt, und konventionell beschreiben. Dabei bewerten die Multiplikatoren NRW konventioneller, etablierter, einfacher und eintöniger (Abb.2).

Die größte Abweichung innerhalb einer teilbranchenspezifischen Auswertung findet sich bei den Teilnehmern aus dem Musikmarkt. Sie empfinden NRW als Kreativstandort besonders einfach, eintönig, ernst, traditionell, kalt und konventionell (Abb. 3).

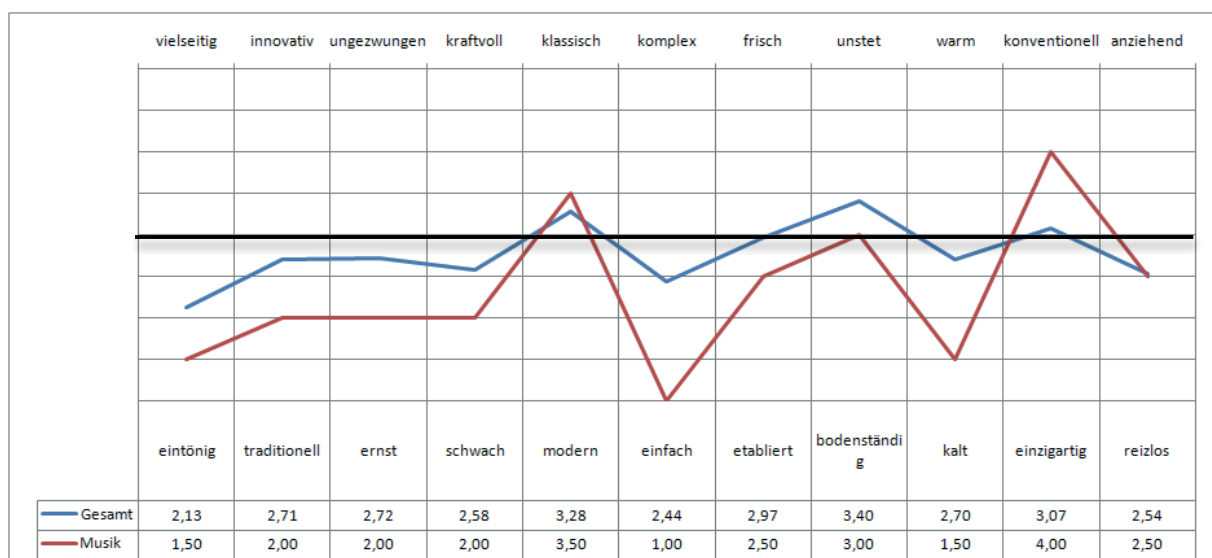


Abb. 3 Semantisches Differential Musik

Die Werber hingegen, sehen NRW deutlich vielseitiger, innovativer und wandelbarer (Abb. 4)

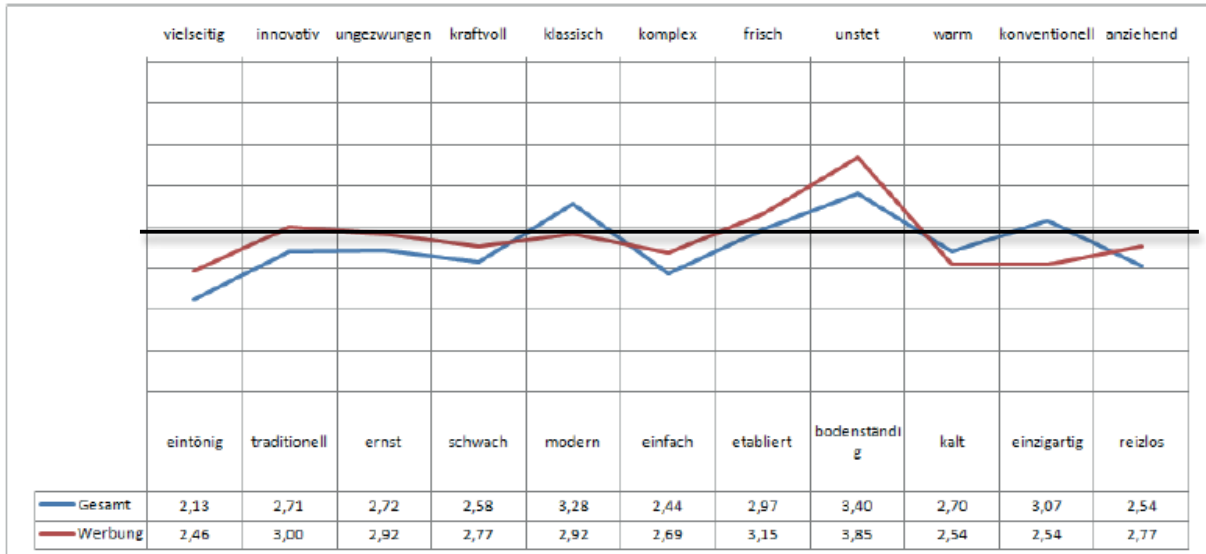


Abb. 4 Semantisches Differential Werbung

Die Teilnehmer aus dem Literaturmarkt beurteilen NRW vor allem als ernst, klassisch und unstet (Abb. 5)

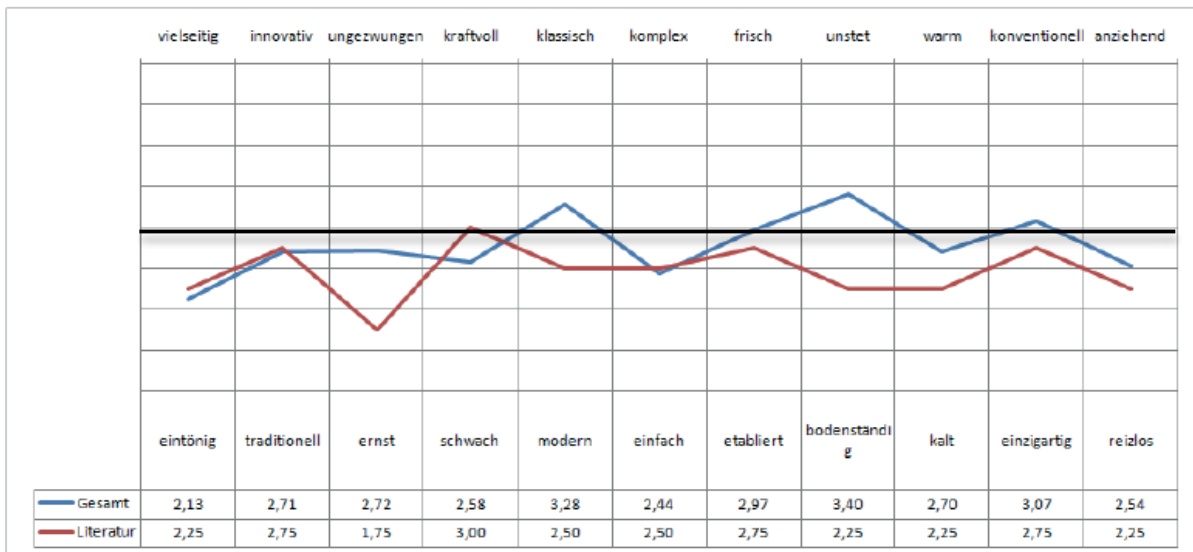


Abb. 5 Semantisches Differential Literatur

3.2.2 Themenbezogene Einzelbewertung

Die nachstehenden Tabellen veranschaulichen die Bewertungen hinsichtlich der sechs Themenkomplexe: Nachfrage nach Kreativleistungen, Kreativ-Netzwerke in NRW, Angebote für Kreativschaffende in NRW, Politisches Umfeld von Kreativschaffenden in NRW, Lebensbedingungen von Kreativschaffenden in NRW und Darstellung des Kreativstandortes NRW. Hierbei wird neben der durchschnittlichen Bewertung der gesamten Stichprobe ebenfalls die Bewertung der Multiplikatoren sowie der Kreativen aufgeführt. Die Teilnehmer bewerteten die verschiedenen Aussage anhand einer fünfstufigen Skala von 1 (Stimme absolut nicht zu) bis 5 (Stimme absolut zu).

Dabei werden signifikante Abweichungen zwischen den Bewertungen der Multiplikatoren und Kreativschaffenden durch Sternchen markiert (Signifikanzniveau $< p=0.05$ à (*), Signifikanzniveau $< p=0.005$ à (**), Signifikanzniveau $< p=0.001$ à (***)).

Themenfeld „Nachfragesituation“

	Multiplikatoren	Kreative	Gesamt
Nachfrage nach Kreativleistungen			
Mit kreativen Dienstleistungen im Allgemeinen lässt sich in NRW viel Geld verdienen.	3,14	2,76	2,88
Die Kunden nehmen den ideellen Wert einer kreativen Leistung in NRW nicht wahr.	3,54	3,44	3,49
Die momentane Auftragslage in der Kreativwirtschaft in NRW ist gut. (*)	3,00	2,53	2,66
Kreative Leistungen werden in NRW genügend honoriert. (*)	2,56	2,17	2,29
Es herrscht aktuell Fachkräftemangel in der Kreativbranche in NRW.	2,79	2,30	2,44
Das Angebot an Kreativleistungen in NRW deckt die Nachfrage.	3,56	3,47	3,51
NRW ist für Nachwuchs-Kreativschaffende besonders Interessant.	3,31	2,91	3,03
Die Kreativwirtschaft in NRW ist von etablierten Kreativschaffenden dominiert.	3,40	3,40	3,43

Tab. 1 : Nachfragesituation, Skala von 1 (Stimme absolut nicht zu) bis 5 (Stimme absolut zu)

Die Nachfragesituation in NRW wird von Kreativschaffenden und Multiplikatoren zum Teil sehr unterschiedlich bewertet. Die Multiplikatoren sehen NRW als interessanten Standort für den Nachwuchs, mit einer guten monetären Wertschätzung, der aber von etablierten Kreativschaffenden dominiert wird. Zudem herrscht ein Nachfragemarkt, die Kreativleistungen werden ideell nicht entsprechend honoriert.

Die Kreativschaffenden beurteilen die Verdienstmöglichkeiten sowie die allgemeine Auftragslage in der Kreativwirtschaft in NRW deutlich schlechter.

Im Kreativbereich kein herrscht Fachkräftemangel.

Themenfeld „Netzwerke“

Kreativschaffende und Multiplikatoren beurteilen die Netzwerke in NRW als produktiv, die Veränderungen bewirken und zielorientiert arbeiten. Fast alle Kreativschaffende sind in Netzwerke eingebunden, ebenso ein Großteil der Multiplikatoren. Im Gegensatz zu den Multiplikatoren sehen Kreative einen Bedarf nach mehr zentralen Anlaufstellen.

Einig sind sich sowohl Kreative als auch Multiplikatoren, dass mehr Austausch innerhalb der Netzwerke sinnvoll wären, der Konkurrenzdruck aber nicht überdurchschnittlich hoch ist.

	Multiplikatoren	Kreative	Gesamt
Kreativ-Netzwerke in NRW			
Kreative Netzwerke in NRW sind produktiv.	3,48	3,20	3,26
Ich kenne viele Netzwerke in der Kreativbranche in NRW.	3,04	3,19	3,16
Kreative Netzwerke in NRW bewirken eine Veränderung.	3,68	3,30	3,37
Den Netzwerken in NRW fehlt ein klares Ziel.	2,65	2,36	2,42
Ich bin in einem Netzwerk in der Kreativbranche in NRW.	3,29	3,71	3,58
Es gibt genügend zentrale Anlaufstellen für Kreativwirtschaftende in NRW. (*)	3,36	2,73	2,87
Es findet ein reger Austausch innerhalb der einzelnen Branchen der Kreativwirtschaft in NRW statt.	2,85	2,45	2,57
Es herrscht ein besonders hoher Konkurrenzdruck in der Kreativbranche in NRW.	2,12	2,11	2,10
In NRW sind mehr Kooperationen in der Kreativbranche nötig.	2,56	2,45	2,47

Tab.2: Netzwerke, Skala von 1 (Stimme absolut nicht zu) bis 5 (Stimme absolut zu)

Themenfeld Unterstützungs- und Förderangebote

	Multiplikatoren	Kreative	Gesamt
Angebote für Kreativschaffende in NRW			
NRW bietet Kreativschaffenden genug Freiräume. (**)	3,52	2,86	3,01
In NRW gibt es gute Finanzierungs- und Fördermöglichkeiten für Kreativschaffende. (**)	3,07	2,35	2,53
Das Beratungsangebot für Kreativschaffende in NRW ist gut. (***)	3,56	2,47	2,75
Die Nachwuchsförderung in der Kreativbranche in NRW ist ausreichend.	2,58	2,55	2,54
Das Weiterbildungsangebot für Kreativschaffende in NRW ist förderlich.	3,09	2,76	2,82
NRW ist für seine gute Ausbildung im Kreativ-Bereich bekannt (Studium, klassische Ausbildung etc.)	3,15	3,44	3,35

Tab. 3: Unterstützungs- und Förderangebote, Skala von 1 (Stimme absolut nicht zu) bis 5 (Stimme absolut zu)

Bei den Angeboten, die öffentliche und private Institutionen den Kreativen machen, gehen die Meinungen zwischen Kreativen und Multiplikatoren zum Teil erheblich auseinander. So stehen den Kreativen aus ihrer Sicht nicht genügend Freiräume zur Verfügung, Finanzierungsmöglichkeiten und Beratungsangebote sind unzureichend. Die Multiplikatoren

beurteilen diese Punkte durchweg positiv.

Ein einheitliches Stimmungsbild ergibt sich bei der Notwendigkeit den Nachwuchs stärker zu fördern und dem guten Ruf NRW als Ausbildungsstandort im Kreativbereich.

Themenfeld Politisches Umfeld

	Multiplikatoren	Kreative	Gesamt
Politisches Umfeld von Kreativschaffenden in NRW			
Die Politik versteht die Bedürfnisse der Kreativen in NRW. (**)	2,48	1,89	2,05
Die Kreativwirtschaft in NRW wird genügend durch die Politik unterstützt. (**)	2,41	1,91	2,04
Es fehlt eine gute Lobby-Arbeit im Kreativbereich in NRW.	2,38	2,14	2,20

Tab. 4: Politisches Umfeld, Skala von 1 (Stimme absolut nicht zu) bis 5 (Stimme absolut zu)

Sowohl Kreative als auch Multiplikatoren beurteilen grundsätzlich das Verständnis und die Unterstützung der Politik für die Bedürfnisse der Kreativschaffenden als ausbaufähig, die Kreativen empfinden den Bedarf jedoch weitaus höher. Einig sind sich beide Parteien, dass die Lobbyarbeit der Kreativen gestärkt werden muss.

Themenfeld Lebensbedingungen

	Multiplikatoren	Kreative	Gesamt
Lebensbedingungen für Kreativschaffende in NRW			
Mit Kreativleistungen kann man in NRW gut seinen Lebensunterhalt finanzieren.	2,42	2,58	2,54
Die Lebensbedingungen der Kreativschaffenden in NRW sind gut.	2,88	2,56	2,63
Meine Arbeit wird von meinem Umfeld wertgeschätzt.	2,31	2,35	2,34
In der Kreativwirtschaft herrscht in NRW ein hoher Konkurrenzdruck.	2,75	2,57	2,62
Kreativschaffende in NRW genießen einen guten Ruf.	3,14	3,00	3,04

Tab. 5: Lebensbedingungen, Skala von 1 (Stimme absolut nicht zu) bis 5 (Stimme absolut zu)

Kreativschaffende und Multiplikatoren beurteilen diesen Themenbereich annähernd ähnlich. Mit Kreativleistungen lässt sich nur eingeschränkt der Lebensunterhalt finanzieren, die Wertschätzung für eine Tätigkeit im Kreativsektor ist im persönlich Umfeld gering, grundsätzlich genießen Kreativschaffenden aber einen eher positiven Ruf.

Themenfeld Außenwirkung

	Multiplikatoren	Kreative	Gesamt
Darstellung des Kreativstandortes NRW			
Der Kreativstandort NRW hat ein gutes Image.	3,13	3,12	3,11
NRW ist in Deutschland als Standort für die Kreativwirtschaft bekannt.	2,97	2,86	2,87
Im Ausland wird NRW als Kreativstandort nicht wahrgenommen.	2,27	2,41	2,36
Ich empfinde den Kreativ-Standort NRW als eine Einheit.	1,97	2,09	2,05
NRW ist ein attraktiver Standort für die Kreativbranche. (*)	3,77	3,29	3,41
NRW als Kreativstandort hat sich in den letzten Jahren positiv entwickelt. (**)	3,93	3,55	3,67
NRW mangelt es an Selbstvertrauen im Bereich der Kreativwirtschaft.	2,47	2,32	2,35
NRW schöpft sein kreatives Potential nicht voll aus.	3,93	3,81	3,85
Einige Städte in NRW stechen besonders als Kreativstandort heraus.	1,93	1,94	1,93
NRW kann mit andere Regionen, wie beispielsweise Paris, Amsterdam oder London, mithalten. (*)	4,47	4,13	4,23
NRW ist international hoch angesehen	2,79	2,28	2,41
Mir ist egal, wie NRW als Ganzes wahrgenommen wird.	2,76	2,38	2,48

Tab. 6: Außenwirkung, Skala von 1 (Stimme absolut nicht zu) bis 5 (Stimme absolut zu)

NRW ist als Kreativstandort attraktiv und bekannt, und genießt einen guten Ruf. NRW kann dabei mit Paris, London und Amsterdam mithalten. NRW hat sich in den letzten Jahren positiv entwickelt, schöpft sein Potential aber noch nicht voll aus.

3.2.3 Entwicklung

In Bezug auf die bisherige Entwicklung des Kreativstandortes NRW gibt die Hälfte der Befragten (56%) an, dass sich dieser positiv entwickelt hat. Weitere 31 Prozent stellten keine Veränderungen des Kreativstandortes NRW in den letzten Jahren fest und 13 Prozent gaben eine eher negative bisherige Entwicklung an.

Weiterhin sprachen 68,5 Prozent dem Kreativstandort NRW für die Zukunft eine positive Entwicklung zu. 16 Prozent denken es wird keine Veränderung stattfinden und 15,5 Prozent glauben die zukünftige Entwicklung wird eher negativ verlaufen.

Dabei bewerteten die Multiplikatoren den Kreativstandort NRW durchweg positiver als die Kreativschaffenden selbst.

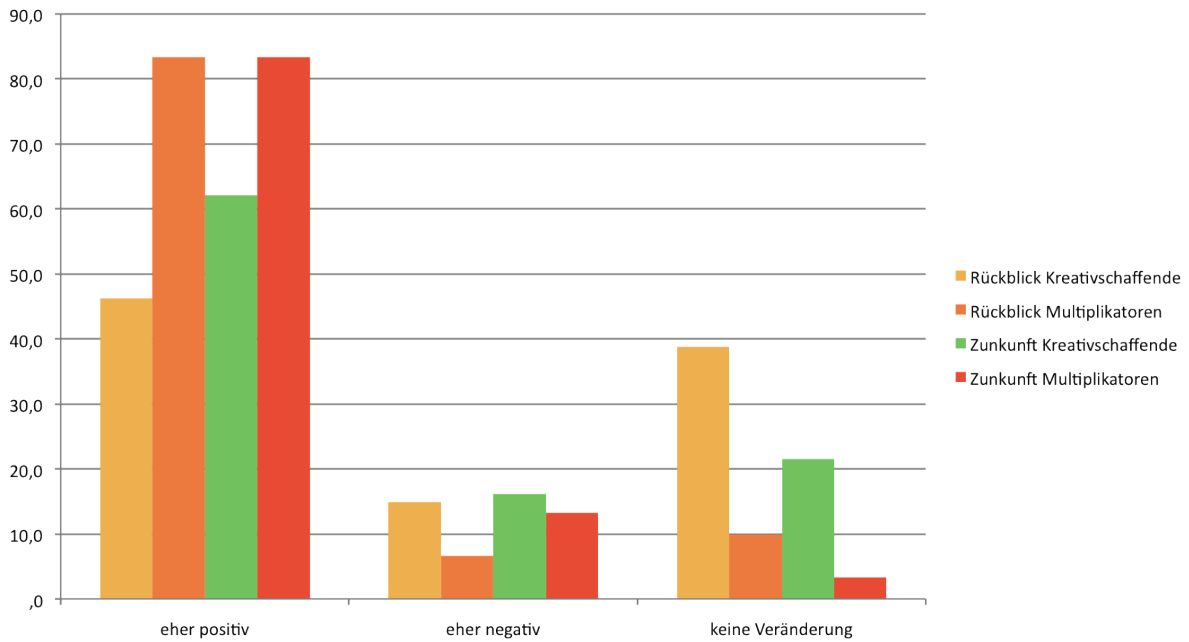


Abb. Beurteilung Entwicklung NRWs als Kreativstandort, Unterscheidung nach Kreativen und Multiplikatoren

Zur Frage, ob die Befragten ihren Standort langfristig in NRW beibehalten wollen, gaben 73 Prozent an, dass dies der Fall sei. Nur 5% möchten NRW als Standort verlassen, weitere 22 Prozent gaben an, unschlüssig zu sein.

3.2.4 Cluster und Clustermanagement

Eine weitere Frage beschäftigte sich mit der Kenntnis von CREATIVE.NRW sowie dem Clustermanagement des Landes Nordrhein-Westfalen. Dabei gaben 68 Prozent der Befragten an, das Clustermanagement zu kennen, und 85 Prozent der Befragten kennen die Marke CREATIVE.NRW.

4. Fazit

NRW ist kein einheitlicher Kreativstandort, so dass auch ein einheitliches Image über den Standort kaum existiert. In dieser Untersuchung wurde ein erster Überblick über die Meinungen zum Thema NRW als Kreativstandort erstellt. Dabei ergab sich, dass NRW durchaus Potenzial hat und einen guten Ruf genießt, beides aber noch ausbaufähig ist.

Deutlicher Handlungsbedarf zeigt sich im politischen Umfeld, das die Probleme und Bedürfnisse der Kreativschaffenden nur unzureichend wahrnimmt. Auch die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen müssen noch gezielter auf die besonderen Bedarfe abgestimmt werden.