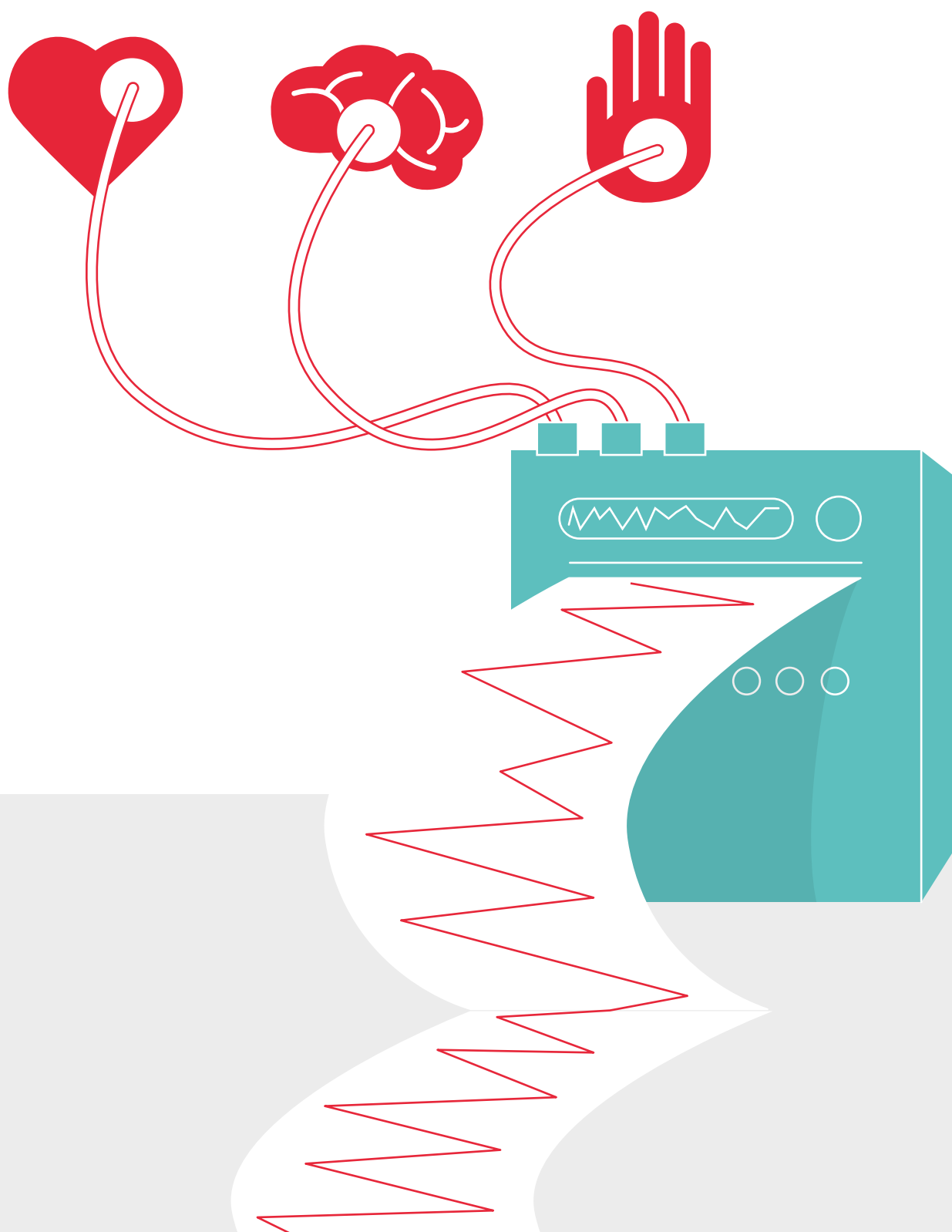


Auswertung der Mitglieder- befragung



Branchenverband
der Kultur- und Kreativwirtschaft
Chemnitz und Umgebung e.V.



AUSWERTUNG MITGLIEDERBEFRAGUNG

VON



Kreatives Chemnitz e.V.
Branchenverband der Kultur- und Kreativwirtschaft
Chemnitz und Umgebung

JUNI 2015

IMPRESSUM & KONTAKT:**FOG-INSTITUT FÜR MARKT- UND SOZIALFORSCHUNG****SITZ: ZIETENSTRASSE 2 A | 09130 CHEMNITZ****TELEFON: (0371) 33 71 78 10****FAX: (0371) 90 98 54 7****MAIL: INFO@FOG-INSTITUT.DE****WEB: WWW.FOG-INSTITUT.DE**

INHALTSVERZEICHNIS

Methodik und Struktur der Teilnehmer	4
Methodik.....	4
Struktur der Teilnehmer	4
Zusammenfassung	5
Einzelergebnisse	8
1. Motive für Mitgliedschaft bei "Kreatives Chemnitz"	8
2. Konkrete Erwartungen an "Kreatives Chemnitz"	9
3. Zufriedenheit mit "Kreatives Chemnitz" seit Gründung/bzw. seit Mitgliedschaft.....	14
4. Mitgliederinformation/-kommunikation / gewünschter Informationsfluss	16
5. Prioritätensetzung/ Abstimmung über zukünftige Vorgehensweise	17
6. Mitwirkungsbereitschaft im Verband/ Eigenleistungen	19
7. Ökonomische Situation des Unternehmens.	20
8. Deine Arbeit(-szeit) in der Kultur- und Kreativwirtschaft	22
9. Fazit Zufriedenheit	22

METHODIK UND STRUKTUR DER TEILNEHMER

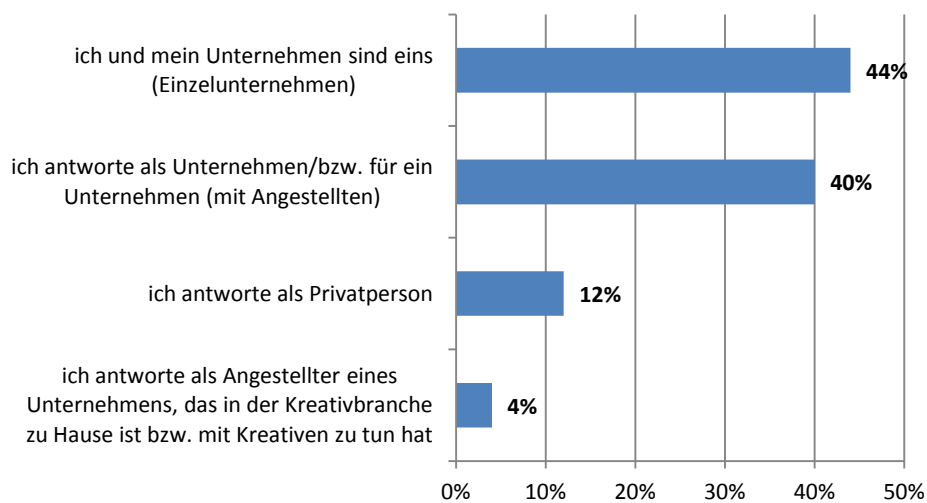
METHODIK

Online-Befragung, durchgeführt zw. 20.-31. Mai 2015 unten allen Mitgliedern von Kreatives Chemnitz e. V.

STRUKTUR DER TEILNEHMER

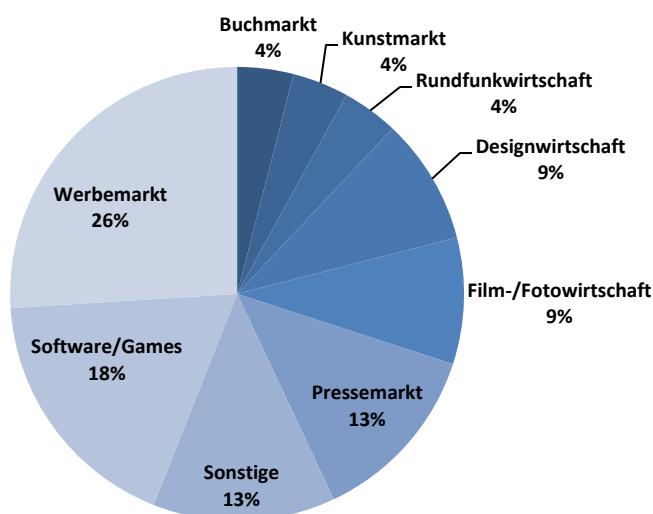
Rücklaufquote 42 % der befragten Mitglieder

Aus welcher Sicht füllt Du den Fragebogen aus bzw. aus welcher Sicht beantwortest Du die Fragen?



Welchem Teilmarkt ordnest Du Dein Unternehmen/Dein kreatives Schaffen - vorrangig - zu?

Teilmärkte der befragten Unternehmen



ZUSAMMENFASSUNG

Kreatives Chemnitz e. V. hat aktuell (Stand Juni 2015) ca. 65 Mitglieder. Das Spektrum der Mitgliedsunternehmen ist groß und in Bezug auf Mitarbeiterzahl, Umsatz und Alter äußerst heterogen. Angefangen von Existenzgründern mit geringen Umsätzen über gestandene 10-Mann-Unternehmen bis hin zu Branchenriesen (Zebra, Freie Presse) tummeln sich im Verband de facto sämtliche „Erfahrungsstufen“ des Wirtschaftslebens der Kultur- und Kreativwirtschaft. Entsprechend unterschiedlich sind die Rahmenbedingungen, Ressourcen und Möglichkeiten, der der Einzelne bzw. das einzelne Unternehmen für sich selbst unternehmerisch sowie für den Verband Kreatives Chemnitz e. V. aufbringen kann bzw. will.

Trotz aller Unterschiede sind drei Gemeinsamkeiten festzuhalten, die allen Mitgliedsunternehmen gemein sind. 1. Alle Unternehmen agieren in Chemnitz bzw. haben ihren Sitz in Chemnitz und Umgebung. 2. Alle Unternehmen arbeiten in einer der 12 Teilbranchen der Kultur- und Kreativwirtschaft und 3. Alle Unternehmen haben den Mitgliedsantrag von Kreatives Chemnitz e. V. unterzeichnet, um den Verein bei der Erfüllung seiner Satzungsziele zu unterstützen. Man sollte also meinen, dass alle Mitglieder ein und dasselbe Motiv eint, aber...

MOTIVE FÜR MITGLIEDSCHAFT: Lediglich 8 % der befragten Mitgliedsunternehmen gaben an, ausschließlich zur Erreichung der Verbandsziele Kreatives Chemnitz e.V. beigetreten zu sein. Alle weiteren führten an, vorrangig ihr Unternehmen „pushen“ oder zumindest die Vereinsmitgliedschaft mit Unternehmensinteressen koppeln zu wollen. Kreatives Chemnitz e. V. ist – das zeigen die Ergebnisse – ein Wirtschaftsverband. Nahezu niemand kämpft hier für ein hehreres Ziel, sondern eigene Interessen stehen im Vordergrund (es ist wohl kein Zufall, dass unter den sieben Vorstandsmitgliedern drei Soziologen, zwei Betriebswirte, ein Jurist und ein Wirtschaftsinformatiker zu finden sind). Entsprechend geben drei Viertel der Mitgliedsunternehmen an, Kontakte gewinnen zu wollen. An zweiter Stelle rangiert das Motiv „ich wollte mein Unternehmen in der Chemnitzer Kreativ-Wirtschaftsszene positionieren“. Kontakte gewinnen, Unternehmen positionieren... Das klingt nach Visitenkartenparty, Vertriebsfrühstücken... Immerhin 24 % gaben an, die in der Satzung niedergeschriebenen Ziele unterstützen zu wollen. 16 % wollten gar aktiv die Vereinsarbeit unterstützen.

KONKRETE ERWARTUNGEN AN "KREATIVES CHEMNITZ": Von den sechs in der Satzung niedergeschriebenen Zielen werden nur zwei als besonders wichtig betrachtet. In Analogie zu den Ergebnissen der Frage nach den Motiven definierten die Mitglieder den Punkt „Vernetzung der Unternehmen zur Förderung des wirtschaftlichen Wachstums und der Verbesserung der Arbeitsbedingungen in der Region“ als wichtigste Aufgabe des Verbandes. An zweiter Stelle rangierte der Wunsch nach „Verbindung, Erfahrungsaustausch und Kooperation mit anderen Interessengruppen und Organisationen aus den Bereichen Wirtschaft, Politik, Kunst und Kultur“.

Weit abgeschlagen in der Prioritätenliste wurden die Ziele „Erarbeitung von Standards für die Branche“ sowie „Bereitstellung von Informations- und Beratungsangeboten“ als unwichtig bewertet.

Die Frage nach der Kernaufgabe, die der Verband aus Sicht ihrer Mitglieder leisten soll, spricht eine noch deutlichere Sprache: 56 % wollen, dass der Verband die Akteure vernetzt. 44 % wollen, dass der Verband „sichtbar macht“; ob die Akteure oder den Verband, bleibt unklar: in Anbetracht der obigen Angaben wohl eher die Akteure selbst und weniger den Verband...

BISHERIGE ZUFRIEDENHEIT MIT "KREATIVES CHEMNITZ": Drei Viertel der befragten Mitglieder sahen ihre Erwartungen an „Kreatives Chemnitz“ bislang erfüllt; ein knappes Viertel nicht. Gründe für ein Unbehagen können aus den Antworten im Fragekomplex „Zufriedenheit“ abgeleitet werden: An der Arbeit der

Führungsspitze lag es keinesfalls, denn die Herren Müller und Fassmann erhalten hohe Zufriedenheitswerte. Ihrem ehrenamtlichen (und in vielen Fällen nicht sichtbaren) Engagement ist es überhaupt zu verdanken, dass der Verein heute die Strukturen aufweist, die aktuell vorhanden sind. Mit deutlichem Abstand auf der Skala der Zufriedenheit folgen die Bewertungen der Veranstaltungen (23 % sehr zufrieden), während Mitgliederkommunikation und Presse- und Öffentlichkeitsarbeit nur noch von weniger als 50 % der befragten Mitgliedsunternehmen als zufriedenstellend (Addition von „sehr zufrieden“ und „eher zufrieden“) beschrieben wurden. Ob hierbei sowohl interne als auch externe Kommunikation also solche schlecht bewertet wurde, oder aber die Befragten die Arbeit und Kommunikationsbemühungen „gar nicht mitbekamen“, kann nicht ausreichend präzise geklärt werden.

Wirft man jedenfalls einen Blick auf die niedergeschriebenen Kritikpunkte, so drehen sich die Kommentare um die Veranstaltungshäufigkeit, um den Informationsfluss im Verband, um mangelnde Transparenz (das Arbeiten „in der eigenen Suppe“) ... Subsummiert können alle Probleme wohl unter „Vereinsstruktur und Aufgabenteilung“ zusammengefasst werden. Der Verband startete schwungvoll (mit den Podiumsveranstaltungen), um im Jahr 2015 nicht mehr das Tempo und die Anfangseuphorie halten zu können. Mit der Erweiterung des Vorstandes von drei auf sieben Akteure sollten zumindest auf dem Sektor der Arbeitsteilung und Verbesserung der Vereinsstrukturen Verbesserungen eintreten.

MITGLIEDERINFORMATION/-KOMMUNIKATION: Kommunikation im Verband bzw. zwischen Verband und Mitgliedern ist ein Thema, das von Mitgliedern verschiedenartig wahrgenommen und priorisiert wird. Die einen wollen über alles informiert werden, den anderen ist vieles egal. Die Ansprüche an interne Mitgliederkommunikation sind – nimmt man die Daten der Befragung als Vorgabe – schnell geklärt: neun von 10 befragten Mitgliedern wünschen sich einen Newsletter per Mail, der regelmäßig versendet wird und folgende Inhalte strukturiert aufbereitet: Veranstaltungen sollen angekündigt werden, Vernetzungsaktivitäten des Vorstandes auf Chemnitzer Ebene dargestellt und Mitglieder präsentiert werden. Weiterhin wollen die Mitglieder wissen, welche grundsätzlichen Dinge der Vorstand bzw. Verein plant.

Alle weiteren Informationsbereiche spielen für nur noch etwas mehr als jeden zweiten Befragten eine Rolle. Je weiter sich die Informationen vom territorialen Punkt „Chemnitz“ und inhaltlich von „Vernetzen von Unternehmen“ entfernen, desto uninteressanter betrachten bzw. weniger interessieren sich die Mitglieder für das Vereinsgeschehen.

Überraschend ist, dass relativ viele befragte Mitglieder Informationen auch auf persönlicher / face-to-face-Ebene erhalten möchten. Dennoch ist ein großer Abstand zum Newsletter festzustellen (87 % Newsletter, knapp unter 50 % persönlich). Alle weiteren praktisch wie theoretisch denkbaren Informationskanäle (Facebook, Webseite, Twitter, Whatsapp) spielen de facto keine Rolle. Für den Einzelnen mögen sie von Relevanz sein, für die Vereinsarbeit als solche, wo aufgrund Ressourcenknappheit Prioritäten gesetzt werden müssen, sollte ein Newsletter mit relevanten und ordentlich aufbereiteten Information vollkommen genügen.

PRIORITÄTENSETZUNG: Der Vorstand ist auf der letzten Mitgliederversammlung von drei auf sieben Personen angewachsen, sodass sich die Arbeitsfelder differenziert haben. Neben den beiden Vorstandsvorsitzenden Frank Müller und Lars Fassmann gibt es nun fünf Einsatzbereiche: 1. Veranstaltungswesen 2. Presse- und Öffentlichkeitsarbeit 3. Finanzen 4. Lobbyarbeit / Rechtsberatung 5. (bundesweite) Vernetzung. So ist zumindest der Plan. Fragt man die Mitglieder nach der aus ihrer Sicht wichtigsten Priorität der Verbandsarbeit, so antworten – wie bereits obige Ergebnisse gezeigt haben – die Mitglieder wiederum mit „Vernetzen und Sichtbarmachen“. Als wichtigste Priorität wird die Vernetzung der Mitglieder untereinander betrachtet sowie die Sichtbarmachung des Verbandes und seiner Mitglieder.

Räumlich sollten sich die Aktivitäten auf den lokalen Raum Chemnitz und Umgebung beschränken – alles andere erscheint zu abstrakt und weit hergeholt.

Beratung (Fördermittel, Rechts- und Existenzgründung) sowie die Gestaltung von Rahmenbedingungen spielen – zumindest in der Betrachtung der Haupt-Prioritäten durch die Befragten - keine Rolle.

Ein wesentliches Element zur Vernetzung sind Veranstaltungen, auf denen sich Unternehmen und Unternehmer kennenlernen können. Workshops und Vortragsveranstaltungen sowie Podiumsdiskussionen/Diskussionsrunden stehen bei den Mitgliedern hoch im Kurs – scheinbar bieten die Veranstaltungen Raum und Platz für unverkrampftes Kennenlernen und zwanglose Gespräche mit der Möglichkeit späterer Zusammenarbeit.

MITWIRKUNGSBEREITSCHAFT IM VERBAND: Jeder Verein lebt von der konkreten Teilnahmereitschaft seiner Mitglieder. Neben der Arbeit des Vorstandes sind es – verzichtet man auf den Kauf von externen Dienstleistungen – vor allem die Mitglieder selbst, die das Vereinsleben aktiv gestalten und sowohl die Vereins- sowie ihre unternehmensinternen Ziele zu verwirklichen.

29 % der befragten Mitglieder bezeichnen sich im Rahmen der Befragung als aktives Mitglied. 71 % betrachten sich als passives Mitglied. Die Frage, ob diese Passivität „selbstverschuldet“ oder dem Verbandes anzulasten ist, wird zugunsten des Verbandes beantwortet: mehr als vier von fünf Befragten gaben an, dass „Kreatives Chemnitz“ ihnen ausreichend Möglichkeiten zur Vereinsarbeit geboten hat. Drei von fünf Befragten gaben sogar an, sich gerne mehr an der Vereinsarbeit beteiligen zu wollen. 57 % Prozent klingt verdammt viel – und man fragt sich, wo sich diese Bereitschaft konkret finden lässt -, aber im Kontext der Frage muss man wohl noch einmal an die (nur) 42 % Teilnahmequote der Befragung erinnern. In der realen Wirklichkeit, d. h. nach Abwägung von Zeit, Nutzen und Aufwand, die Vereinsarbeit neben dem Alltagsgeschäft mit sich bringt, wird die Zahl derer, die sich aktiv beteiligen wollen, wohl nur bei geschätzt 20% - 25% liegen ($0,57 \text{ mal } 42 \% = 24 \%$).

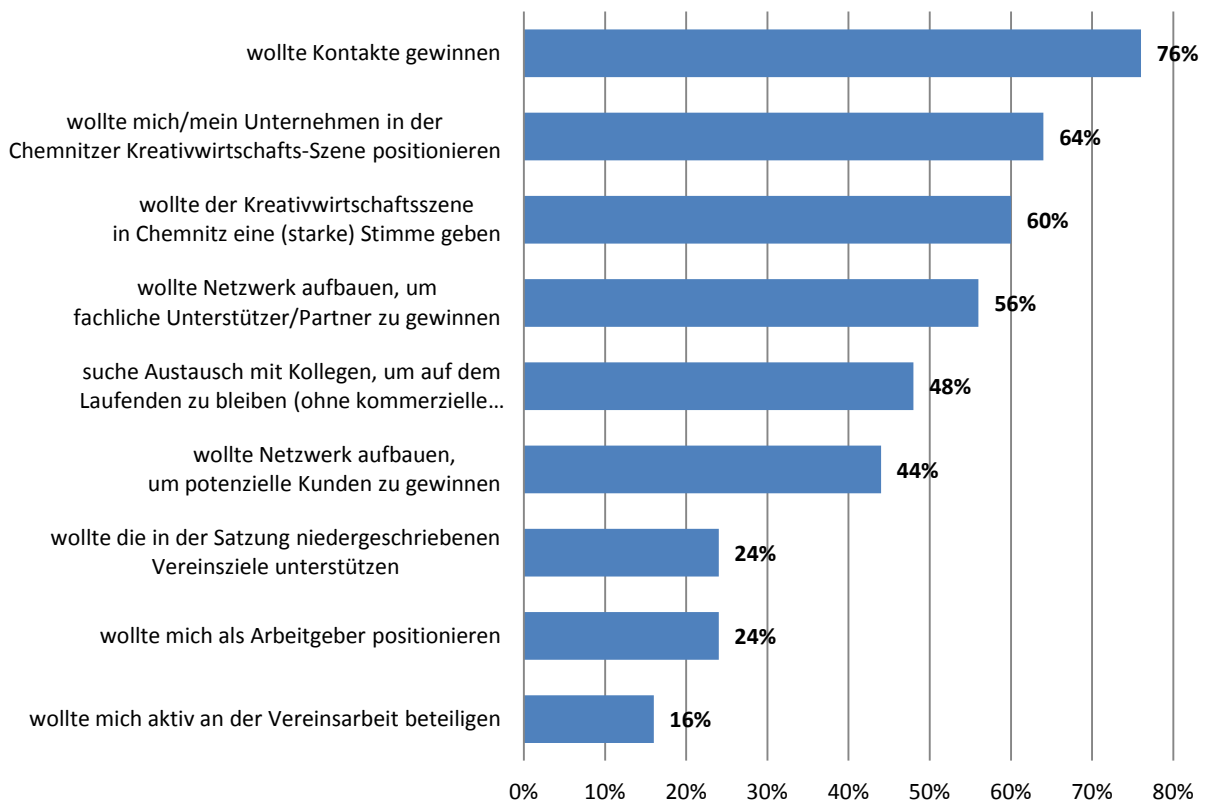
Die Mitglieder, die angaben, im Rahmen von "Kreatives Chemnitz" etwas beitragen zu wollen, haben nach eigenen Angaben Lust, ihr jeweiliges Knowhow dem Verband/den Mitgliedern unentgeltlich zur Verfügung zu stellen und Veranstaltungen mitzuorganisieren. Jedes dritte bis vierte teilnahmebereite Mitglied würde gerne einen Workshop veranstalten oder etwas „Kreatives“ aus dem jeweiligen Dienstleistungsspektrum beizutragen. Summa summarum schlummert hier sich sicherlich ein Potenzial an (kreativer) Bereitschaft, das der Verband mit entsprechender Planung bei seinen Mitgliedern abrufen kann.

EINZELERGEBNISSE

1. MOTIVE FÜR MITGLIEDSCHAFT BEI "KREATIVES CHEMNITZ"

„Kreatives Chemnitz“ ist ein Branchenverband, dessen Mitglieder sich zu weiten Teilen aus Unternehmen zusammensetzen. Was waren Deine Motive, dem "Kreativen Chemnitz" beizutreten? Ich...

Motive für Mitgliedschaft bei "Kreatives Chemnitz"



Vier aufgezählte Punkte

- "wollte mich als Arbeitnehmer positionieren / neue Unternehmen kennenlernen / suche Job"
- „wollte einfach dabei sein, ohne zu wissen warum“
- "weiß es nicht mehr, kann meine Motive zum heutigen Tag nicht mehr genau benennen"
- „mein Chef hat mich (subtil) gezwungen!“

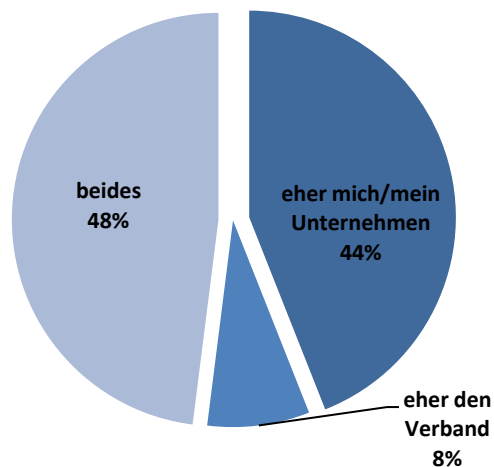
wurden von keinem Befragten angekreuzt.

Andere(s) Motiv(e) für Mitgliedschaft:

- „Unterstützung des "wir wollen etwas für Chemnitz bewegen"-Spirits bei Frank und anderen Gründern des Vereins“

Hand auf's Herz: Bist Du dem Verband eher wegen der Vereinsziele beigetreten oder um Dich/Dein Unternehmen voranzubringen?

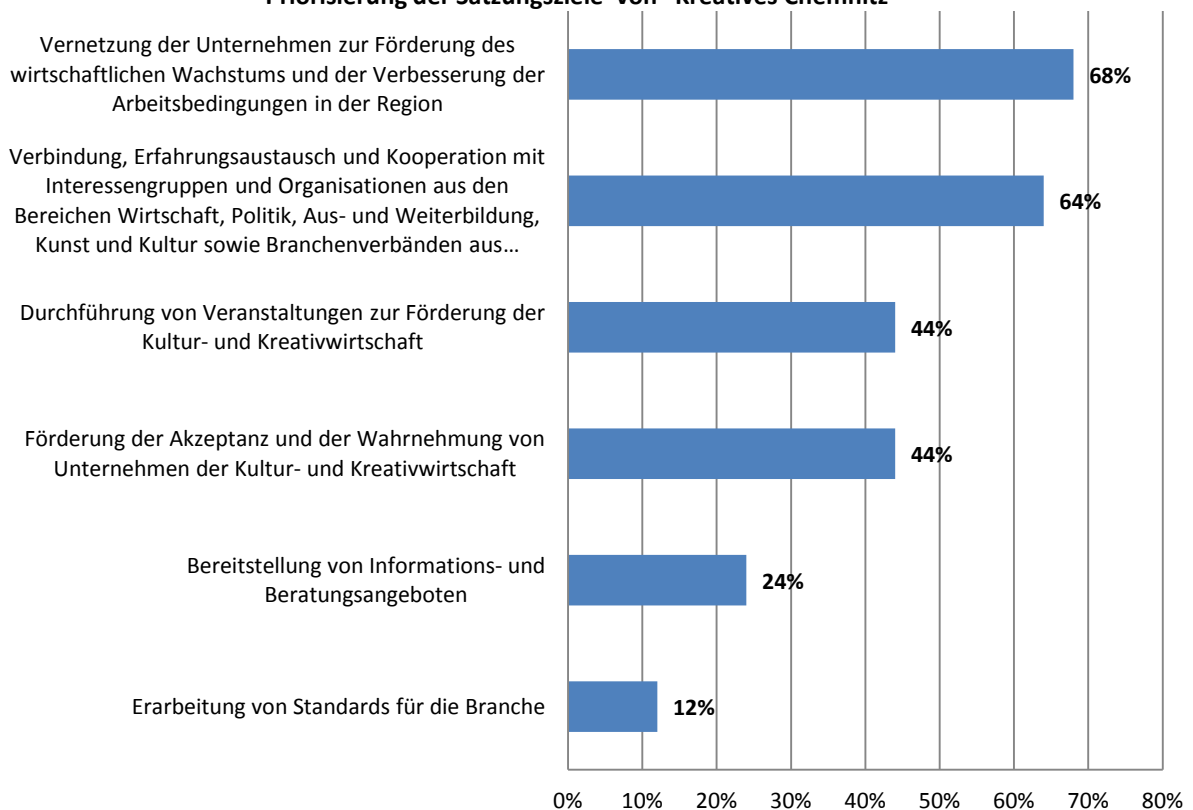
Hand auf's Herz: Bist Du dem Verband eher wegen der Vereinsziele beigetreten oder um Dich/Dein Unternehmen voranzubringen?



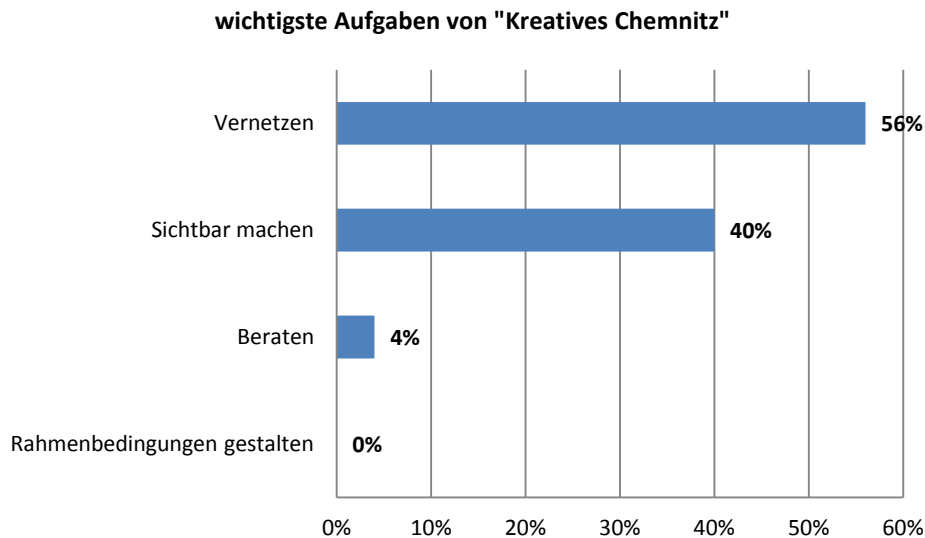
2. KONKRETE ERWARTUNGEN AN "KREATIVES CHEMNITZ"

"Kreatives Chemnitz" formuliert in seiner Satzung mehrere Ziele. Welche betrachtest Du als die für Dich am wichtigsten?

Priorisierung der Satzungsziele von "Kreatives Chemnitz"



Der Verband hat sich vier schlagwortartige Aufgaben gestellt. Was ist Dir persönlich davon die wichtigste, wenn Du an Dich/Dein Unternehmen denkst?"



Zwei Elemente der Vereinsarbeit werden immer wieder genannt, die jedoch relativ abstrakt bleiben: Erstens die Lobbyarbeit, zweitens das sog. Netzwerken. Nahezu jeder verknüpft an die Begriffe eigene (unternehmensspezifische) Erwartungen. Deshalb hier zwei konkrete Fragen:

I. Welchen Themen sollte sich die Lobbyarbeit vorrangig zuwenden?

- Beratungsangebote für Existenzgründer in der Kultur- und Kreativwirtschaft schaffen - Erhöhung der Wahrnehmung der Unternehmen der Chemnitzer Kultur- und Kreativwirtschaft in der allgemeinen Öffentlichkeit und speziell in der kommunalen Politik
- im Stadtrat Chemnitz Projekte und Ziele der Vereinsmitglieder umsetzen (lassen) - Sichtbarkeit / Lobbying des Vereins bei hochrangigen, lokalen Unternehmerverbänden (BVMW, AMZ, VDI, ...) und öffentlichen Auftraggebern (Stama, TU, Forschungsinstitute, ...) - Gruppentickets für die Vereinsmitglieder zu lokalen Fachmessen in Sachsen und geschlossenen Events (Wirtschaftsball, Empfänge der Stadt / IHK, ...)
- politische Akzeptanz und damit - Stärkung des Verbandes und damit - Stärkung der Ziele des Verbandes und damit - Möglichkeiten der aktiven Mitgestaltung in der Stadt Chemnitz
- bessere Ausrichtung institutioneller Programme und Unterstützungs- und Förderangebote an den tatsächlichen Bedarfen der Branche / Einzelbranchen
- Bessere Bezahlung für die Teilnahme an Ausschreibungen, Who is Who der Branche und der Stadt, Gemeinsames Arbeiten an Projekten und Ideen, Workshops f. Mitarbeiter, Info VA zu genaueren Themen wie Bildrecht, Datenschutz, Was ist ein x?,...
- Das Verbände wie Handelskammer oder IHK die Kreativbranche wahrnehmen und als solche anerkennen. Damit z.B. auch besserer Zugang zu Fördermöglichkeiten gegeben wird.
- Der Kreativfaktor sollte besser wahrgenommen werden.
- die Position und Schlagkraft der Region national stärken Attraktivität für Arbeitnehmer sichtbar machen -> sowohl für ortsansässige als auch ortsfremde
- Etablierung der Kreativwirtschaft als Standortfaktor für ein lebenswertes und wirtschaftlich erfolgreiches Chemnitz.
- Faire Ausschreibungen öffentlicher Stellen.

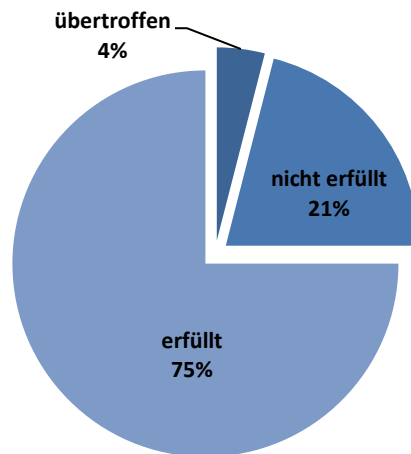
- Förderprogramme für Kreativschaffende
- Mittelgenerierung zur Verbesserung der Vereinsarbeit und somit zur verbesserten Vernetzung & Darstellung der Akteure.
- Stadtmarketing, Tourismus,
- Stärkung der Position der Kreativwirtschaft gegenüber Industrie und Handel, Unterstützung bei Unternehmensgründung und Reduzierung Bürokratie für Einzelunternehmen
- Teilhabe an der politischen Willensbildung im Interesse der Branche durch Beteiligung an Verordnungs- und Gesetzgebungsverfahren, Subventionsentscheidungen und Anhörungen der Legislative und Exekutive
- Umgang öffentlicher Auftraggeber mit Pitches (z.B. ohne klare Vorstellungen, dass Pitches auch für die Verlierer Arbeit bedeuten)

II. Was verstehst Du konkret unter "Netzwerken" (in Bezug auf Dich/Dein Unternehmen)? Anders formuliert: Wen willst Du kennenlernen?

- die anderen Vereinsmitglieder
- Unternehmer der Region
- Mitglieder der Kreativ-Wirtschaft 2. Entscheidungsträger der Stadt
- Agenturen, mit denen ich zusammenarbeiten kann. Ich biete meine Expertise und kann als Einzelunternehmerin von Teamwork und größeren (dadurch evtl. spannenderen) Aufträgen profitieren.
- andere Unternehmen, freie Mitarbeiter, potentielle Bewerber
- Aufbau und Erhaltung einer Vielzahl von festen Ansprechpartnern zur Erzielung eines „do ut des“ der Geschäftsbeziehungen und des sonstigen Umfeldes
- Austausch mit relevanten Dritten innerhalb und besonders auch außerhalb der Branche sowie Region.
- Die richtigen Leute an den richtigen Positionen
- Fachkräfte, Freelancer, potentielle Kunden
- Fotografen, Grafiker, Agenturen und Künstler die meinen Aufgabenbereich sinnvoll bereichern oder ergänzen können.
- Für mich wichtig; Agenturen als neue Partner. Oder branchenübergreifend eventuelle Auftraggeber aus Industrie, Handel und Dienstleistung.
- Ich kenne schon viele ;-), für mein Geschäftsfeld ist das nicht so wichtig. Aber es wäre z. B. gut, wenn alle ernst zu nehmenden Kommunikationsagenturen / Dienstleister Mitglied wären. Nicht zuletzt sollten die auf dem Sonnenberg sitzen.
- Kontakte zur Werbebranche und Industrie etc.
- Macher. Evtl. Partner für gemeinsame unternehmerische Projekte.
- Partner für eine potenzielle Zusammenarbeit (bspw. Verlage oder Werbeagenturen)
- Partner für gemeinsame (Unternehmen/Verband) Projekte/Ausschreibungen, Freiberufler als Subauftragnehmer für die Agentur (Grafiker, Illustratoren, Texter, Programmierer, Filmemacher, Autoren)
- Personen für Kooperationen finden, eigenes Angebotsspektrum erweitern sowie in Angebotsspektrum von Partnern aufgenommen werden
- Pot. neue Mitarbeiter, Unternehmen mit gleichem oder ähnlichen Schwerpunkt für ggf. Zusammenarbeit, Menschen mit denen man sich zu Themen austauschen kann -Stichwort: Wissenstransfer und natürlich auch gern pot. neue Kunden für spannende neue Projekte ;)

Summa summarum: Haben Sich Deine Erwartungen an den Verband bis heute erfüllt?

Erwartungen an "Kreatives Chemnitz" wurden bislang...



Ohne Scheuklappen! Was fandest du/was fandest Du schlecht, wenn Du an die Arbeit des Verbandes und Deine Erwartungen abgleichst?

GUT fand ich:...

- Die ersten Podiumsveranstaltungen! - Weitere Treffen zum Kennenlernen der Mitglieder - die Förderung durch Arbeitsräume wie die Coworking Spaces! - die Möglichkeit sich auf der Website präsentieren zu können.
- Netzwerkveranstaltungen (z.B. Wirtschaftsgespräch im Möbelhaus Tuffner) - Möglichkeit, sein Unternehmen auf der Webseite des Verbandes zu präsentieren
- schnelle und individuelle Präsentation auf der Homepage - Events (Wirtschaftsgespräch bei Tuffner) - Kreative Kantine (Mittags ist eine schwierige Zeit, ggfs morgens ausprobieren)
- branchenspezifische Themenabende
- Das Gesamtklima der Zusammenarbeit und des Austauschs.
- Den Einsatz der handelnden Personen. Die regelmäßigen Treffen/ Veranstaltungen.
- die ersten niedrigschwelligen Podiumsdiskussionen
- die Menschen im Verband sind unkompliziert
- Die Offenheit und den Blick über den Tellerrand
- die Veranstaltungen zu den unterschiedlichen Branchen und das feedback. Hervorzuheben sei die Veranstaltung in der Spinnerei.
- Die Veranstaltungen.
- die zahlreichen Veranstaltungen mit einem Rundumschlag um die ganze Branche im Jahr 2014
- diese Umfrage :-)
- Einbeziehung der Mitglieder in die Vorbereitung von Veranstaltungen (hier vor allem die Rundmails mit Frage nach Anregungen)
- Interessante Veranstaltungen, die auch Branchenübergreifend funktionieren. Gut ist auch der Ansatz enger mit "anderen" Verbänden zusammenzuarbeiten. Gut ist die Offenheit und Lockerheit untereinander - nicht so "verbohrt". Bisher viele gute/interessante Mitglieder.

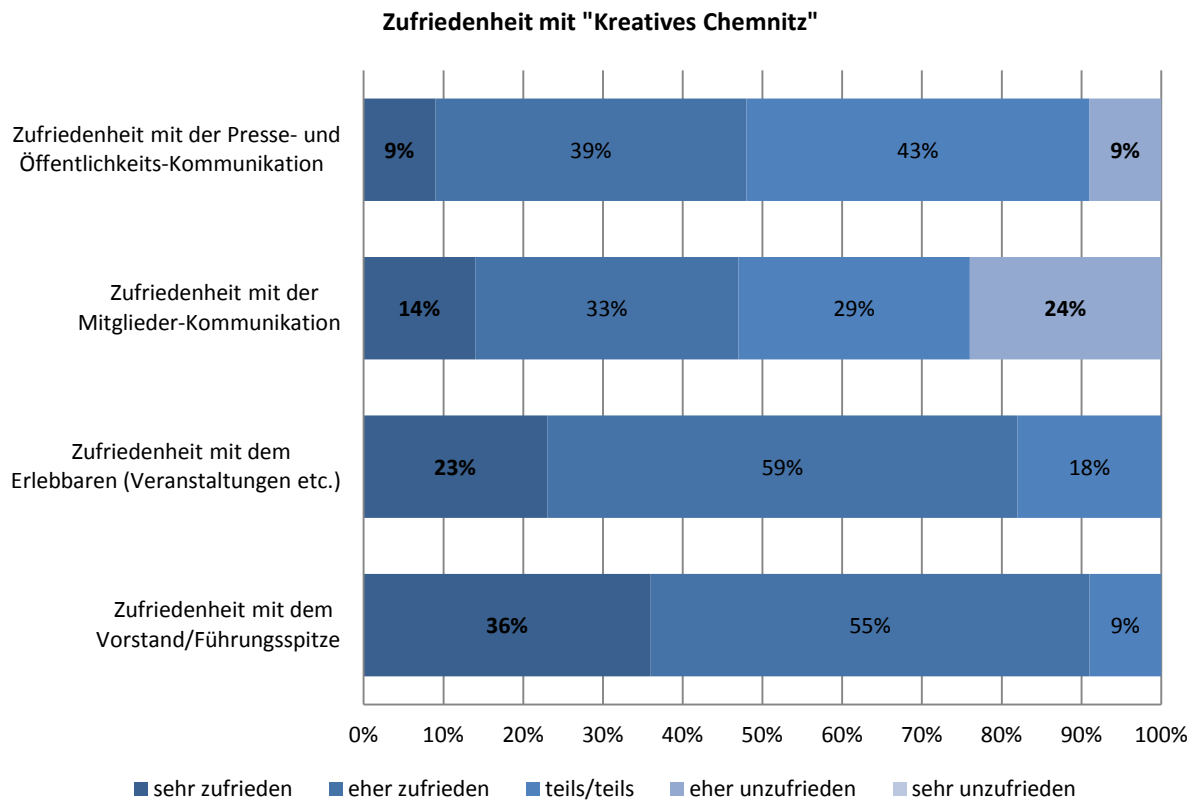
- Lobbyarbeit des Vorstandes - am Anfang wusste keiner in der Stadt oder auch in den politischen Kreisen, wie stark diese Gruppe der Kreativen sein kann, wenn sie sich vereint
- Schwungvoller Beginn mit Einzelbranchenbezogenen Veranstaltungen Einrennen offener Türen bei der Lobbyarbeit Zusammenarbeit mit Dresden & Leipzig und jetzt Erweiterung auf weitere Vereine/Bearbeitung von Themen auf Landesebene Feedback und Mitmachbereitschaft vieler Mitglieder
- Transparenz und Dokumentation von Meetings, etc. Verknüpfung mit anderen Verbänden,

SCHLECHT fand ich:...

- Meine Erwartung an Beratungsmöglichkeiten sind nicht erfüllt worden, hier habe ich mir viel mehr Input und kollegialen Austausch erhofft.
- Absolut nicht tragbar ist es, wenn unser Verband Branchenarbeit mit politischer Arbeit verwechselt - hier vor allem die Frechheit besitzt im Namen seiner Mitglieder zu politischen Aktionen "gegen Rechts" aufzurufen. Keine Ahnung welche Vorteile sich der Vorstand erhofft, wenn er der Lokalpolitikerkaste respektive Frau Ludwig in den Allerwertesten kriecht, aber er spricht dabei NICHT im Namen aller seiner Mitglieder! Das ist Energie, die in Branchenarbeit besser aufgehoben wäre!
- Arbeitet noch zu sehr in "eigener Suppe". Was aber sicher eine Frage der Zeit ist. Es sollten mehr übergreifende Themen, und diese dann zusammen mit "anderen" Verbänden angegangen werden. Schade das sich in einigen Sparten noch nicht viele Mitglieder gefunden haben. Wir aber sicher noch...
- bedingt durch die Kleinteiligkeit innerhalb der Branche die extrem unterschiedlichen Ziele der einzelnen Mitglieder
- das bisher verhaltene Programm für 2015, Anzahl der aktiven Mitglieder
- Die relativ intransparente und oftmals zeitverzögerte Weitergabe von Informationen, die an den Vorstand herangetragen werden an alle oder zumindest den engen Kreis der Mitglieder.
- die Veranstaltung an der Uni (Designstudium?), ging irgendwie am Thema vorbei.
- es scheint ziellosigkeit zu herrschen
- Events werden zu spät angekündigt. Unsere Terminkalender sind voll. Da brauch man einfach mehr Vorlauf! Leider kommt man auch immer recht schlecht bei den VA's mit "Fremden" ins Gespräch. Es bilden sich bekannte Gruppen.
- kein bier
- Kommunikation mit/zwischen den Mitgliedern
- schlechte Kommunikation nach außen (außerhalb des Verbandes) der Verband als solcher sollte sich und vor allem seine Mitglieder in Chemnitz besser positionieren und dabei vor allem "kreativer" vorgehen
- Teilnehmerzahl bei den Mitgliederversammlungen
- Vereinsstruktur und Aufgabenteilung
- Wir sind mit unserem Lektorat erst seit April Mitglied. In dieser kurzen Zeit ist mir noch nichts negativ aufgefallen.
- wirkt noch nicht sehr koordiniert
- zu wenige regelmäßige get-together für alle mitglieder und interessenten. z.B. "kreatives frühstück" im hotel XYZ jeden 1. mittwoch im monat oder "kreatives (an)grillen" mit Hendrik Bonesky oder André Donath oder ...

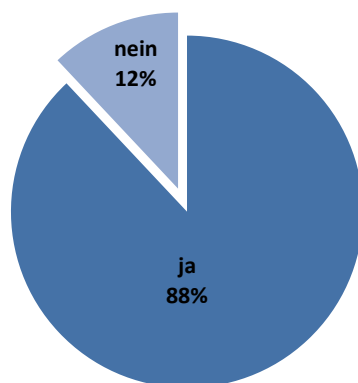
3. ZUFRIEDENHEIT MIT "KREATIVES CHEMNITZ" SEIT GRÜNDUNG/BZW. SEIT MITGLIEDSCHAFT

Eine Vielzahl von Personen und Unternehmen arbeitet seit der Gründung von "Kreatives Chemnitz" daran, Verbandsarbeit durchzuführen, den Verein mit Leben zu füllen und die Satzungsziele zu erreichen. Aus Deiner Wahrnehmung heraus, wie zufrieden bist Du mit der bisherigen Arbeit der "Macher" gewesen?



Hast Du das Gefühl, einen Ansprechpartner im Verein zu haben, wenn Du Kontakt zu uns aufnehmen willst?

Konkreten Ansprechpartner bei "Kreatives Chemnitz" gehabt?

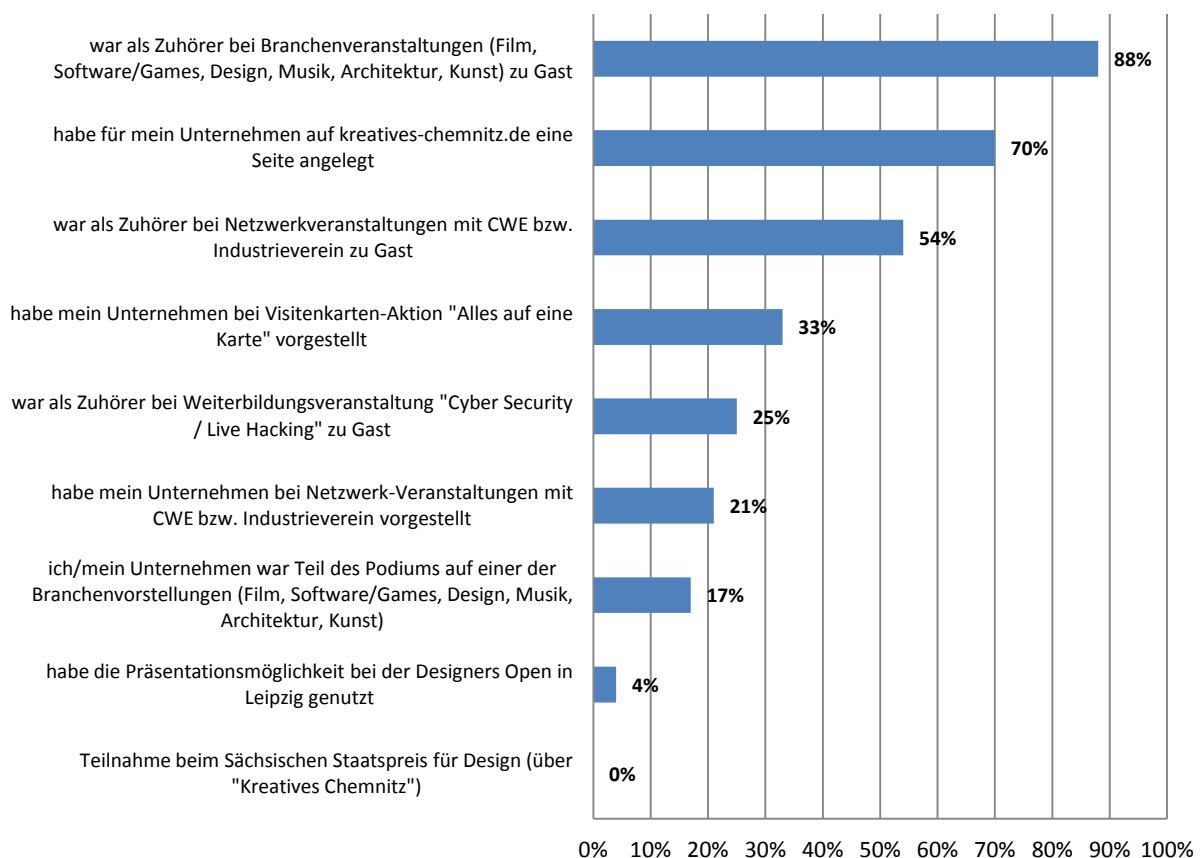


Wenn ja, wer war/ist Dein Ansprechpartner?

- anja neubert, lars fassmann (hat sich gleich bei facebook mit mir vernetzt)
- Der große Vorsitzende
- der neue Vorstand/ausgewählte Mitglieder bei speziellen Themen
- der Vorstand
- Facebook-Gruppe :-)
- Falk Gruner
- Falk Gruner Daniela Weinbrecht
- Falk Sieghard Gruner
- Frank
- Frank :)
- Frank müller
- Frank Müller, Eva Gräfer
- Frank, Lars
- gesamter Vorstand
- per Mail / Facebook...geht immer ;)
- Uli
- über witter oder bei Facebook schreibt oder Lars Fassmann direkt

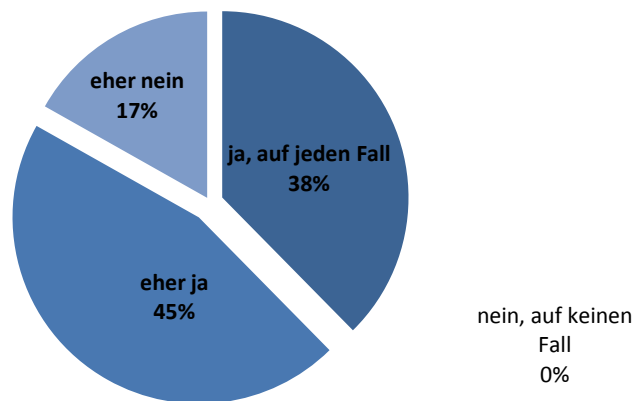
Was hast Du/Dein Unternehmen bislang von "Kreatives Chemnitz" in Anspruch genommen? Ich..

bislang von "Kreatives Chemnitz" genutztes Angebot



Hat Dir der Verband insgesamt betrachtet bislang einen Mehrwert geboten?

Hat "Kreatives Chemnitz" einen Mehrwert geboten?

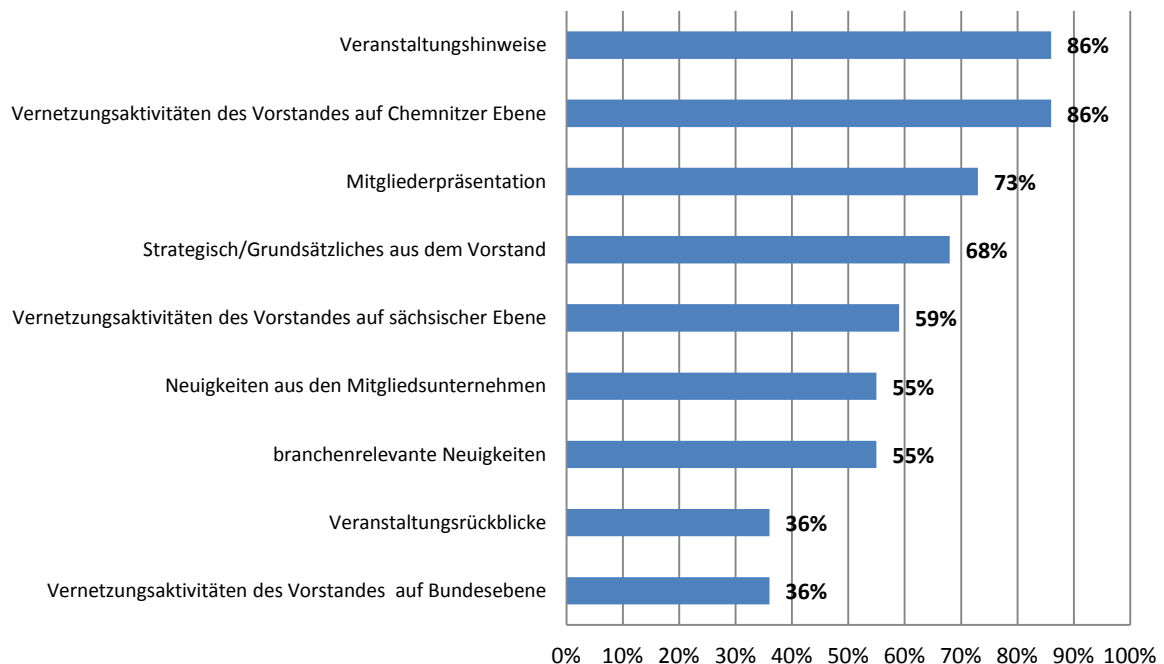


4. MITGLIEDERINFORMATION/-KOMMUNIKATION / GEWÜNSCHTER INFORMATIONSFLUSS

Kommunikation im Verband bzw. zwischen Verband und Mitgliedern ist ein Thema, das von Mitgliedern verschiedenartig wahrgenommen und priorisiert wird. Die einen wollen über alles informiert werden, den anderen ist vieles egal. Zwei Dinge sind für den Verband wichtig zu wissen: Worüber willst Du informiert werden und auf welchem Wege soll diese Information zu Dir kommen?

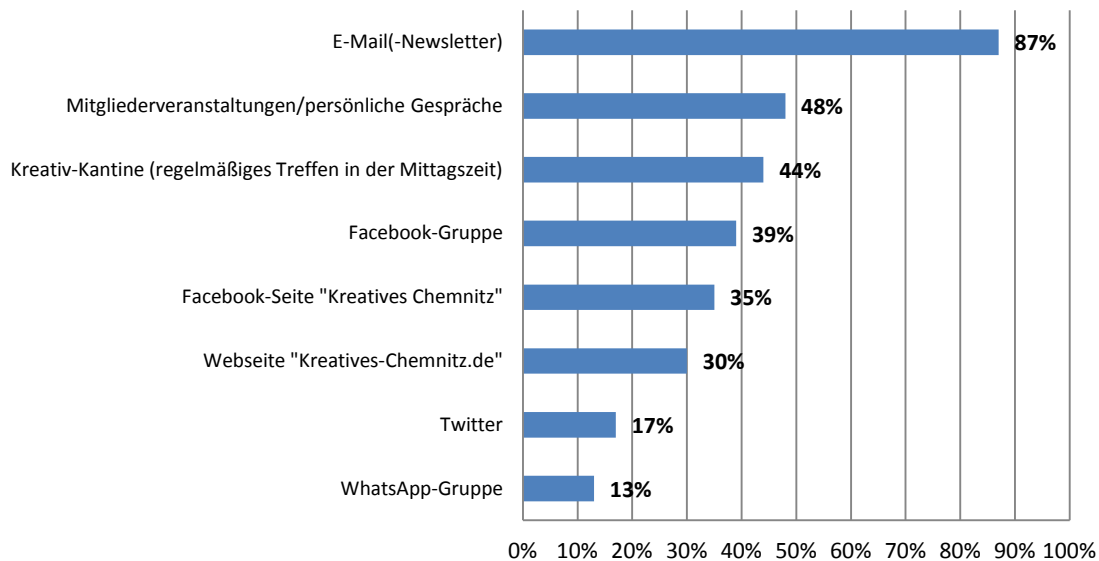
I. Was willst Du alles wissen?

Worüber wollen die Mitglieder informiert werden?



II. Wie willst Du informiert werden? Was ist für Dich der sinnvollste Informationsweg?

gewünschte Informationskanäle

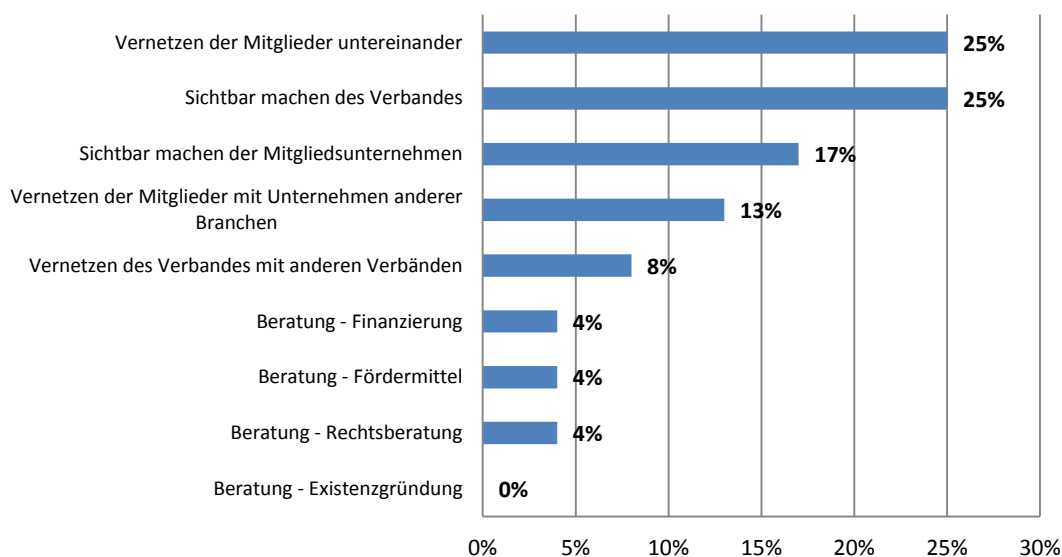


5. PRIORITÄTENSETZUNG/ ABSTIMMUNG ÜBER ZUKÜNFTIGE VORGEHENSWEISE

Der Vorstand ist auf der letzten Mitgliederversammlung von drei auf sieben Personen angewachsen, sodass sich die Arbeitsfelder differenziert haben. Neben den beiden Vorstandsvorsitzenden Frank Müller und Lars Fassmann gibt es nun fünf Einsatzbereiche: 1. Veranstaltungswesen 2. Presse- und Öffentlichkeitsarbeit 3. Finanzen 4. Lobbyarbeit /Rechtsberatung 5. (bundesweite) Vernetzung.

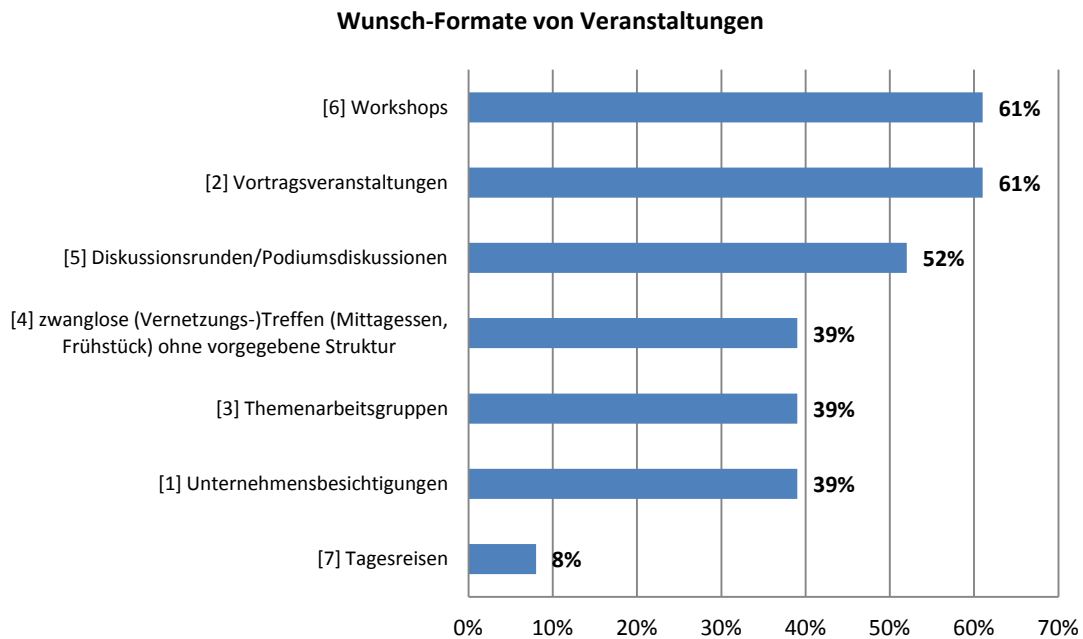
Was ist Dir von den vielfältigen Entwicklungsfeldern persönlich/für Dein Unternehmen am wichtigsten?
Anders formuliert: Wo sind Deiner Meinung nach die Prioritäten der Verbandsarbeit zu setzen?

Wo sollte der Verband seine Prioritäten setzen?



Was ganz anderes:

- Lobbyarbeit, da hier Chance auf institutionelle/finanzielle Unterstützung ab 2016 besteht, und darüber alle genannten Punkte ausführlicher/professioneller angegangen werden können.

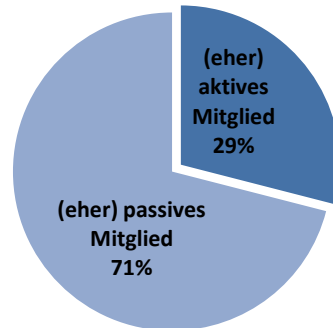
Das "Veranstaltungswesen" soll ausgebaut werden: In welchen Formaten sollten die Veranstaltungen durchgeführt werden?**oder eine Kombination aus... (bitte obige Nummern eintragen)**

- 1+5, 1+6
- 1, 3, 4, 6
- Format folgt dem Thema, was ist wichtig? Man kann die Resonanz auch vorab anfragen, um Voranmeldungen bitten, bevor etwas organisiert wird

6. MITWIRKUNGSBEREITSCHAFT IM VERBAND/ EIGENLEISTUNGEN

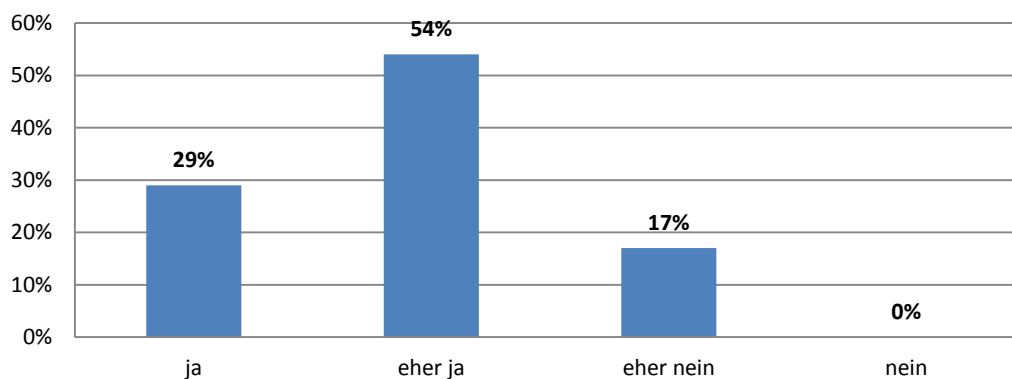
Wie würdest Du Dich/Dein Unternehmen im Rahmen der bisherigen Mitgliedschaft selbstreflektierend bezeichnen?

Selbstbeschreibung der bisherigen Mitgliedschaft



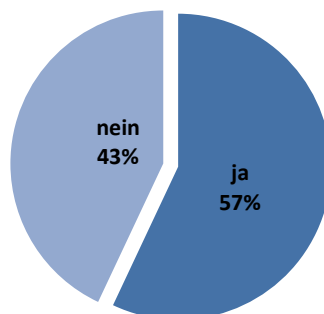
Werden aktuell Deiner Meinung nach ausreichend Möglichkeiten geboten, sich in die Vereinsarbeit einzubringen?

Bietet "Kreatives Chemnitz" ausreichend Möglichkeiten, sich an der Vereinsarbeit zu beteiligen?



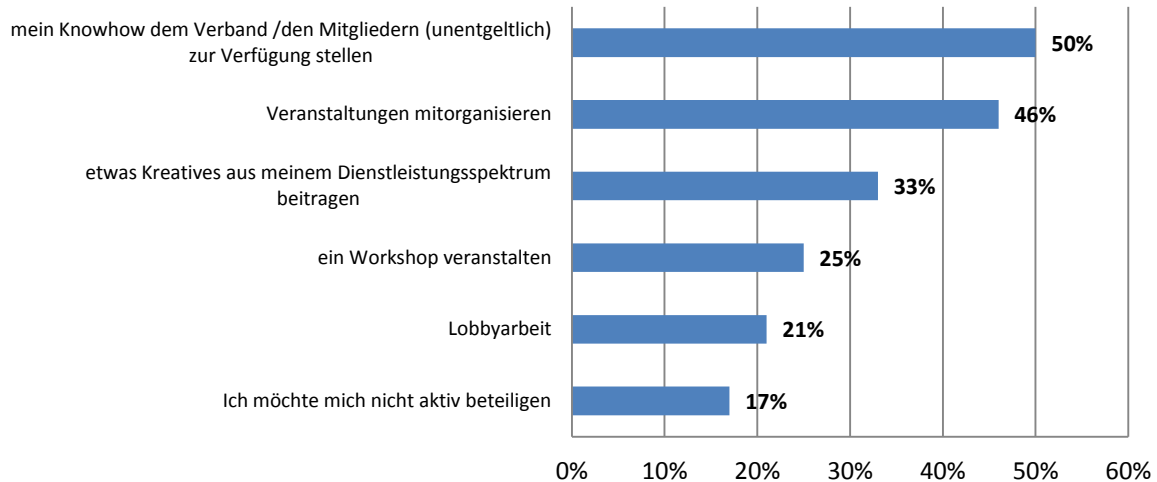
Würdest Du Dich gerne mehr an der Vereinsarbeit beteiligen?

Würdest Du Dich gerne mehr an der Vereinsarbeit beteiligen?



Jeder Verein lebt von der konkreten Teilnahmebereitschaft seiner Mitglieder! Was würdest Du gerne im Rahmen von "Kreatives Chemnitz" beitragen bzw. einmal durchführen? Worauf hättest Du/Dein Unternehmen Lust?

Was würdest Du gerne im Rahmen von "Kreatives Chemnitz" beitragen bzw. einmal durchführen?



Hier kannst Du konkretisieren, was Du gerne einmal im Rahmen von "Kreatives Chemnitz" machen würdest...

- vorstellbar wäre ein PR-Workshop, der sich insbesondere an Kleinunternehmen und ggf. auch an "Kreativ-Institutionen" wie Vereine etc. richtet - gern können wir auch über Redaktion und Versand regelmäßiger (!) Newsletter reden
- Ich könnte anbieten, Businesspläne für Gründungsprojekte zu prüfen, so dass die Gründungsinteressierten eine weitere Meinung zu ihrem Vorhaben erhalten.
- Ich suche Input für die Nutzung der Sonnenberg-Website für die Wirtschaft, auch die Kreativwirtschaft. Bitte das in der nächsten Kreativkantine (Vorschlag Lars F.) aufnehmen, wenn ich dann Zeit habe.

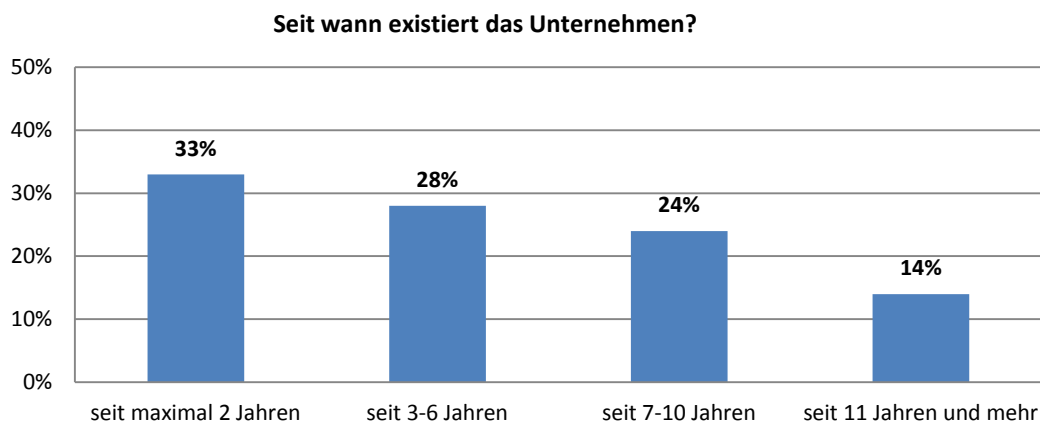
7. ÖKONOMISCHE SITUATION DES UNTERNEHMENS.

Wenn Dir die folgenden Fragen zu detailliert sind oder Du der Meinung bist, "niemanden gehen diese Dinge etwas an!", dann überspringe bitte alle Fragen außer die nach der Größe (bzw. Mitarbeiteranzahl) Deines Unternehmens. Wenn Du als Privatperson geantwortet hast (ohne unternehmerischen Hintergrund), dann springe bitte zur Frage "Teilmärkte" und beantworte, wo Du dich kreativ zu Hause fühlst.

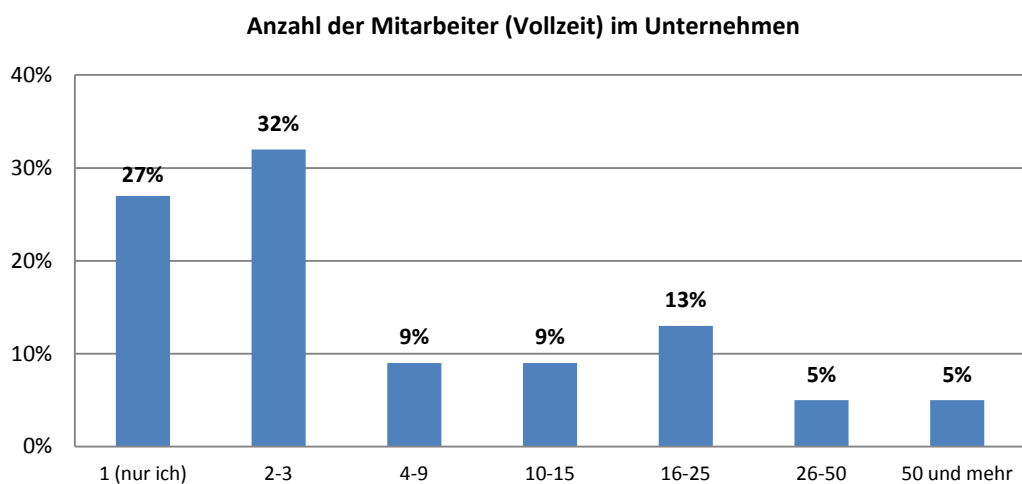
"Kreatives Chemnitz" ist als Branchenverband vielfältig zusammengesetzt. Ein Anliegen ist es, den ökonomischen Realitäten der Mitgliedsunternehmen gerecht zu werden. Dazu müssen wir einige grundlegende Daten über die Mitglieder erheben - sonst laufen die Mitglieder, die keine Angaben machen, Gefahr, von denen übertönt zu werden, die "am lautesten schreien". Und somit könnte der Verband den

Bezug zur Gesamtheit der Unternehmen aller Branchen verlieren, die er eigentlich fördern möchte.

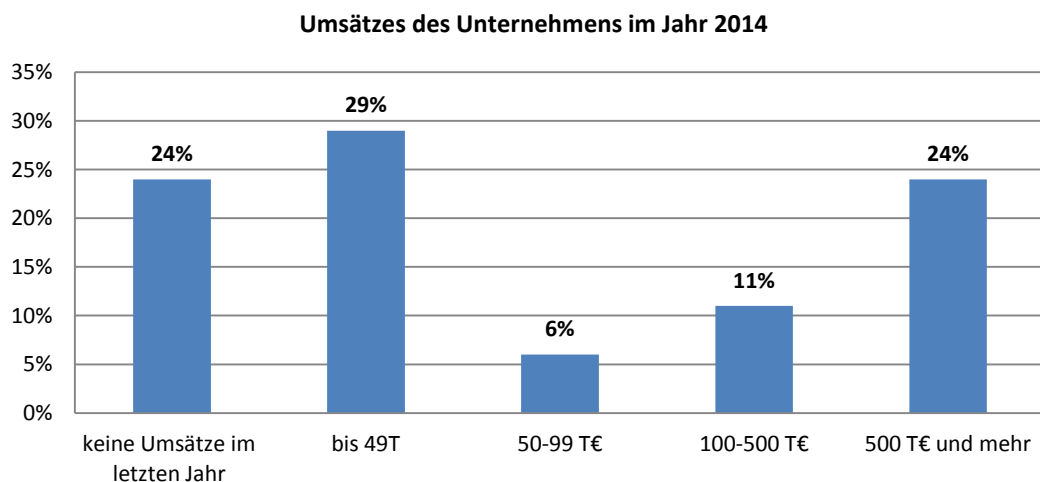
Seit wann existiert Dein Unternehmen?



Wie viele Menschen arbeiten Vollzeit in deinem Unternehmen?

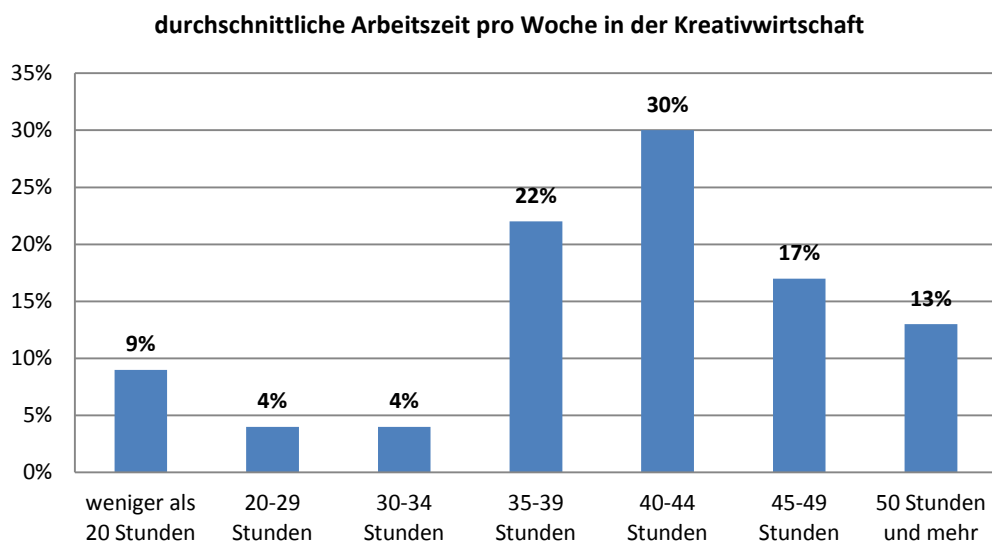


Wie viel Umsatz hat Dein Unternehmen im letzten Jahr gemacht?



8. DEINE ARBEIT(-ZEIT) IN DER KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT

Wie viele Stunden arbeitest Du durchschnittlich pro Woche in Deinem Unternehmen?



Die Frage ist schwierig, wie hoch liegt der Stundensatz (netto), den Du/Dein Unternehmen für Deine Dienstleistungen durchschnittlich verlangt?

errechneter Mittelwert 53 € - die Spanne reicht von 15 bis 80 Euro

9. FAZIT ZUFRIEDENHEIT

Zufrieden mit Auftragslage/Ertragslage Deines Unternehmens sowie dem persönlichen Einkommen

