

Bertschek, Irene et al.

Research Report

Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2014: Bericht im Rahmen des Projekts "Stand und Perspektiven der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft 2013-2015"

Provided in Cooperation with:

ZEW - Leibniz Centre for European Economic Research

Suggested Citation: Bertschek, Irene et al. (2014) : Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2014: Bericht im Rahmen des Projekts "Stand und Perspektiven der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft 2013-2015", Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi), Berlin

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/175321>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Energie

Die Beauftragte der Bundesregierung
für Kultur und Medien



Initiative
Kultur- & Kreativwirtschaft
der Bundesregierung

Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2014

Langfassung

Impressum

Herausgeber

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi)
Öffentlichkeitsarbeit
11019 Berlin
www.bmwi.de

Text und Redaktion

Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung GmbH (ZEW)
Fraunhofer-Institut für System- und Innovationsforschung ISI

Prof. Dr. Irene Bertschek (ZEW, Projektleitung)

Dr. Jörg Ohnemus (ZEW)

Daniel Erdsiek (ZEW)

Dr. Simone Kimpeler (Fraunhofer ISI)

Dr. Christian Rammer (ZEW)

Sophia Schulze Schleithoff (ZEW)

Erduana Shala (Fraunhofer ISI)

Gestaltung und Produktion

Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung GmbH (ZEW)

Stand

Januar 2016

Bildnachweis

ThomasVogel – iStock (Titel)

Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2014

Bericht im Rahmen des Projekts „Stand und Perspektiven der
deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft 2013-2015“

im Auftrag des
Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie (BMWi)

Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung GmbH (ZEW)
Fraunhofer-Institut für System- und Innovationsforschung ISI

11. Januar 2016

– **Langfassung** –

Projektteam:

Prof. Dr. Irene Bertschek (ZEW, Projektleitung)

Dr. Jörg Ohnemus (ZEW)

Daniel Erdsiek (ZEW)

Dr. Simone Kimpeler (Fraunhofer ISI)

Dr. Christian Rammer (ZEW)

Sophia Schulze Schleithoff (ZEW)

Erduana Shala (Fraunhofer ISI)

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	5
Tabellenverzeichnis.....	8
1 Einleitung.....	11
1.1 Auftrag.....	11
1.2 Definition.....	11
2 Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland.....	13
2.1 Eckdaten zur Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland.....	13
2.2 Beitrag der Kultur- und Kreativwirtschaft zur Wertschöpfung.....	16
2.3 Erwerbstätige in der Kultur- und Kreativwirtschaft.....	17
2.4 Unternehmenstypen.....	19
2.5 Frauen in der Kultur- und Kreativwirtschaft.....	22
3 Internationale Perspektive.....	25
3.1 Exportquoten der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft.....	25
3.2 Standardindikatoren im internationalen Vergleich.....	27
4 Unternehmensgründungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft.....	31
5 Innovationen und soziale Innovationen in der Kultur- und Kreativwirtschaft.....	37
5.1 Anwendungsbereiche.....	38
5.2 Typen sozialer Innovationen und Verbreitung.....	39
5.3 Fallbeispiele zu Innovationen und sozialen Innovationen in der Kultur- und Kreativwirtschaft.....	40
5.4 Innovationsverhalten der Kultur- und Kreativwirtschaft – Ergebnisse der repräsentativen Befragung....	48
6 Teilmarktsteckbriefe.....	65
6.1 Musikwirtschaft.....	66
6.2 Buchmarkt.....	71
6.3 Kunstmarkt.....	76
6.4 Filmwirtschaft.....	81
6.5 Rundfunkwirtschaft.....	85
6.6 Markt für darstellende Künste.....	90
6.7 Designwirtschaft.....	95
6.8 Architekturmarkt.....	100
6.9 Pressemarkt.....	105
6.10 Werbemarkt.....	110
6.11 Software- und Games-Industrie.....	115
7 Abschließende Bemerkungen.....	121
8 Anhang.....	129
8.1 Methodische Hinweise.....	129

8.1.1	Statistische Abgrenzung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland.....	129
8.1.2	Bezugsgrößen und statistische Quellen.....	133
8.1.3	Methodik der Unternehmensbefragungen	134
8.1.4	Informationen zu den Fallstudien.....	135
8.2	Ausführliche Tabellen	136
8.3	Informationsquellen zu den Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft	151
8.4	Literaturverzeichnis	156

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1.1: Die Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft	12
Abbildung 2.1: Veränderung der Bruttowertschöpfung in ausgewählten Branchen der Kultur- und Kreativwirtschaft (in %)	16
Abbildung 2.2: Beitrag der Kultur- und Kreativwirtschaft zur Bruttowertschöpfung im Branchenvergleich 2010-2013 (in Mrd. Euro)	16
Abbildung 2.3: Struktur der Erwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft 2014*	17
Abbildung 2.4: Erwerbstätige (Selbständige und sozialversicherungspflichtig Beschäftigte) im Branchenvergleich 2013 (in Tausend)	18
Abbildung 2.5: Unternehmensgrößen der Kultur- und Kreativwirtschaft 2013 (Unternehmensanteil in %)	20
Abbildung 2.6: Unternehmensgrößen der Kultur- und Kreativwirtschaft 2013 (Umsatzanteil in %)	20
Abbildung 2.7: Unternehmensgrößen in den Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2013 (Umsatzanteil in %)	21
Abbildung 2.8: Frauenanteil in der Kultur- und Kreativwirtschaft 2009-2014 (in %)	22
Abbildung 5.1: Einführung von Innovationen in der Kultur- und Kreativwirtschaft (Anteil der Unternehmen in %)	49
Abbildung 5.2: Formen von Innovationen in der Kultur- und Kreativwirtschaft (Anteil der Unternehmen in %)	50
Abbildung 5.3: Bedeutung von Informationsquellen für Innovationsprojekte (Anteil der Unternehmen in %)	51
Abbildung 5.4: Hemmnisse bei der Entwicklung von Innovationen in der Kultur- und Kreativwirtschaft (Anteil der Unternehmen in %)	52
Abbildung 5.5: Einsatz neuartiger Produkte, Verfahren oder Technologien in der Kultur- und Kreativwirtschaft (Anteil der Unternehmen in %)	53
Abbildung 5.6: Einsatz neuartiger Produkte, Verfahren oder Technologien in der Kultur- und Kreativwirtschaft (Anteil der Unternehmen in %)	54
Abbildung 5.7: Nutzung kreativer Vorleistungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft (Anteil der Unternehmen in %)	55
Abbildung 5.8: Kreative Vorleistungen, die Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft nutzen (Anteil der Unternehmen, die kreative Vorleistungen nutzen, in %)	56
Abbildung 5.9: Kunden in der Kultur- und Kreativwirtschaft (Anteil der Unternehmen in %)	57
Abbildung 5.10: Unternehmenskunden und Impulsgeber in der Kultur- und Kreativwirtschaft (Anteil der Unternehmen in %)	58
Abbildung 5.11: Unterstützung bei der Einführung von Innovationen in der Kultur- und Kreativwirtschaft (Anteil der Unternehmen mit Unternehmenskunden in %)	58
Abbildung 5.12: Unterstützung bei der Einführung von Innovationen in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Größenklassen (Anteil der Unternehmen mit Unternehmenskunden in %)	59
Abbildung 5.13: Phasen des Innovationsprozesses, in denen Unternehmenskunden unterstützt wurden (Anteil der Unternehmen, die Unternehmenskunden bei der Einführung von Innovationen unterstützen, in %)	60
Abbildung 5.14: Unterstützung von Unternehmenskunden bei Innovationen nach Teilmärkten (Anteil der Unternehmen, die Unternehmenskunden bei der Einführung von Innovationen unterstützen, in %)	61
Abbildung 5.15: Branchen der Unternehmenskunden, die von Kultur- und Kreativwirtschaftsunternehmen bei Innovationen unterstützt werden (Anteil der Unternehmen, die Unternehmenskunden bei der Einführung von Innovationen unterstützen, in %)	62
Abbildung 5.16: Geographische Verteilung der Unternehmenskunden in der Kultur- und Kreativwirtschaft (Anteil der Unternehmen, die in anderen Unternehmen als Impulsgeber für Innovationen wirken, in %)	63
Abbildung 5.17: Negative Erfahrungen mit Förderprogrammen in der Kultur- und Kreativwirtschaft (Anteil der Unternehmen in %)	64
Abbildung 5.18: Negative Erfahrungen mit Förderprogrammen in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Größenklassen (Anteil der Unternehmen in %)	64

Abbildung 6.1: Die Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft	65
Abbildung 6.2: Entwicklung der Musikwirtschaft 2009 bis 2014 (Indexreihe 2009=100)	66
Abbildung 6.3: Verteilung der Unternehmen in der Musikwirtschaft nach Wirtschaftszweigen 2014 (in %)	67
Abbildung 6.4: Innovationen in der Musikwirtschaft (Anteil der Unternehmen in %)	68
Abbildung 6.5: Hemmnisse für die Entwicklung von Innovationen in der Musikwirtschaft (Anteil der Unternehmen in %)	69
Abbildung 6.6: Einsatz neuartiger Produkte, Verfahren oder Technologien in der Musikwirtschaft (Anteil der Unternehmen in%)	70
Abbildung 6.7: Entwicklung des Buchmarkts 2009 bis 2014 (Indexreihe 2009=100)	71
Abbildung 6.8: Verteilung der Unternehmen des Buchmarkts nach Wirtschaftszweigen 2014 (in %)	72
Abbildung 6.9: Innovationen im Buchmarkt (Anteil der Unternehmen in %)	73
Abbildung 6.10: Hemmnisse für die Entwicklung von Innovationen im Buchmarkt (Anteil der Unternehmen in %)	74
Abbildung 6.11: Informationsquellen für Innovationsprojekte im Buchmarkt (Anteil der Unternehmen in %)	75
Abbildung 6.12: Entwicklung des Kunstmarkts 2009 bis 2014 (Indexreihe 2009=100)	76
Abbildung 6.13: Verteilung der Unternehmen des Kunstmarkts nach Wirtschaftszweigen 2014 (in %)	77
Abbildung 6.14: Innovationen im Kunstmarkt (Anteil der Unternehmen in %)	78
Abbildung 6.15: Informationsquellen für Innovationsprojekte im Kunstmarkt (Anteil der Unternehmen in %)	79
Abbildung 6.16: Hemmnisse für die Entwicklung von Innovationen im Kunstmarkt (Anteil der Unternehmen in %)	80
Abbildung 6.17: Entwicklung der Filmwirtschaft 2009 bis 2014 (Indexreihe 2009=100)	81
Abbildung 6.18: Verteilung der Unternehmen in der Filmwirtschaft nach Wirtschaftszweigen 2014 (in %)	82
Abbildung 6.19: Innovationen in der Filmwirtschaft (Anteil der Unternehmen in %)	83
Abbildung 6.20: Informationsquellen für Innovationsprojekte in der Filmwirtschaft (Anteil der Unternehmen in %)	84
Abbildung 6.21: Einsatz neuartiger Produkte, Verfahren oder Technologien in der Filmwirtschaft (Anteil der Unternehmen in %)	84
Abbildung 6.22: Entwicklung der Rundfunkwirtschaft 2009 bis 2014 (Indexreihe 2009=100)	85
Abbildung 6.23: Verteilung der Unternehmen in der Rundfunkwirtschaft nach Wirtschaftszweigen 2014 (in %)	86
Abbildung 6.24: Innovationen in der Rundfunkwirtschaft (Anteil der Unternehmen in %)	87
Abbildung 6.25: Informationsquellen für Innovationsprojekte in der Rundfunkwirtschaft (Anteil der Unternehmen in %)	88
Abbildung 6.26: Hemmnisse für die Entwicklung von Innovationen in der Rundfunkwirtschaft (Anteil der Unternehmen in %)	89
Abbildung 6.27: Entwicklung des Marktes für darstellende Künste 2009 bis 2014 (Indexreihe 2009=100)	90
Abbildung 6.28: Verteilung der Unternehmen des Marktes für darstellende Künste nach Wirtschaftszweigen 2014 (in %)	91
Abbildung 6.29: Innovationen im Markt für darstellende Künste (Anteil der Unternehmen in %)	92
Abbildung 6.30: Hemmnisse für die Entwicklung von Innovationen im Markt für darstellende Künste (Anteil der Unternehmen in %)	93
Abbildung 6.31: Informationsquellen für Innovationsprojekte im Markt für darstellende Künste (Anteil der Unternehmen in %)	94
Abbildung 6.32: Entwicklung der Designwirtschaft 2009 bis 2014 (Indexreihe 2009=100)	95
Abbildung 6.33: Verteilung der Unternehmen in der Designwirtschaft nach Wirtschaftszweigen 2014 (in %)	96
Abbildung 6.34: Innovationen in der Designwirtschaft (Anteil der Unternehmen in %)	97
Abbildung 6.35: Informationsquellen für Innovationsprojekte in der Designwirtschaft (Anteil der Unternehmen in %)	98
Abbildung 6.36: Phasen des Innovationsprozesses, in denen Unternehmenskunden der Designwirtschaft unterstützt wurden (Anteil der Unternehmen, die in anderen Unternehmen als Impulsgeber für Innovationen wirken, in %)	99

Abbildung 6.37: Entwicklung des Architekturmarkts 2009 bis 2014 (Indexreihe 2009=100)	100
Abbildung 6.38: Verteilung der Unternehmen des Architekturmarkts nach Wirtschaftszweigen 2014 (in %).....	101
Abbildung 6.39: Innovationen im Architekturmarkt (Anteil der Unternehmen in %)	102
Abbildung 6.40: Hemmnisse für die Entwicklung von Innovationen im Architekturmarkt (Anteil der Unternehmen in %)	103
Abbildung 6.41: Informationsquellen für Innovationsprojekte im Architekturmarkt (Anteil der Unternehmen in %).....	104
Abbildung 6.42: Entwicklung des Pressemarkts 2009 bis 2014 (Indexreihe 2009=100)	105
Abbildung 6.43: Verteilung der Unternehmen des Pressemarkts nach Wirtschaftszweigen 2014 (in %)	106
Abbildung 6.44: Innovationen im Pressemarkt (Anteil der Unternehmen in %).....	107
Abbildung 6.45: Hemmnisse für die Entwicklung von Innovationen im Pressemarkt (Anteil der Unternehmen in %).....	108
Abbildung 6.46: Informationsquellen für Innovationsprojekte im Pressemarkt (Anteil der Unternehmen in %).....	109
Abbildung 6.47: Entwicklung des Werbemarkts 2009 bis 2014 (Indexreihe 2009=100).....	110
Abbildung 6.48: Verteilung der Unternehmen des Werbemarkts nach Wirtschaftszweigen 2014 (in %)	111
Abbildung 6.49: Innovationen im Werbemarkt (Anteil der Unternehmen in %)	112
Abbildung 6.50: Hemmnisse für die Entwicklung von Innovationen im Werbemarkt (Anteil der Unternehmen in %).....	113
Abbildung 6.51: Informationsquellen für Innovationsprojekte im Werbemarkt (Anteil der Unternehmen in %).....	114
Abbildung 6.52: Entwicklung der Software- und Games-Industrie 2009 bis 2014 (Indexreihe 2009=100)	115
Abbildung 6.53: Verteilung der Unternehmen der Software- und Games-Industrie nach Wirtschaftszweigen 2014 (in %).....	116
Abbildung 6.54: Innovationen in der Software- und Games-Industrie (Anteil der Unternehmen in %).....	117
Abbildung 6.55: Hemmnisse für die Entwicklung von Innovationen in der Software- und Games-Industrie (Anteil der Unternehmen in %)	118
Abbildung 6.56: Phasen des Innovationsprozesses, in denen Unternehmenskunden der Software- und Games-Industrie unterstützt wurden (Anteil an Unternehmen, die in anderen Unternehmen als Impulsgeber für Innovationen wirken, in %)	119
Abbildung 7.1: Entwicklung des Umsatzes in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Vergleich zur Gesamtwirtschaft (Veränderung in %)	121
Abbildung 7.2: Entwicklung des Umsatzes in den Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft (Durchschnittliche jährliche Veränderung 2010-2014* in %)	122
Abbildung 7.3: Entwicklung der Anzahl der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Vergleich zur Gesamtwirtschaft (Veränderung in %)	122
Abbildung 7.4: Entwicklung der Anzahl der Unternehmen in den Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft (Durchschnittliche jährliche Veränderung 2010-2014* in %)	123
Abbildung 7.5: Entwicklung der insgesamt Erwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Vergleich zur Gesamtwirtschaft (Veränderung in %)	124
Abbildung 7.6: Entwicklung der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Vergleich zur Gesamtwirtschaft (Veränderung in %).....	124
Abbildung 7.7: Entwicklung der geringfügig Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Vergleich zur Gesamtwirtschaft (Veränderung in %)	125
Abbildung 7.8: Entwicklung der Erwerbstätigkeit (Selbständige und sozialversicherungspflichtig Beschäftigte) in den Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft (Durchschnittliche jährliche Veränderung 2010-2014* in %).....	125
Abbildung 8.1: Struktur der Erwerbstätigen insgesamt in der Kultur- und Kreativwirtschaft 2009-2014* (in Tausend).....	150

Tabellenverzeichnis

Tabelle 2.1: Eckdaten zur Kultur- und Kreativwirtschaft Deutschland 2009 bis 2014*	15
Tabelle 2.2: Struktur der Erwerbstätigen insgesamt in der Kultur- und Kreativwirtschaft 2009-2014.....	18
Tabelle 2.3: Unternehmenstypologie nach offizieller EU-Definition.....	19
Tabelle 2.4: Kultur- und Kreativwirtschaft nach Umsatzgrößenklassen 2013.....	19
Tabelle 2.5: Frauenanteil in der Kultur- und Kreativwirtschaft 2014, nach Teilgruppen (in %)	23
Tabelle 3.1: Exportquoten 2009-2013.....	26
Tabelle 3.2: Kernindikatoren der Kultur- und Kreativwirtschaft im internationalen Vergleich 2009-2013 – Anzahl Unternehmen	27
Tabelle 3.3: Kernindikatoren der Kultur- und Kreativwirtschaft im internationalen Vergleich 2009-2013 – Umsatz (in Mio. Euro)	27
Tabelle 3.4: Kernindikatoren der Kultur- und Kreativwirtschaft im internationalen Vergleich 2009-2013 – Wertschöpfung (in Mio. Euro).....	28
Tabelle 3.5: Kernindikatoren der Kultur- und Kreativwirtschaft im internationalen Vergleich 2009-2013 – Investitionen (in Mio. Euro)	28
Tabelle 3.6: Kernindikatoren der Kultur- und Kreativwirtschaft im internationalen Vergleich 2009-2013 – Beschäftigte.....	29
Tabelle 4.1: Entwicklung der Anzahl der Unternehmensgründungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland 2002-2014 im Vergleich (Indexreihe 2002=100).....	32
Tabelle 4.2: Zusammensetzung der Unternehmensgründungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland 2014 nach Teilmärkten (in %)	33
Tabelle 4.3: Anteil von Teilmärkten an allen Unternehmensgründungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland 2002 und 2014 (in %)	33
Tabelle 4.4: Gründungsraten in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland 2012/2014 nach Teilmärkten und im Vergleich (in %)	34
Tabelle 4.5: Gründungsdynamik in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland 2002-2014 nach Teilmärkten (Indexreihe 2002=100).....	35
Tabelle 6.1: Exportquoten in der Musikwirtschaft (in %).....	67
Tabelle 6.2: Umsätze pro Erwerbstätigem in der Musikwirtschaft (in Euro)	67
Tabelle 6.3: Exportquoten des Buchmarkts (in %)	71
Tabelle 6.4: Umsätze pro Erwerbstätigem im Buchmarkt (in Euro).....	72
Tabelle 6.5: Exportquoten des Kunstmarkts (in %)	76
Tabelle 6.6: Umsätze pro Erwerbstätigem im Kunstmarkt (in Euro).....	77
Tabelle 6.7: Exportquoten in der Filmwirtschaft (in %).....	82
Tabelle 6.8: Umsätze pro Erwerbstätigem in der Filmwirtschaft (in Euro)	82
Tabelle 6.9: Exportquoten in der Rundfunkwirtschaft (in %)	85
Tabelle 6.10: Umsätze pro Erwerbstätigem in der Rundfunkwirtschaft (in Euro)	86
Tabelle 6.11: Exportquoten des Marktes für darstellende Künste (in %)	91
Tabelle 6.12: Umsätze pro Erwerbstätigem im Markt für darstellende Künste (in Euro)	91
Tabelle 6.13: Exportquoten in der Designwirtschaft (in %).....	96
Tabelle 6.14: Umsätze pro Erwerbstätigem in der Designwirtschaft (in Euro)	96
Tabelle 6.15: Exportquoten des Architekturmarkts (in %)	100
Tabelle 6.16: Umsätze pro Erwerbstätigem im Architekturmarkt (in Euro).....	101
Tabelle 6.17: Exportquoten des Pressemarkts (in %).....	106
Tabelle 6.18: Umsätze pro Erwerbstätigem im Pressemarkt (in Euro)	106
Tabelle 6.19: Exportquoten des Werbemarkts (in %)	110
Tabelle 6.20: Umsätze pro Erwerbstätigem im Werbemarkt (in Euro).....	111
Tabelle 6.21: Exportquoten der Software- und Games-Industrie (in %)	115
Tabelle 6.22: Umsätze pro Erwerbstätigem in der Software- und Games-Industrie (in Euro).....	116
Tabelle 8.1: Abgrenzung der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten	130
Tabelle 8.2: Abgrenzung der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilgruppen	132

Tabelle 8.3: Überblick Fallstudienteilnehmer.....	135
Tabelle 8.4: Eckdaten zur Kultur- und Kreativwirtschaft Deutschland 2009 bis 2014*.....	136
Tabelle 8.5: Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW) nach Teilmärkten: Anzahl der Unternehmen, 2009 bis 2014*.....	137
Tabelle 8.6: Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW) nach Teilmärkten: Umsätze (in Millionen Euro), 2009 bis 2014*.....	138
Tabelle 8.7: Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW) nach Teilmärkten: Erwerbstätige, 2009 bis 2014*.....	138
Tabelle 8.8: Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW) nach Teilmärkten: abhängig Beschäftigte (SvB), 2009 bis 2014.....	139
Tabelle 8.9: Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW) nach Teilmärkten: geringfügig Beschäftigte, 2009 bis 2014	139
Tabelle 8.10: Anzahl der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten und Wirtschaftszweigen 2009 bis 2014*.....	140
Tabelle 8.11: Umsätze (in Millionen Euro) in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten und Wirtschaftszweigen 2009 bis 2014*.....	142
Tabelle 8.12: Erwerbstätige in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten und Wirtschaftszweigen 2009 bis 2014*	144
Tabelle 8.13: Umsatz (in Euro) pro Erwerbstätigem in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten und Wirtschaftszweigen 2009 bis 2014*	146
Tabelle 8.14: Umsatzgrößenklassen der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten 2013	148
Tabelle 8.15: Verbände und Quellen zur Musikwirtschaft	151
Tabelle 8.16: Verbände und Quellen zum Buchmarkt.....	151
Tabelle 8.17: Verbände und Quellen zum Kunstmarkt	152
Tabelle 8.18: Verbände und Quellen zur Filmwirtschaft	152
Tabelle 8.19: Verbände und Quellen zur Rundfunkwirtschaft	153
Tabelle 8.20: Verbände und Quellen zum Markt für darstellende Künste.....	153
Tabelle 8.21: Verbände und Quellen zur Designwirtschaft	154
Tabelle 8.22: Verbände und Quellen zum Architekturmarkt	154
Tabelle 8.23: Verbände und Quellen zum Pressemarkt	154
Tabelle 8.24: Verbände und Quellen zum Werbemarkt.....	155
Tabelle 8.25: Verbände und Quellen zur Software- und Games-Industrie	155

1 Einleitung

1.1 Auftrag

Das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie hat im Jahr 2011 das Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung (ZEW), Mannheim, und das Fraunhofer Institut für System und Innovationsforschung ISI, Karlsruhe, mit der Durchführung eines jährlichen Monitorings der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland beauftragt. Der aktuelle Monitoringbericht 2014 setzt das Monitoring der vergangenen beiden Jahre fort.¹ Er untersucht die Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft für die Gesamtwirtschaft und stellt die Entwicklung wirtschaftlicher Kennzahlen für den Zeitraum 2009 bis 2014 dar. Grundlage für diese Analysen sind Daten aus öffentlich zugänglichen Quellen sowie aus einer eigenen repräsentativen Erhebung in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland.

Folgende Fragestellungen stehen im Zentrum des aktuellen Monitorings:

- Welche ökonomische Bedeutung hat die Kultur- und Kreativwirtschaft innerhalb der Gesamtwirtschaft und im Vergleich zu anderen klassischen Branchen in Deutschland?
- Was zeichnet die einzelnen Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft im Besonderen aus?
- Wie haben sich die Kultur- und Kreativwirtschaft und ihre Teilmärkte in den letzten Jahren hinsichtlich der Kernindikatoren (Umsatz, Wertschöpfung, Unternehmen, Beschäftigung) und der Exportaktivität entwickelt?
- Wie entwickeln sich die Unternehmensgründungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland?
- Wie innovativ sind die Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland insgesamt und in den einzelnen Teilmärkten? Welche Arten von Innovationen werden durchgeführt? Wie sehen die Planungen für die Zukunft aus? Wie unterstützen Unternehmen und Selbständige in der Kultur- und Kreativwirtschaft ihre Kundenunternehmen in deren Innovationsprozess? Hierzu wurde eine repräsentative bundesweite Befragung von Unternehmen und Selbständigen aus der Kultur- und Kreativwirtschaft durchgeführt und diese durch Fallstudien in ausgewählten Teilmärkten und einen Workshop vertieft.

1.2 Definition

Die diesem Bericht zugrunde liegende Definition der Kultur- und Kreativwirtschaft folgt der Wirtschaftsministerkonferenz, die den Fokus auf erwerbswirtschaftliche Unternehmen legt:²

„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. Das wesentliche Kriterium der Definition ist der erwerbswirtschaftliche Charakter der Unternehmen.

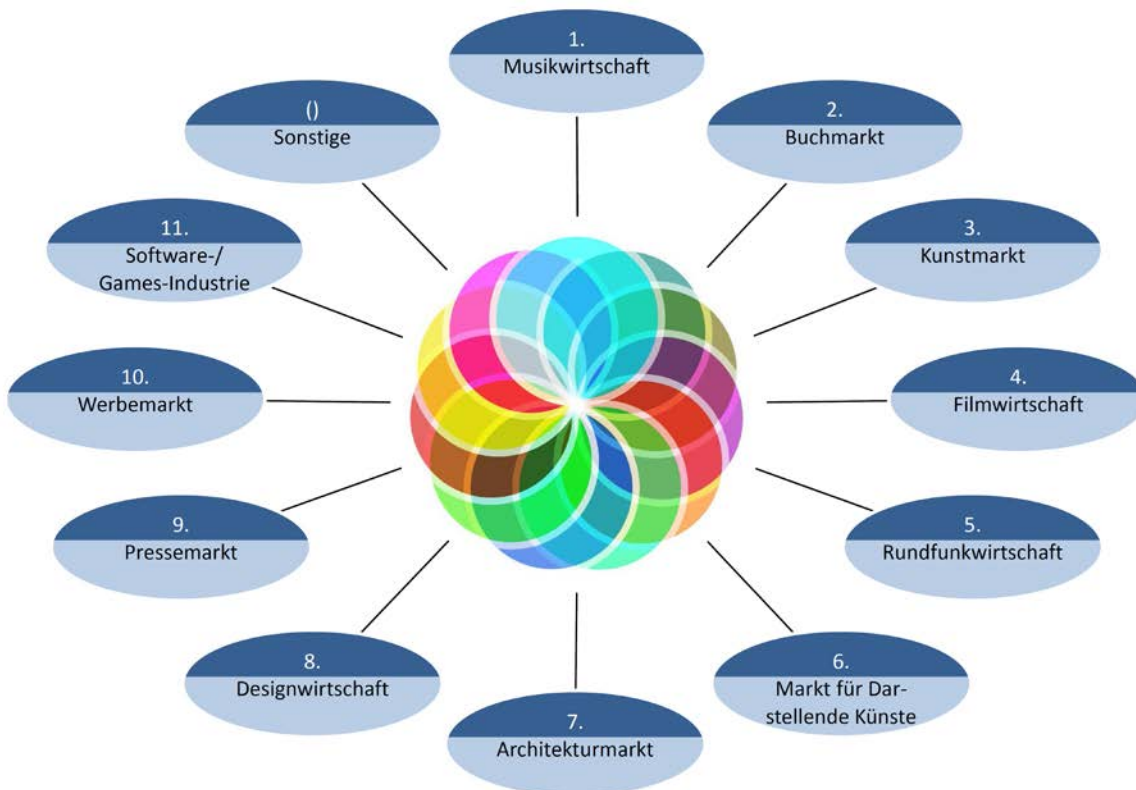
Zu diesem Kreis der Unternehmen gehören demnach alle marktwirtschaftlichen Unternehmen, die mehrwertsteuerpflichtig sind oder die einfach mit Kunst, Kultur und Kreativität Geld verdienen wollen. Nicht zu diesem Kreis zählen all jene Unternehmen, Einrichtungen oder sonstigen vereinsartigen Formen, die sich weitgehend nicht

¹ Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (2014a), Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2012, Langfassung, Berlin, sowie Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (2014b), Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2013, Langfassung, Berlin.

² Wirtschaftsministerkonferenz (2009), Leitfaden zur Erstellung einer statistischen Datengrundlage für die Kulturwirtschaft und eine länderübergreifende Auswertung kulturwirtschaftlicher Daten, Köln.

durch den Markt finanzieren, sondern durch öffentliche Finanzierung getragen, durch Gebührenfinanzierung unterhalten oder durch gemeinnützige Gelder bzw. private Geldgeber gefördert werden. Eine solche Unterscheidung zwischen erwerbswirtschaftlichen oder marktwirtschaftlichen Unternehmen einerseits und nichtmarktwirtschaftlichen Unternehmen andererseits ist aus ordnungs- und steuerpolitischen Gründen für die Lage in Deutschland von besonderer Bedeutung.“

Abbildung 1.1: Die Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft



Quelle: Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, 2009.

2 Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland

2.1 Eckdaten zur Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland

Die folgenden Analysen basieren auf Daten der amtlichen Statistiken des Statistischen Bundesamtes und der Bundesagentur für Arbeit. Die unterschiedlichen Datenquellen und Berechnungsmethoden werden in Abschnitt 8.1 näher erläutert.

Umsatzanstieg um 2,2 Prozent

Im Jahr 2014 sind in der Kultur- und Kreativwirtschaft schätzungsweise rund 249.000 Unternehmen tätig. Dies ist ein Anstieg im Vergleich zum Vorjahr um rund 2.000 Unternehmen.³ Diese Unternehmen erwirtschaften einen Umsatz in Höhe von 146 Milliarden Euro, der im Jahresvergleich um rund 2,2 Prozent angestiegen ist. Insgesamt sind rund 809.000, und damit 2,7 Prozent aller sozialversicherungspflichtig Beschäftigten, in dieser Branche tätig. Hinzu kommen die rund 249.000 Selbständigen. Somit liegt die Kernerwerbstätigkeit in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Jahr 2014 bei rund 1.057.000 Erwerbstätigen. Dies entspricht einem Zuwachs von fast zwei Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Berücksichtigt man zusätzlich die 349.000 geringfügig Beschäftigten und die 210.000 geringfügig Tätigen (Selbständige und Freiberufler mit einem Jahresumsatz unter 17.500 Euro), dann beläuft sich die Gesamterwerbstätigenzahl für das Jahr 2014 auf fast 1,62 Millionen. Die Kultur- und Kreativwirtschaft trägt 2014 mit 67,5 Milliarden Euro und somit rund 2,3 Prozent zur gesamten Bruttowertschöpfung bei.

Sozialversicherungspflichtige Beschäftigung seit 2010 kontinuierlich gestiegen, geringfügige Beschäftigung rückläufig

Die zentralen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland haben sich auch im Jahr 2014 gegenüber dem Vorjahr verbessert und setzen den seit 2009 zu beobachtenden positiven Trend in der Branchenentwicklung weiter fort. Die Anzahl der Unternehmen stieg um knapp ein Prozent, die Umsätze um rund 2,2 Prozent und die Bruttowertschöpfung um 2,4 Prozent auf 67,5 Milliarden Euro. Die Kultur- und Kreativwirtschaft bewegt sich hinsichtlich zahlreicher Indikatoren ähnlich wie die Gesamtwirtschaft. So ist der Anteil der Unternehmen seit Jahren relativ stabil, auch der Erwerbstätigenanteil an der Gesamtwirtschaft hat sich in den letzten Jahren kaum verändert. Der Umsatzanteil am Gesamtumsatz in Deutschland hat sich nach einem Rückgang in den Jahren 2010 und 2011 weitestgehend auf dem Niveau von 2011 stabilisiert.

Die Gesamtzahl der Erwerbstätigen legte nach einem leichten Rückgang im Vorjahr wieder zu. Im Vergleich zum Vorjahr sind fast 1,5 Prozent mehr Menschen in der Kultur- und Kreativwirtschaft beschäftigt. Dabei nahm die Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten um 2,3 Prozent gegenüber dem Vorjahr zu, während die Anzahl der geringfügig Beschäftigten erneut rückläufig war. Die auch für das Jahr 2014 zu beobachtende negative Entwicklung der Anzahl geringfügig Beschäftigter bei gleichzeitigem Anstieg der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten ist ein Indikator dafür, dass weiterhin mehr Menschen in reguläre Beschäftigungsverhältnisse gewechselt haben.

³ Die im Vorjahresbericht für das Jahr 2013 geschätzten Werte wurden im aktuellen Bericht durch die tatsächlich realisierten Werte des Jahres 2013 ersetzt. Damit kann es zu Abweichungen zwischen den Zahlen für das Jahr 2013 im aktuellen Bericht im Vergleich zum Vorjahresbericht kommen.

Im Durchschnitt 138.000 Euro Umsatz und 64.000 Euro Bruttowertschöpfung pro Erwerbstätigem

Die Branchenstruktur der Kultur- und Kreativwirtschaft ist weiterhin durch eine hohe Anzahl von Klein- und Kleinstunternehmen gekennzeichnet. In einem Unternehmen sind durchschnittlich 4,25 Menschen erwerbstätig, davon durchschnittlich 3,25 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte. Obwohl auch der Umsatz pro Unternehmen im Vergleich zum Vorjahr gestiegen ist (1,3 Prozent), fällt der durchschnittliche Umsatz pro Unternehmen mit 589.000 Euro im gesamtwirtschaftlichen Vergleich weiterhin vergleichsweise gering aus. Bezogen auf die gesamte Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland erwirtschaftet jeder Erwerbstätige in der Branche einen Umsatz von 138.400 Euro⁴ und trägt mit 63.800 Euro zur Bruttowertschöpfung bei. Der Anteil Selbständiger an allen Erwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft liegt weiterhin bei stabilen 24 Prozent.

⁴ Siehe auch Tabelle 8.13 im Anhang und die Teilmarktsteckbriefe in Kapitel 6 für detailliertere Angaben zu den Umsätzen pro Erwerbstätigem.

Tabelle 2.1: Eckdaten zur Kultur- und Kreativwirtschaft Deutschland 2009 bis 2014*

Kategorie	2009	2010	2011	2012	2013	2014*	Veränderung 2013/14
Anzahl Unternehmen (in Tausend)¹							
Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW)	238,5	239,5	244,3	245,8	246,4	248,6	0,90%
Anteil KKW an der Gesamtwirtschaft	7,61%	7,57%	7,60%	7,56%	7,60%	7,58%	
Umsatz (in Milliarden Euro)							
Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW)	134,3	137,3	141,0	143,3	143,2	146,3	2,19%
Anteil KKW an der Gesamtwirtschaft	2,74%	2,62%	2,48%	2,49%	2,48%	2,39%	
Beschäftigung							
Erwerbstätige (in Tausend)²							
Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW)	952,9	952,4	976,6	1011,5	1037,1	1057,3	1,95%
Anteil KKW an der Gesamtwirtschaft	3,10%	3,06%	3,07%	3,11%	3,16%	3,16%	
sozialversicherungspflichtig Beschäftigte (in Tausend)³							
Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW)	714,5	712,8	732,3	765,7	790,7	808,8	2,28%
Anteil KKW an der Gesamtwirtschaft	2,59%	2,55%	2,56%	2,62%	2,67%	2,68%	
Selbständige (in Tausend)⁴							
Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW)	238,5	239,5	244,3	245,8	246,4	248,6	0,90%
Anteil KKW an der Gesamtwirtschaft	7,61%	7,57%	7,60%	7,56%	7,60%	7,58%	
geringfügig Erwerbstätige (in Tausend)⁵							
Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW)	573,9	592,9	593,2	586,9	555,7	559,0	0,58%
Anteil KKW an der Gesamtwirtschaft	6,80%	6,94%	6,80%	6,78%	6,41%	4,64%	
geringfügig Tätige (in Tausend)⁶							
Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW)	197,1	214,0	224,8	221,9	203,3	209,5	3,07%
Anteil KKW an der Gesamtwirtschaft	18,26%	19,57%	18,90%	20,84%	20,42%	22,96	
geringfügig Beschäftigte (in Tausend)⁷							
Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW)	376,8	378,9	368,4	365,0	352,4	349,4	-0,86%
Anteil KKW an der Gesamtwirtschaft	5,12%	5,09%	4,89%	4,81%	4,57%	4,47%	
Erwerbstätige insgesamt (in Tausend)⁸							
Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW)	1.526,8	1.545,3	1.569,9	1.598,4	1.592,8	1.616,3	1,47%
Anteil KKW an der Gesamtwirtschaft	3,90%	3,89%	3,87%	3,88%	3,83%	3,56%	
Bruttowertschöpfung (in Milliarden Euro)⁹							
Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW)	58,1	59,7	61,3	63,6	65,9	67,5	2,39%
Anteil KKW am BIP	2,36%	2,32%	2,27%	2,31%	2,34%	2,31%	
Bruttoinlandsprodukt (BIP)	2.456,7	2.576,2	2.699,1	2.749,9	2.820,8	2.915,7	3,36%
weitere Kennzahlen zur Kultur- und Kreativwirtschaft							
Umsatz je Unternehmen (in Tsd. Euro)	563,3	573,3	577,1	583,1	581,1	588,5	1,28%
Umsatz je sozialversicherungspflichtig Beschäftigtem (in Tausend Euro)	188,0	192,7	192,5	187,2	181,0	180,9	-0,09%
Umsatz je Erwerbstätigem (in Tsd. Euro)	141,0	144,2	144,3	141,7	138,0	138,4	0,23%
sozialversicherungspflichtig Beschäftigte je Unternehmen	3,00	2,98	3,00	3,12	3,21	3,25	1,37%
Erwerbstätige je Unternehmen	4,00	3,98	4,00	4,12	4,21	4,25	1,04%
Bruttowertschöpfung je Erwerbstätigem (in Tausend Euro)	61,0	62,7	62,8	62,9	63,5	63,8	0,43%
Anteil Selbständige an Erwerbstätigen	25,03%	25,15%	25,01%	24,30%	23,75%	23,51%	

Anmerkung: *Werte für 2014 basieren teilweise auf eigenen Schätzungen und vorläufigen amtlichen Ergebnissen. Schätzungen berücksichtigen die Entwicklungsraten der Vorjahre, die Konjunkturstatistik im Dienstleistungsbereich für 2014 und die Beschäftigungsstatistik 2014.

¹Steuerpflichtige Unternehmer und Unternehmerinnen mit mindestens 17.500 Euro Jahresumsatz. ²Erwerbstätige umfassen steuerpflichtige Unternehmer/-innen mit mindestens 17.500 Euro Jahresumsatz und sozialversicherungspflichtig Beschäftigte (SvB). ³Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte (SvB) in Voll- und Teilzeit, jedoch ohne geringfügig Beschäftigte (GB). ⁴Anzahl der Selbständigen entspricht der Anzahl steuerpflichtiger Unternehmer/-innen mit mindestens 17.500 Euro Jahresumsatz. ⁵Geringfügig Erwerbstätige umfassen die geringfügig Tätigen und die geringfügig Beschäftigten. ⁶Geringfügig Tätige umfassen Freiberufler und Selbständige mit weniger als 17.500 Euro Jahresumsatz auf Basis des Mikrozensus. ⁷Geringfügig Beschäftigte (geringfügig entlohnte Beschäftigte und kurzfristig Beschäftigte) auf Basis der Beschäftigungsstatistik der Bundesagentur für Arbeit (verwendeter Stichtag jeweils der 30.06.). ⁸Erwerbstätige insgesamt umfasst sämtliche Selbständige und abhängig Beschäftigte einschließlich geringfügig Beschäftigter und Tätiger. Abweichungen zu den letztjährigen Monitoringberichten ergeben sich durch Abgrenzungs- und Definitionsunterschiede der verschiedenen Beschäftigtengruppen. ⁹Bruttowertschöpfung basiert auf Angaben der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung und umfasst die WZ 2008 2-steller Auswahl: 58, 59-60, 73, 90-92. Wert für 2012 geschätzt. Abweichungen zu den Werten aus dem Vorjahresbericht aufgrund von Revisionen in den Daten der Bundesagentur für Arbeit und beim Mikrozensus.

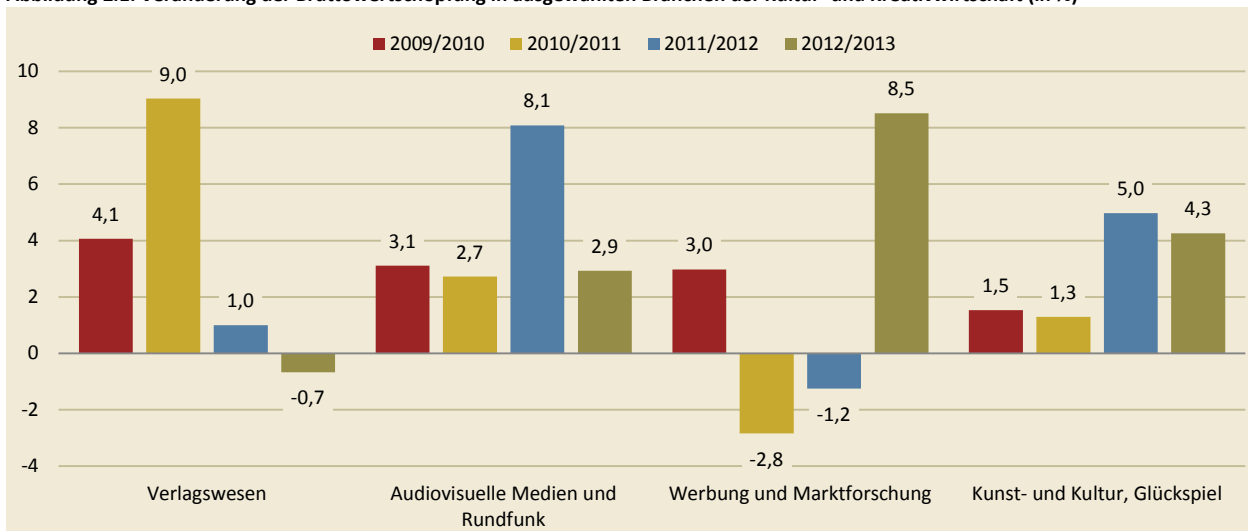
Quelle: Destatis, 2015a,b,c; Bundesagentur für Arbeit, 2015; eigene Berechnungen ZEW.

2.2 Beitrag der Kultur- und Kreativwirtschaft zur Wertschöpfung

Stetiges Wachstum der Bruttowertschöpfung

Die Bruttowertschöpfung in der Kultur- und Kreativwirtschaft zeichnet sich durch ein anhaltendes Wachstum aus. Im Zeitraum 2010 bis 2013 ist sie um rund sechs Milliarden Euro gestiegen, während andere Branchen, wie beispielsweise die Chemische Industrie, die Energieversorgung oder die Finanzdienstleister eine eher rückläufige Bruttowertschöpfung verzeichnet haben. Eine weiterhin steigende Bruttowertschöpfung weisen die exportstarken Branchen Maschinenbau und Automobilindustrie auf. Der Rückgang in der Bruttowertschöpfung bei den Finanzdienstleistern, bei einem gleichzeitigen Anstieg des Wertes in der Kultur- und Kreativwirtschaft, führte nun erstmalig dazu, dass die Kultur- und Kreativwirtschaft beim Wertschöpfungsanteil vor den Finanzdienstleistern liegt. Der Abstand zu den klassischen Industriebranchen Maschinen- und Automobilbau ist aber weiterhin sichtbar.

Abbildung 2.1: Veränderung der Bruttowertschöpfung in ausgewählten Branchen der Kultur- und Kreativwirtschaft (in %)

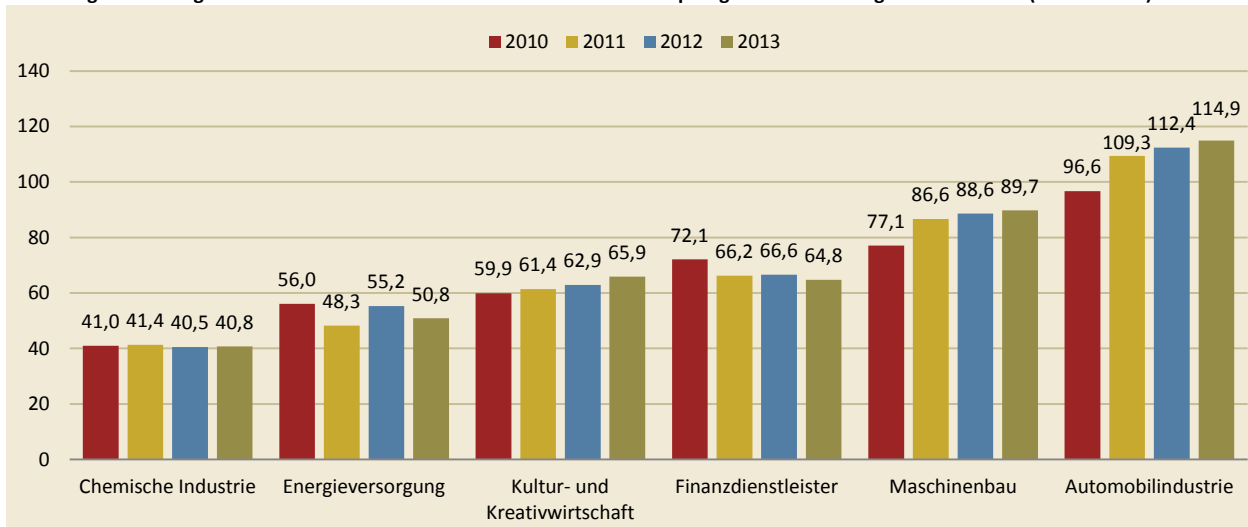


Lesehilfe: Von 2012 auf 2013 hat die Bruttowertschöpfung im Verlagswesen um 0,7 Prozent abgenommen. In der Werbung und Marktforschung ist die Bruttowertschöpfung zwischen 2012 und 2013 um 8,5 Prozent gestiegen.

Anmerkung: Verlagswesen = 58 (WZ 2008 2-steller), Audiovisuelle Medien und Rundfunk = 59-60, Werbung und Marktforschung = 73, Kunst und Kultur, Glücksspiel = 90-92. Der Betrachtungszeitraum läuft nur bis 2012, da aktuellere Zahlen für die Vergleichsbranchen nicht vorliegen.

Quelle: Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung, Destatis, 2015c; eigene Berechnungen ZEW.

Abbildung 2.2: Beitrag der Kultur- und Kreativwirtschaft zur Bruttowertschöpfung im Branchenvergleich 2010-2013 (in Mrd. Euro)



Lesehilfe: Die Bruttowertschöpfung betrug in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Jahr 2013 65,9 Milliarden Euro. Sie war damit geringer als im Maschinenbau und in der Automobilindustrie, aber höher als in der Chemischen Industrie und bei den Energieversorgern.

Anmerkung: Die Kultur- und Kreativwirtschaft umfasst die WZ 2008 2-steller Auswahl: 58, 59-60, 73, 90-92.

Quelle: Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung, Destatis, 2015c; eigene Berechnungen ZEW.

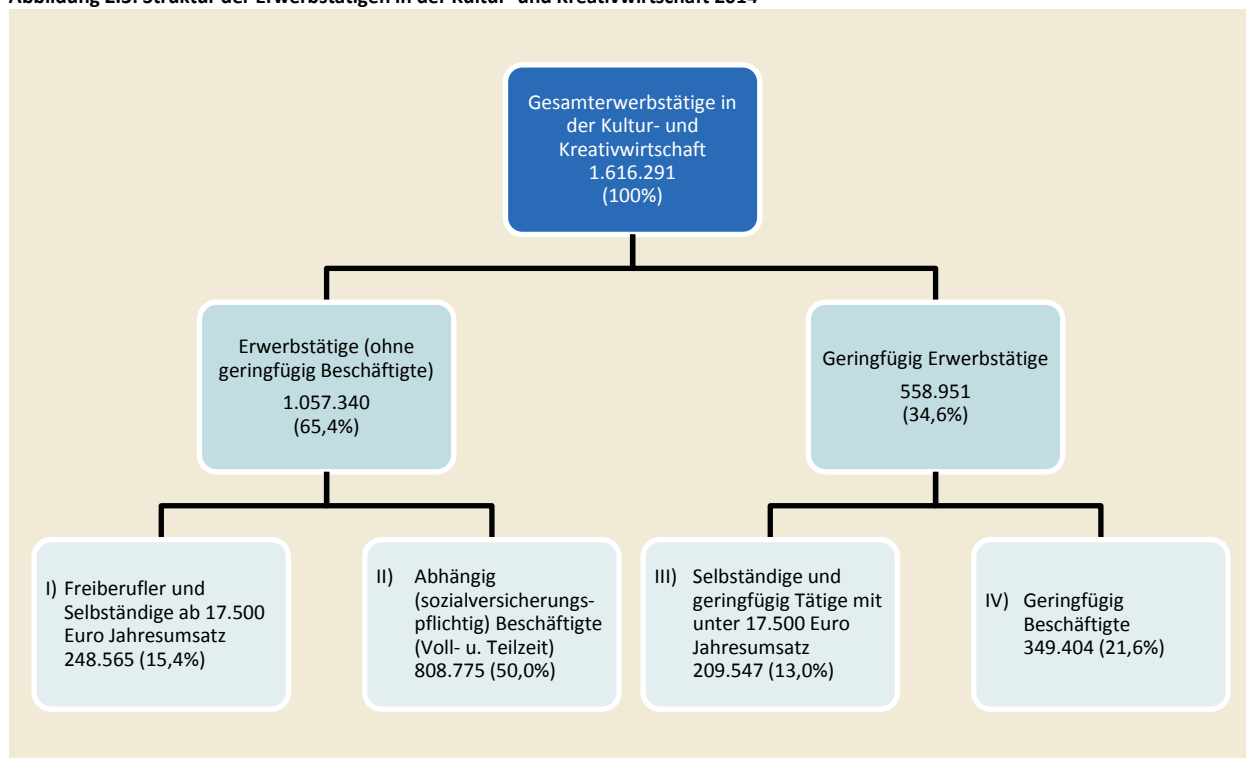
2.3 Erwerbstätige in der Kultur- und Kreativwirtschaft

Zahl der insgesamt Erwerbstätigen erstmals über 1,6 Millionen

Die Anzahl der insgesamt Erwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft liegt im Jahr 2014 erstmals über der Marke von 1,6 Millionen. Nach einem leichten Rückgang im Vorjahr setzt sich damit der langfristig zu beobachtende Aufwärtstrend weiter fort. Auch die Kernbeschäftigung (sozialversicherungspflichtig Beschäftigte und Selbständige) legte im Vergleich zum Vorjahr deutlich zu, was hauptsächlich an der steigenden Zahl sozialversicherungspflichtiger Beschäftigungsverhältnisse in der Kultur- und Kreativwirtschaft liegt. Weiterhin rückläufig ist die Zahl der geringfügig Beschäftigten.

Insgesamt sind im Jahr 2014 in der Kultur- und Kreativwirtschaft 1.057.340 Menschen als Freiberufler und Selbständige oder als abhängig Beschäftigte erwerbstätig. Die abhängig Beschäftigten (oder sozialversicherungspflichtig Beschäftigten) haben hierbei traditionsgemäß einen deutlich kleineren Anteil als in anderen Branchen oder der Gesamtwirtschaft, was den relativ hohen Anteil von Freiberuflern und Selbständigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft widerspiegelt. Hinzu kommt mit 558.951 Beschäftigten eine im Vergleich zu anderen Branchen und der Gesamtwirtschaft hohe Zahl an geringfügig Erwerbstätigen (Selbständige und geringfügig Tätige mit unter 17.500 Euro Jahresumsatz sowie geringfügig Beschäftigte), sodass die Gesamterwerbstätigenzahl im Jahr 2014 bei 1.616.291 liegt.

Abbildung 2.3: Struktur der Erwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft 2014*



Anmerkung: *Werte teilweise geschätzt.

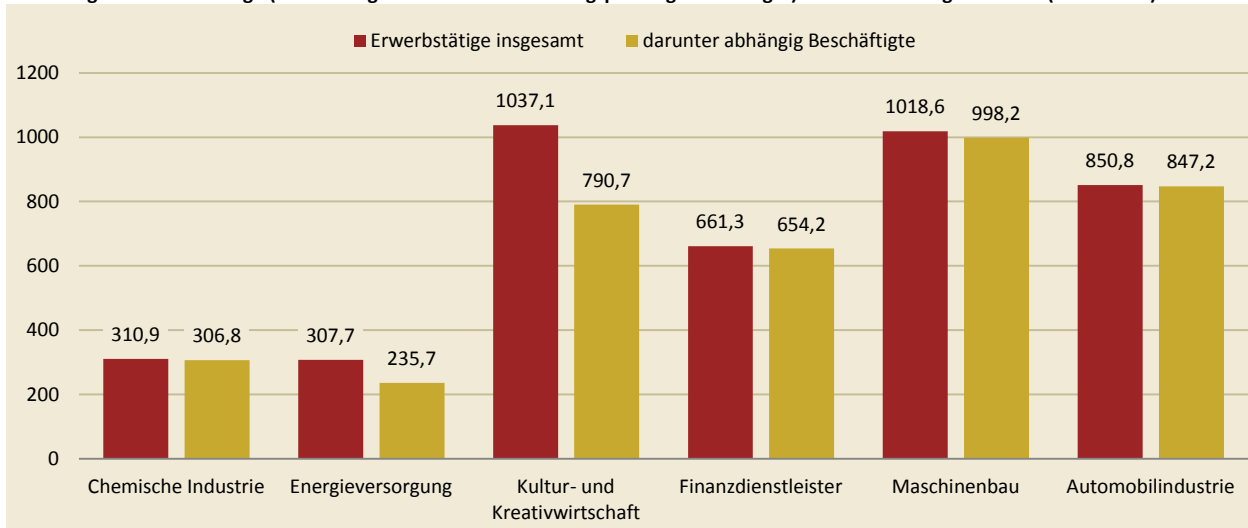
Quelle: Destatis, 2015a,b; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2015; eigene Berechnungen ZEW.

Tabelle 2.2: Struktur der Erwerbstätigen insgesamt in der Kultur- und Kreativwirtschaft 2009-2014

	2009	2010	2011	2012	2013	2014*
Erwerbstätige						
I) Freiberufler u. Selbständige ¹ (ab 17.500 € Jahresumsatz)	238.479 (15,6%)	239.534 (15,5%)	244.290 (15,6%)	245.816 (15,4%)	246.353 (15,5%)	248.565 (15,4%)
II) Abhängig Beschäftigte ² (sozialversicherungspflichtig)	714.453 (46,8%)	712.836 (46,1%)	732.343 (46,7%)	765.729 (47,9%)	790.744 (49,6%)	808.775 (50,0%)
Erwerbstätige ohne geringfügig Beschäftigte	952.932 (62,4%)	952.370 (61,6%)	976.633 (62,2%)	1.011.544 (63,3%)	1.037.096 (65,1%)	1.057.340 (65,4%)
Zusätzlich: geringfügig Erwerbstätige						
III) Geringfügig Tätige ³	197.081 (12,9%)	214.042 (13,9%)	224.790 (14,3%)	221.883 (13,9%)	203.305 (12,8%)	209.547 (13,0%)
IV) Geringfügig Beschäftigte ⁴	376.832 (24,7%)	378.865 (24,5%)	368.443 (23,5%)	365.014 (22,8%)	352.435 (22,1%)	349.404 (21,6%)
geringfügig Erwerbstätige	573.913 (37,6%)	592.907 (38,4%)	593.234 (37,8%)	586.897 (36,7%)	555.740 (34,9%)	558.951 (34,6%)
Erwerbstätige insgesamt	1.526.845 (100,0%)	1.545.277 (100,0%)	1.569.866 (100,0%)	1.598.442 (100,0%)	1.592.836 (100,0%)	1.616.291 (100,0%)

Anmerkung: Anzahl, Anteile in Klammern. *Werte für 2014 basieren teilweise auf eigenen Schätzungen und vorläufigen amtlichen Ergebnissen. ¹Steuerpflichtige Unternehmer/-innen mit mindestens 17.500 Euro Jahresumsatz. ²Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte (SvB) in Voll- und Teilzeit, jedoch ohne geringfügig Beschäftigte (GB). ³Geringfügig Tätige umfassen Freiberufler und Selbständige mit weniger als 17.500 Euro Jahresumsatz auf Basis des Mikrozensus. ⁴Geringfügig Beschäftigte (geringfügig entlohnte Beschäftigte und kurzfristig Beschäftigte) auf Basis der Beschäftigungsstatistik der Bundesagentur für Arbeit (verwendeter Stichtag jeweils der 30.06.).
Quelle: Destatis, 2015a,b; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2015; eigene Berechnungen ZEW.

Abbildung 2.4: Erwerbstätige (Selbständige und sozialversicherungspflichtig Beschäftigte) im Branchenvergleich 2013 (in Tausend)



Anmerkung: Anzahl der Selbständigen entspricht der Anzahl steuerpflichtiger Unternehmer/-innen mit mindestens 17.500 Euro Jahresumsatz
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis; 2015b; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2015; eigene Berechnungen ZEW.

In der Kultur- und Kreativwirtschaft sind, bezogen auf das Jahr 2013, mehr Personen erwerbstätig als im Maschinenbau und deutlich mehr als in der Automobilindustrie, der Chemischen Industrie, der Energieversorgung und bei den Finanzdienstleistern.

2.4 Unternehmenstypen

Die EU-Kommission (2003) unterscheidet vier Unternehmenstypen, die sich an der Anzahl der Beschäftigten und am Umsatz der Unternehmen orientieren: die Kleinstunternehmen/Freiberufler, die kleinen Unternehmen, die mittleren Unternehmen und die Großunternehmen. Kleine und mittlere Unternehmen werden auch als mittelständische Unternehmen oder KMU zusammengefasst.⁵ Die Daten der amtlichen Statistik für die Kultur- und Kreativwirtschaft erlauben eine Differenzierung nach insgesamt 13 Umsatzgrößenklassen. Im Folgenden wird nach den vier Größenklassen entsprechend der EU-Definition unterschieden.

Verteilung der Unternehmenstypen nach Umsatzgrößenklassen

Die Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft verteilen sich im Jahr 2013 wie folgt auf die vier Größenklassen: Etwas mehr als 244 Tausend Unternehmen zählen zur Gruppe der Kleinstunternehmen. Sie machen damit einen Anteil von 96,6 Prozent an der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft aus. Zur Gruppe der kleinen Unternehmen gehören mit 5.454 deutlich weniger Unternehmen. Die mittleren Unternehmen und die Großunternehmen kommen noch auf eine Anzahl von 774 bzw. 149 und machen zusammen damit nur rund 0,4 Prozent der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft aus (siehe Tabelle 2.4). Bezogen auf das im Jahr 2013 erzielte Umsatzvolumen ist die Gruppe der Kleinstunternehmen mit 28,0 Prozent die größte Teilgruppe der Kultur- und Kreativwirtschaft, gefolgt von den Großunternehmen, die mit 17,9 Prozent die zweitgrößte Gruppe bilden. Die kleinen und mittleren Unternehmen erreichen gemeinsam einen Anteil von 26,9 Prozent am Gesamtumsatz, der sich mit 15,7 Prozent auf die kleinen und mit 11,2 Prozent auf die mittleren Unternehmen verteilt.

Aus Gründen des Datenschutzes in der amtlichen Umsatzsteuerstatistik lassen sich 0,9 Prozent der Unternehmen und ein erheblicher „Umsatzrest“ von 27,2 Prozent keinem der vier Unternehmenstypen eindeutig zuordnen. Tendenziell sind diese Residualwerte aber eher den größeren Unternehmenstypen zuzuordnen, also den kleinen/mittleren Unternehmen bis Großunternehmen. Die hier angegebenen Werte entsprechen damit immer den Minimalwerten pro Unternehmenstyp, wobei gerade der Umsatzwert für die Großunternehmen deutlich höher ausfallen dürfte.

Tabelle 2.3: Unternehmenstypologie nach offizieller EU-Definition

Kleinstunternehmen mit < 10 Personal, Umsatz von bis zu 2 Millionen Euro oder einer Bilanzsumme von bis zu 2 Millionen Euro

Kleine Unternehmen mit < 50 Personal, Umsatz von bis zu 10 Millionen Euro oder einer Bilanzsumme von bis zu 10 Millionen Euro

Mittlere Unternehmen mit < 250 Personal, Umsatz von bis zu 50 Millionen Euro oder einer Bilanzsumme von bis zu 43 Millionen Euro

Großunternehmen mit > 250 Personal, Umsatz ab 50 Millionen Euro oder einer Bilanzsumme ab 43 Millionen Euro

Quelle: EU-Kommission, 2003, Empfehlung zur KMU-Definition (2003/361/EG)

Tabelle 2.4: Kultur- und Kreativwirtschaft nach Umsatzgrößenklassen 2013

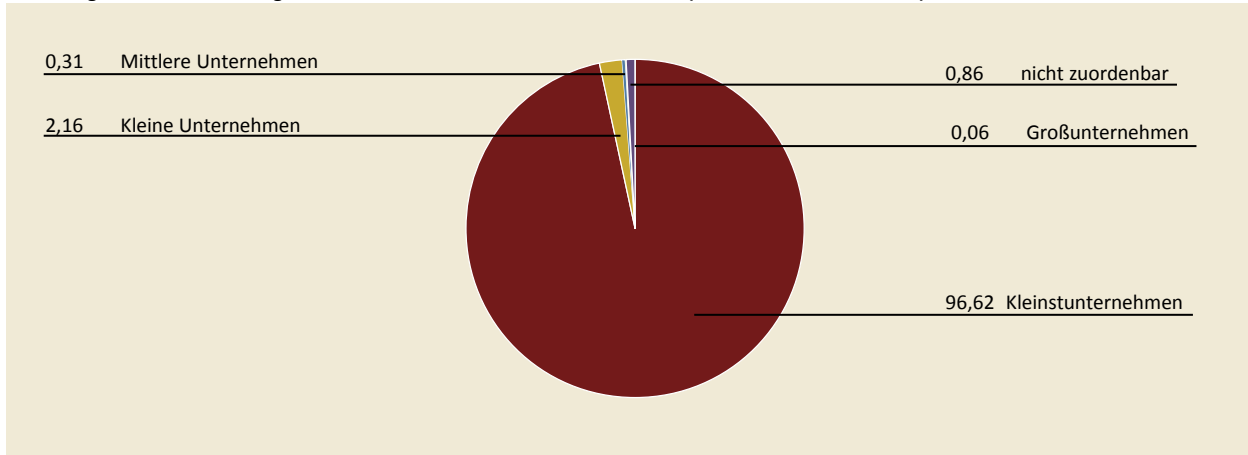
Unternehmenstyp	Größenklasse	Unternehmen		Umsatz	
		Anzahl	Anteil	in Mio. Euro	Anteil
Kleinstunternehmen	bis 2 Mio. Euro	244.362	96,6	39.063	28,0
Kleine Unternehmen	von 2 bis 10 Mio. Euro	5.454	2,2	21.945	15,7
Mittlere Unternehmen	von 10 bis 50 Mio. Euro	774	0,3	15.551	11,2
Großunternehmen	ab 50 Mio. Euro	149	0,1	24.929	17,9
nicht zuordenbar		2.178	0,9	37.913	27,2
Alle Unternehmenstypen	Insgesamt	252.917	100,0	139.401	100,0

Anmerkung: Unternehmen aufgrund von Geheimhaltungsgründen in der amtlichen Statistik nicht exakt zuordenbar. Tendenziell handelt es sich bei der Gruppe „nicht zuordenbar“ aber eher um mittlere und große Unternehmen.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2015b; eigene Berechnungen ZEW.

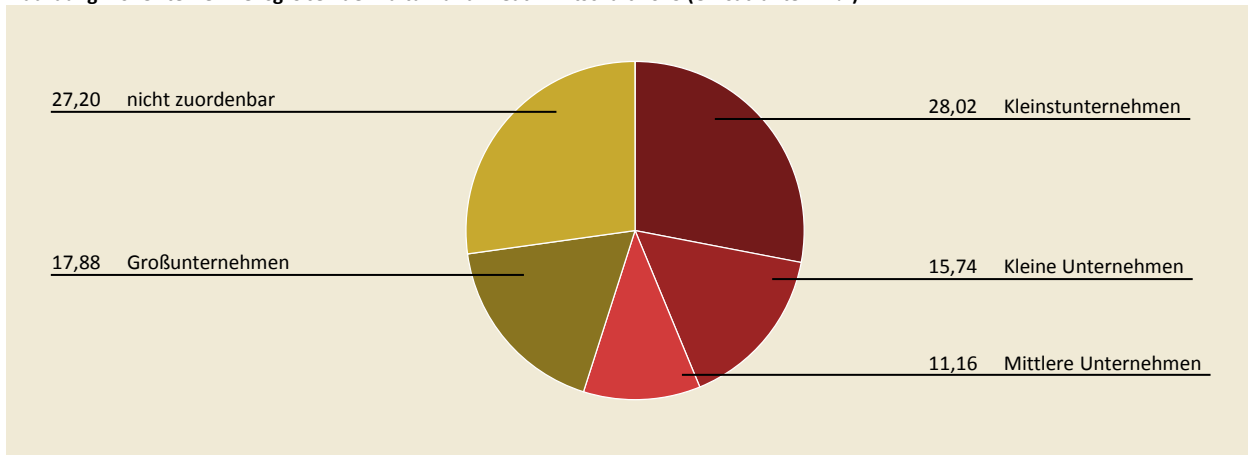
⁵ Siehe auch Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (2012), Monitoringbericht zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2011, Langfassung, Berlin, S. 9f.

Abbildung 2.5: Unternehmensgrößen der Kultur- und Kreativwirtschaft 2013 (Unternehmensanteil in %)



Lesehilfe: (Mindestens) 96,6 Prozent der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft sind Kleinstunternehmen mit bis zu zwei Millionen Euro Umsatz pro Jahr.
 Anmerkung: Unternehmen aufgrund von Geheimhaltungsgründen in der amtlichen Statistik nicht exakt zuordenbar. Tendenziell handelt es sich bei der Gruppe „nicht zuordenbar“ aber eher um mittlere und große Unternehmen.
 Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2015b; eigene Berechnungen ZEW.

Abbildung 2.6: Unternehmensgrößen der Kultur- und Kreativwirtschaft 2013 (Umsatzanteil in %)



Lesehilfe: (Mindestens) 28,0 Prozent des Umsatzes in der Kultur- und Kreativwirtschaft wird von Kleinstunternehmen und (mindestens) 15,7 Prozent von kleinen Unternehmen mit 2 bis 10 Millionen Euro Umsatz pro Jahr erwirtschaftet. Nicht genau zuordenbar aufgrund von Geheimhaltungsgründen in der amtlichen Statistik sind 27,2 Prozent des Umsatzes in der Kultur- und Kreativwirtschaft.
 Anmerkung: Unternehmen aufgrund von Geheimhaltungsgründen in der amtlichen Statistik nicht exakt zuordenbar. Tendenziell handelt es sich bei der Gruppe „nicht zuordenbar“ aber eher um mittlere und große Unternehmen.
 Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2015b; eigene Berechnungen ZEW.

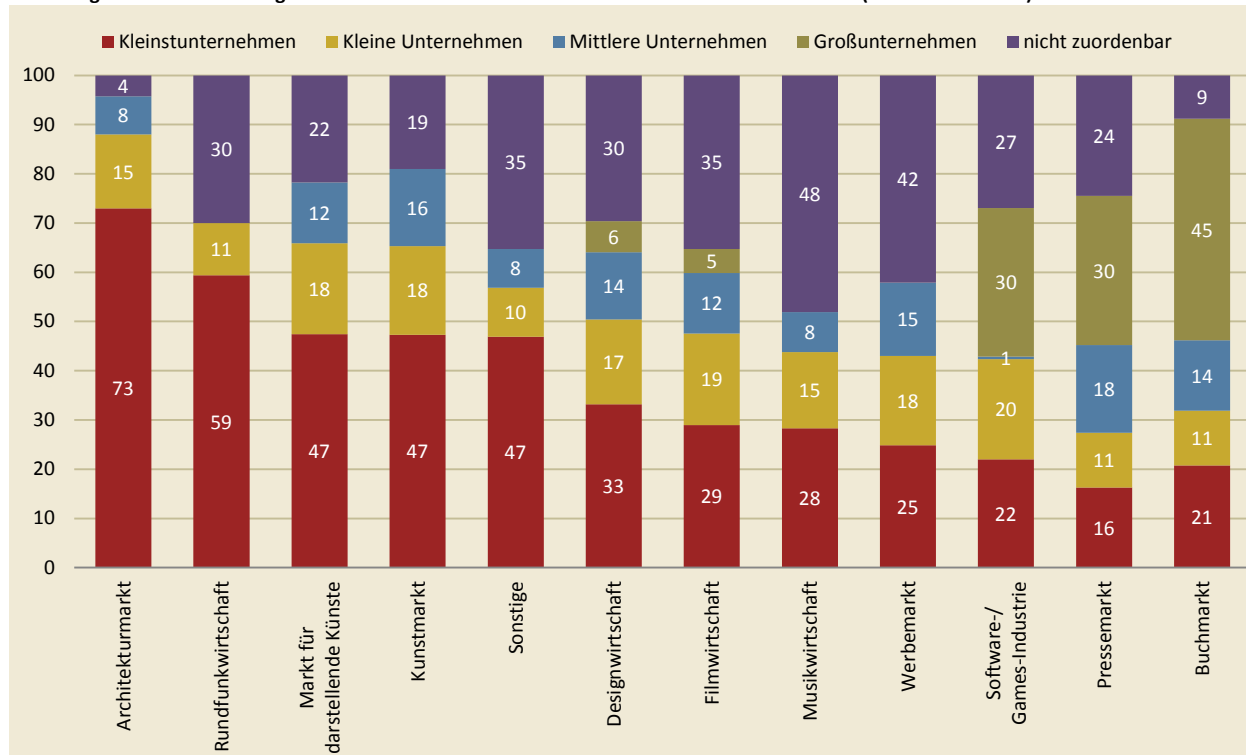
Verteilung der Unternehmenstypen nach Teilmärkten

Im Architekturmarkt werden fast drei Viertel (73 Prozent) des Umsatzes von Kleinstunternehmen erwirtschaftet (siehe Abbildung 2.7). Damit liegt dieser Teilmarkt, der sich durch eine hohe Anzahl von Freiberuflern und Selbständigen auszeichnet, bezüglich der Bedeutung der Kleinstunternehmen gemessen am Umsatz deutlich an der Spitze. In diesem Teilmarkt ist zusätzlich der „Unsicherheitsfaktor“ der nicht zuordenbaren Umsätze mit rund vier Prozent am geringsten. An zweiter Stelle folgt die Rundfunkwirtschaft, in der 59 Prozent des Umsatzes im Jahr 2013 von Kleinstunternehmen generiert werden. Überdurchschnittlich hohe Anteile am von Großunternehmen erzielten Umsatz erreichen die Teilmärkte Buch (44,9 Prozent), Presse (30,3 Prozent) und Software-/Games (30,2 Prozent).

In vielen Teilmärkten liegt der Umsatzanteil, der nicht einer Umsatzgrößenklasse zugeordnet werden kann, zum Teil deutlich über einem Viertel (beispielsweise in der Musikwirtschaft und im Werbemarkt). Dies macht einen Vergleich der verschiedenen Teilmärkte schwierig, da insbesondere in diesen Branchen die Umsatzanteile der

mittleren und großen Unternehmen deutlich höher liegen werden. Die Anteilswerte der Kleinstunternehmen entsprechen hingegen weitestgehend der realen Verteilung, da hier bis auf den Kunstmarkt, den Markt für darstellende Künste und im Bereich Sonstige keine nicht zuordenbare Umsätze verzeichnet werden.

Abbildung 2.7: Unternehmensgrößen in den Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2013 (Umsatzanteil in %)



Lesehilfe: In der Designwirtschaft werden (mindestens) 33 Prozent des Umsatzes von Kleinstunternehmen mit bis zu zwei Millionen Euro Umsatz pro Jahr generiert. 30 Prozent des Umsatzes dieses Teilmarkts lassen sich aus Gründen der Geheimhaltung in der amtlichen Statistik keiner Unternehmensgrößengruppe zuordnen, gehören aber tendenziell eher zu den Unternehmen mit mehr als zwei Millionen Euro Umsatz.

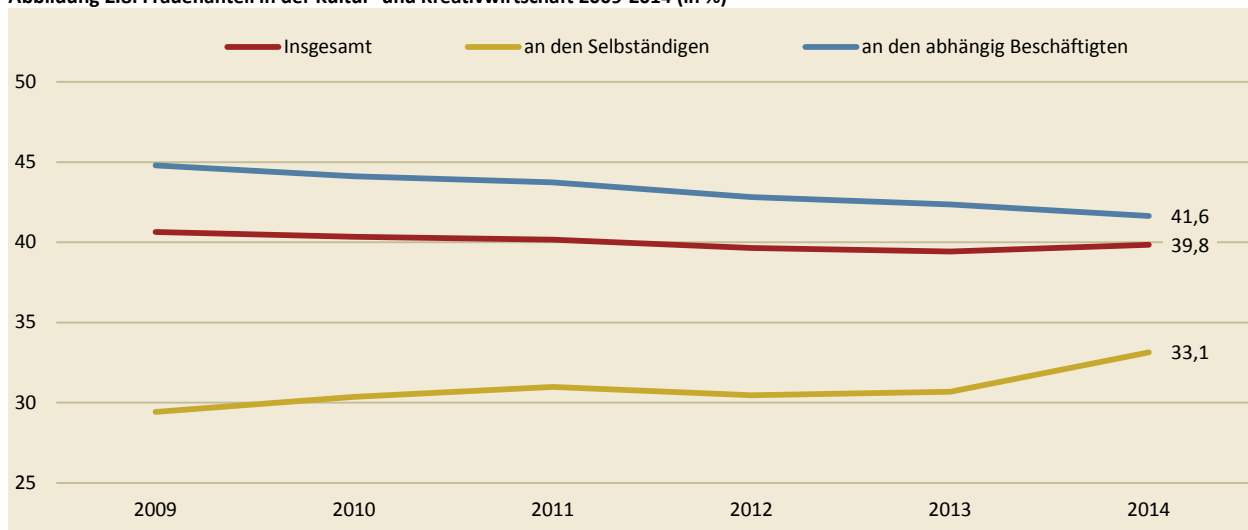
Anmerkung: Unternehmen aufgrund von Geheimhaltungsgründen in der amtlichen Statistik nicht exakt zuordenbar. Tendenziell handelt es sich bei der Gruppe „nicht zuordenbar“ aber eher um mittlere und große Unternehmen.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2015b; eigene Berechnungen ZEW.

2.5 Frauen in der Kultur- und Kreativwirtschaft

Folgender Abschnitt gibt einen Überblick über den Erwerbstätigenanteil von Frauen in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Zeitraum von 2009 bis 2014. Die hierfür zugrundeliegenden Daten stammen aus der jährlichen Mikrozensus-Erhebung.⁶ Insgesamt waren im Jahr 2014 39,8 Prozent der Erwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft Frauen, ein leichter Anstieg im Vergleich zum Vorjahr um 0,4 Prozentpunkte. Zum Vergleich: In der Gesamtwirtschaft liegt der Frauenanteil deutlich drüber und erreicht dort einen Wert von 46,6 Prozent (2013: 46,5 Prozent). Innerhalb der Gruppe der Selbständigen ist der Frauenanteil deutlich geringer und erreicht hier nur einen Wert von 33,1 Prozent. Im Vorjahresvergleich ist der Frauenanteil in dieser Gruppe aber mit einem Plus von 2,4 Prozentpunkten deutlich gestiegen. Damit liegt der Frauenanteil bei den Selbständigen aktuell über dem Niveau der Gesamtwirtschaft (32,4 Prozent).

Abbildung 2.8: Frauenanteil in der Kultur- und Kreativwirtschaft 2009-2014 (in %)



Lesehilfe: Im Jahr 2014 beträgt der Frauenanteil in der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft 39,8 Prozent, der Frauenanteil an den Selbständigen beträgt 33,1 Prozent.

Quelle: Mikrozensus, Destatis, 2015a; eigene Berechnungen ZEW.

Im Gegensatz zu der Gruppe der Selbständigen, hat der Frauenanteil innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft bei den abhängig Beschäftigten erneut abgenommen. Waren im Jahr 2009 noch 44,8 Prozent der abhängig Beschäftigten innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft Frauen, so lag dieser Wert im vergangenen Jahr um 3,2 Prozentpunkte niedriger. Innerhalb der Gruppe der Selbständigen war bis ins Jahr 2011 ein kontinuierlicher Anstieg zu beobachten. Nachdem der Frauenanteil hier im Jahr 2012 zurückging, stieg die Frauenquote unter den Selbständigen in den letzten beiden Jahren (zuerst leicht und dann deutlich) an.

Ein Blick auf die Teilgruppen zeigt, dass Frauen insbesondere in Museen, Bibliotheken und Archiven (66,8 Prozent), im Kulturhandel (62,6 Prozent) und in Designbüros und Fotografie (57,3 Prozent) überdurchschnittlich vertreten sind (siehe Tabelle 2.5).

Im Verlagsgewerbe mit 43,2 Prozent Frauenanteil, im Rundfunk mit 45,8 Prozent und in der Werbung mit 49,1 Prozent liegen die Frauenanteile etwa auf dem Durchschnittsniveau der Gesamtwirtschaft (46,6 Prozent).

Geringe Frauenanteile weisen insbesondere die Software- und Games-Industrie mit lediglich 23,6 Prozent sowie die Architektur- und Ingenieurbüros mit 34,2 Prozent auf. Hierbei handelt es sich um Tätigkeitsbereiche mit technischem Schwerpunkt, in denen Frauen bisher eher seltener vertreten sind.

⁶ Die Ergebnisse der Mikrozensus-Erhebung sind nur auf einer dreistelligen Wirtschaftszweiggliederung verfügbar. D.h. Ergebnisse können hier nicht nach Teilmärkten, sondern nur nach Teilgruppen (siehe Abschnitt 8.1.1) dargestellt werden.

Tabelle 2.5: Frauenanteil in der Kultur- und Kreativwirtschaft 2014, nach Teilgruppen (in %)

	Insgesamt	an den Selbständigen	an den abhängig Beschäftigten
1. Verlagsgewerbe	43,2	33,0	43,8
Buch-, Presse-, Softwareverlage	54,8	47,4	54,9
Verlegen von Software	22,9	10,3	24,0
2. Filmwirtschaft / Tonträgerindustrie	42,4	29,0	48,4
Filmwirtschaft	42,8	31,7	48,7
Tonträger-/Musikverlage	41,7	20,8	47,9
3. Rundfunk			
Hörfunk und Fernsehen	45,8	37,3	49,6
4. Software und Games u. ä.			
Erbringung von Dienstleistungen der Informationstechnologie	23,6	10,6	26,4
5. Architekturbüros			
Architektur- und Ingenieurbüros	34,2	21,4	38,8
6. Werbung			
Werbung	49,1	36,4	53,3
7. Designbüros, Fotografie u. ä.	57,3	54,7	62,8
Ateliers für Textil-, Schmuck-, Grafik- u. ä. Design	55,6	55,1	56,2
Fotografie und Fotolabors	50,3	38,6	72,1
Übersetzen und Dolmetschen	70,5	70,3	69,4
8. Künstlerische/kreative Aktivitäten u. ä.			
Kreative, künstlerische u. unterhalt. Tätigkeiten	41,3	40,1	42,1
9. Museen, Bibliotheken, u. ä.			
Bibliotheken, Archive, Museen, botanische Gärten	66,8	60,0	66,0
10. Schmuck- u. Musikinstrumentenproduktion	42,2	43,0	41,5
Schmuck, Gold, Silberschmiedewaren etc.	49,5	58,8	47,9
Herstellung von Musikinstrumenten	21,1	0,0	22,7
11. Kulturhandel u. ä.			
Einzelhandel mit Verlagsprodukten, Sportausrüstungen, Spielwaren (in Verkaufsräumen)	62,6	39,4	68,4
Kultur- und Kreativwirtschaft	39,8	33,1	41,6
<i>zum Vergleich: Gesamtwirtschaft</i>	<i>46,6</i>	<i>32,4</i>	<i>48,2</i>

Anmerkung: Berechnungen auf Basis der Teilgruppenabgrenzung der Kultur- und Kreativwirtschaft, da Angaben im Mikrozensus nur auf dreistelliger Wirtschaftszweigklassifikation der WZ 2008 vorliegen.

Quelle: Mikrozensus, Destatis, 2015a; eigene Berechnungen ZEW.

3 Internationale Perspektive

Zur Analyse der internationalen Aktivitäten der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft und für den Vergleich mit anderen Ländern werden im Folgenden unterschiedliche Datensätze herangezogen: Die deutsche Umsatzsteuerstatistik 2009 bis 2013 ist Grundlage für die Betrachtung der Exportquoten der Kultur- und Kreativwirtschaft und ihrer elf Teilmärkte und deren Vergleich mit anderen Branchen wie Chemie, Maschinenbau, Automobilindustrie und wissensintensiven Dienstleistern. Die Strukturelle Unternehmensstatistik von Eurostat ist Basis für den internationalen Vergleich der Kernindikatoren Anzahl der Unternehmen, Umsatz, Wertschöpfung, Investitionen und Beschäftigung, ebenfalls für den Zeitraum 2009 bis 2013.

3.1 Exportquoten der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft

Die Exportquoten berechnen sich aus dem Quotienten der Lieferungen und Leistungen mit Vorsteuerabzug und dem Gesamtumsatz. Sie werden sowohl für die elf Teilmärkte als auch für die Kultur- und Kreativwirtschaft insgesamt berechnet und den Quoten der Automobilindustrie, des Maschinenbaus, der Chemischen Industrie sowie der wissensintensiven Dienstleister vergleichend gegenüber gestellt. Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist insgesamt sehr viel weniger exportorientiert als die Vergleichsbranchen aus dem Verarbeitenden Gewerbe (Chemie, Maschinenbau, Automobilindustrie). Dieser Umstand dürfte dem hohen Dienstleistungsgrad der Kultur- und Kreativwirtschaft geschuldet sein, woraus sich naturgemäß eine stärkere Ausrichtung am Binnenmarkt ergibt. Innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft gibt es nur in der Musikwirtschaft, dem Buchmarkt, dem Kunstmarkt, der Software- und Games-Industrie und im Teilmarkt „Sonstige“ Exportquoten von über fünf Prozent. Aber auch diese bleiben jeweils gegenüber der Gesamtwirtschaft (2013: 19,2 Prozent) deutlich zurück. Besonders geringe Exportquoten von unter 1,5 Prozent weisen die Rundfunkwirtschaft, der Markt für darstellende Künste, der Architektur- und der Werbemarkt auf.

Im Gegensatz zu den Vergleichsbranchen aus dem Verarbeitenden Gewerbe, weist die Kultur- und Kreativwirtschaft im Jahr 2013, wie schon im Vorjahr, eine niedrigere Exportquote auf als 2012. Sie fiel nochmal deutlich von 5,1 auf 4,4 Prozent. Einen ähnlich abnehmenden Verlauf wie die Kultur- und Kreativwirtschaft zeigen die wissensintensiven Dienstleister. Deren Exportquote ist 2013 von 5,9 Prozent auf 5,6 Prozent gesunken.⁷

⁷ Detailliertere Informationen zu den Exportquoten finden sich in den Teilmarktsteckbriefen im Abschnitt 6.

Tabelle 3.1: Exportquoten 2009-2013

Teilmarkt		2009	2010	2011	2012	2013
1. Musikwirtschaft	Exporte (in Mio. Euro)	793,6	781,5	773,2	835,3	734,9
	Exportquote (in %)	12,6	12,5	11,6	11,8	9,6
2. Buchmarkt	Exporte (in Mio. Euro)	1.066,5	1.066,2	1.081,4	1.133,3	1.102,5
	Exportquote (in %)	7,2	7,5	7,6	8,1	8,0
3. Kunstmarkt	Exporte (in Mio. Euro)	184,4	240,1	220,7	248,4	636,7
	Exportquote (in %)	8,6	10,3	9,4	10,7	12,2
4. Filmwirtschaft	Exporte (in Mio. Euro)	176,5	145,1	173,4	152,3	152,2
	Exportquote (in %)	2,0	1,6	1,9	1,7	1,7
5. Rundfunkwirtschaft	Exporte (in Mio. Euro)	26,5	18,9	13,6	10,6	35,0
	Exportquote (in %)	0,4	0,2	0,2	0,1	0,4
6. Markt für darstellende Künste	Exporte (in Mio. Euro)	36,7	52,1	57,9	66,0	54,5
	Exportquote (in %)	1,1	1,5	1,5	1,7	1,4
7. Designwirtschaft	Exporte (in Mio. Euro)	1.093,8	885,1	963,8	919,6	1.036,1
	Exportquote (in %)	6,2	4,9	5,3	5,0	3,4
8. Architekturmarkt	Exporte (in Mio. Euro)	113,4	135,2	89,2	84,7	66,7
	Exportquote (in %)	1,4	1,7	1,0	1,0	0,7
9. Pressemarkt	Exporte (in Mio. Euro)	932,2	842,9	796,2	740,7	717,8
	Exportquote (in %)	3,0	2,7	2,5	2,3	2,3
10. Werbemarkt	Exporte (in Mio. Euro)	904,3	324,0	343,8	348,3	351,5
	Exportquote (in %)	3,5	1,3	1,4	1,4	1,4
11. Software- und Games-Industrie	Exporte (in Mio. Euro)	3.815,6	3.087,8	3.442,9	2.874,7	1.776,5
	Exportquote (in %)	15,7	11,7	12,1	9,7	6,0
12. Sonstige	Exporte (in Mio. Euro)	179,8	177,6	203,8	178,1	167,1
	Exportquote (in %)	11,4	11,2	12,3	11,2	10,9
Kultur- und Kreativwirtschaft (mit Doppelzählungen)	Exportquote (in %)	6,2	5,0	5,2	4,7	3,9
Kultur- und Kreativwirtschaft (ohne Doppelzählungen)	Exportquote (in %)	6,6	5,5	5,6	5,1	4,4
Vergleichsbranchen						
Automobilindustrie	Exportquote (in %)	51,9	57,5	58,3	59,7	60,3
Maschinenbau	Exportquote (in %)	47,0	47,3	48,0	48,4	49,1
Chemische Industrie	Exportquote (in %)	40,3	44,1	44,1	45,2	46,6
wissensintensive Dienstleister	Exportquote (in %)	6,8	6,7	6,5	5,9	5,6
Gesamtwirtschaft	Exportquote (in %)	16,8	18,4	18,9	19,2	19,2

Anmerkung: Berechnungen basieren auf einer Sonderauswertung der Umsatzsteuerstatistik. Exportquote berechnet als steuerfreie Lieferungen und Leistungen mit Vorsteuerabzug geteilt durch alle Lieferungen und Leistungen. Der Gesamtwert der Kultur- und Kreativwirtschaft ist um Doppelzählungen einzelner Wirtschaftszweige bereinigt. Aufgrund von Veröffentlichungsvorschriften in der Umsatzsteuerstatistik wurde eine geringe Anzahl von fehlenden Exportwerten in den zugrundeliegenden Wirtschaftszweigen geschätzt.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2015b; Berechnungen des ZEW.

3.2 Standardindikatoren im internationalen Vergleich

Anhand der Strukturellen Unternehmensstatistik von Eurostat lassen sich die Kernindikatoren Anzahl der Unternehmen, Umsatz, Wertschöpfung, Investitionen und Beschäftigung für verschiedene europäische Länder miteinander vergleichen. Für einige Länder bestehen allerdings Datenlücken (entweder für einzelne Jahre oder aber auch für einzelne Indikatoren), welche an entsprechender Stelle gekennzeichnet sind. Es sei an dieser Stelle darauf hingewiesen, dass die Abgrenzung für den hier durchgeführten internationalen Vergleich der Kultur- und Kreativwirtschaft von der bisher verwendeten Abgrenzung nur für Deutschland abweicht. Die hier berichteten Indikatorwerte für Deutschland entsprechen deshalb nicht den bereits weiter oben berichteten Werten.

Tabelle 3.2: Kernindikatoren der Kultur- und Kreativwirtschaft im internationalen Vergleich 2009-2013 – Anzahl Unternehmen

Land	2009	2010	2011	2012	2013	Veränderung 2012/2013*
Österreich	40.298	43.817	44.767	45.568	46.708	2,5%
Belgien	55.204	65.057	-	68.081	70.566	3,7%
Deutschland	246.713	255.365	271.396	274.645	284.134	3,5%
Dänemark	26.063	28.007	29.514	29.877	30.140	0,9%
Spanien	237.126	229.202	224.492	215.408	209.442	-2,8%
Finnland	25.101	25.610	25.938	26.262	26.390	0,5%
Frankreich	195.134	259.122	261.104	298.165	320.101	7,4%
Italien	397.493	399.541	383.962	384.641	370.647	-3,6%
Niederlande	88.256	129.677	138.670	151.245	187.272	23,8%
Portugal	71.322	67.867	64.718	61.030	59.025	-3,3%
Schweden	121.223	127.274	132.944	133.701	131.960	-1,3%
Vereinigtes Königreich	248.088	250.308	264.872	275.496	298.794	8,5%

Anmerkung: Zellen mit fehlenden bzw. noch nicht verfügbaren Werten sind mit „-“ gekennzeichnet. Die dargestellten Werte der Kultur- und Kreativwirtschaft basieren auf folgenden Wirtschaftszweigen: 32.1, 32.2, 47.6, 58.1, 58.2, 59.1, 59.2, 60, 62.0, 71.1, 73.1, 74.1, 74.2, 74.3. Siehe auch Abschnitt 8.1. *Oder letzte verfügbare Veränderungsrate.

Quelle: Strukturelle Unternehmensstatistik, Eurostat, abgerufen am 17.11.2015.

Tabelle 3.3: Kernindikatoren der Kultur- und Kreativwirtschaft im internationalen Vergleich 2009-2013 – Umsatz (in Mio. Euro)

Land	2009	2010	2011	2012	2013	Veränderung 2012/2013*
Österreich	25.265	24.372	27.521	27.642	28.673	3,7%
Belgien	33.657	34.779	-	35.437	35.477	0,1%
Deutschland	204.233	212.720	237.135	249.843	258.570	3,5%
Dänemark	26.774	26.145	26.557	26.489	26.860	1,4%
Spanien	90.984	90.719	89.354	83.739	80.245	-4,2%
Finnland	17.401	17.675	-	-	-	1,6%
Frankreich	179.553	192.344	198.109	199.758	198.555	-0,6%
Italien	105.607	113.139	106.424	110.331	104.676	-5,1%
Niederlande	-	-	-	-	-	-
Portugal	12.846	13.276	12.083	11.115	10.517	-5,4%
Schweden	39.208	45.792	51.473	54.741	55.549	1,5%
Vereinigtes Königreich	205.512	218.887	225.785	249.240	257.765	3,4%

Anmerkung: Zellen mit fehlenden bzw. noch nicht verfügbaren Werten sind mit „-“ gekennzeichnet. Die dargestellten Werte der Kultur- und Kreativwirtschaft basieren auf folgenden Wirtschaftszweigen: 32.1, 32.2, 47.6, 58.1, 58.2, 59.1, 59.2, 60, 62.0, 71.1, 73.1, 74.1, 74.2, 74.3. Siehe auch Abschnitt 8.1. *Oder letzte verfügbare Veränderungsrate.

Quelle: Strukturelle Unternehmensstatistik, Eurostat, abgerufen am 17.11.2015.

Die Anzahl der Unternehmen und die Umsätze in der Kultur- und Kreativwirtschaft sind in Deutschland, sowie in einigen anderen der hier betrachteten Länder, im Jahr 2013 im Vergleich zum Vorjahr deutlich gestiegen, in Deutschland jeweils um 3,5 Prozent. Beim Umsatz verzeichnet Deutschland damit neben Österreich und dem Vereinigten Königreich eine der höchsten Zuwachsraten und das, obwohl einige der Vergleichsländer (beispielsweise Belgien und Frankreich) ein höheres Wachstum bei der Anzahl an Unternehmen verzeichnen konnten. Wie schon im Vorjahr liegt der absolute Umsatz in Deutschland an der Spitze und leicht vor dem Vereinigten Königreich. Bei der Anzahl an Unternehmen weisen nur Italien, Frankreich und das Vereinigte Königreich mehr Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft auf als Deutschland.

Tabelle 3.4: Kernindikatoren der Kultur- und Kreativwirtschaft im internationalen Vergleich 2009-2013 – Wertschöpfung (in Mio. Euro)

Land	2009	2010	2011	2012	2013	Veränderung 2012/2013*
Österreich	8.885	8.975	9.726	10.107	11.011	8,9%
Belgien	11.283	11.591	-	11.930	11.837	-0,8%
Deutschland	96.477	99.120	111.689	116.283	126.985	9,2%
Dänemark	11.183	11.230	11.317	11.228	11.650	3,8%
Spanien	34.701	34.582	33.514	31.172	30.494	-2,2%
Finnland	7.629	7.772	-	-	-	1,9%
Frankreich	71.617	76.976	80.076	81.102	81.177	0,1%
Italien	38.412	43.294	41.334	40.101	39.499	-1,5%
Niederlande	-	-	-	-	-	-
Portugal	4.352	4.374	4.114	3.777	3.773	-0,1%
Schweden	16.104	18.730	20.961	22.112	22.844	3,3%
Vereinigtes Königreich	98.648	100.545	106.951	121.291	127.169	4,8%

Anmerkung: Zellen mit fehlenden bzw. noch nicht verfügbaren Werten sind mit „-“ gekennzeichnet. Die dargestellten Werte der Kultur- und Kreativwirtschaft basieren auf folgenden Wirtschaftszweigen: 32.1, 32.2, 47.6, 58.1, 58.2, 59.1, 59.2, 60, 62.0, 71.1, 73.1, 74.1, 74.2, 74.3. Siehe auch Abschnitt 8.1. *Oder letzte verfügbare Veränderungsrate.

Quelle: Strukturelle Unternehmensstatistik, Eurostat, abgerufen am 17.11.2015.

Tabelle 3.5: Kernindikatoren der Kultur- und Kreativwirtschaft im internationalen Vergleich 2009-2013 – Investitionen (in Mio. Euro)

Land	2009	2010	2011	2012	2013	Veränderung 2012/2013*
Österreich	496	530	628	552	531	-3,7%
Belgien	1.479	1.828	-	1.426	1.730	21,3%
Deutschland	5.745	6.023	5.899	5.883	6.305	7,2%
Dänemark	553	572	532	436	558	27,8%
Spanien	2.107	2.225	1.816	1.507	1.424	-5,5%
Finnland	260	335	-	-	-	28,8%
Frankreich	3.779	4.794	4.831	4.884	5.970	22,2%
Italien	3.033	3.182	2.641	2.859	2.003	-29,9%
Niederlande	-	-	1.217	-	-	-
Portugal	624	475	354	271	299	10,5%
Schweden	858	1.064	1.120	1.189	928	-21,9%
Vereinigtes Königreich	4.507	-	5.316	5.742	7.309	27,3%

Anmerkung: Zellen mit fehlenden bzw. noch nicht verfügbaren Werten sind mit „-“ gekennzeichnet. Die dargestellten Werte der Kultur- und Kreativwirtschaft basieren auf folgenden Wirtschaftszweigen: 32.1, 32.2, 47.6, 58.1, 58.2, 59.1, 59.2, 60, 62.0, 71.1, 73.1, 74.1, 74.2, 74.3. Siehe auch Abschnitt 8.1. *Oder letzte verfügbare Veränderungsrate.

Quelle: Strukturelle Unternehmensstatistik, Eurostat, abgerufen am 17.11.2015.

Besonders erfreulich ist der deutliche Zuwachs in der Bruttowertschöpfung, der mit 9,2 Prozent im Jahr 2013 im internationalen Vergleich am höchsten ausfällt. Österreich erzielte bei deutlich geringeren Absolutwerten ein Wachstum von 8,9 Prozent. Einen ebenfalls kräftigen Zuwachs erfuhr die Wertschöpfung der Kultur und Kreativwirtschaft des Vereinigten Königreichs (4,8 Prozent). In absoluten Werten liegt Deutschland damit nur noch sehr knapp hinter Großbritannien (127,0 Milliarden Euro zu 127,2 Milliarden Euro).

Die Investitionen in der deutschen Kultur und Kreativwirtschaft erreichten im Jahr 2013 einen Wert von rund 6,3 Milliarden Euro, bei einer Wachstumsrate von 7,2 Prozent. Hier hat das Vereinigte Königreich aufgrund einer überaus hohen Zuwachsrate von rund 27 Prozent im Jahr 2013 die deutsche Kultur- und Kreativwirtschaft im internationalen Vergleich von der Spitzenposition verdrängt. In absoluten Werten haben die Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft in Großbritannien 2013 etwa eine Milliarde Euro mehr investiert. Auffallend sind die ebenfalls hohen Zuwachsraten bei den Investitionen in vielen anderen europäischen Ländern, wenn auch (bis auf Frankreich) von einem deutlich niedrigeren Niveau aus. Allerdings gibt es auch Gegenbeispiele, wie die Entwicklungen in Italien und Schweden zeigen.

Tabelle 3.6: Kernindikatoren der Kultur- und Kreativwirtschaft im internationalen Vergleich 2009-2013 – Beschäftigte

Land	2009	2010	2011	2012	2013	Veränderung 2012/2013*
Österreich	163.188	166.804	173.255	181.389	188.549	3,9%
Belgien	172.848	177.040	-	183.421	186.392	1,6%
Deutschland	1.614.642	1.698.882	1.793.995	1.832.313	1.896.143	3,5%
Dänemark	153.047	152.480	164.462	162.711	165.818	1,9%
Spanien	838.333	818.491	797.037	770.017	744.413	-3,3%
Finnland	135.190	133.961	-	-	-	-0,9%
Frankreich	-	1.128.861	1.138.337	1.184.524	1.203.513	1,6%
Italien	889.683	884.916	853.843	848.882	839.780	-1,1%
Niederlande	451.204	-	-	-	-	-
Portugal	166.473	163.983	161.306	153.587	148.868	-3,1%
Schweden	296.796	304.797	316.171	319.432	327.396	2,5%
Vereinigtes Königreich	-	-	-	-	-	-

Anmerkung: Zellen mit fehlenden bzw. noch nicht verfügbaren Werten sind mit „-“ gekennzeichnet. Die dargestellten Werte der Kultur- und Kreativwirtschaft basieren auf folgenden Wirtschaftszweigen: 32.1, 32.2, 47.6, 58.1, 58.2, 59.1, 59.2, 60, 62.0, 71.1, 73.1, 74.1, 74.2, 74.3. Siehe auch Abschnitt 8.1. *Oder letzte verfügbare Veränderungsrate.

Quelle: Strukturelle Unternehmensstatistik, Eurostat, abgerufen am 17.11.2015.

Mit fast 1,9 Millionen Beschäftigten⁸ ist die Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland der größte Wirtschaftszweig im europäischen Vergleich. Allerdings fehlen weiterhin vergleichbare Zahlen für das Vereinigte Königreich, das aufgrund der ähnlich hohen Umsatzzahlen eine ähnlich hohe Beschäftigtenzahl erreichen dürfte. Die Beschäftigung hat in diesem Wirtschaftszweig seit dem Jahr 2009 stetig zugenommen. Ebenfalls deutlich zugelegt hat die Beschäftigung in den Ländern Österreich (3,9 Prozent) und Schweden (2,5 Prozent). In den Südeuropäischen Ländern Spanien, Portugal und Italien ist die Anzahl der Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft erneut gesunken und setzt den seit 2009 beobachtbaren Trend fort.

⁸ Aufgrund einer anderen Abgrenzung der Kultur- und Kreativwirtschaft für den internationalen Vergleich, sind hier die Zahlen für Deutschland, wie auch für die Anzahl der Unternehmen, den Umsatz und die Bruttowertschöpfung, nicht mit den weiter vorne genannten Indikatoren identisch bzw. vergleichbar.

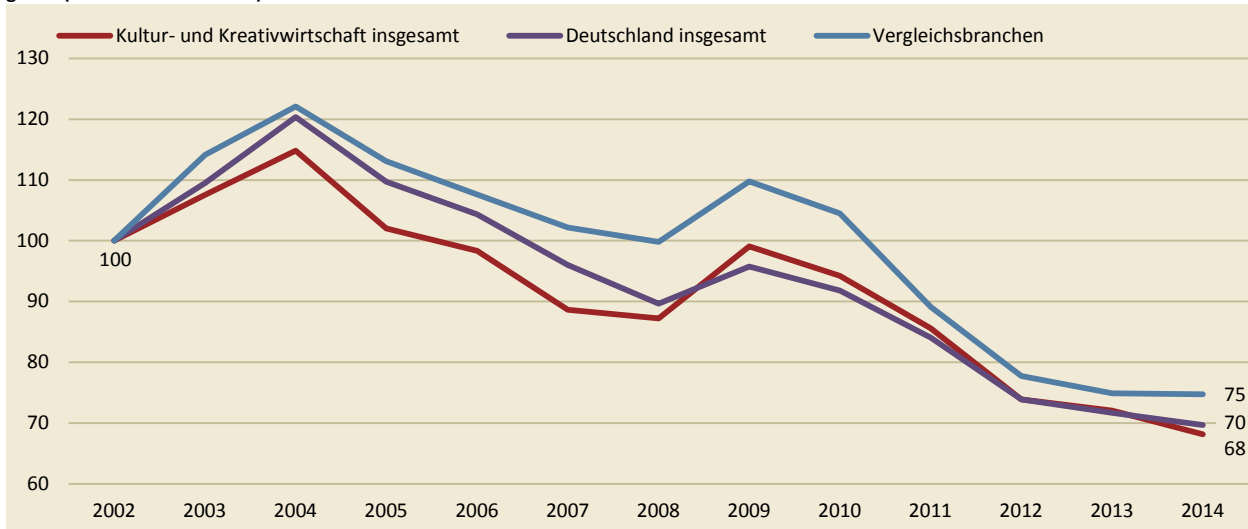
4 Unternehmensgründungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft

Unternehmensgründungen sind von großer Bedeutung – nicht nur für die Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland. Neue Unternehmen bringen häufig neue Ideen in den Markt und erweitern das bestehende Produkt- und Dienstleistungsangebot der Branche. Bei der statistischen Erfassung des Gründungsgeschehens in der Kultur- und Kreativwirtschaft ist zu beachten, dass die Gründung eines Unternehmens (einer Personen- oder Kapitalgesellschaft, die über eigenes Kapital verfügt, gewinnorientiert ist, in die Erschließung von Absatzmöglichkeiten investiert und ein unternehmerisches Risiko trägt) nur eine Form des Markteintritts darstellt. Viele Anbieter in der Kultur- und Kreativwirtschaft sind Selbständige, die im Rahmen von Werkverträgen für Auftraggeber kulturelle oder kreative Tätigkeiten erbringen und dabei nur in sehr begrenztem Umfang eigenes Kapital einsetzen (abgesehen von ihrem Humankapital) und nur begrenzt über unternehmerische Freiheiten verfügen. Solche „Freischaffenden“ sind insbesondere im Markt für darstellende Künste, im Pressemarkt sowie in der Musik- und Filmwirtschaft anzutreffen. In anderen Teilmärkten wie z. B. dem Architekturmarkt sind freie Berufe weit verbreitet.

Für die Darstellung des Gründungsgeschehens werden hier primär Markteintritte durch Unternehmen betrachtet. Markteintritte durch Selbständige und freie Berufe werden nur berücksichtigt, wenn die selbständige oder freiberufliche Tätigkeit vergleichbar mit einer unternehmerischen Tätigkeit durch eine Personen- und Kapitalgesellschaft ist. Datenbasis für die Untersuchung bildet das Mannheimer Unternehmenspanel (MUP) des ZEW. Das MUP ist ein Panel-Datensatz zu Unternehmen mit Sitz in Deutschland. Das MUP enthält faktisch alle wirtschaftsaktiven Unternehmen im Bereich der gewerblichen Wirtschaft Deutschlands und erlaubt es, Markteintritte (Unternehmensgründungen) und Marktaustritte (Unternehmensschließungen) sowie den Bestand an wirtschaftsaktiven Unternehmen im Zeitablauf zu identifizieren. Selbständige sowie nicht eintragungspflichtige Unternehmen mit nur geringer wirtschaftlicher Aktivität sind nur ausnahmsweise im MUP erfasst. Die Anzahl der Unternehmensgründungen wird aus dem MUP mit Hilfe eines Hochrechnungsansatzes ermittelt, der die verzögerte Erfassung von neu gegründeten Unternehmen am aktuellen Rand berücksichtigt. Dies bedeutet gleichzeitig, dass die Angaben zur Anzahl der Unternehmensgründungen sowie zum Unternehmensbestand am aktuellen Rand (d. h. für die Jahre 2012-2014) vorläufig sind und in späteren Jahren noch revidiert werden können.

Im Jahr 2014 wurden im Bereich der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland laut MUP knapp 12.000 wirtschaftsaktive Unternehmen neu gegründet. Dies ist die niedrigste Gründungszahl seit der Wiedervereinigung mit 68 Prozent des Niveaus des Jahres 2002. Die Kultur- und Kreativwirtschaft folgt damit dem deutschlandweiten Trend abnehmender Gründungen, der seit 2005 zu beobachten ist. Der zwischenzeitliche Anstieg der Gründungszahlen im Jahr 2009 war u. a. durch die Einführung der Rechtsform der Unternehmergeinschaft bedingt. Eine Reihe von Selbständigen ist auf diese Variante der GmbH „umgestiegen“, da sie faktisch keine Stammkapitaleinlage erfordert. In den Vergleichsbranchen (forschungintensive Industrie und IKT-Branche (Informations- und Kommunikationstechnologie-Branche) ohne Software und Games) zeigt sich eine sehr ähnliche Gründungsdynamik wie in der Kultur- und Kreativwirtschaft, wenngleich die Entwicklung bis 2010 deutlich günstiger verlief.

Tabelle 4.1: Entwicklung der Anzahl der Unternehmensgründungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland 2002-2014 im Vergleich (Indexreihe 2002=100)



Anmerkung: Vergleichsbranchen enthalten forschungsintensive Industrie, Energieversorgung und IKT-Dienstleistungen (ohne Software und Games).

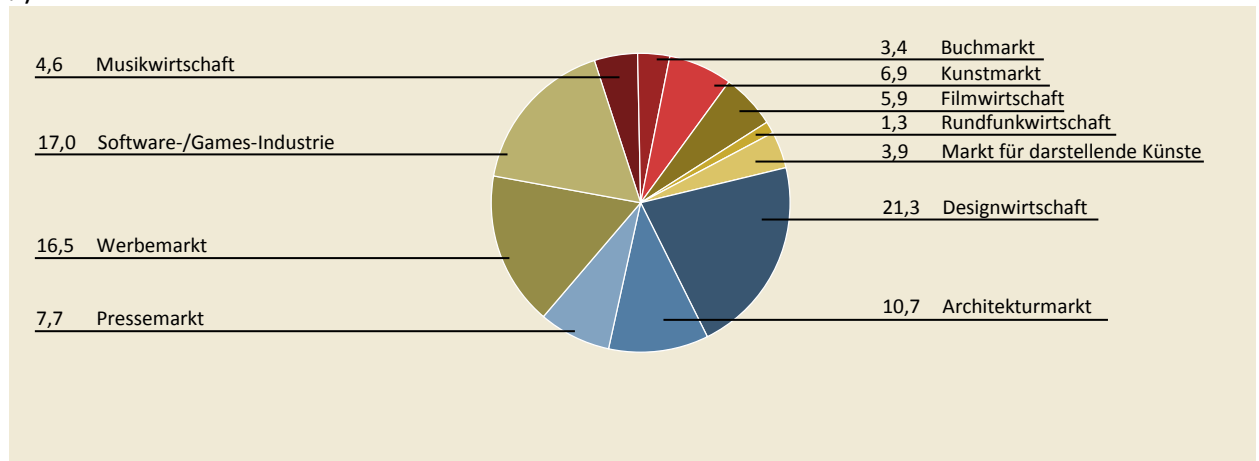
Lesehilfe: Im Jahr 2014 liegen die Gründungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft um rund 32 Prozent unter dem Wert des Jahres 2002.

Quelle: ZEW - Mannheimer Unternehmenspanel.

Die Gründungsdynamik in der Kultur- und Kreativwirtschaft ist vor dem Hintergrund der gesamtwirtschaftlichen konjunkturellen Situation zu sehen. In der stark von Kleinunternehmen geprägten Branche hängt die Gründungstätigkeit eng mit den Erwerbsperspektiven zusammen: In Phasen stärkeren wirtschaftlichen Wachstums und damit einer erhöhten Nachfrage nach Arbeit eröffnen sich vielfältige Möglichkeiten einer (attraktiven) abhängigen Beschäftigung in bestehenden Unternehmen. Dadurch verliert die Option einer eigenen Unternehmensgründung an Attraktivität. In Phasen einer ungünstigen konjunkturellen Entwicklung sinken dagegen die Erwerbchancen in abhängiger Beschäftigung, und die Zahl der Erwerbspersonen, die ihr Glück in der Gründung eines eigenen Unternehmens suchen (müssen), nimmt zu. Dieses in vielen Branchen beobachtbare Muster scheint sich in den vergangenen Jahren auch in der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft zu zeigen. Jedenfalls nahm in den Jahren 2003 und 2004 sowie im Jahr der schweren Wirtschaftskrise 2009 die Anzahl der neu gegründeten Unternehmen zu, während sie in allen anderen Jahren rückläufig war. Neben der konjunkturellen Situation spielen auch die rechtlichen und politischen Rahmenbedingungen für die Veränderung der Gründungszahlen eine wichtige Rolle. So sind die Gründungszahlen 2003/2004 zu einem Teil auf die damals verfolgte arbeitsmarktpolitische Förderung der Selbstständigkeit (Stichwort „Ich-AG“) zurückzuführen. Die höheren Gründungszahlen 2009 sind, wie oben bereits ausgeführt, auch im Zusammenhang mit der Einführung der Unternehmergeellschaft zu sehen.

Die Gründungstätigkeit in der Kultur- und Kreativwirtschaft ist stark auf drei Teilmärkte konzentriert: 55 Prozent aller Unternehmensgründungen im Jahr 2014 fanden in der Designwirtschaft (21 Prozent), der Software- und Games-Industrie (17 Prozent) und im Werbemarkt (ebenfalls 17 Prozent) statt. Weitere 19 Prozent entfallen auf die beiden Teilmärkte Architekturmarkt (11 Prozent) und Pressemarkt (8 Prozent). Die anderen sechs stärker kulturwirtschaftlich ausgerichteten Teilmärkte stellen zusammen rund ein Viertel aller Gründungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft Deutschlands.

Tabelle 4.2: Zusammensetzung der Unternehmensgründungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland 2014 nach Teilmärkten (in %)

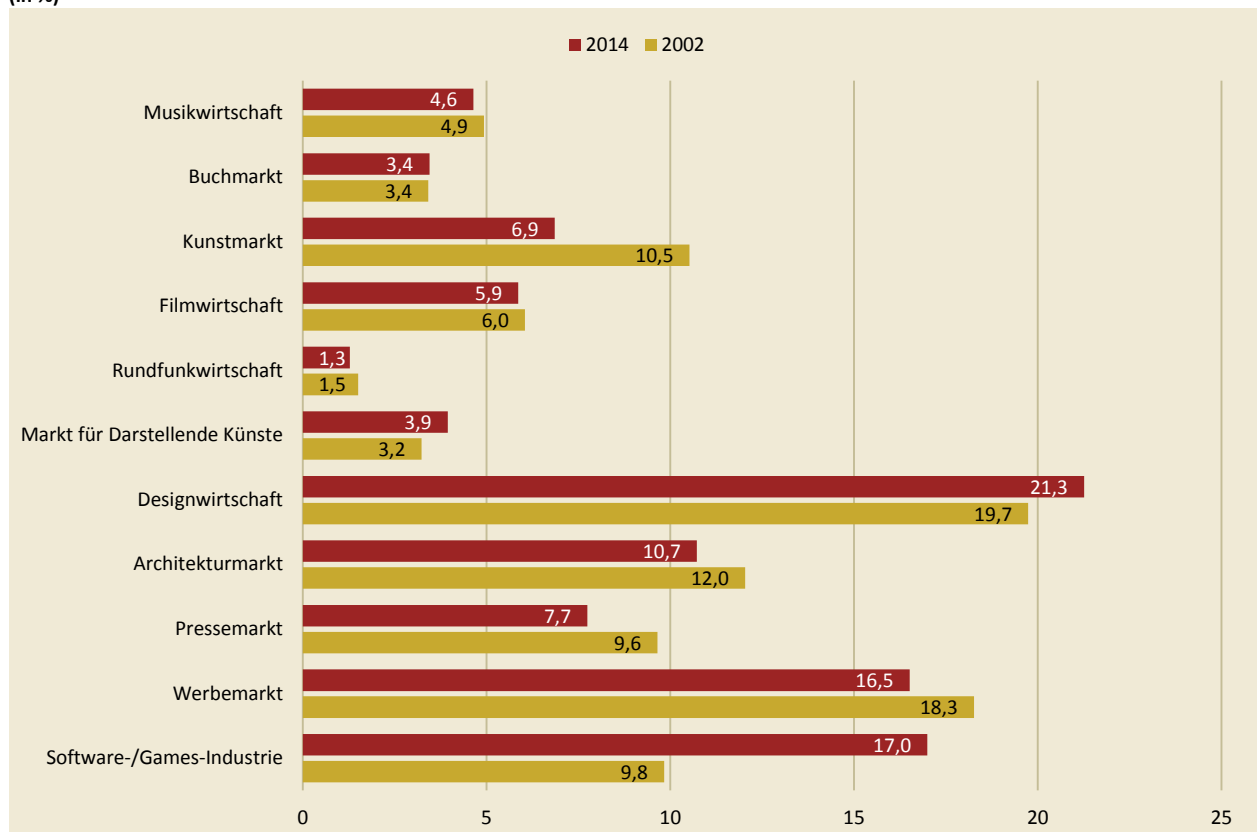


Lesehilfe: Mit 21,3 Prozent fanden die meisten Gründungen innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft im Jahr 2014 in der Designwirtschaft statt.

Quelle: ZEW - Mannheimer Unternehmenspanel.

Im Verlauf der vergangenen zwölf Jahre hat sich die Gründungstätigkeit innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft hin zur Software- und Games-Industrie und zur Designwirtschaft verschoben, zu zwei Teilmärkten, die primär auf gewerbliche Kunden abzielen. Besonders stark nahm der Anteil des Teilmarkts Software und Games an allen Gründungen zu. Während 2002 erst zehn Prozent aller Gründungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft in diesem Bereich stattfanden, waren es 2014 schon 17 Prozent. Demgegenüber leisten aktuell der Architekturmarkt, der Kunstmkt, der Pressemarkt und der Werbemarkt merklich geringere Beiträge zur gesamten Unternehmensgründungstätigkeit in der Kultur- und Kreativwirtschaft als noch vor zwölf Jahren.

Tabelle 4.3: Anteil von Teilmärkten an allen Unternehmensgründungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland 2002 und 2014 (in %)



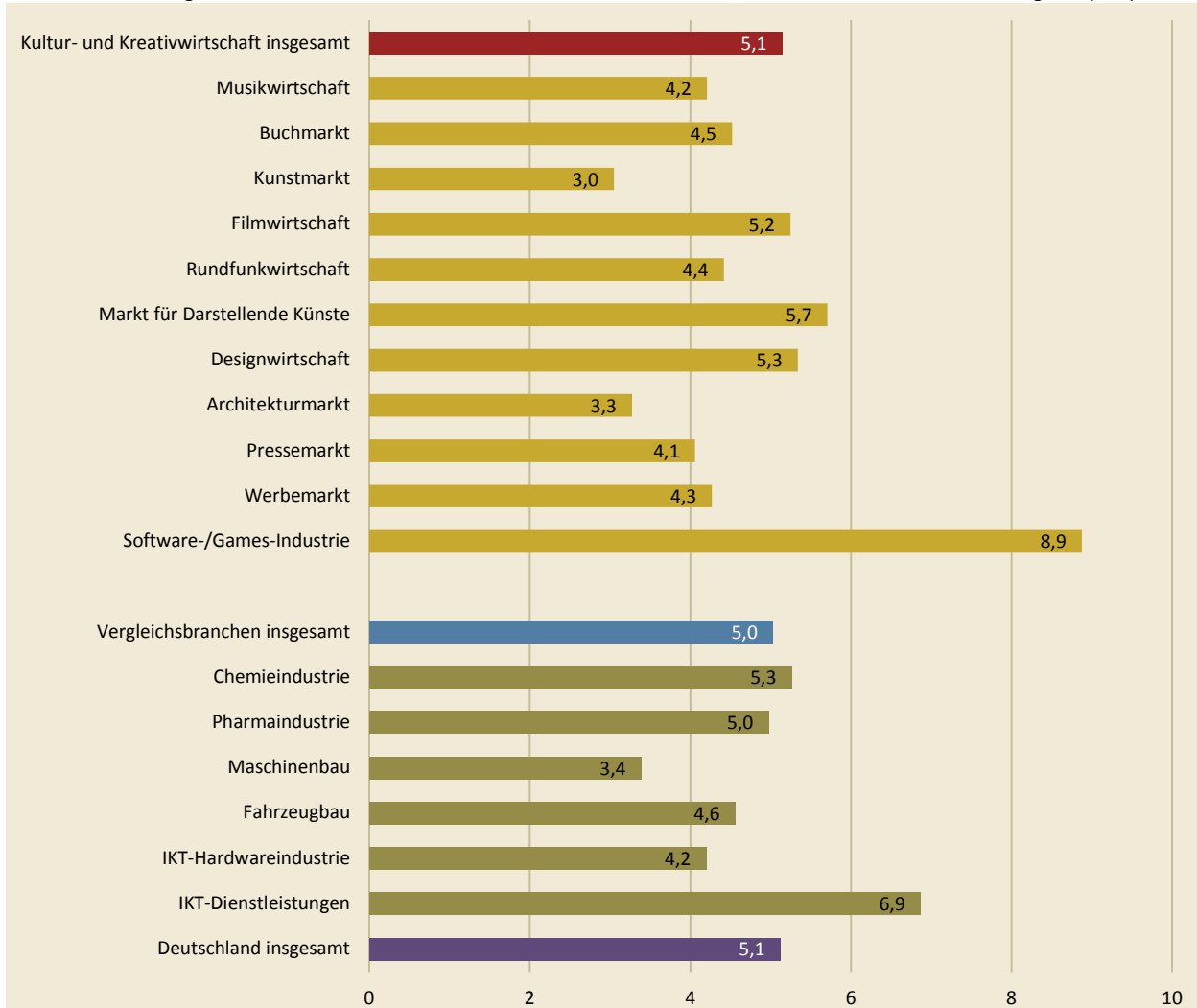
Lesehilfe: In der Software- und Games-Industrie ist der Anteil an den Gründungen innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft von 9,8 Prozent im Jahr 2002 auf 17 Prozent im Jahr 2014 gestiegen.

Quelle: ZEW - Mannheimer Unternehmenspanel.

Um die Gründungstätigkeit zwischen den einzelnen Teilmärkten und mit anderen Branchen vergleichen zu können, empfiehlt es sich, die Gründungszahlen zum Bestand der wirtschaftsaktiven Unternehmen in Bezug zu setzen. Die so berechnete Gründungsrate gibt Auskunft darüber, in welchem Tempo sich der Unternehmensbestand durch Neugründungen erneuert. In der Kultur- und Kreativwirtschaft Deutschlands lag die Gründungsrate im Mittel der Jahre 2012-2014 bei 5,1 Prozent und damit exakt auf dem Niveau der Gesamtwirtschaft (5,1 Prozent). In den Vergleichsbranchen insgesamt (forschung-intensive Industrie und IKT-Branche ohne Software und Games)⁹ war die Gründungsrate mit 5,0 Prozent geringfügig niedriger. In den einzelnen Branchen der forschung-intensiven Industrie liegt die Gründungsrate nur in der Chemieindustrie etwas höher als in der Kultur- und Kreativwirtschaft. Bei den IKT-Dienstleistungen ist sie mit 6,9 Prozent dagegen deutlich höher.

Innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft weist die Software- und Games-Industrie die höchste Gründungsrate auf (8,9 Prozent). Die Filmwirtschaft, die Designwirtschaft sowie der Markt für darstellende Künste berichten eine Gründungsrate, die dem Durchschnitt für die Kultur- und Kreativwirtschaft entspricht. Niedrige Gründungsraten zeigen der Architektur- und der Kunstmarkt mit jeweils rund drei Prozent.

Tabelle 4.4: Gründungsraten in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland 2012/2014 nach Teilmärkten und im Vergleich (in %)



Anmerkung: Gründungsrate entspricht Anzahl der Unternehmensgründungen in Prozent des Unternehmensbestands, Mittelwert der Jahre 2012-2014.

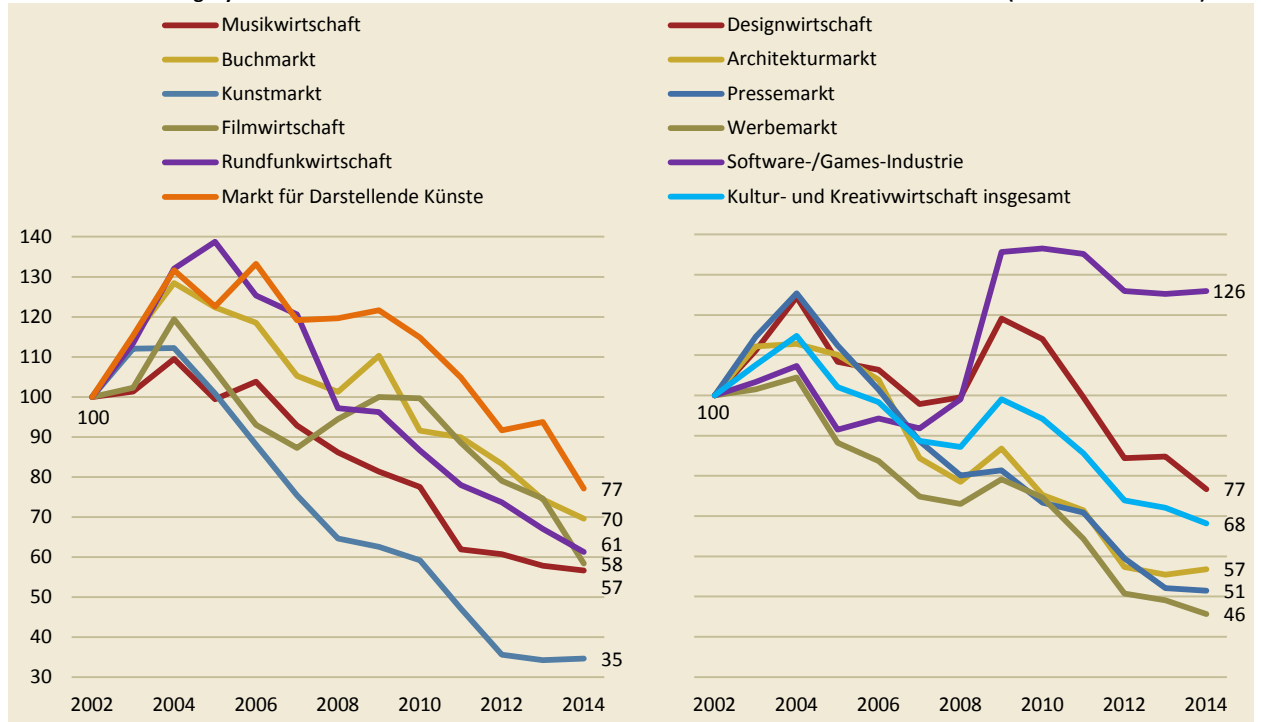
Lesehilfe: In der Kultur- und Kreativwirtschaft lag die Gründungsrate im Mittel der Jahre 2012 bis 2014 bei 5,1 Prozent und damit exakt auf dem Durchschnittsniveau für Deutschland insgesamt.

Quelle: ZEW - Mannheimer Unternehmenspanel.

⁹ Die Vergleichsbranchen beinhalten die Chemieindustrie, die Pharmaindustrie, den Maschinenbau, den Fahrzeugbau und die Informations- und Kommunikationstechnologiebranche.

In den einzelnen Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft zeigen sich recht unterschiedliche Entwicklungen der Gründungszahlen. Über den gesamten Zeitraum 2002-2014 betrachtet haben sich die Gründungszahlen in der Software- und Games-Industrie am günstigsten entwickelt. Die Anzahl der Unternehmensgründungen liegt seit 2009 um mehr als zehn Prozent über dem Niveau der Jahre 2002-2004 und erheblich über dem Tiefstand der Jahre 2005-2008. Auch zeigt sich hier nach 2009 keine klar rückläufige Tendenz. In allen anderen Teilmärkten nehmen die Gründungszahlen dagegen seit 2009 und teilweise schon davor kontinuierlich ab. Vergleicht man das aktuelle Niveau der Anzahl der Unternehmensgründungen mit dem Niveau von 2002, so hat sich die Gründungstätigkeit – abgesehen von der Software- und Games-Industrie – in der Designwirtschaft sowie im Markt für darstellende Künste noch am günstigsten entwickelt. Besonders stark zurückgegangen sind die Gründungszahlen dagegen im Kunstmarkt, im Werbemarkt, im Pressemarkt und im Architekturmarkt.

Tabelle 4.5: Gründungsdynamik in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland 2002-2014 nach Teilmärkten (Indexreihe 2002=100)



Lesehilfe: Über den gesamten Zeitraum 2002 bis 2014 betrachtet, haben sich die Gründungszahlen in der Software- und Games-Industrie am günstigsten entwickelt und lagen im Jahr 2014 um 26 Prozent höher als im Jahr 2002.

Quelle: ZEW - Mannheimer Unternehmenspanel.

5 Innovationen und soziale Innovationen in der Kultur- und Kreativwirtschaft

Innovationen sind das Ergebnis der Suche nach neuen Ideen und ihrer Umsetzung sowie die Entwicklung, Imitation und Adaption von neuen Produkten und Dienstleistungen, Entwicklungs-, Produktions- und Vertriebsprozessen oder neuen Organisations- und Marketingformen. Innovationen werden durch die Generierung von Alternativen auf Anbieterseite und die Selektion des Angebots auf Nachfrageseite getrieben und bedürfen einer Interaktion der Akteure am Markt. Die Innovationssystemtheorie beschreibt dieses als evolutionären, kumulativen und interaktiven Lernprozess (Edquist, 1997). OECD und Eurostat (2005) haben im Oslo Manual, dem Standardleitfaden zur Definition und Messung von Innovationen – in Anlehnung an Schumpeter – Innovationen als alle wissenschaftlichen, technologischen, organisatorischen, gestalterischen und finanziellen Maßnahmen zur direkten und indirekten Entwicklung und Implementierung von Innovationen, respektive einer Verbesserung oder Erneuerung des Leistungsangebots von Unternehmen definiert. Dies beinhaltet sowohl neue oder merklich verbesserte Produkte und Dienstleistungen in Bezug auf Funktionalität oder Eigenschaft als auch effizientere Prozesse in der Entwicklung, Herstellung, Vertrieb und Nutzung. Das Oslo Manual (2005, S. 17) unterscheidet vier Innovationstypen: Produktinnovationen, Prozessinnovationen, organisatorische Innovationen und Marketinginnovationen. Damit ist der Innovationsbegriff recht klar definiert und erlaubt die Erhebung von Daten zur Innovationsaktivität auf Unternehmensebene.

Der Vorteil eines innovationssystemischen Ansatzes besteht darin, dass den unterschiedlichen Akteuren in ihren komplexen Netzwerken zur Wissensgenerierung, -anwendung und -verbreitung ebenso Beachtung geschenkt wird wie den institutionellen und politischen Rahmenbedingungen. Hierbei sind besonders **Soziale Innovation** (Mulgan et al., 2007; Boyer, 2010; Howald und Schwarz, 2010; Jenson und Harrison, 2013; Europäische Kommission, 2014), Open Innovation (Chesbrough, 2003; Chesbrough, 2006; Gassmann et al., 2010; Arndt et al., 2012), Nutzerinnovation (Herstatt und Hippel, 1992; Hippel, 2005; Lettl et al., 2006) interaktive Innovation (Reichwald und Piller, 2006) Commonsbased Peer Production/Open Source Innovation (Raasch et al., 2009), Collaborative Innovation (Lindermann et al., 2010; Baldwin und Hippel, 2011) Frugale Innovation (Tiwari und Herstatt, 2012), Crowdfunded und Crowdsourced Innovation (Howe, 2006; Brabham, 2008), Low-Tech Innovation (Hirsch-Kreinsen, 2008; Som und Kinkel, 2012), organisatorische Innovation, Marketing Innovation und Service Innovation (Som et al., 2012) zu nennen.

Die Definitionen der unterschiedlichen Innovationsformen weisen einige Gemeinsamkeiten auf, was zum Teil auf die Überlappung von Akteuren und Funktionen sowie auf Prozesse bei der Entstehung von Innovationen zurückzuführen ist. Dies gilt zum Beispiel für die Innovationsformen open, collaborative und social innovation. Ein wesentliches Merkmal von **Open Innovation** ist, im Gegensatz zu klassischen (auch „geschlossen“ genannt) Innovationsprozessen, dass auch externe Akteure wie etwa Kunden, Bürger oder Experten in Innovationsprozesse und -aktivitäten einbezogen werden (Arndt et al., 2012; Chesbrough, 2006; Lindermann et al., 2010). Ziel der Öffnung nach außen ist es, hierdurch einen besseren Zugang zu Kunden- und Marktbedürfnissen zu erlangen sowie zielgruppenspezifisch neue Produkte und Dienstleistungen zu entwickeln. So soll durch Open Innovation das Innovationspotenzial erhöht und gleichzeitig Kosten und Risiken gesenkt werden. Ein weiteres wesentliches Charakteristikum von Open Innovation ist der Wissenstransfer zwischen Kunden und Unternehmen.

Im Hinblick auf Unternehmen sind bei näherer Betrachtung einige konkrete Formen von Frugalen / Crowd Sourcing, Sozialen und Kollaborativen Innovationen auch als verschiedene Ausprägungen von Open Innovation zu begreifen. Für das Verständnis von Sozialen Innovationen lassen sich zwei Richtungen unterscheiden (Amanatidou, 2015; Benneworth et al., 2015).

1. Neue soziale Innovationspraktik

Bei diesem Ansatz ist die Gesellschaft über den gesamten Prozess als Treiber zu verstehen, von der Identifizierung der gesellschaftlichen Herausforderung bis hin zu ihrer Lösung. Die Lösungsansätze unterscheiden sich

von gängigen Wirtschaftspraktiken. Der Leitgedanke hierbei sind soziale Gerechtigkeit und Kohäsion, Solidarität, Offenheit und gesellschaftliche Verantwortung zu fordern.

2. Innovationen für soziale Zwecke

Das zweite Verständnis von Sozialen Innovationen bezieht sich konkret auf Innovationen im sozialen Bereich oder für einen sozialen Zweck. Durch soziale Innovationen entstehen neue Formen sozialer Zusammenarbeit. Der Leitgedanke ist hierbei, gewinnorientierte Unternehmen und soziale, aber auch ökologische Aspekte, in Einklang zu bringen.

Für die nähere Betrachtung Sozialer Innovationen in einem Wirtschaftsbereich wie der Kultur- und Kreativwirtschaft sollte ein zu eingeschränkter Begriff von Sozialen Innovationen gemieden werden, wie etwa jener, der Soziale Innovationen auf den sozialen Sektor reduziert. Aus unserer Sicht eignet sich daher der erste Ansatz besonders gut, um Soziale Innovationsaktivitäten innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft zu definieren. Ergänzend können folgende theoretische Konzepte zur Beschreibung sozialer Innovationen im Kontext der Kultur- und Kreativwirtschaft hinzugezogen werden:

„Eine soziale Innovation ist eine von bestimmten Akteuren bzw. Akteurskonstellationen ausgehende intentionale, zielgerichtete Neukonfiguration sozialer Praktiken in bestimmten Handlungsfeldern bzw. sozialen Kontexten, mit dem Ziel, Probleme oder Bedürfnisse besser zu lösen bzw. zu befriedigen, als diese auf der Grundlage etablierter Praktiken möglich ist“ (Howaldt und Schwarz, 2010a).

„Soziale Innovationen lassen sich weniger über absolute Neuartigkeit als vielmehr über ihre Folgen und Weiterungen definieren: Nutzen bzw. Kosten (nicht nur finanzieller Art) und zur ‚Veralltäglichung‘ der Innovationen gehörende Anpassungen im Umfeld“ (Gillwald, 1999).

Zieht man die Klassifikation von Rückert-John et al. (2014) hinzu, so können des Weiteren, in unterschiedlich starken Ausprägungen, folgende Charakteristika von Sozialen Innovationen auch innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft festgestellt werden: Eigeninitiative, Gemeinschaftlichkeit, Innovativität, Formalität sowie dem Grad der Verbreitung. Soziale Innovationen können somit auch Kollaborative und Offene Innovationen sein und stellen eine gemeinschaftliche Reaktion auf Herausforderungen dar, die in dem jeweiligen Kontext durch Wandel in der Umwelt gegeben sind.

Angelehnt an die bereits vorgestellten Definitionen Sozialer Innovationen (Howaldt und Schwarz, 2010b; Hochgerner et al., 2011; Benneworth et al., 2015), ließe sich die Definition für Kreative Soziale Innovationen wie folgt vornehmen:

Soziale Innovationen sind Lösungen, die alternativ zu herkömmlichen Innovationen durch Berücksichtigung bestimmter sozialer Praktiken oder Kontexte gesellschaftliche Herausforderungen identifizieren oder lösen.

5.1 Anwendungsbereiche

Mit Sozialen Innovationen werden insbesondere jene Probleme und Bedürfnisse adressiert, die durch den sozialen, ökologischen und ökonomischen Wandel entstehen (Kropp, 2013), denn diese Herausforderungen, im Zusammenspiel mit wissenschaftlich-technischem Wandel, können kaum noch durch herkömmliche Innovationsformen aufgefangen werden. Hierzu gehören nach Kropp (2013):

1. **Wirtschaft:** Neuer Raum für Innovationen ergibt sich durch die Globalisierung der Märkte, die in immer mehr Bereiche übergreift. Hierdurch ändern sich Arbeitsorganisation, Leitbilder des Fortschritts und die lokalen Bedingungen. Infolge der Entgrenzung von Finanz-, Produktions- und Absatzmärkten entstehen neue gesellschaftliche Herausforderungen im Hinblick auf Mobilität und Struktur von Arbeit, etwa Verschiebungen in der Arbeitsteilung und brüchige Erwerbsbiografien, veränderte Rollenverteilungen in der Familie sowie neue Bildungswege.

2. **Gesellschaft, demographischer Wandel:** Bisherige Konzepte, den Herausforderungen des demografischen Wandels zu begegnen, stoßen oft an ihre Grenzen. Problemlösungskonzepte in Form von Sozialen Innovationen gewinnen in unterschiedlichen Bereichen an Bedeutung: Zur Integration von Migranten, aufgrund der wachsenden Kluft zwischen Arm und Reich, durch die alternde Gesellschaft oder die Unsicherheit staatlich garantierter Daseinsvorsorge.
3. **Umwelt, Nachhaltigkeit:** Soziale Innovationen sind insbesondere aufgrund des Klimawandels zunehmend erforderlich, auch, weil sie ein Umdenken im Verhalten der Menschen fördern. Hierzu kann beigetragen werden, wenn eine nachhaltige gesellschaftliche Entwicklung konsequent erdacht und umgesetzt wird oder neue Wohlstands- und Konsumkonzepte in partizipativen Prozessen entwickelt werden.
4. **Digitalisierung:** Die Digitalisierung ist ein wesentlicher Treiber für Soziale Innovationen, für das Generieren neuer Ideen, zur Vereinfachung von Prozessen und insbesondere zur Vernetzung von Menschen. Zum Beispiel gewinnen Prozesse der Meinungsbildung und Entscheidungsfindung in pluralen und individualisierten Gesellschaften zunehmend an Bedeutung und werden nach und nach durch digitale Lösungen umgesetzt. Auch der Bildungsbereich wandelt sich durch die Vielfalt neuer Kommunikations- und Lernmöglichkeiten.

Soziale Innovationen können somit neue Praktiken zur Bewältigung gesellschaftlicher Herausforderungen fördern, die weiter in die Gesellschaft hinein diffundieren. Sie entstehen in sämtlichen Bereichen, in denen jene o.g. Herausforderungen zum Tragen kommen und sind daher auch in der Kultur- und Kreativwirtschaft angesiedelt. Damit sind Soziale Innovationen nicht soziale Erfindungen (social inventions), sozialer Wandel (Änderung der Sozialstruktur), sozial-politische Reformen, Non-profit, Gemeinwohlorientierung, sondern neue Formen sozialer Praktiken wie aktuell zum Beispiel kollaboratives Arbeiten in Projektgruppen, Car-Sharing oder Urban Gardening.

In Wissenschaft, Politik und Praxis ist insbesondere seit 2005 ein rasanter Anstieg an unterschiedlichen Aktivitäten unter dem Begriff Social Innovation zu verzeichnen (Benneworth et al., 2015). Es existieren vielfältige Bezugspunkte auch zur Innovationssystemtheorie (vgl. Gillwald, 1999) und soziale Innovationen werden durch unterschiedliche Stakeholder gefördert, z.B. auch von der EU mit der Europe 2020-Strategie, um die sozialen, ökonomischen und ökologischen Herausforderungen des 21. Jahrhunderts anzugehen. Gleichzeitig werden zunehmend Anstrengungen unternommen, diese Vielfalt an Ansätzen und Definitionen zu strukturieren und zu bündeln, wie etwa durch die Vienna Declaration, die eine einheitliche Definition von Social Innovation und weitere Forschung auf dem Gebiet fordert (Hochgerner et al., 2011). Auch Benneworth et al. weisen auf die diffuse Breite an Definitionen und Ansätzen hin und schlagen neben einer Forschungsagenda für Soziale Innovationen auch eine kohärente Definition vor (Benneworth et al., 2015).

5.2 Typen sozialer Innovationen und Verbreitung

Aufgrund der bereits genannten Vielfalt an Konzepten zu Sozialen Innovationen erschwert sich eine Einordnung der verschiedenen Arten von Sozialen Innovationen. Ein Ansatz ist es, eine erste Kategorisierung nach der Form der jeweiligen Innovationsprozesse vorzunehmen. Nach (Rückert-John et al., 2014) lassen sich soziale Innovationen in vier verschiedene Innovationstypen unterscheiden:

1. **„do-it-together“:** Dieser Typ umfasst jene Innovationen, die durch Bottom-up-Initiativen entstehen: Es werden selbständig Rahmenbedingungen für Konsum erarbeitet, die sich an neuen Werten, wie etwa Nachhaltigkeit, orientieren. Hierdurch entstehen gemeinschaftlich neue Formen des Wirtschaftens, des Zusammenlebens und des Engagements (Rückert-John et al., 2014). Typische Beispiele sind etwa Urban Gardening Projekte oder Bioenergieidörfer.
2. **Strategischer Konsum:** Soziale Innovationen können entstehen, wenn Konsumenten gezielt in der Gestaltung von Konsumangeboten mit einbezogen werden. Im Unterschied zu klassischen Innovationen können kurzfristige Aktionen oder Kampagnen genutzt werden, um den eigenen Konsum bewusster zu gestalten und durch gemeinsames Handeln eine größere Wirkung zu erzielen (Rückert-John et al., 2014).

3. **Konsumgemeinschaften:** Einen weiteren Typ von Sozialen Innovationen bilden Konsumgemeinschaften mit dem Ziel zu Teilen und zu Tauschen und zur gemeinsamen Inanspruchnahme von Dienstleistungen. Bei der Organisation werden sie meist von professionellen oder gemeinnützigen Anbietern unterstützt (Rückert-John et al., 2014).
4. **Do it yourself:** Soziale Innovationen entstehen auch im Kontext der Do-it-yourself-Bewegung, bei der Konsumenten in Eigenarbeit Konsumgüter herstellen oder reparieren. Unterstützt werden diese Praktiken durch das zunehmende Angebot an sozialen Treffpunkten, wie etwa Reparatur-Cafés oder FabLabs.
5. **Nutzen intensivierender Konsum:** Durch Upcycling oder Reparaturen werden Produkte, die sonst als Abfall entsorgt würden, als neue Produkte angeboten. Hierzu gehören auch die unterschiedlichen Formen des Mietens und Leihens als Alternative zum Kaufen gehören hierzu.

Die vorgestellten Innovationstypen unterscheiden sich stark in der Ausprägung der Kriterien Eigeninitiative, Gemeinschaftlichkeit, Innovationskraft, Formalität sowie dem Grad der Verbreitung. In den meisten dieser Formen lassen sich auch soziale Innovationen der Kultur- und Kreativwirtschaft zuordnen. Ein Beispiel aus der Kultur- und Kreativwirtschaft zu Typ 1 „do-it-together“ ist das Berliner Unternehmen *Local Smarts*. Soziale Innovationen des zweiten und fünften Typs sind ebenfalls denkbar, wie etwa das Stuttgarter Mode-Label *refurbish*.

5.3 Fallbeispiele zu Innovationen und sozialen Innovationen in der Kultur- und Kreativwirtschaft

Zunehmend stellen auch gesellschaftliche Herausforderungen einen Treiber für Innovationen in der Kultur- und Kreativwirtschaft dar. Dadurch entsteht neues Potenzial für Social Entrepreneurship und soziale Innovationen in der Kultur- und Kreativwirtschaft. Interdisziplinäres Arbeiten spielt auch hier eine wesentliche Rolle. Die Vielfalt an möglichen Innovationen in der Kultur- und Kreativwirtschaft mit besonderem Fokus auf soziale Innovationen werden im Folgenden anhand von sieben Fallstudien aufgezeigt. Sie geben Einblicke in die Innovationstätigkeit unterschiedlicher Teilbranchen. Im Vordergrund stand bei der Auswahl der Fallstudien nicht die Abdeckung aller Teilbranchen, sondern das Aufzeigen der vielfältigen Potenziale von neuen Formen von Innovationen in der Kultur- und Kreativwirtschaft.

Innovative Konzepte, Geschäftsmodelle und Produkte, die in der Kultur- und Kreativwirtschaft entstehen, zeichnen sich oft durch interdisziplinäre Arbeit aus, die über die Teilmärkte hinweg entsteht. Ebenso entstehen Innovationen, getrieben durch die Digitalisierung, nicht nur innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft sondern auch durch teilmärktübergreifende Kooperationen. Dies zeigen insbesondere Unternehmen wie *Novo Sonic*, eine Münchener Soundagentur, angesiedelt zwischen Musik- und Werbewirtschaft, oder die *Interactive Media Foundation*, eine crossmedia-Agentur an der Schnittstelle von der Software- und Games-Industrie sowie der Musik- und Filmwirtschaft. Das Unternehmen *Bluespotproductions* zeigt, wie auch in klassischen Teilmärkten wie dem der darstellenden Künste innovative Geschäftsideen entstehen. Für wegweisende neue Innovationsformen, jeweils mit unterschiedlichen Finanzierungskonzepten und Kooperationen, stehen auch die Unternehmen *Local smarts*, *refurbish*, *youvo* und das *Impact Hub Munich*.

Die genannten Unternehmen stehen für das große Potenzial sozialer Innovationen, das Kreativschaffende bedienen können. Fabian Fritz, Geschäftsführer von *refurbish* aus Stuttgart, zufolge, liegt das größte Potenzial in einer neuen Generation, für die nicht mehr die Idee des homo oeconomicus im Vordergrund steht, sondern Themen wie Umweltschutz, Nachhaltigkeit und soziale Gerechtigkeit.

Um die Potenziale zu identifizieren und auszuschöpfen, müssen sich Kultur- und Kreativschaffende jedoch häufig aus ihren jeweiligen Teilmärkten heraus bewegen. Dies erfordert nicht nur Analysen zu gesellschaftlichen Bedarfen, (siehe *refurbish* und *youvo*), sondern auch neue Begegnungsorte, an denen gesellschaftliche Bedarfe und kreative Lösungen identifiziert werden: Dies kann durch die Zusammenarbeit mit Stakeholdern und Bürgern (wie bei *Local Smarts*) oder über Innovation Hubs funktionieren, an denen kreative und nicht-kreative Professionen zusammenkommen (siehe *Impact Hub Munich*).

Impact Hub Munich (Linda Richter)

„Im Social Entrepreneurship schließen sich sozialer Mehrwert und Profitabilität nicht aus.“

Das Impact Hub in München ist Teil eines globalen Netzwerks, das sich als Rahmengerber für zukunftsfähiges Arbeiten und gemeinschaftliches Wirtschaften versteht. Allein in München gehören über 200 Mitglieder zum Netzwerk des Hubs. Linda Richter vom Impact Hub München beschreibt es als einen Ort, der physikalisch einem Co-Working Space gleicht, bei dem das Konzept jedoch erst durch Mitglieder, also durch die Menschen und die konsequente Umsetzung der Hub-Philosophie, lebendig wird. Durch die verschiedenen beruflichen Hintergründe der Beteiligten entstehen neue Schnittstellen, und an diesen neuen Projektideen: von Produktdesign, bis hin zu Filmteams und App-Entwicklern bis zu Food-Business oder Fahrradmanufaktur. Das Hub spricht somit nicht nur Kreativschaffende an, sondern Unternehmer verschiedener Disziplinen, die soziale Innovationen hervorbringen.

Das Hauptaugenmerk des Hubs liegt dabei auf Sozialunternehmertum und gemeinwohlorientiertem Wirtschaften; Mensch und Gesellschaft spielen sowohl im Aufbau und Konzept des Unternehmens als auch in den Projektideen der einzelnen Mitglieder eine zentrale Rolle. Dennoch ist der *Impact Hub* gewinnorientiert, denn, so Richter, im Social Entrepreneurship schließen sich sozialer Mehrwert und Profitabilität nicht aus. Das Bestreben ist es, Rendite zu reinvestieren und so weiter zu wachsen. Dies spiegelt sich entsprechend in der Finanzierung der Unternehmung wieder. Das Hub selbst bietet seinen Mitgliedern und jungen Unternehmen den Raum, die Community und Events, bei denen Vernetzung und Begegnung stattfindet. Nach dem Credo „Co-Creation statt Konkurrenz“ und „enabling people to do good“ ist es im Hub ebenso möglich, sich zum Austausch von Erfahrungen zu treffen als auch konkrete Ideen auszuarbeiten und Projekte zu initiieren. Die Art des Wirtschaftens, wie sie in den Hubs ermöglicht wird, ist somit an sich bereits ein innovatives Geschäftskonzept.

Dennoch ist es Richter zufolge nicht unüblich, dass Pioniere wie *Impact Hub* bei Anbietern herkömmlicher Geschäftsmodelle zunächst auf Verwunderung oder Ablehnung stoßen. Vorbehalte bauen sich jedoch ab, wenn die Menschen einen Einblick in die Arbeitsweise des Hubs gewinnen. In der eigenen Arbeit bleibt die Herausforderung, stets kritisch zu bleiben und sich neu zu erfinden, aber auch der Anspruch, Dinge über Bord zu werfen um neue Innovationen zulassen zu können.

Gerade soziale Innovationen sind, so Richter, heutzutage wichtiger denn je, da die Gesellschaft aufgrund unterschiedlicher Probleme an ihre Grenzen stößt. Es liegt jedoch auch in der Natur der Gesellschaft, dass soziale Innovationen funktionieren und sich etablieren können. Das Zusammenleben einer Gesellschaft beruht immer auf der Entwicklung, Umsetzung und dem Weiterdenken von sozialen Innovationen. Wenn sich gesellschaftliche Bedürfnisse ändern, z.B. durch technologische Innovationen oder wenn eine Gesellschaft an Restriktionen stößt, wie etwa die Verknappung der Ressourcen, sind soziale Innovationen und Veränderung notwendig, um den Zeichen der Zeit zu entsprechen. Hier liegen auch die Chancen, denn Richter zufolge lässt sich gerade am Konzept des Impact Hubs zeigen, dass gemeinsame, Disziplinen übergreifende Kooperationen möglich sind und einen Mehrwert sowohl für die Gesellschaft als auch für die Anbieter einer sozialinnovativen Dienstleistung oder eines Produkts bedeuten.

Interactive Media Foundation, Berlin (Diana Schniedermeier)

„Unsere Treiber für Ideen und Innovationen sind unsere Themen und Zielgruppen.“

Die *Interactive Media Foundation gGmbH* (IMF) mit Sitz in Berlin produziert crossmediale Inhalte, die ein junges und technikaffines Publikum für gesellschaftliche und bildungsrelevante Themen begeistern sollen. Für Diana Schniedermeier, Geschäftsführerin der *Interactive Media Foundation*, ergibt sich die Innovativität auf drei Ebenen: Mit den Themen und Formaten, einer spannenden Teamzusammensetzung sowie mit dem gesamten Realisierungskonzept.

Die IMF ist auf ein breit gefächertes Themenfeld ausgerichtet, das von Wissenschaft und Technik bis hin zu klassischer Musik reicht. Output sind unterschiedliche mediale Formate: von Games bis hin zu Filmen und Websites, Webdokumentationen oder Apps. Hier gilt für die IMF: Wir setzen auf die Formate, mit denen wir unsere Zielgruppen für die jeweiligen Themen am besten erreichen. Ein Treiber für Ideen und Innovationen sind entsprechend technische Entwicklungen und das Nutzungsverhalten der Zielgruppen.

Die Fähigkeit, eine solche Themen- und Formatvielfalt bedienen zu können, hängt eng mit den Kompetenzen des Teams und seiner Struktur zusammen: Filmemacher und Werber, Gamedesigner, Konzepter und Projektmanager entwickeln und steuern die Projekte und suchen gezielt weltweit nach geeigneten Experten für die Umsetzung. Innovationen und Ideen speisen sich gerade aus dem Aufeinandertreffen der unterschiedlichen Kompetenzen, Kulturen und Erfahrungen. So entstand etwa das interaktive, animierte Comic "The Land of the Magic Flute" in Zusammenarbeit zwischen der IMF und weltweiten Experten der klassischen Musikszene, Comiczeichnern, Sounddesignern und Animationsexperten. Die Arbeitsweise zeichnet sich neben Interdisziplinarität auch durch Internationalität aus.

Wichtige Innovationstreiber für die IMF stellen Finanzierung und Distribution dar. Die gemeinnützige IMF generiert nicht nur neue Ideen, sondern kümmert sich auch selbst um die Finanzierung der Projekte. Die Projekte sind teilweise öffentlich, aber auch durch philanthropisches Engagement und private Spenden finanziert. Da die IMF Projekte nicht direkt für Kunden umsetzt, sondern selbst die Themen entwickelt und deren Chancen am Markt bewertet, stellen auch die Distribution und Vermarktung der Projekte eine Herausforderung dar. Sowohl aus dem Bereich der Finanzierung wie auch der Vermarktung kommen immer wieder wichtige Impulse, die in die Entwicklung neuer Projekte einfließen. Daher sind Schniedermeier zufolge sowohl bei der Finanzierung als auch bei der Distribution kontinuierliche Gespräche und Networking gefragt, gerade um Kooperationen aufzubauen, etwa zu Verbänden oder Verlagen. Denn i.d.R. ist der Markt an der Finanzierung der weitgehend nicht-kommerziell ausgerichteten Projekte nicht interessiert.

Durch die Struktur des Unternehmens und die Möglichkeit, Themen, die den Zeitgeist treffen, selbst zu identifizieren, kann die IMF agil handeln. Den Herausforderungen der Finanzierung und Distribution stehen somit die inhaltliche Freiheit gegenüber, sowie die Chance, durch Kooperationen mit technischen und kreativen Partnern stets am Puls der Zeit zu sein.

LocalSmarts, Berlin (Heather Ann McKee und Bas Kools)

„Innovation bedeutet auch kontinuierliches Lernen.“

LocalSmarts versteht sich als eine kulturelle Organisation, die innovative kulturelle Projekte in ganz Europa hervorbringt. Heather McKee und Bas Kools, Kulturwissenschaftlerin und Produktdesigner, haben sich zum Ziel gesetzt, hyperlokale soziale Innovationen für das gemeinsame Leben zu initiieren. Hierzu bringen sie verschiedene Stakeholder aus Politik und Wirtschaft und Bürger zusammen, um in kreativen Prozessen gemeinsam an Lösungen für gesellschaftliche Herausforderungen zu arbeiten, die sie alle betreffen, z.B. innerhalb ihres Stadtquartiers. So bringen die beiden „eingeschlafene“ Quartiere durch z.B. Designworkshops, Filme und Interaktion zu neuem Leben. Dabei spielen Bildung und öffentlicher Raum stets eine zentrale Rolle.

Interessanter als die Projektergebnisse sind die kreativen Prozesse selbst, denn aus diesen werden die eigentlichen gesellschaftlichen Herausforderungen ersichtlich, die angegangen werden müssen. So etwa in einem Projekt, in dem das „mobile Parklet“ entwickelt wurde. Hier stand das Team zunächst vor der Herausforderung eine betagte Geschäftsstraße mit viel Leerstand wiederzubeleben. Da die spontanen innovativen Aktionen der Anwohner nicht vom Ordnungsamt genehmigt waren, griff LocalSmarts mit der Entwicklung eines nachhaltig akzeptierten Konzepts ein. Designrecherche, Kiezbesuche, Gespräche zu Bedarfen und Designworkshops führten schließlich zum Konzept für ein mobiles Parklet, quasi einem transformierten, mobilen Parkplatz. Dieser wurde vom Team und den Anwohnern zusammen aufgebaut und diente als wandelbarer kultureller Treffpunkt: Er war mal Bühne, mal Pop-up Restaurant, mal Museum und dann wieder „Kost-Probe-Podium“. McKee und Kools sehen sich als „Partizipationsmakler“, die Partizipation und Kommunikation gestalten, indem sie unterschiedliche Branchen und Interessenvertretungen zusammenbringen. Hierzu ist neben der Arbeit mit Bürgern auch die mit Ämtern, Unternehmen und Handwerkern wichtig. Für LocalSmarts ist die Verknüpfung verschiedener Stakeholder und Niveaus vor allem notwendig um herauszufinden, wo die Menschen aufeinandertreffen und welche Bedürfnisse dabei entstehen. Hierbei spielt auch Design-Recherche im öffentlichen Raum eine wichtige Rolle. Indem Künstler in den Innovationsprozess mit einbezogen werden, entstehen kleine, temporäre Experimente, aus denen für die eigentlichen Projekte gelernt, innoviert und umgesetzt wird. Die temporären Aktionen können schließlich wiederholt und an verschiedene Umgebungen angepasst werden. So wurde das Grundkonzept des Parklets mittlerweile auch durch die „Initiative Mittendrin“ in dem Projekt „Berlins Hollywood“ adaptiert, um eine alte Geschäftsstraße wiederzubeleben.

Durch seine Position als kulturelles Unternehmen fungiert LocalSmarts als Vermittler, der die Brücke zwischen Stakeholdern schlagen kann. Hieraus ergeben sich weitere Marktchancen, da erfolgreiche Formate auch von anderen Quartieren und Nachbarschaften nachgefragt werden, wie etwa das Parklet. LocalSmarts kann aus den Erfahrungen Lernpakete und Prozesspakete schnüren. Das kontinuierliche Lernen ist sehr wichtig für Local Smarts, aber auch für die Gesellschaft insgesamt und den öffentlichen Sektor.

Kools zufolge geht es primär um das Verstehen, was ein Ort braucht, um das gemeinsame Lernen und Umsetzen, und diese spezifischen Bedürfnisse an sich können nicht verkauft werden. Dementsprechend sind soziale Innovationen trotz ihrer hohen Innovationskraft nicht zwangsläufig aus sich selbst heraus profitabel, sondern bedürfen auch der öffentlichen Förderung.

Novo Sonic, München (Tom Huber)

„Innovationen ergeben sich dort, wo Menschen mit unterschiedlichen Hintergründen und individuellen Wegen zusammentreffen und kooperieren.“

Glaubt man Tom Huber, Geschäftsführer und Gründer der Münchner Soundagentur *Novo Sonic*, so ergeben sich Innovationen dort, wo Menschen mit unterschiedlichen Hintergründen und individuellen Wegen zusammentreffen und kooperieren. Huber selbst ist Musiker, Volkswirt und Kommunikationswissenschaftler, und war zuvor in der Werbebranche tätig. Mit *Novo Sonic* unterstützt er Unternehmen, von großen Konzernen wie EADS und BMW bis hin zu KMU und Fernsehsendern, beim Soundbranding, d.h. der Entwicklung von Corporate Audio Design.

Im Rahmen der digitalen Revolution hat sich die Musikbranche in den letzten 15 Jahren sehr stark verändert: Für freie Künstler ist die Existenzgrundlage sehr dünn geworden, viele klassische Berufe der Musikbranche sind weggebrochen. Bezog sich bis dahin Innovation in der Musik vorrangig auf Inhalte und neue Klänge, so beeinflussen heutzutage auch die Verbreitungswege und -mechanismen die künstlerische Innovation an sich. Diese rückt weiter an den Rand der Gesellschaft. Dennoch fordert der Markt Innovation, insbesondere, wenn man wie *Novo Sonic* an der Schnittstelle zwischen Werbe- und Musikbranche angesiedelt ist. So haben vor allem multisensuale Prozesse in der Werbekommunikation an Bedeutung gewonnen und die Wirkung des Soundbranding tritt auch in Unternehmen stärker ins Bewusstsein, denn Kontext kann sich durch Musik emotional verändern. Die Herausforderung ist dabei, den Spagat zwischen Kunst und Strategie zu schaffen und in die soziale Kommunikation zu übersetzen. Im Rahmen einer akustischen Markenarchitektur müssen fortlaufend Tools entwickelt werden, um die Musik konsequent im Sinne der Marke und ihren Werten einzusetzen und alle akustischen Berührungspunkte in einer ständigen Wechselwirkung in Einklang zu bringen. Künstlerische Emotionen sollen dabei nicht verloren gehen.

Um Innovationen in Klang und Wirkung voranzubringen muss daher auch ständig daran geforscht werden, wer sich für eine Zusammenarbeit eignet und wie etwa auch regionale, ethnische und naturalistische Klänge mit elektronischen verbunden werden können. „Soziale Innovationen treten dort zum Vorschein, wo neue Kanäle gefunden werden müssen, um Stimmungen zu vermitteln, eine neue akustische Berührungswelt in die Gesellschaft zu transportieren und diese auch in einen entsprechenden Kontext zu setzen“, so Huber.

Bei *Novo Sonic* ist ebenso die Zusammenarbeit mit anderen Künstlern, wie Sängern, Komponisten und Videokünstlern von Bedeutung, nicht nur für das Soundbranding, sondern auch für Konzerte und Musikproduktionen. Denn die interessantesten Innovationen, das heißt solche, die den Zeitgeist treffen, so Huber, entstehen bei der Zusammenarbeit mit Künstlern, die etwas vollkommen anderes machen. So entstand beispielsweise das Projekt *Ivotion*. In dem Bandprojekt *Ivotion* wird beispielsweise mit organischen Instrumenten wie Gitarre, Cello oder dem eigens hierfür entwickelten innovativen Multitouchscreen-Instrument *Nyx*, von Videokunst begleitet, elektronische Live-Musik improvisiert. In Kooperation mit dem Visualkünstler Markos Kern (*Visual Drugstore*) finden Inszenierungen an ungewöhnlichen Orten mit ebenso ungewöhnlichen Mitteln statt, wie etwa mit einem Visual Truck auf einem Gletscher, und schaffen so audiovisuelle Erlebnisse. Es entstehen für alle Seiten künstlerische und erkenntnisreiche Inhalte, die neue Ansatzpunkte zu einer weiteren Entwicklung oder Verwertung freilegen.

Eine der größten Herausforderungen ist für das kleine Unternehmen jedoch der Zeitaufwand, insbesondere da Aufträge aus der Industrie auch an deren Timing gekoppelt sind. Um auch musikalisch am Zeitgeist zu bleiben, muss auch die kreative Arbeitsweise sehr effektiv und zielgerichtet organisiert werden.

Die Kommunikation von Musik ist heutzutage eine große Herausforderung, da die Gesellschaft aus vielen heterogenen Gruppen besteht. Daher ist es Huber zufolge umso wichtiger, authentisch zu bleiben, wenn man neue Wege in Musik und Kommunikation geht. Dies ist heute insbesondere deshalb herausfordernd, da die vielen Möglichkeiten der elektronischen Musik auch die Gefahr bergen, dass musikalische Inhalte verwischen. Um auch authentisch wahrgenommen zu werden, verfolgt *Novo Sonic* daher das Motto, „geronnene Emotionen“ zu transportieren.

refurbish, Stuttgart (Fabian Fritz)

„Das größte Potenzial liegt in einer neuen Generation, für die nicht mehr die Idee des homo oeconomicus im Vordergrund steht, sondern Themen wie Umweltschutz, Nachhaltigkeit und sozialer Gerechtigkeit.“

refurbish ist ein junges Start-Up Unternehmen aus Stuttgart, das nach dem Motto „Verantwortung tragen“ Mode produziert, die grün und sozial ist. Das Ziel der Brüder Pepe und Fabian Fritz ist es, ihre Mitmenschen für Nachhaltigkeit und Umweltschutz, vor allem im Umgang mit Mode, zu sensibilisieren.

Grüne Mode an sich ist nicht neu, doch sind die Leitlinien und Prozesse der marktführenden Unternehmen, die grüne Mode anbieten, nicht immer transparent. Zudem ist der Fast-Fashion Trend des ständigen Wegwerfens und Neukaufens von Mode immer noch weit verbreitet.

Das Alleinstellungsmerkmal von *refurbish* sind die sowohl grünen als auch sozialen Produkte und Prozesse, denn grün, so Fabian Fritz, bedeutet für *refurbish* nicht nur nachhaltig, sondern auch mit gesellschaftlicher Verantwortung zu produzieren. Für die Brüder Fritz war es zunächst wichtig zu identifizieren, welche gesellschaftlichen Herausforderungen es überhaupt gibt, zu deren Lösung sie beitragen können. So entstand die Idee, mit bestimmten Motiven auf Probleme in der Umwelt aufmerksam zu machen und Gewinne für soziale Projekte zu nutzen. Aus der Leitfrage, was man mit grüner Mode der Gesellschaft zurückgeben kann, entstand so durch die Auseinandersetzung mit gesellschaftlichen Herausforderungen eine soziale Innovation: grüne und soziale Mode.

Die Produkte entstehen aus recycelter Biobaumwolle und recycelten Plastikflaschen, zum Bedrucken wird eine Druckerei der Caritas beauftragt. Um auf die weltweit sinkende Population der Löwen aufmerksam zu machen, wurde beispielweise eine T-Shirt-Linie mit einem Löwenkopfmotiv designt, die in limitierter Stückzahl von ca. 800 – der Anzahl des heutigen Bestands der Löwen – produziert wurde. Um dem Namen des Unternehmens gerecht zu werden, gehört es auch zum Konzept, die Kleidung aufzuarbeiten und weiterzuverwenden, etwa indem aus Kleidungsstücken, die nicht mehr gefallen, neue Teile wie Stoffbeutel produziert werden. Schließlich fließt fast der gesamte Erlös in die Initiierung und Unterstützung von sozialen Projekten, etwa in Zusammenarbeit mit der deutschen Kinderkrebsstiftung oder der Stuttgarter Caritas.

Der soziale Prozess, die Idee, mit nachhaltiger Mode Verantwortung für soziale Projekte zu übernehmen, musste mit der Zeit reifen. Die Herausforderungen bestanden in diesem Bereich vor allem darin, den Aufwand und die langfristige Umsetzbarkeit einzuschätzen. Die sozialen Projekte brauchen Absprachen und ihre Umsetzung hängt ebenso von der Zusammenarbeit mit Partnern ab (etwa Stiftungen, Vereine und Unternehmen), die für Events Material, Infrastruktur und weiteres Kapital zur Verfügung stellen. Allmählich weitet sich das Netzwerk aus, in dessen Rahmen in Zukunft auch weitere soziale Projekte umgesetzt oder soziale Innovationen hervorgebracht werden können. Auch die Privatpersonen, die kontinuierlich neue Projektvorschläge einbringen, treiben die Innovationen voran.

Fritz zufolge werden soziale Innovationen noch sehr unterschätzt, vor allem das vielfältige Kooperationspotenzial der verschiedenen Branchen. So auch von den Banken, bei denen die Förderung von Social Entrepreneurship noch wenig Anklang findet. In der Designbranche selbst sind soziale Innovationen im Gegensatz zur grünen Produktion noch nicht weit verbreitet, speziell in der Modebranche steht der große Wandel noch bevor, da hier die breite Masse weiterhin auf Fast Fashion setzt. Dennoch ist, so Fritz, ein allmähliches Bewusstsein für die Notwendigkeit für grüne und soziale Problematiken erkennbar. Das größte Potenzial liegt in einer neuen Generation, für die die Idee des homo oeconomicus nicht mehr im Vordergrund steht, sondern Themen wie Umweltschutz, Nachhaltigkeit und soziale Gerechtigkeit. Diese Zielgruppe hat zurzeit zwar noch keine große Kaufkraft, besitzt jedoch das Interesse an sozialen und grünen Produkten und hat das Potenzial, selbst soziale Innovationen zu initiieren und voranzutreiben.

youvo, Berlin (Tobias Oertel)

„Kreative sind nicht nur Dienstleister, sondern auch Problemlöser.“

youvo, eine junge Berliner Initiative, bringt junge Kreative mit sozialen Organisationen zusammen, die Unterstützung bei der Öffentlichkeitsarbeit benötigen. Dabei steht das fähigkeitenbasierte Engagement im Vordergrund. So wird Studierenden und Professionals der Bereiche Design, Medienproduktion und Kommunikation die Möglichkeit geboten, Praxiserfahrung zu sammeln, indem sie ihre im Studium erworbenen Fähigkeiten für soziale Projekte einsetzen.

Tobias Oertel, bei *youvo* für die interne Koordination und die strategische Ausrichtung verantwortlich, erklärt, dass es *youvo* nicht darum geht, bezahlte Arbeitsplätze zu ersetzen, sondern professionelle Kommunikation für jene anzubieten, denen die finanziellen Mittel fehlen. Speziell geht es dabei um die Unterstützung von Non-Profit Organisationen im sozialen Bereich, über die Online-Plattform *youvo.org* und lokale Workshops. So entstehen beispielsweise Flyer, Imagefilme oder Konzepte, die die Organisationen für ihre externe Kommunikation verwenden können. Im Gegenzug nehmen sich die Non-Profits Zeit, die Kreativen zu betreuen und ihrer Arbeit Wertschätzung entgegenzubringen. Hierdurch werden beide Seiten in einen intensiven Arbeitsprozess einbezogen, bei dem die Kreativen auch hohe Qualität liefern. Dabei geht es auch darum, den Wert kommunikativer Leistungen in den Vordergrund zu stellen.

Die Grundidee, die mit dem Konzept verfolgt wird, ist es, gesellschaftlichen Wandel durch eigene Fähigkeiten voranzubringen. Das sozialinnovative Konzept entstand im universitären Kontext, als die Gründer von *youvo* durch intensive Nutzerforschung den Bedarf an Kommunikationsleistungen in sozialen Organisationen erkannten. Kreative, so Oertel, sind nicht nur Dienstleister sondern auch Problemlöser. Um sozialen Organisationen und Social Start-Ups in der Gründungsphase zu vermitteln, welche Kommunikationsleistungen möglich sind, werden beispielsweise Workshops zu Design Thinking Prozessen angeboten. So entstehen Kooperationen zwischen Branchen und Sektoren, die sonst nicht aufeinandertreffen, sich aber gegenseitig helfen können. Oertel betont, dass transsektorales Arbeiten und Vernetzung essentiell sind, da hierdurch Brücken zwischen Kreativwirtschaft und anderen Branchen, aber auch zu Stiftungen und Accelerators mit gesellschaftlichem Impact geschlagen werden. Daher ist für *youvo* der Kontakt zu jungen und innovativen Projekten wichtig, aber auch zu etablierten Agenturen, die in Zukunft als transsektorale Nachwuchsförderer fungieren können. *youvo* agiert zurzeit als gemeinnütziger Verein. Trotz des großen Zuspruchs sowohl von Kreativen als auch von sozialen Organisationen, die mit ihren Projekten an *youvo* herantreten, steht die Initiative auch vor Herausforderungen. Es stellt sich etwa die Frage, wie weit das Netzwerk noch wachsen kann, um weiterhin bewältigbar zu bleiben. Eine weitere Herausforderung besteht in der Finanzierung und Förderung des Konzepts. Die unterschiedlichen Projekte und Workshops erfordern viele Ressourcen – hierzu gehören nicht nur Know-How und Materialien sondern auch Spenden.

Dennoch sehen die Macher von *youvo* in ihrem Konzept auch großes Potenzial eine Bewegung aufzubauen, durch die projektorientiertes kreatives Engagement als neue Form der freiwilligen Arbeit etabliert wird. Als sozialinnovatives Format, das in dieser Form noch nicht verbreitet ist, ergeben sich durch die digitale Arbeitsweise viele Chancen. Da Kommunikationsleistungen heute vorwiegend digital erstellt werden, ist es möglich, das Angebot zu internationalisieren. Zudem beobachtet das Team von *youvo.org*, dass sich viele junge Menschen dann sozial engagieren, wenn man ihnen Möglichkeiten bietet, die zu ihrer Lebenswelt passen.

Bluespots Productions, Augsburg (Lisa Bühler)

„Innovation entsteht durch Kommunikation.“

Bluespots Productions ist ein Augsburger Theaterensemble, das ohne feste Spielstätte Theaterstücke in verschiedenen Orten inszeniert. Bei *Bluespots Productions* ist die Innovation das Konzept an sich, so Lisa Bühler. Denn das Ensemble hat kein festes Haus, sondern bespielt besondere Orte und Räume und nutzt dabei unterschiedliche Ausdrucksformen, neben dem Theater auch Film, Video, Fotografie, Musik, moderne Medien und Performance.

Jene Orte, ob Planetarium, Wasserturm oder private Wohnung, dienen als Kulisse und Bühnenbild. Die Konzepte und Projekte entstehen entweder direkt in den Räumen, die bespielt werden sollen, oder es werden Projekte entwickelt, zu denen schließlich die passenden Räumlichkeiten ermittelt werden. In dem selbstgeschriebenen Stück *Call a Conflict* etwa wird das Thema häusliche Gewalt behandelt, das Theaterstück soll das Bewusstsein für dieses Thema schaffen. So kam die Idee auf, das Stück in Privatwohnungen zu inszenieren, da Wohnungen jene Orte sind, wo sich solche Szenen auch in der Realität abspielen. Das Ensemble setzt sich stark mit aktuellen gesellschaftlichen Themen auseinander, wie etwa Zivilcourage, und setzt diese dann als Bühnenstück um. Die Bühnenstücke werden dementsprechend vorwiegend selbst geschrieben, oder zeitgemäß und dem jeweiligen Ort entsprechend adaptiert, wie etwa das Stück *Brecht hoch 3*. Eine weitere Besonderheit der Stücke ist, dass diese vom Publikum auch für eigene Räume gebucht werden können.

Neben dem Kernteam, bestehend aus Leonie Pichler, Lisa Bühler und Martin de Crignis, gehören 50 weitere Mitglieder zu dem Ensemble: Neben Schauspielern, und Regisseuren sind es auch Filmemacher, mediale Designer, Tänzer, Musiker und viele mehr. *Bluespots Productions* kümmert sich selbst um den gesamten Prozess, von der Idee und Konzeption, Design und Marketing, Besetzung für die Bühne und das Management. Je nach Ort und Projekt variieren die Teams und tragen so zur Weiterentwicklung des Konzepts bei. Bühler zufolge entsteht bei *Bluespots Productions* Innovation durch Kommunikation. Ein wesentliches Merkmal der innovativen Projekte ist daher das gemeinsame Brainstormen, die Kommunikation, viele Gespräche, Recherchen und Interviews, da die ersten Ideen, die das Kernteam für bestimmte Projekte entwickelt, so erst ausreifen.

Somit besteht eine der wesentlichen Chancen auch in der Möglichkeit, frei zu arbeiten und alles, was möglich ist, umzusetzen. Durch die starke Zusammenarbeit und vielfältigen Funktionen, die das Team selbst umsetzt, entstehen stets Synergien und Ideen für neue Projekte. Das große Potenzial des jungen Ensembles liegt gerade in ihrem innovativen Geschäftskonzept. 80 Prozent der Aufwendungen, so Bühler, investiert *Bluespots Productions* in die Lohnkosten für das Team. Im Vordergrund steht, mehr Geld in Menschen als in Material zu investieren. Durch den Raum ergibt sich oft schon das Bühnenbild, sodass klassische Funktionen des Theaters, wie Bühnenbild oder Requisite kaum notwendig sind.

Dennoch steht das Team bei jedem neuen Projekt auch vor der finanziellen Herausforderung. Da das Team nicht auf ein jährliches Budget zurückgreifen kann, muss es sich von Projekt zu Projekt neu finanzieren. Teilweise ist bereits viel konzeptionelle Vorarbeit notwendig, bevor die Finanzierung steht und ein Projekt umgesetzt werden kann. Daher ist es für *Bluespots Productions* umso wichtiger, Kontakte zur freien Wirtschaft aufzubauen, damit das Modell wirtschaftlich tragfähig bleibt. Neben der Möglichkeit, vorhandene Stücke zu buchen, können für Unternehmen etwa auch Auftragsarbeiten umgesetzt werden. Weitere Potenziale und Synergien können auch durch die Zusammenarbeit mit anderen nationalen und internationalen Ensembles geschaffen werden.

5.4 Innovationsverhalten der Kultur- und Kreativwirtschaft – Ergebnisse der repräsentativen Befragung

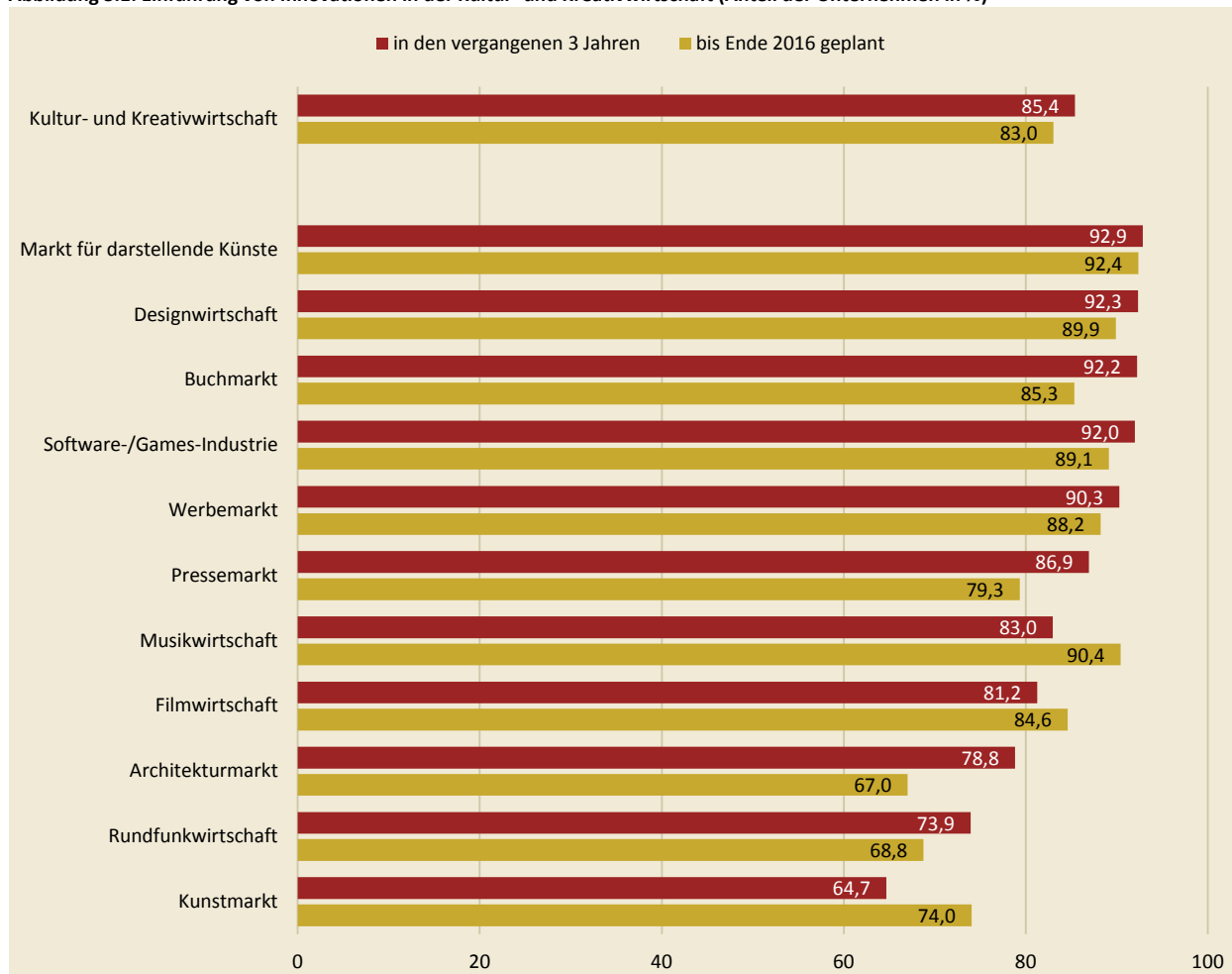
In einer repräsentativen Befragung von Selbständigen und Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft hat das ZEW umfangreiche und aktuelle Informationen zum Innovationsverhalten der Branche und ihrer Teilmärkte erhoben. Im Fokus der Erhebung stand neben dem eigenen und geplanten Innovationsverhalten der Selbständigen und Unternehmen innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft auch die Unterstützung von Innovationsprozessen anderer Unternehmen durch die Kultur- und Kreativwirtschaft. Der folgende Abschnitt gibt einen ersten Überblick, weitergehende Ergebnisse auf Teilmarktebene finden sich in den jeweiligen Teilmarktsteckbriefen im nachfolgenden Kapitel.

Innovationen weit verbreitet – jetzt und in der Zukunft

Die Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft zeichnen sich durch eine besonders hohe Innovationstätigkeit aus. Insgesamt 85 Prozent der Kultur- und Kreativunternehmen haben in den vergangenen drei Jahren Innovationen realisieren können. Dabei wurden in der Befragung verschiedene Innovationsformen erfasst, die von Produkt- und Prozessinnovationen bis zur Einführung neuer Formen der Kunden- und Nutzerkommunikation reichen (siehe nachfolgender Abschnitt). Die drei Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft mit den höchsten Anteilen an Innovationen sind der Markt für darstellende Künste, die Designwirtschaft sowie der Buchmarkt. In diesen Teilmärkten wurden von jeweils mehr als 90 Prozent der Unternehmen Innovationen realisiert. Insbesondere im Markt für darstellende Künste wurden fast sämtliche Innovationsformen (siehe nachfolgender Abschnitt) relativ häufig realisiert. Mit ähnlich hohen Anteilen rangieren die Software- und Games-Industrie, der Werbemarkt und der Pressemarkt oberhalb des Durchschnitts für die gesamte Kultur- und Kreativwirtschaft. Am geringsten verbreitet waren Innovationen im Kunstmarkt, wobei auch hier ein beachtlicher Anteil von 65 Prozent in den letzten drei Jahren innovativ war.

Mit einem Anteil von 83 Prozent hat die große Mehrheit der Kultur- und Kreativunternehmen bis Ende 2016 vor, weitere Innovationen umzusetzen. Wie schon bei den zurückliegenden Innovationsaktivitäten, so liegen auch bei den geplanten Innovationen die Unternehmen im Markt für darstellende Künste vorn. An zweiter Stelle folgt die Musikwirtschaft, in der ein Anteil von 90 Prozent bis Ende 2016 mit der Einführung von Innovationen rechnet. Etwa zwei Drittel der Unternehmen im Architekturmarkt planen für den gleichen Zeitraum Innovationstätigkeiten. Damit stellt dieser Teilmarkt das Schlusslicht bei den künftigen Innovationen dar.

Abbildung 5.1: Einführung von Innovationen in der Kultur- und Kreativwirtschaft (Anteil der Unternehmen in %)



Lesehilfe: Ein Anteil von 64,7 Prozent der Unternehmen im Kunstmarkt hat in den vergangenen drei Jahren Innovationen eingeführt. Bis Ende 2016 sind im selben Teilmarkt bei 74,0 Prozent der Unternehmen Innovationen geplant.

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2015.

Vielfältige Formen von Innovationen

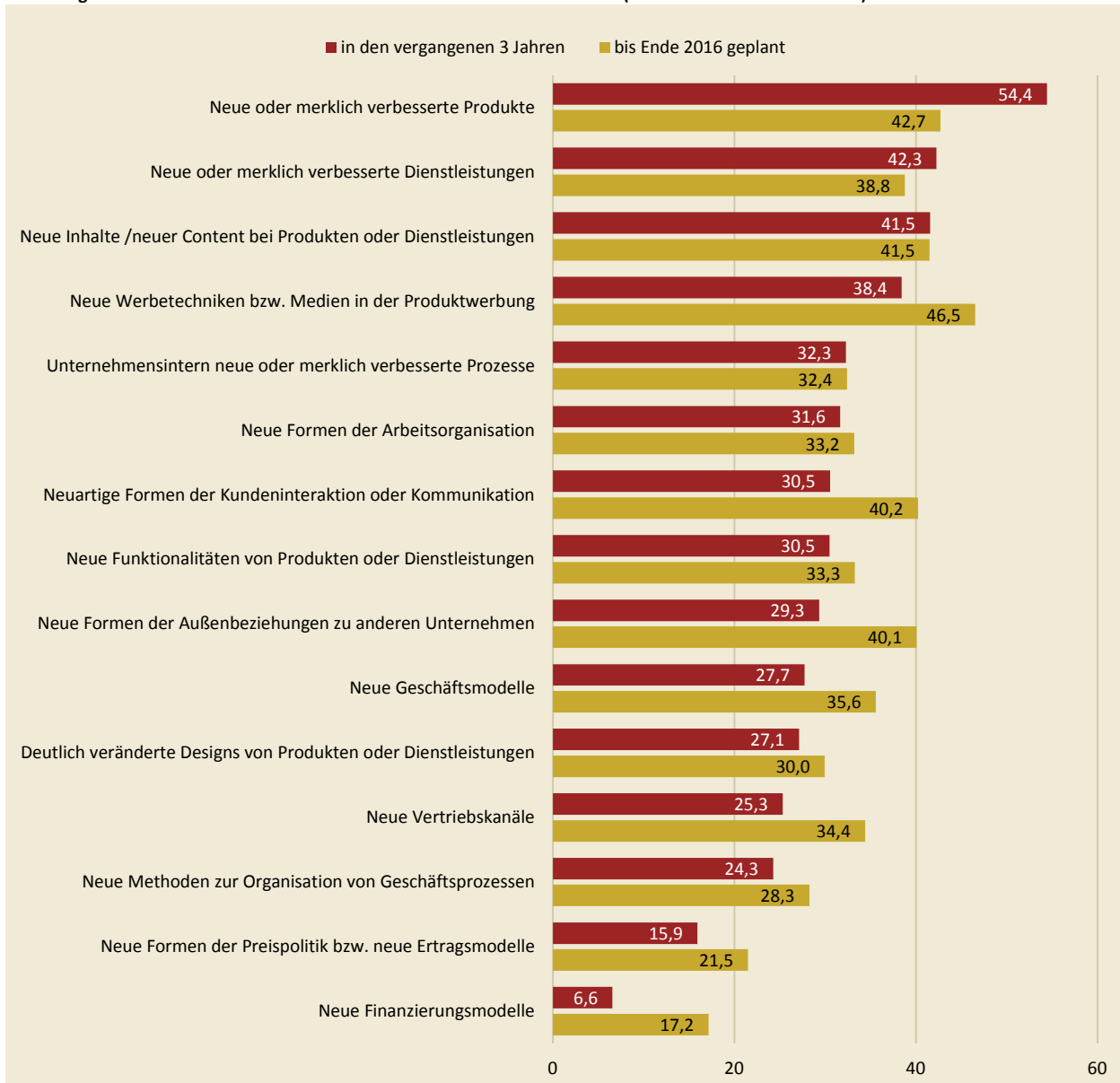
Gerade im Bereich der Kultur- und Kreativwirtschaft erfordert eine Untersuchung zur Innovationstätigkeit von Unternehmen einen umfassenden Ansatz zur Abgrenzung des Innovationsbegriffs. Um der Vielfältigkeit an möglichen Innovationsvorhaben Rechnung zu tragen, umfasste die Frage zur Innovationstätigkeit insgesamt 15 Kategorien. Im Zuge der Befragung gaben die Unternehmen an, in welchen dieser 15 Kategorien Innovationen durchgeführt wurden oder geplant sind. Eine Innovation muss dabei neu für das Unternehmen, aber nicht notwendigerweise eine Marktneuheit sein.

Die am häufigsten auftretende Innovationsform stellen Produktinnovationen dar. Mit 54 Prozent konnten mehr als die Hälfte der Kultur- und Kreativunternehmen in den vergangenen drei Jahren neue oder merklich verbesserte Produkte (inkl. Software) einführen. Neue oder merklich verbesserte Dienstleistungen, welche das Pendant zu den Produktinnovationen im Dienstleistungsbereich darstellen, konnten rund 42 Prozent der Unternehmen in den vergangenen drei Jahren anbieten. Der Anteil an Unternehmen, der neue Inhalte und neuen Content für die eigenen Produkte oder Dienstleistungen generiert hat, liegt mit einem geringfügigen Abstand hinter den Dienstleistungsinnovationen. Auf Rang vier rangiert mit einem Anteil von 38 Prozent die Einführung von neuen Werbetechniken bzw. Medien in der Produktwerbung. Darunter fallen beispielsweise die erstmalige Nutzung eines neuen Mediums oder einer neuen Methode zur Kundenbindung. Die meisten der restlichen Innovationsformen erreichen Anteilswerte, die zwischen einem Drittel und einem Viertel liegen. Neue Formen der Preispolitik bzw. neue Er-

tragsmodelle (16 Prozent) und neue Finanzierungsmodelle (7 Prozent) wurden allerdings von deutlich weniger Unternehmen realisiert.

Im Hinblick auf künftige Innovationsvorhaben bis Ende 2016 planen die Unternehmen mit einem Anteil von 47 Prozent, vor allem neue Werbetechniken bzw. Medien in der Produktwerbung einzuführen. Etwa 40 Prozent der Unternehmen planen zudem, neuartige Formen der Kommunikation oder Kunden- und Nutzerinteraktion zu nutzen. Darunter fallen unter anderem die Bewertung und Empfehlung durch Kunden, eine stärkere Beteiligung der Nutzer in der Ideenfindung sowie die Nutzung von Social Media. Ebenfalls 40 Prozent der Unternehmen planen die Einführung neuer Formen der Außenbeziehung zu anderen Unternehmen und Einrichtungen, etwa durch Kooperationsvereinbarungen.

Abbildung 5.2: Formen von Innovationen in der Kultur- und Kreativwirtschaft (Anteil der Unternehmen in %)



Lesehilfe: Neue oder merklich verbesserte Produkte wurden in den vergangenen drei Jahren von 54,4 Prozent der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft eingeführt. Bis Ende 2016 planen 42,7 Prozent die Einführung neuer Produktinnovationen.
 Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2015.

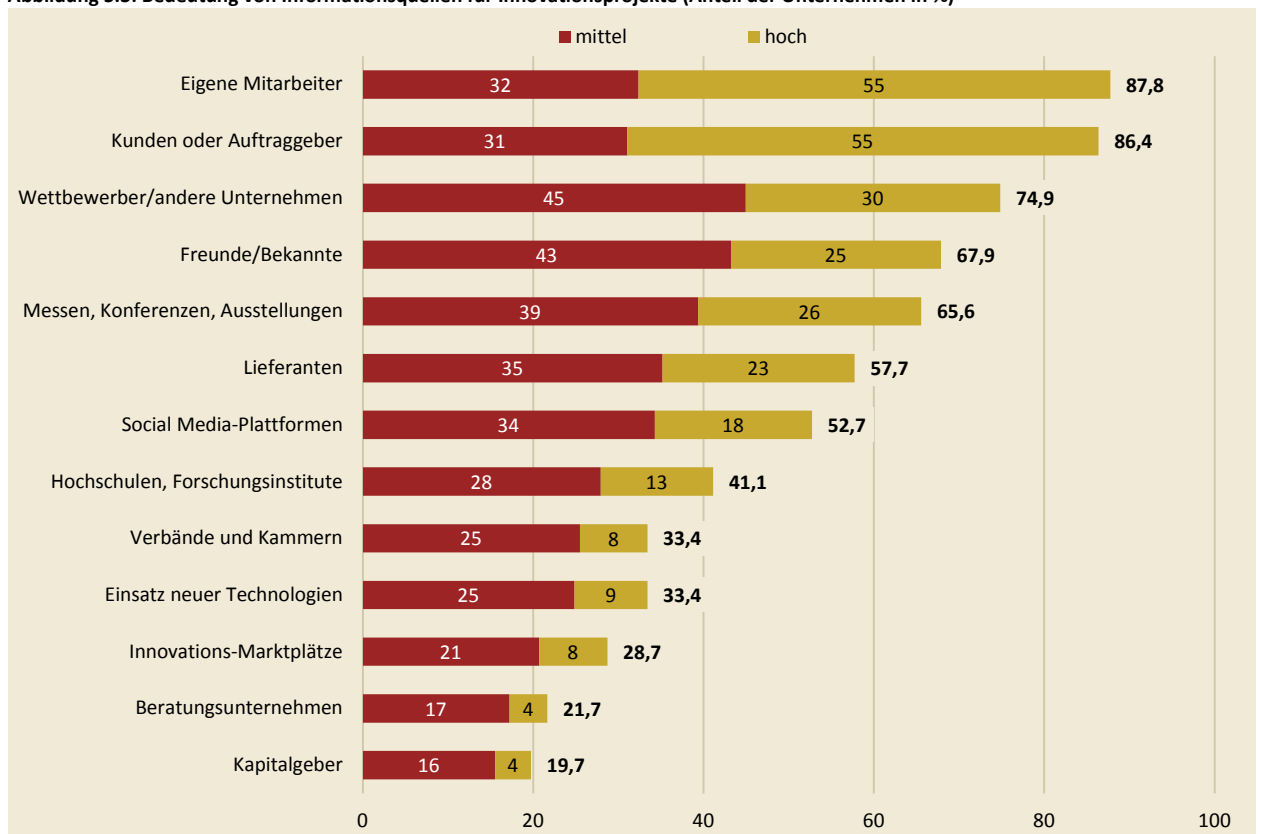
Informationsquellen für Innovationen: Eigene Mitarbeiter, Kunden und Auftraggeber

Unternehmen aller Branchen benötigen immer wieder neue und kreative Ideen, um ihre Produkte, Dienstleistungen und Prozesse weiter oder neu zu entwickeln und damit langfristig ihre Wettbewerbsfähigkeit zu sichern.

Die wichtigste Informationsquelle für Innovationsvorhaben in der Kultur- und Kreativwirtschaft sind dabei die eigenen Mitarbeiter. Ein Anteil von 55 Prozent der Unternehmen schätzt die Bedeutung der eigenen Mitarbeiter als Informationsquelle für mögliche Innovationsvorhaben als hoch ein. Rechnet man solche Unternehmen hinzu, die den eigenen Mitarbeitern eine mittlere Bedeutung als Informationsquelle beimessen, profitiert ein Anteil von 88 Prozent der Unternehmen von deren Ideen. Eine ähnlich hohe Bedeutung kommt den Kunden bzw. Auftraggebern als Informationsquelle für Innovationen zu. Wettbewerber oder andere Unternehmen spielen für drei Viertel der Kultur- und Kreativunternehmen eine Rolle für die Innovationstätigkeit. Verhältnismäßig hoch ist auch der Anteil von 68 Prozent der Unternehmen, denen Freunde oder Bekannte als Inspirationsquelle dienen. Erkenntnisse für den Innovationsprozess werden also häufig dann ausgetauscht, wenn der Kontakt durch den Geschäftsablauf eng ist. Innovations-Marktplätzen, Beratungsunternehmen und Kapitalgebern wird nur in seltenen Fällen eine hohe Bedeutung als Quelle der Inspiration beigemessen.

Die Relevanz der meisten abgefragten Informationsquellen variiert in Abhängigkeit der Unternehmensgröße nur in einem geringen Maße. Mit einem Anteil von 70 Prozent spielen Freunde und Bekannte für Kleinstunternehmen mit bis zu vier Beschäftigten allerdings weit häufiger eine Rolle als Quelle der Inspiration als für Unternehmen mit mindestens fünf Beschäftigten (51 Prozent). Auch Social Media-Plattformen werden eher von Kleinstunternehmen (54 Prozent) als von größeren Unternehmen (43 Prozent) als Informationsgrundlage für Innovationen genutzt.

Abbildung 5.3: Bedeutung von Informationsquellen für Innovationsprojekte (Anteil der Unternehmen in %)



Lesehilfe: In der Kultur- und Kreativwirtschaft sind eigene Mitarbeiter für 87,8 Prozent der Unternehmen eine bedeutsame Informationsquelle für Innovationsprojekte. Für einen Anteil von 55,4 Prozent sind sie von hoher Bedeutung und für 32,4 Prozent von mittlerer Bedeutung.
 Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2015.

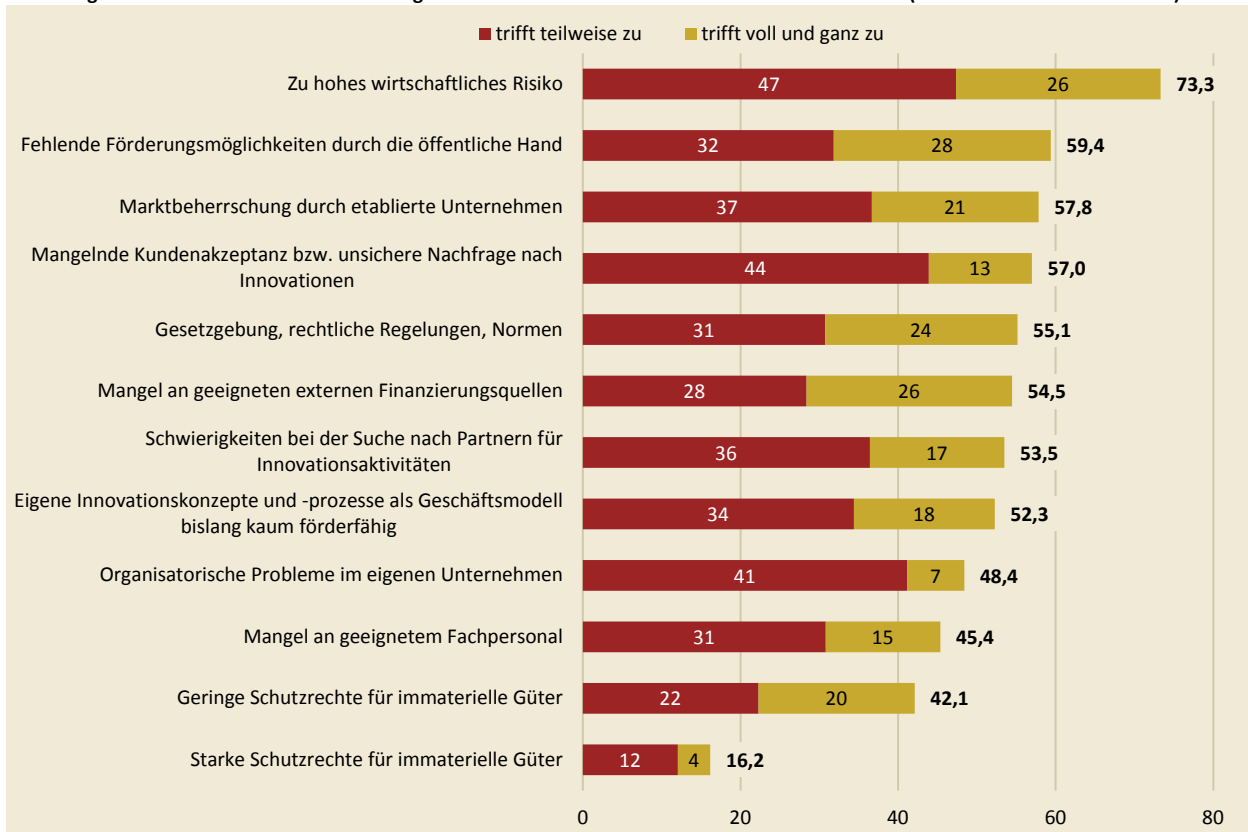
Wirtschaftliches Risiko bremst Innovationen

Kultur- und Kreativunternehmen sehen sich einer Vielzahl an Faktoren ausgesetzt, welche die Entwicklung von Innovationen erschweren, behindern oder sogar gänzlich unmöglich machen. Mit einem Anteil von 73 Prozent wird ein zu hohes wirtschaftliches Risiko mit Abstand am häufigsten als Hemmnis angesehen. Der Aussage, dass

durch das hohe wirtschaftliche Risiko die Entwicklung von Innovationen erschwert oder unmöglich gemacht wurde, stimmen 26 Prozent der Unternehmen sogar voll und ganz zu. Weiterhin werden insbesondere fehlende Fördermöglichkeiten durch die öffentliche Hand, die Marktbeherrschung durch etablierte Unternehmen, der Mangel an Fachpersonal und geringe Schutzrechte für immaterielle Güter von den befragten Unternehmen als innovationshemmend bezeichnet.

Die meisten abgefragten Faktoren werden etwas häufiger von Kleinstunternehmen als Hindernis angesehen als von Unternehmen mit mindestens fünf Beschäftigten. Besonders große Unterschiede bestehen im Hinblick auf den Mangel an externen Finanzierungsquellen und den Schwierigkeiten, geeignete Partner für Innovationsaktivitäten zu finden. Lediglich zwei Hindernisse spielen für größere Unternehmen eher eine Rolle als für Kleinstunternehmen: So sehen sich Kleinstunternehmen seltener mit Einschränkungen konfrontiert, die durch Probleme bei der Organisation im eigenen Unternehmen oder bei der Suche nach geeignetem Fachpersonal auftreten. Dieses Ergebnis kann darauf zurückgeführt werden, dass Kleinstunternehmen weniger komplexe Organisationsstrukturen aufweisen und die Unternehmensgröße möglicherweise bereits saturiert ist, womit kein Bedarf an zusätzlichem Fachpersonal auftritt.

Abbildung 5.4: Hemmnisse bei der Entwicklung von Innovationen in der Kultur- und Kreativwirtschaft (Anteil der Unternehmen in %)



Lesehilfe: Ein Anteil von 73,3 Prozent der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft stimmt der Aussage zu, dass ein zu hohes wirtschaftliches Risiko ein Hemmnis für die Entwicklung neuer Innovationen dargestellt hat. Dabei entfallen 47,3 Prozentpunkte auf die Kategorie „trifft teilweise zu“ und 26 Prozentpunkte auf die Kategorie „trifft voll und ganz zu“.

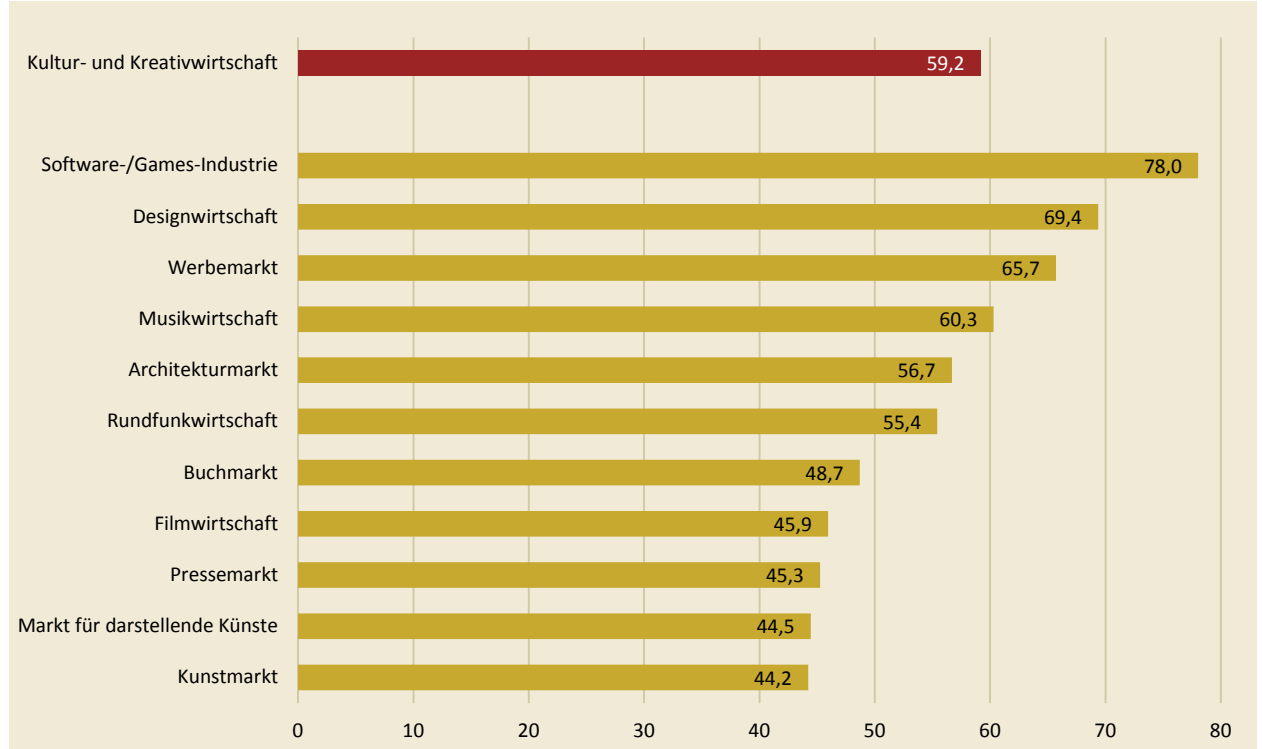
Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2015.

Neuartige Softwareanwendungen finden häufig Verwendung

Die Mehrheit der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft greift in ihrem Geschäftsbetrieb auf neuartige Produkte, Verfahren oder Technologien zurück, die von anderen Unternehmen entwickelt wurden. Im Durchschnitt machen 59 Prozent der Kultur- und Kreativunternehmen von solchen Neuerungen Gebrauch. Im Teilmarkt Software- und Games-Industrie liegt mit einem Anteil von 78 Prozent die mit Abstand höchste Nutzungsrate vor. Mit Anteilswerten zwischen 70 und 60 Prozent folgen die Teilmärkte Designwirtschaft, Werbemarkt und Musikwirtschaft.

Ein Blick auf die abgefragten Kategorien an neuartigen Produkten, Verfahren und Technologien macht die Vorreiterrolle des Teilmarkts Software- und Games-Industrie nachvollziehbar. Im Detail wurde die Nutzung neuartiger Softwareanwendungen, Internettechnologien, Computertechnologien, Materialien und Verfahren erhoben. Unter diesen Antwortkategorien spielen neue Softwareanwendungen mit deutlichem Abstand am häufigsten eine Rolle für die Geschäftstätigkeit von Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft. Insgesamt 43 Prozent der Unternehmen verwenden neuartige Softwareanwendungen, wobei dieser Anteil im Vergleich zu Kleinunternehmen bei den größeren Unternehmen mit mindestens fünf Beschäftigten etwas höher liegt. Relativ gleichauf liegen die Nutzungsanteile für neue Internettechnologien und neue Computertechnologien, jeweils etwa 30 Prozent nutzen diese von anderen Unternehmen entwickelten Technologien. Deutlich weniger verbreitet ist hingegen die Nutzung neuartiger Materialien oder Verfahren, wobei hier Kleinunternehmen eine etwas höhere Nutzungsrate aufweisen als größere Unternehmen.

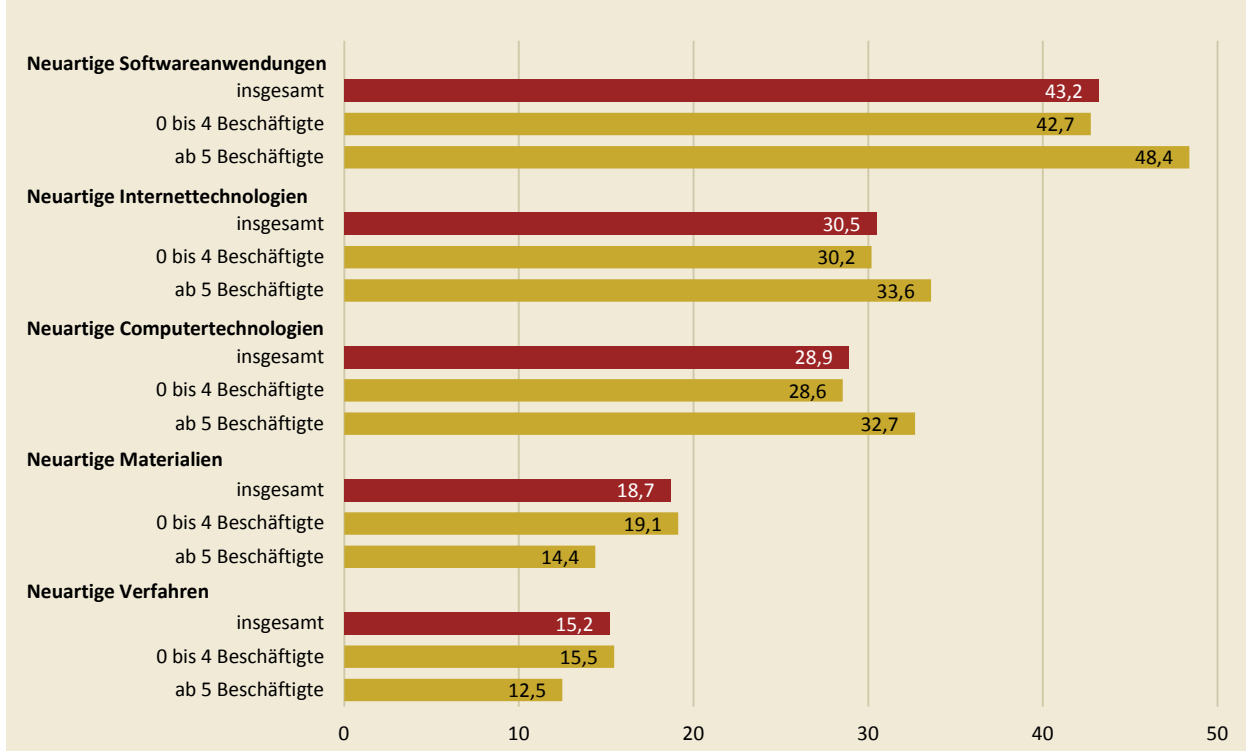
Abbildung 5.5: Einsatz neuartiger Produkte, Verfahren oder Technologien in der Kultur- und Kreativwirtschaft (Anteil der Unternehmen in %)



Lesehilfe: In der Kultur- und Kreativwirtschaft setzen 59,2 Prozent der Unternehmen neuartige Produkte, Verfahren oder Technologien ein. In der Software- und Games-Industrie sind es 78 Prozent.

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2015.

Abbildung 5.6: Einsatz neuartiger Produkte, Verfahren oder Technologien in der Kultur- und Kreativwirtschaft (Anteil der Unternehmen in %)



Lesehilfe: Neuartige Softwareanwendungen finden in 43,2 Prozent der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft Einsatz. Bei neuartigen Internettechnologien ist es ein Anteil von 30,5 Prozent der Kultur- und Kreativunternehmen.

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2015.

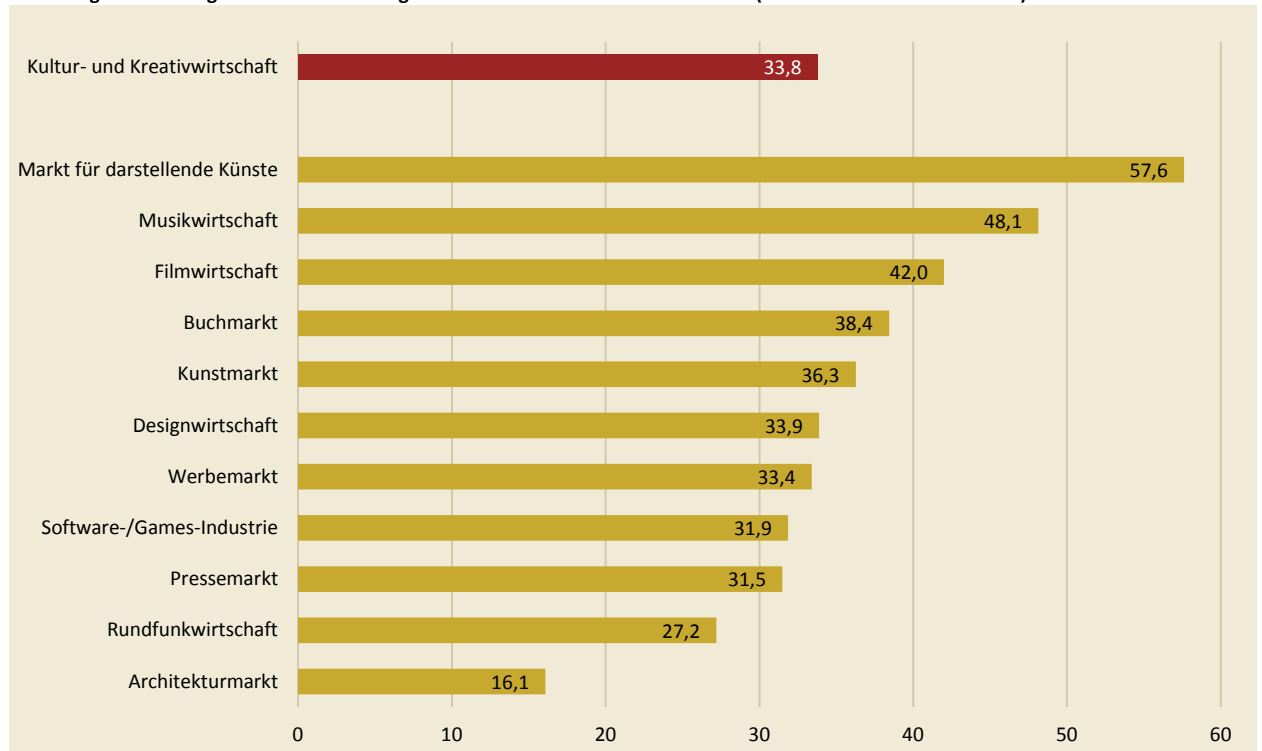
Jedes Dritte Unternehmen greift auf kreative Vorleistungen zurück

Durchschnittlich jedes dritte Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft nutzt kreative Vorleistungen anderer Unternehmen oder selbständig tätiger Personen, die extra für den Bedarf ihres Unternehmens erstellt wurden. Zu diesen kreativen Vorleistungen zählen etwa Design, Werbung, Musik oder Kunst. Mit 58 Prozent werden kreative Vorleistungen von Unternehmen im Markt für darstellende Künste am häufigsten genutzt, gefolgt von Unternehmen der Musikwirtschaft und Filmwirtschaft. Deutlich unterhalb des Durchschnittswertes liegen die Nutzungsanteile in den Teilmärkten Rundfunkwirtschaft und Architekturmarkt, in denen nur 27 bzw. 16 Prozent der Unternehmen auf eigens für sie erstellte kreative Vorleistungen zurückgreifen.

Auf kreative Vorleistungen, die auf den eigenen Bedarf zugeschnitten sind, greifen in der Kultur- und Kreativwirtschaft vor allem Unternehmen mit mindestens 100 Beschäftigten zurück. Von diesen großen Unternehmen geben 63 Prozent an, kreative Vorleistungen von Unternehmen oder selbständig tätigen Personen in Anspruch zu nehmen. Bei den Unternehmen mit 20 bis maximal 99 Beschäftigten sind es mit 41 Prozent schon deutlich weniger, die solche Vorleistungen nutzen. Am niedrigsten fällt die Nutzung kreativer Vorleistungen bei Kleinunternehmen aus, mit einem Anteil von 33 Prozent.

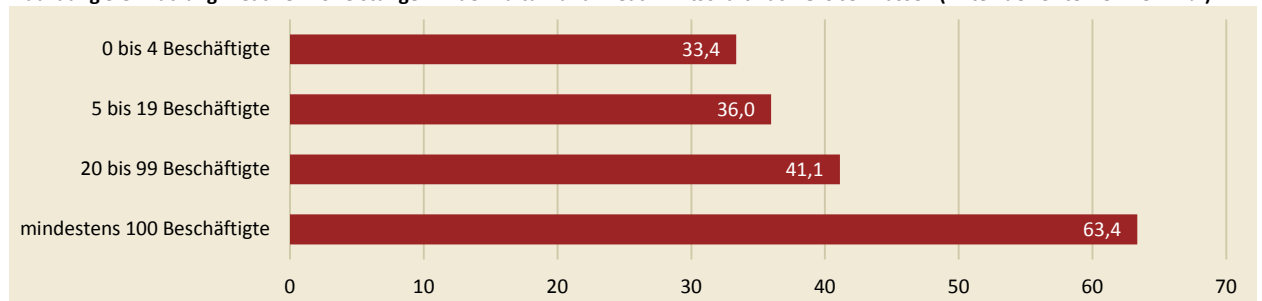
Mit deutlichem Abstand wird Gestaltung und Design am häufigsten (von 38 Prozent der Unternehmen) als kreative Vorleistung in der Kultur- und Kreativwirtschaft genutzt. Diese Form der Vorleistungen besteht zu großen Teilen aus Grafik- und Webdesign und umfasst seltener Produktdesign. Ebenfalls in vielen Unternehmen genutzte kreative Vorleistungen betreffen Marketing und Werbung. Video, Film und Fotografie sowie Musik und Sprechertätigkeiten werden von 15 bzw. 14 Prozent der genannten Unternehmen genutzt. Deutlich seltener finden Kunst oder kreative Vorleistungen im Bereich der darstellenden Künste, wie Theater, Choreographie und Bühnendesign- und bau, in Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft Verwendung. Nur bei drei bzw. bei einem von hundert Unternehmen handelt es sich bei den genutzten kreativen Vorleistungen um Kunst oder darstellende Künste.

Abbildung 5.7: Nutzung kreativer Vorleistungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft (Anteil der Unternehmen in %)



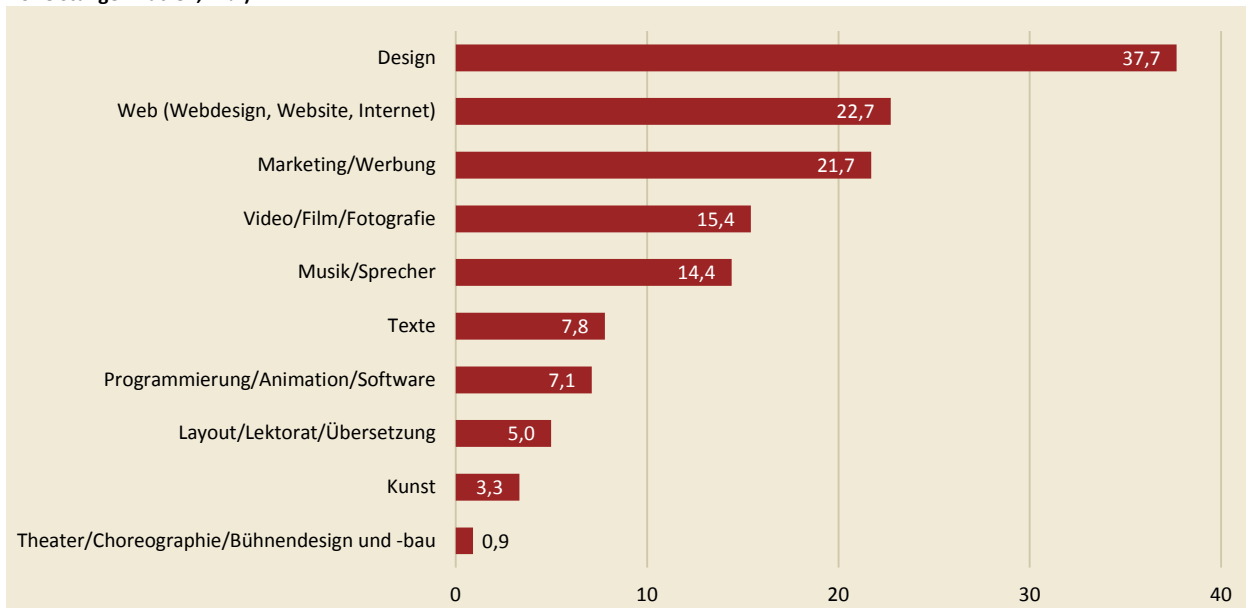
Lesehilfe: Ein Anteil von 33,8 Prozent der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft nutzt kreative Vorleistungen. Im Markt für darstellende Künste werden kreative Vorleistungen von 57,6 Prozent der Unternehmen in der Produktion gebraucht.
 Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2015.

Abbildung 5.8: Nutzung kreativer Vorleistungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Größenklassen (Anteil der Unternehmen in %)



Lesehilfe: 63,4 Prozent der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft mit mindestens 100 Beschäftigten nutzt kreative Vorleistungen.
 Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2015.

Abbildung 5.8: Kreative Vorleistungen, die Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft nutzen (Anteil der Unternehmen, die kreative Vorleistungen nutzen, in %)

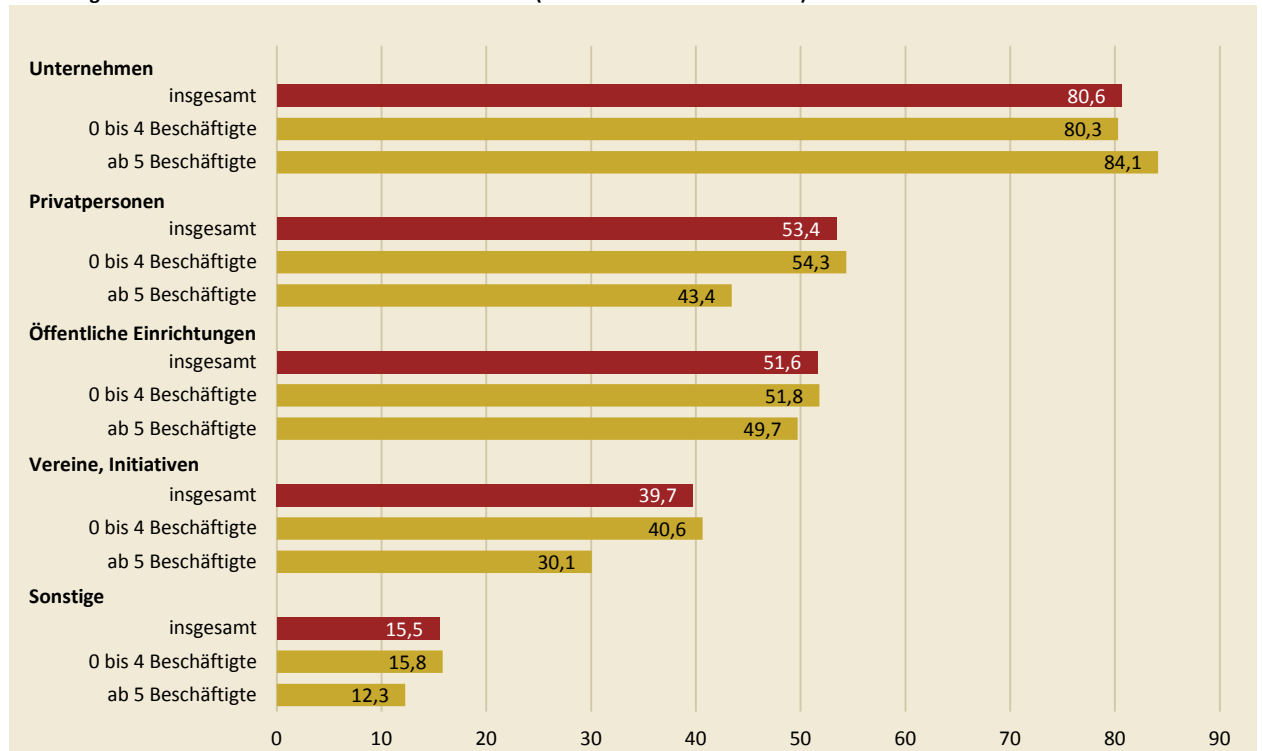


Lesehilfe: 37,7 Prozent der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft, die kreative Vorleistungen nutzen, nehmen Designvorleistungen in Anspruch. Bei Marketing und Werbung liegt der Anteil bei 21,7 Prozent.

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2015.

Unternehmenskunden zählen mehrheitlich zum Kundenkreis

Die große Mehrheit der Kultur- und Kreativunternehmen zählt andere Unternehmen zu ihren Kunden. Ein Anteil von 81 Prozent gibt an, Unternehmenskunden zu haben. Privatpersonen sowie öffentliche Einrichtungen gehören für etwas mehr als die Hälfte der Kultur- und Kreativunternehmen zum Kundenkreis. Unternehmen mit mindestens fünf Beschäftigten haben im Vergleich zu Kleinstunternehmen häufiger Unternehmenskunden. Für die übrigen Kundengruppen verhält es sich umgekehrt, d.h. ein höherer Anteil der Kleinstunternehmen zählt Privatpersonen, öffentliche Einrichtungen, Vereine und Initiativen zu ihren Kunden.

Abbildung 5.9: Kunden in der Kultur- und Kreativwirtschaft (Anteil der Unternehmen in %)


Lesehilfe: Insgesamt 80,6 Prozent aller Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft haben Unternehmenskunden. Bei den Unternehmen mit 5 oder mehr Beschäftigten liegt der Wert bei 84,1 Prozent.

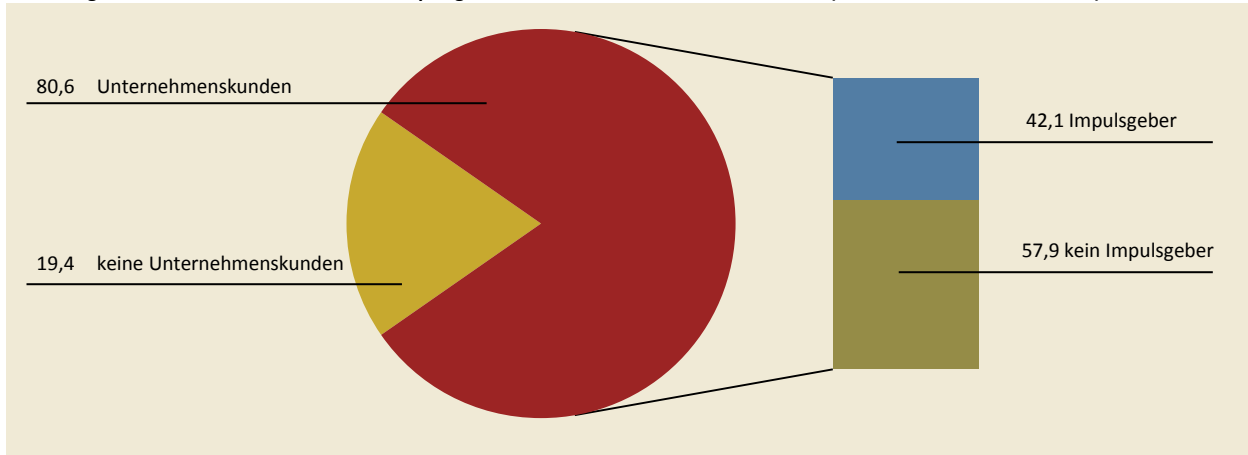
Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2015.

Kultur- und Kreativunternehmen setzen Impulse für Innovationen weit über den eigenen Teilmarkt hinaus

Kultur- und Kreativunternehmen kommt eine wichtige Rolle als Impulsgeber für Innovationen zu, innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft, aber auch in anderen Branchen. Ein Anteil von 42 Prozent der Selbständigen und Unternehmen konnte ihre Unternehmenskunden bei der Einführung von Innovationen unterstützen. Zu diesen Innovationen zählt neben der Einführung neuer Produkte oder Dienste auch das Implementieren neuer Verfahren.

Der Anteil an Unternehmen, der die eigenen Unternehmenskunden bei Innovationen unterstützt, variiert innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft zum Teil stark zwischen den verschiedenen Teilmärkten. Während nur elf Prozent der Unternehmen im Architekturmarkt Innovationsimpulse liefern, rangiert dieser Anteil in den restlichen Teilmärkten zwischen 25 und 62 Prozent. Am häufigsten konnten Unternehmen der Software- und Games-Industrie Innovationen bei den eigenen Unternehmenskunden forcieren. Ebenfalls deutlich oberhalb des Durchschnittswertes für die gesamte Kultur- und Kreativwirtschaft gehen Innovationsimpulse von Unternehmen im Werbemarkt, der Designwirtschaft und der Rundfunkwirtschaft aus. Interessant ist hierbei, dass Innovationsimpulse vor allem von Unternehmen in solchen Teilmärkten ausgehen, die ebenfalls eine hohe Nutzungsrate von neuartigen Produkten, Verfahren und Technologien aufweisen.

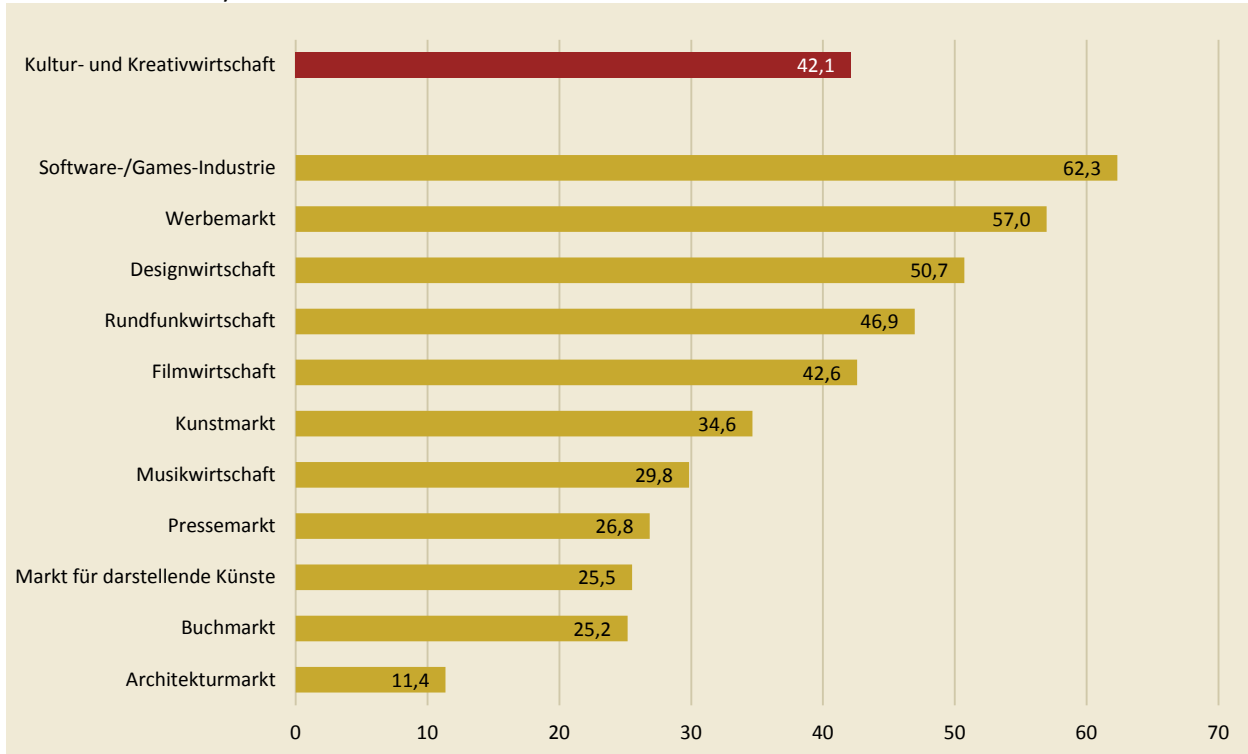
Abbildung 5.10: Unternehmenskunden und Impulsgeber in der Kultur- und Kreativwirtschaft (Anteil der Unternehmen in %)



Lesehilfe: 80,6 Prozent der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft zählen andere Unternehmen zu ihrem Kundenkreis. Ein Anteil von 42,1 Prozent dieser Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft konnten ihre Unternehmenskunden bei der Einführung von Innovationen unterstützen.

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2015.

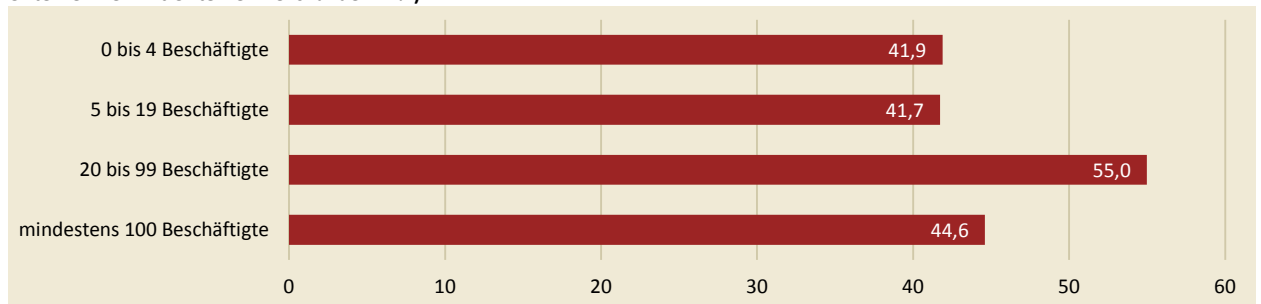
Abbildung 5.11: Unterstützung bei der Einführung von Innovationen in der Kultur- und Kreativwirtschaft (Anteil der Unternehmen mit Unternehmenskunden in %)



Lesehilfe: Ein Anteil von 42,1 Prozent der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft, die andere Unternehmen zu ihrem Kundenkreis zählen, unterstützte die Einführung von Innovationen bei den eigenen Unternehmenskunden. In der Software- und Games-Industrie liegt dieser Anteil bei 62,3 Prozent.

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2015.

Abbildung 5.12: Unterstützung bei der Einführung von Innovationen in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Größenklassen (Anteil der Unternehmen mit Unternehmenskunden in %)



Lesehilfe: In der Kultur- und Kreativwirtschaft unterstützen 41,9 Prozent der Kleinstunternehmen mit bis zu vier Beschäftigten ihre Unternehmenskunden bei der Einführung von Innovationen. Bei Unternehmen mit 5 bis 19 Beschäftigten, liegt der Anteil bei 41,7 Prozent.

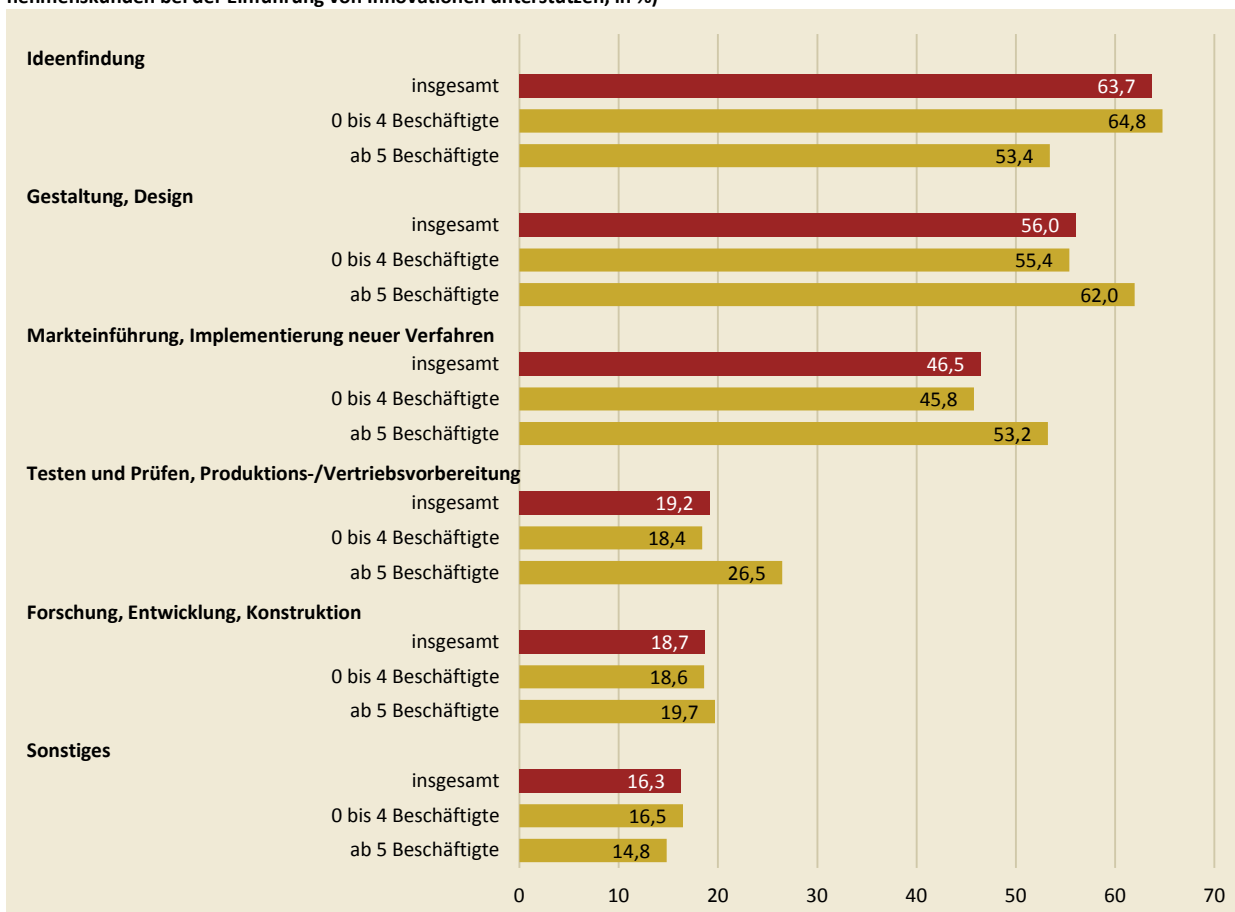
Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2015.

Von allen Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft, zu deren Kunden andere Unternehmen gehören, leisten am häufigsten diejenigen Unterstützung beim Implementieren von Innovationen, deren Beschäftigtenzahl zwischen 20 und 99 liegt. In den übrigen Größenklassen liegen die Anteile niedriger, zwischen 42 und 45 Prozent.

Kultur- und Kreativunternehmen liefern Ideen für Innovationen

Am häufigsten (64 Prozent) unterstützen Kultur- und Kreativunternehmen ihre Unternehmenskunden bei der Ideenfindung. Dabei gehen die Impulse dieser Phase des Innovationsprozesses eher von Selbständigen und Kleinstunternehmen mit bis zu vier Beschäftigten aus. Die Innovationsvorhaben von Unternehmenskunden in der Phase „Gestaltung und Design“ werden eher von Kultur- und Kreativunternehmen ab fünf Beschäftigten unterstützt. Insgesamt boten 56 Prozent der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft ihren Unternehmenskunden Hilfestellung im Hinblick auf „Gestaltung und Design“ von neuen Produkten oder Diensten. Die eher technischen und weniger kreativen Phasen von Produktions- und Betriebsvorbereitung sowie Forschung, Entwicklung und Konstruktion begleitet etwa jedes fünfte Unternehmen.

Abbildung 5.13: Phasen des Innovationsprozesses, in denen Unternehmenskunden unterstützt wurden (Anteil der Unternehmen, die Unternehmenskunden bei der Einführung von Innovationen unterstützen, in %)



Lesehilfe: Insgesamt 63,7 Prozent der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft, die Unternehmenskunden haben und diese bei der Einführung von Innovationen unterstützen, liefern Innovationsimpulse in der Phase der Ideenfindung. Unter den Unternehmen mit fünf oder mehr Beschäftigten liegt der Anteil bei 53,4 Prozent.

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2015.

Unternehmen des Verarbeitenden Gewerbes erhalten am häufigsten Innovationsimpulse

Rund 44 Prozent der Unternehmen aus dem Teilmarkt Filmwirtschaft, die Impulsgeber für Innovationen bei ihren Unternehmenskunden waren, haben Unternehmen innerhalb der eigenen Branche bei der Einführung von Innovationen unterstützt. Es folgen die Unternehmen aus der Musikwirtschaft. Hier war ein Anteil von 41 Prozent der Unternehmen bei der Innovationstätigkeiten brancheneigener Unternehmenskunden behilflich.

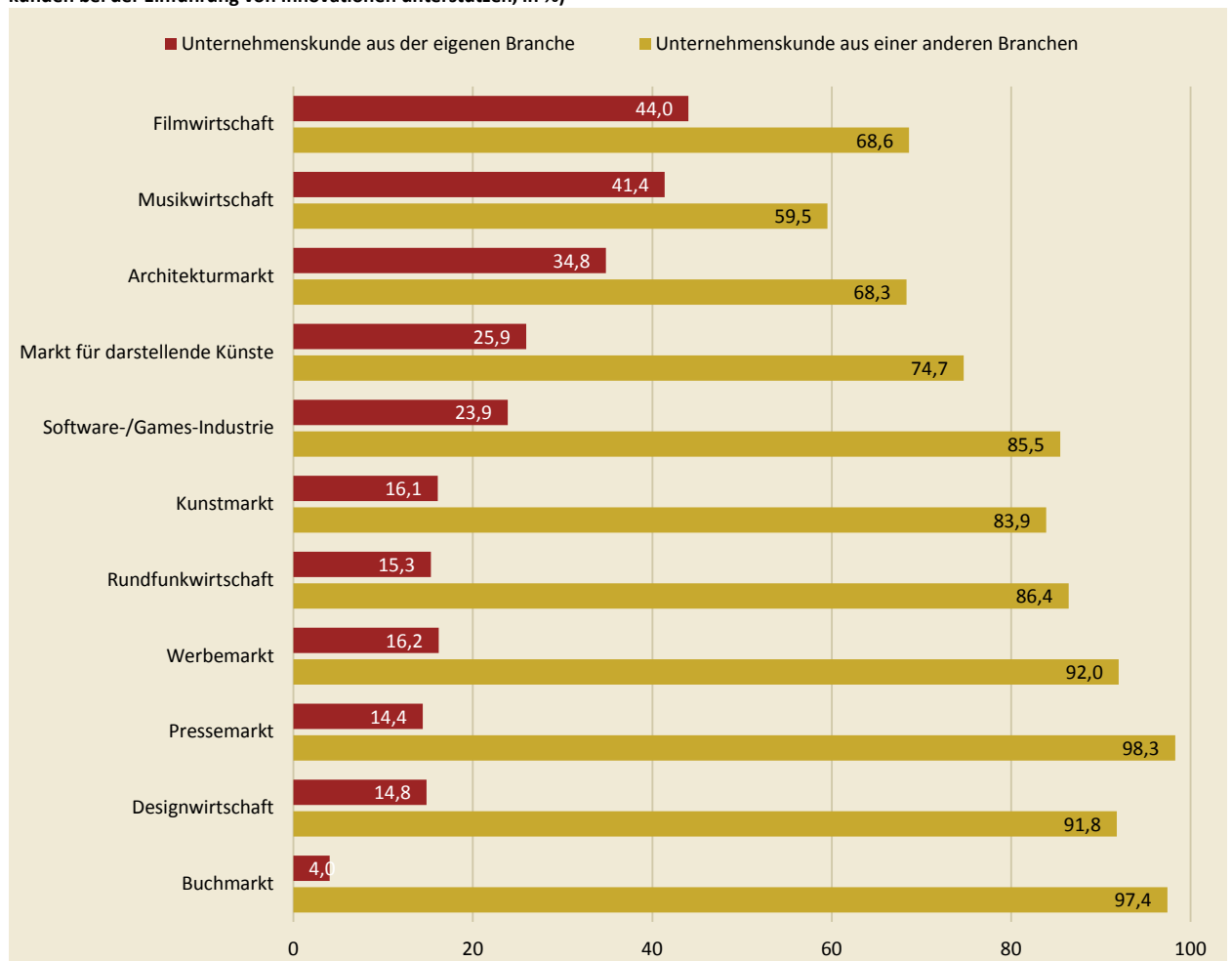
Die überwiegende Mehrheit der Innovationsimpulse geht allerdings in allen Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft in Richtung von Unternehmen, die aus anderen als der eigenen Branche stammen. Insbesondere im Werbe-, Presse- und Buchmarkt sowie in der Designwirtschaft liegt der Anteil der Unternehmen, die Ihre Unternehmenskunden außerhalb der eigenen Branche bei Innovationen unterstützen, zum Teil deutlich über 90 Prozent.

In einer Folgefrage konnten die Unternehmen, die ihre Unternehmenskunden aus anderen als der eigenen Branche bei Innovationen unterstützt haben, angeben, aus welchen Branchen diese Unternehmenskunden stammen. Auf Basis dieser offenen Angaben kann die Verteilung an Branchen, die Innovationsimpulse aus der Kultur- und Kreativwirtschaft erhalten, abgebildet werden.

Am häufigsten haben Kultur- und Kreativunternehmen solche Unternehmenskunden bei Innovationen unterstützt, die aus der Branche des Verarbeitenden Gewerbes stammen. Insgesamt haben 28 Prozent der Kultur- und Kreativunternehmen, die Impulsgeber für Innovationen bei ihren Unternehmenskunden waren, Unternehmen aus dem Verarbeitenden Gewerbe bei der Einführung von Innovationen unterstützt. Zu den Kunden zählen dabei insbesondere Unternehmen aus der Automobilindustrie, dem Maschinenbau oder der Pharmazie. Impulse für Innovationen

bei Unternehmen aus der Handelsbranche wurden von etwa 16 Prozent der Kultur- und Kreativunternehmen geliefert. Innovationen von Anbietern von wissenschaftlichen und technischen Dienstleistungen wurden von 15 Prozent der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft gefördert oder begleitet. Rund acht Prozent der Kultur- und Kreativunternehmen gaben an, Unternehmen aus allen oder vielen verschiedenen Branchen bei der Einführung von Innovationen zu unterstützen.

Abbildung 5.14: Unterstützung von Unternehmenskunden bei Innovationen nach Teilmärkten (Anteil der Unternehmen, die Unternehmenskunden bei der Einführung von Innovationen unterstützen, in %)



Lesehilfe: In der Filmwirtschaft liegt der Anteil der Unternehmen, die ihren Unternehmenskunden (hier Filmwirtschaft) Innovationsimpulse geben, bei 44,0 Prozent. Den Unternehmenskunden aus anderen Branchen (andere Kultur- und Kreativwirtschaftsteilmärkte oder andere Branchen) geben 68,6 Prozent der Unternehmen aus der Filmwirtschaft Innovationsimpulse.
 Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2015.

Abbildung 5.15: Branchen der Unternehmenskunden, die von Kultur- und Kreativwirtschaftsunternehmen bei Innovationen unterstützt werden (Anteil der Unternehmen, die Unternehmenskunden bei der Einführung von Innovationen unterstützen, in %)



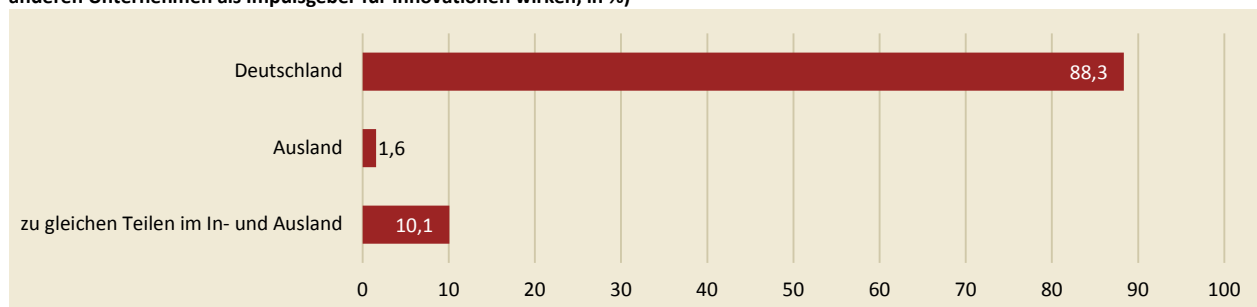
Lesehilfe: 27,6 Prozent der Unternehmen, die ihre Unternehmenskunden bei der Entwicklung von Innovationen unterstützt haben, haben Innovationsimpulse an Unternehmen aus dem Verarbeitenden Gewerbe weitergegeben.

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2015.

Unterstützung im Innovationsprozess erfolgt mehrheitlich innerhalb Deutschlands

Die Unterstützung im Innovationsprozess findet weitgehend innerhalb Deutschlands statt. Insgesamt 88 Prozent der Kultur- und Kreativunternehmen haben überwiegend deutsche Unternehmenskunden bei der Einführung von Innovationen unterstützt. Dagegen gibt lediglich jedes zehnte Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft an, Unternehmenskunden zu gleichen Teilen im In- und im Ausland bei der Einführung von Innovationen zu unterstützen. Als überwiegend international charakterisieren sogar nur knapp zwei Prozent ihre Unternehmenskunden. Dieses Ergebnis überrascht nicht, zieht man in Betracht, dass viele der Produkte und Dienstleistungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft inhaltlich entweder durch Sprache oder Standortbezogenheit an Deutschland gebunden sind. Mit Abstand am häufigsten werden überwiegend ausländische Unternehmenskunden von Unternehmen in der Musikwirtschaft bei Innovationen unterstützt.

Abbildung 5.16: Geographische Verteilung der Unternehmenskunden in der Kultur- und Kreativwirtschaft (Anteil der Unternehmen, die in anderen Unternehmen als Impulsgeber für Innovationen wirken, in %)



Lesehilfe: Von den Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft, die in anderen Unternehmen als Impulsgeber für Innovationen wirken, geben 88,3 Prozent diese Impulse überwiegend in Deutschland.

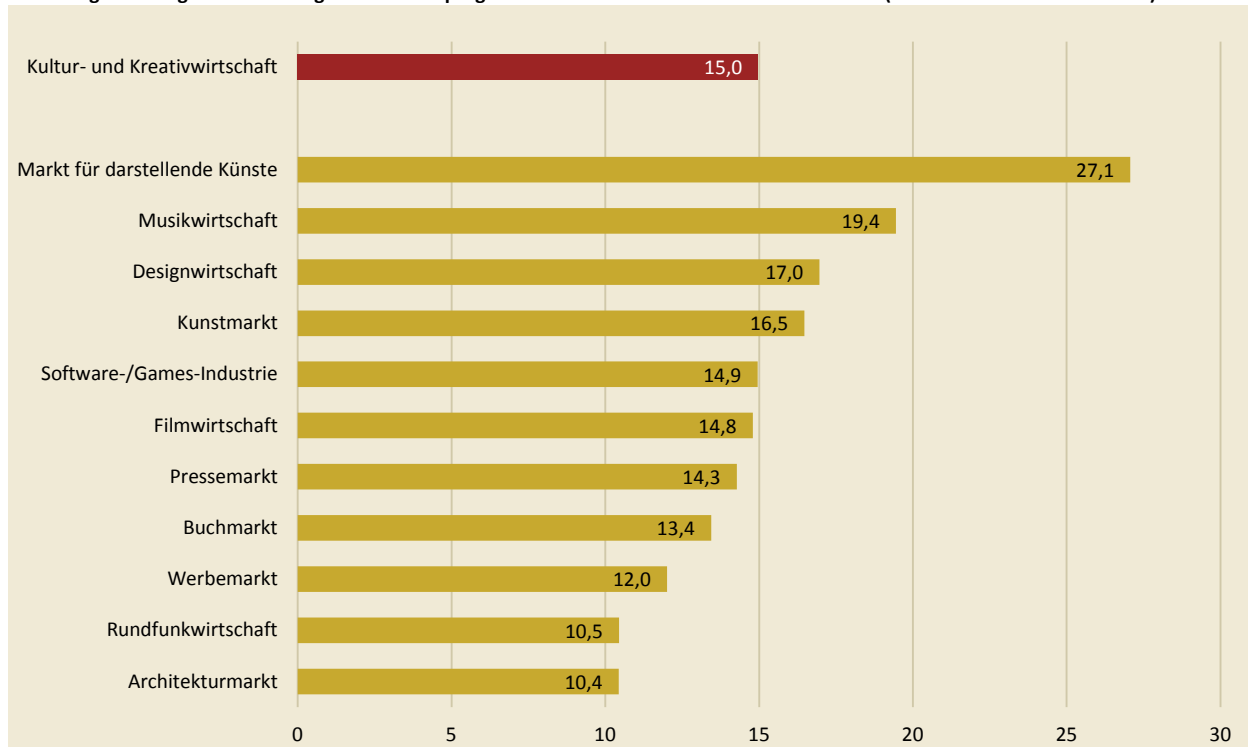
Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2015.

Negative Erfahrungen mit Förderprogrammen keine Seltenheit

15 Prozent aller Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft geben an, negative Erfahrungen mit Förderprogrammen gemacht zu haben, weil eine Geschäftsidee, ein Produkt oder eine Dienstleistung die Anforderungen des traditionellen Innovationsbegriffs nicht erfüllt hat. Besonders häufig ist dies im Markt für darstellende Künste der Fall. Dort beklagen 27 Prozent der Unternehmen, dass aufgrund des traditionellen Innovationsbegriffs Probleme bei Fördervorhaben aufgetreten sind. Auch in solchen Teilmärkten, die am seltensten von Problemen bei Fördervorhaben berichten, hat jedes zehnte Unternehmen negative Erfahrungen gemacht, weil Geschäftsidee, Produkt oder Dienstleistung nicht dem traditionellen Innovationsbegriff entsprochen haben.

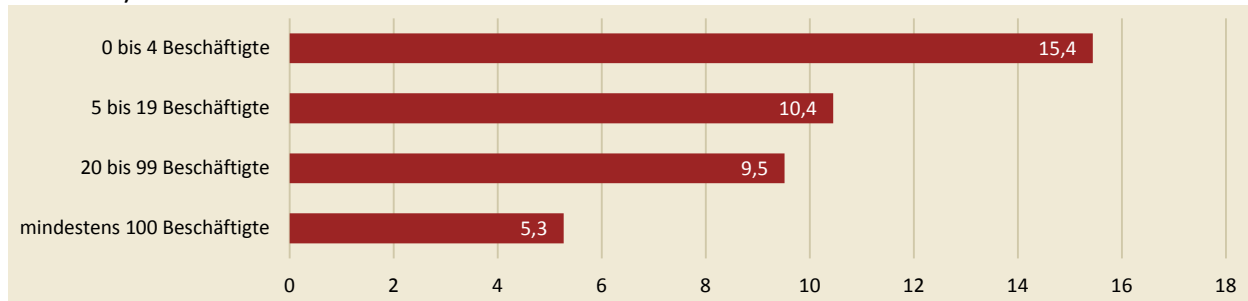
In der Betrachtung der Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Größenklassen wird deutlich, dass vor allem die Kleinstunternehmen mit bis zu vier Beschäftigten negative Erfahrungen mit Förderprogrammen gemacht haben. Unter den Unternehmen mit fünf bis 19 und 20 bis 99 Beschäftigten ist es etwa jedes zehnte Unternehmen. Bei großen Unternehmen mit mindestens 100 Beschäftigten traten nur in fünf Prozent der Fälle Probleme bei Förderprogrammen auf, weil geplante Geschäftsideen, Produkte oder Dienstleistungen nicht den Anforderungen des traditionellen Innovationsbegriffs entsprochen haben.

Am häufigsten bestehen die negativen Erfahrungen mit Förderprogrammen in fehlenden oder zu geringen Förderungsmöglichkeiten für einzelne Branchen oder Innovationen. Viele Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft beklagen, dass Vergabeinstitutionen ihren Fokus zu sehr auf neue Produkte mit Technologiebezug legen und andere Innovationen, wie neue Geschäftsmodelle, innovative Dienstleistungen oder Funktionalitäten von Produkten oder Dienstleistungen zu wenig bei der Vergabe von Fördermitteln berücksichtigt werden. Oft sind außerdem zu hohe bürokratische oder Informationshürden sowie mangelnde Beratung die Ursache für negative Erfahrungen und in einigen Fällen auch dafür, dass Unternehmen nicht oder nicht mehr an Förderprogrammen teilnehmen, da für sie Aufwand und Nutzen in keinem angemessenen Verhältnis stehen.

Abbildung 5.17: Negative Erfahrungen mit Förderprogrammen in der Kultur- und Kreativwirtschaft (Anteil der Unternehmen in %)

Lesehilfe: Negative Erfahrungen mit Förderprogrammen haben 15,0 Prozent der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft gemacht. Im Markt für darstellende Künste liegt dieser Wert bei 27,1 Prozent.

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2015.

Abbildung 5.18: Negative Erfahrungen mit Förderprogrammen in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Größenklassen (Anteil der Unternehmen in %)

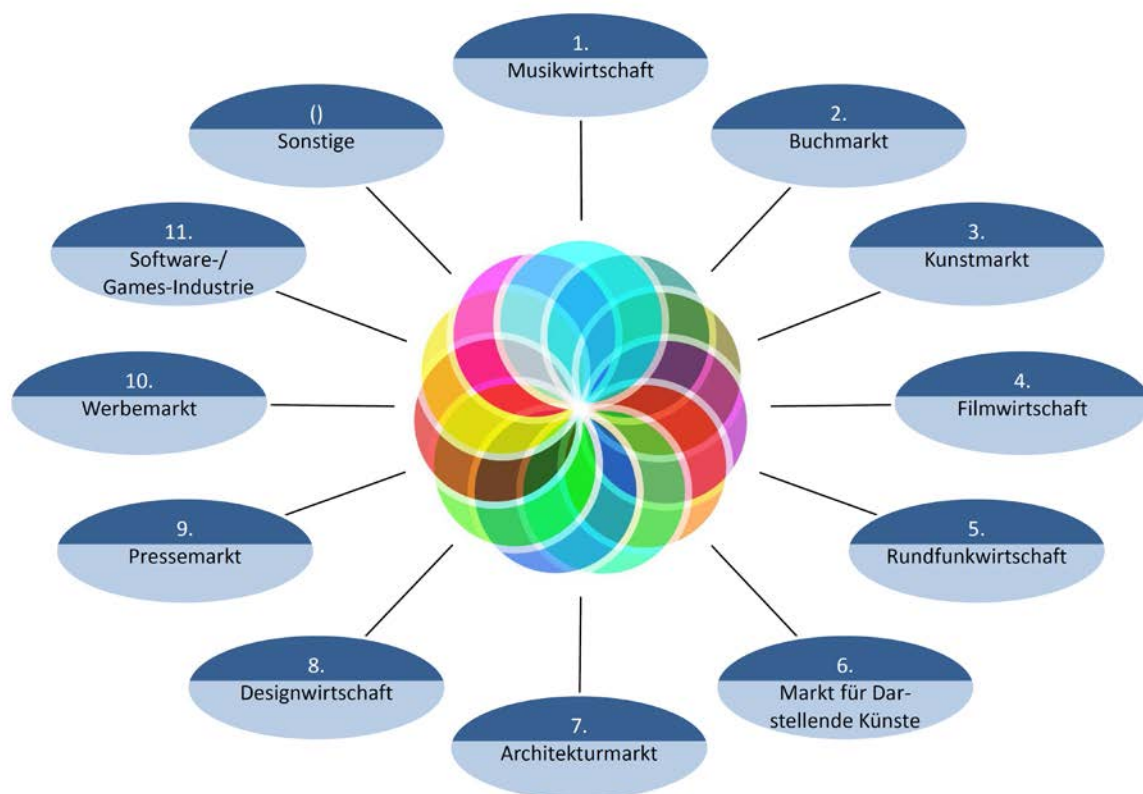
Lesehilfe: Von den Kleinstunternehmen mit bis zu vier Beschäftigten haben 15,4 Prozent negative Erfahrungen mit Förderprogrammen gemacht. Bei den Unternehmen mit 100 oder mehr Beschäftigten liegt dieser Wert bei 5,3 Prozent.

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2015.

6 Teilmarktsteckbriefe

Im Folgenden werden die elf Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft anhand von Steckbriefen dargestellt. Diese bestehen aus jeweils zwei Teilen. Der erste Teil umfasst wirtschaftliche Indikatoren auf der Basis der amtlichen Statistik wie Anzahl der Unternehmen, Umsatz, Erwerbstätige, geringfügig Beschäftigte und abhängig Beschäftigte und deren Entwicklung im Zeitraum von 2009 bis 2014. Er gibt außerdem Auskunft über die Exportaktivität der einzelnen Wirtschaftszweige des jeweiligen Teilmarkts für den Zeitraum von 2011 bis 2013 und über die Zusammensetzung des Teilmarkts nach Wirtschaftszweigen im Jahr 2014. Zudem werden die Umsätze pro Erwerbstätigem auf Wirtschaftszweigebene detailliert dargestellt. Allgemein zu beachten ist hierbei, dass entsprechend der statistischen Abgrenzung der Teilmärkte manche Teilbereiche zu mehreren Teilmärkten zugeordnet werden. Als Beispiel sei der Einzelhandel mit bespielten Ton- und Bildträgern genannt, der sowohl der Musikwirtschaft als auch der Filmwirtschaft zugeordnet ist.

Abbildung 6.1: Die Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft



Quelle: Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, 2009.

Der zweite Teil der Steckbriefe enthält ausgewählte Ergebnisse zum Schwerpunktthema „Kooperationen“. Grundlage hierfür ist die eigens für das Monitoring der Kultur- und Kreativwirtschaft durchgeführte Umfrage, deren Ergebnisse für die gesamte Branche im vorhergehenden Abschnitt dargestellt wurden.

Weitere Quellenangaben zu den jeweiligen Teilmärkten, die zum Teil von Verbänden der Teilmärkte zur Verfügung gestellt wurden und die weitere Informationen über die Teilmärkte enthalten, sind im Anhang aufgelistet.

6.1 Musikwirtschaft

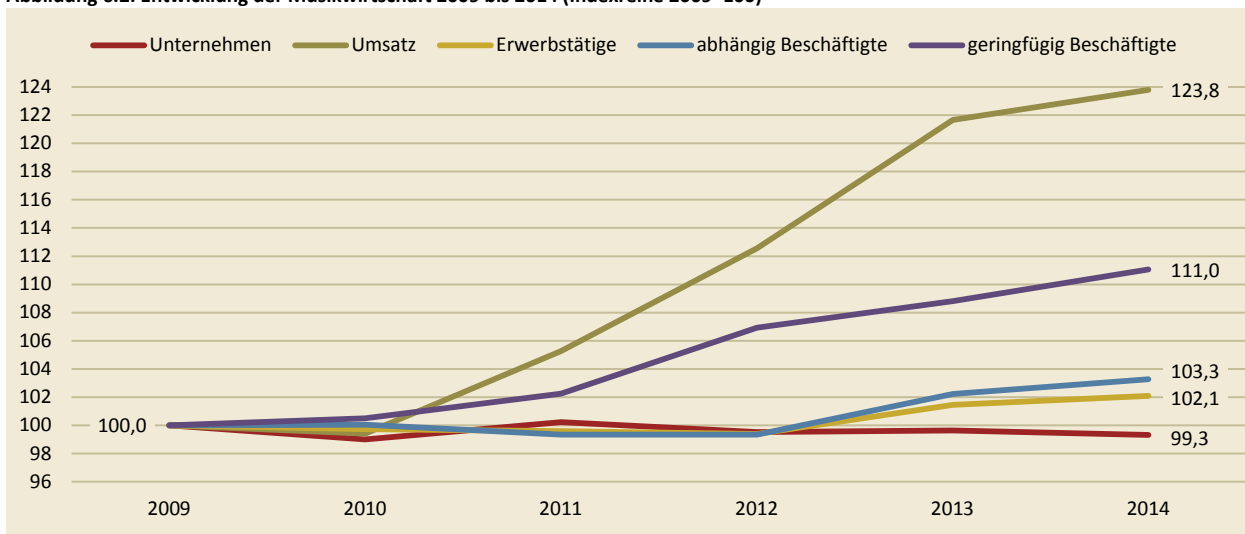
In den letzten Jahren konnten die Unternehmen in der Musikwirtschaft¹⁰ ihren Umsatz kontinuierlich erhöhen. Im Jahr 2014 beträgt das Volumen der Umsätze nach vorläufigen Berechnungen 7,8 Milliarden Euro, was einem Anstieg um knapp 24 Prozent seit dem Jahr 2009 entspricht. Seit dem Jahr 2012 hat sich auch die Anzahl der abhängig Beschäftigten positiv entwickelt, während der Aufwärtstrend bei den geringfügig Beschäftigten schon seit 2009 anhält. Lediglich hinsichtlich der Gründungsdynamik in der Musikwirtschaft ist kein positiver Trend zu erkennen. Mit einer Anzahl von schätzungsweise 14.000 Unternehmen wird der Wert des Krisenjahres um etwa 0,7 Prozent unterschritten.

Seit dem Krisenjahr 2009 sind in der Musikwirtschaft die Umsätze pro Erwerbstätigem stetig gestiegen. Nach vorläufigen Berechnungen wird im Jahr 2014 pro Erwerbstätigem ein Umsatz in Höhe von 163.000 Euro erzielt, im Jahr 2009 lag dieser Wert noch bei 135.000 Euro. Diese Entwicklung verdeutlicht nochmals, dass die Umsätze in den letzten Jahren stärker gestiegen sind als die Zahl der Erwerbstätigen.

Der Anteil an exportierenden Unternehmen ist in der Musikwirtschaft seit 2011 relativ stabil und beträgt im Jahr 2013 15,8 Prozent. Die am Umsatz bemessene Exportquote ist hingegen leicht rückläufig. Im Jahr 2013 wird ein Anteil von 9,6 Prozent des Gesamtumsatzes durch Exporte erzielt, während dieser Wert im Jahr 2011 noch bei 11,6 Prozent lag. Besonders exportstark zeigt sich der Teilbereich Herstellung von Musikinstrumenten.

Die Musikwirtschaft setzt sich aus elf Teilbereichen zusammen. Dominiert wird sie von den selbständigen Musikern und Musikerinnen, die einen Anteil von 20 Prozent der Unternehmen ausmachen.

Abbildung 6.2: Entwicklung der Musikwirtschaft 2009 bis 2014 (Indexreihe 2009=100)



Anmerkung: Unternehmen, Umsatz und Erwerbstätige für 2014 geschätzt.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2015b; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2015; eigene Berechnungen und Schätzungen ZEW, 2015.

¹⁰ Siehe hierzu auch die aktuelle Studie von Sattelberger, F., Schlegel, R. und Seufert, W. (2015).

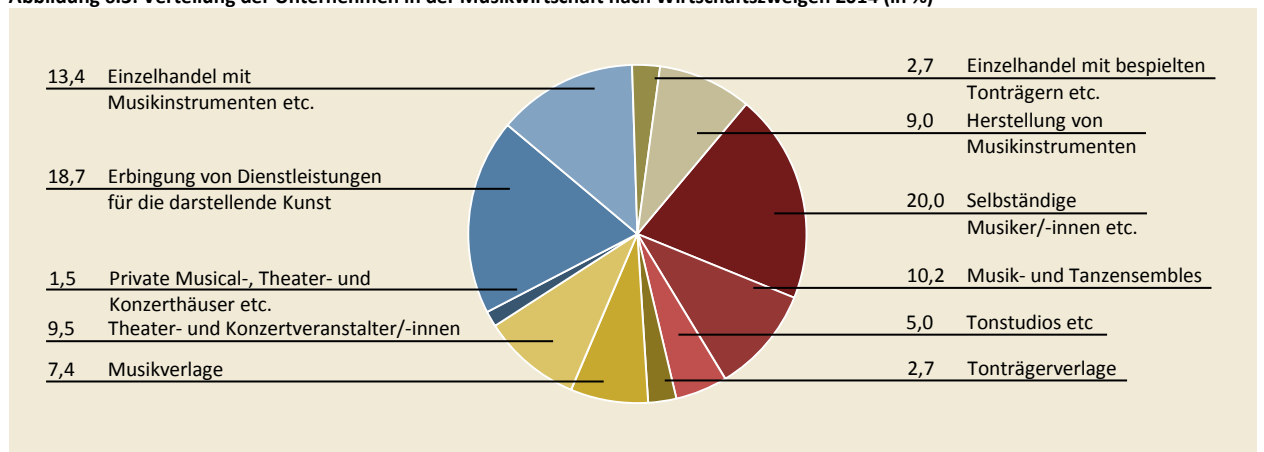
Tabelle 6.1: Exportquoten in der Musikwirtschaft (in %)

Wirtschaftszweige	2011		2012		2013	
	Anzahl	Umsatz	Anzahl	Umsatz	Anzahl	Umsatz
Herstellung von Musikinstrumenten	41,8	45,0	38,9	44,9	39,6	44,1
Einzelhandel mit bespielten Tonträgern etc.	26,8	12,3	27,0	12,9	28,8	11,8
Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst	6,9	6,8	7,2	6,9	8,3	4,3
Einzelhandel mit Musikinstrumenten etc.	33,5	12,1	33,5	12,5	34,4	13,7
Tonstudios etc.	11,5	7,6	11,1	6,0	11,0	5,5
Tonträgerverlage	29,5	23,7	29,5	23,5	30,6	18,4
Musikverlage	24,3	7,8	23,8	10,1	23,9	3,9
Musik-/Tanzensembles	2,8	0,6	3,3	0,6	3,8	0,6
Selbständige Musiker/-innen etc.	5,4	1,8	5,6	1,8	4,8	1,4
Theater-/Konzertveranstalter	7,3	1,2	8,4	1,5	7,1	1,3
Private Musical-/Theaterhäuser, Konzerthäuser etc.	5,3	0,1	5,5	0,1	7,2	0,5
Teilmarkt insgesamt	15,8	11,6	15,6	11,8	15,8	9,6

Anmerkung: Anzahl entspricht dem Anteil exportierender Unternehmen, Umsatz entspricht dem mit Exporten erwirtschafteten Umsatzanteil. Berechnungen basieren auf einer Sonderauswertung der Umsatzsteuerstatistik.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2015b; eigene Berechnungen ZEW.

Abbildung 6.3: Verteilung der Unternehmen in der Musikwirtschaft nach Wirtschaftszweigen 2014 (in %)



Lesehilfe: In der Musikwirtschaft gehören 13,4 Prozent aller Unternehmen mit mindestens 17.500 Euro Umsatz dem Einzelhandel mit Musikinstrumenten an.

Anmerkung: Angaben geschätzt.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2015b; eigene Berechnungen ZEW.

Tabelle 6.2: Umsätze pro Erwerbstitigem in der Musikwirtschaft (in Euro)

Wirtschaftszweige	2009	2010	2011	2012	2013	2014*
Herstellung von Musikinstrumenten	80.317	86.127	91.860	92.794	97.154	101.441
Einzelhandel mit Musikinstrumenten etc.	180.863	190.547	193.671	197.852	190.141	204.072
Einzelhandel mit bespielten Tonträgern etc.	68.955	75.578	86.301	99.454	116.358	131.714
Tonstudios etc.	67.585	78.029	86.180	88.760	81.449	89.428
Tonträgerverlage	453.359	388.127	381.071	380.463	458.144	416.927
Musikverlage	201.951	171.513	184.367	340.735	616.407	533.663
Musik-/Tanzensembles	30.664	30.810	37.913	40.196	39.408	39.583
Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst	68.708	68.892	71.657	69.580	74.554	74.389
Selbständige Musiker/-innen etc.	91.841	92.547	95.775	98.363	93.913	95.887
Theater-/Konzertveranstalter	226.472	237.093	257.531	248.647	189.737	204.152
Private Musical-/Theaterhäuser, Konzerthäuser etc.	104.788	111.471	113.513	125.997	125.466	130.329
Teilmarkt insgesamt	134.730	134.281	142.386	152.560	161.575	163.357

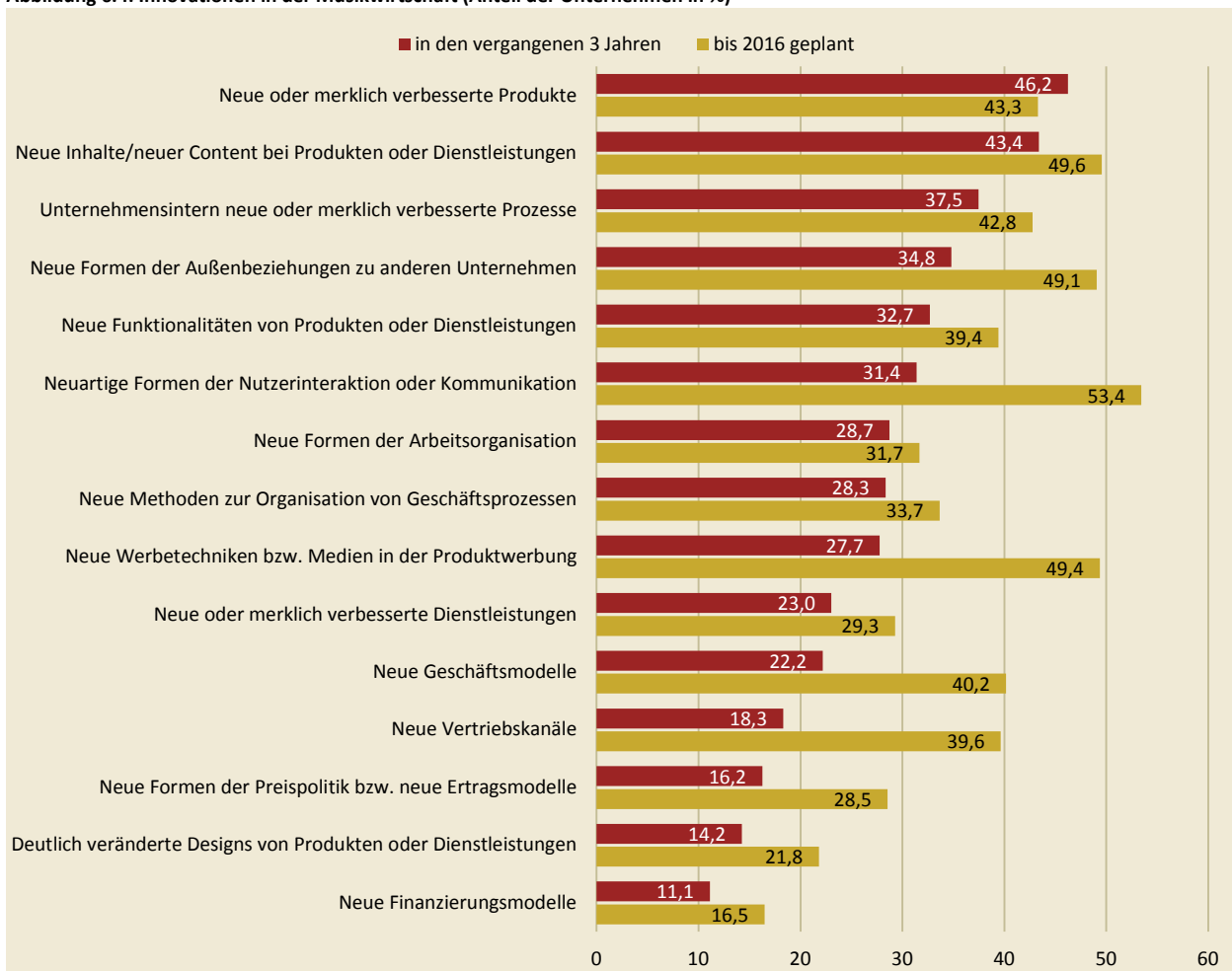
Anmerkung: *Berechnung basiert auf geschätzten Umsätzen.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2015b; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2015; eigene Berechnungen und Schätzungen ZEW, 2015.

Mehr Innovationen in fast allen Tätigkeitsbereichen geplant

Mit 46 Prozent haben in den vergangenen drei Jahren etwas weniger als die Hälfte der Unternehmen in der Musikwirtschaft neue oder merklich verbesserte Produkte eingeführt. Dies stellt damit die wichtigste Form von Innovationstätigkeiten der letzten Jahre dar, dicht gefolgt von der Einführung neuer Inhalte und neuem Content bei bestehenden Produkten oder Dienstleistungen. In diesen Bereichen kann eine relativ konstante Entwicklung der Innovationstätigkeit bis Ende 2016 erwartet werden, da sich die Anteile für die künftig geplanten Innovationen kaum ändern. Anders sieht das beispielsweise mit Hinsicht auf die Einführung neuartiger Formen der Kunden- und Nutzerinteraktion bzw. Kommunikation aus. Hier planen 53 Prozent der Unternehmen in der Musikwirtschaft bis Ende 2016 Innovationen einzuführen, wohingegen in den letzten drei Jahren nur 31 Prozent der Unternehmen tatsächlich innovativ waren. Auch beim Einsatz neuer Werbetechniken in der Produktwerbung oder neuer Vertriebswege werden Innovationen doppelt so häufig geplant als bisher umgesetzt. Hinsichtlich der neuen Vertriebskanäle könnte die Nutzung von Download- oder Streaming-Angeboten weiter ausgebaut werden.

Abbildung 6.4: Innovationen in der Musikwirtschaft (Anteil der Unternehmen in %)



Lesehilfe: Neue oder merklich verbesserte Produkte wurden in den vergangenen drei Jahren von 46,2 Prozent der Unternehmen in der Musikwirtschaft eingeführt. In der Planung bis Ende 2016 liegt der Wert bei 43,3 Prozent.

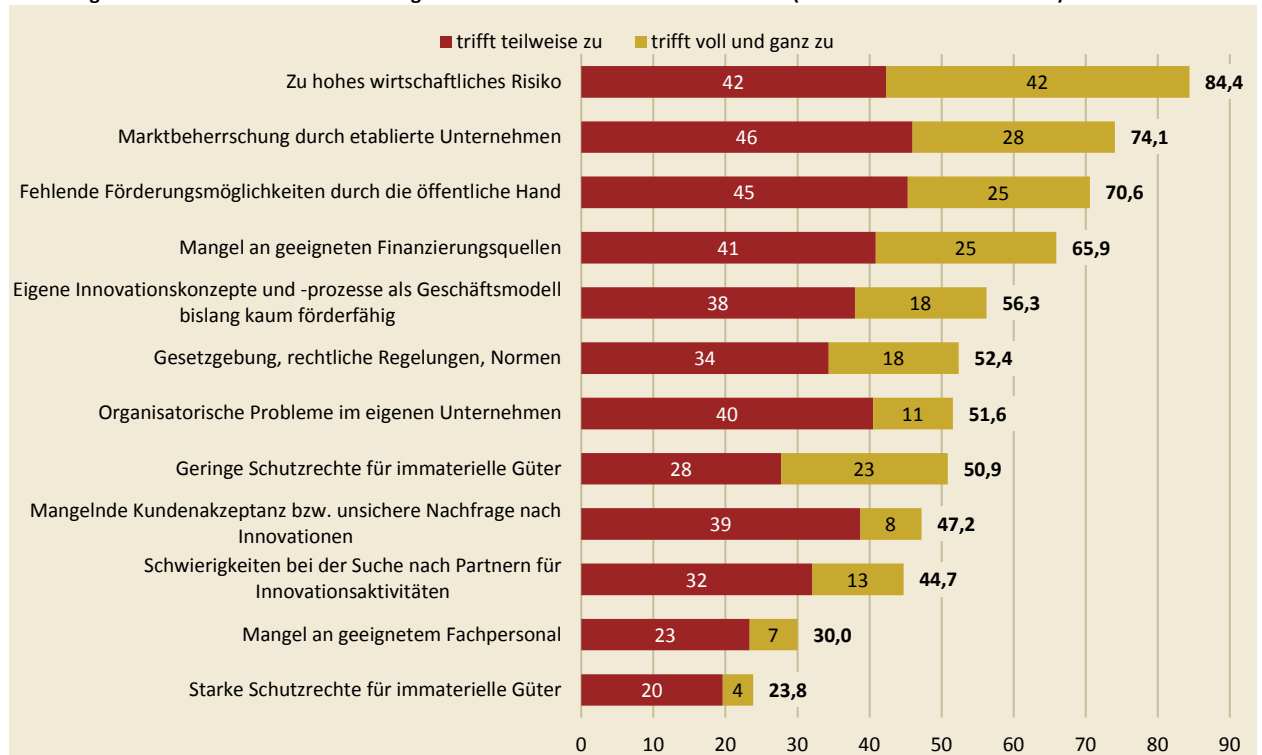
Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2015.

Probleme bei der Finanzierung von Innovationsvorhaben

Die Mehrheit der Unternehmen in der Musikwirtschaft sieht sich einer Reihe von Hemmnisfaktoren ausgesetzt, welche die Entwicklung von Innovationen erschweren, behindern oder unmöglich machen. Mit einem Anteil von 84 Prozent wird in der Musikwirtschaft am häufigsten das hohe wirtschaftliche Risiko, das bei der Entwicklung von

Innovationen besteht, als Hemmnisfaktor angesehen. Die Marktbeherrschung durch etablierte Unternehmen erschwert für knapp drei Viertel der Unternehmen die Entwicklung von Innovationen. Einen ebenfalls bedeutsamen Hemmnisfaktor stellen Probleme bei der Finanzierung von Innovationstätigkeiten dar. So beklagen 71 Prozent der Unternehmen fehlende Fördermöglichkeiten durch die öffentliche Hand und für 66 Prozent besteht ein allgemeiner Mangel an geeigneten Finanzierungsquellen. Des Weiteren geben 56 Prozent der Unternehmen an, dass ihre geplanten Innovationskonzepte oder -prozesse als Geschäftsmodell bislang kaum förderfähig sind, wodurch Innovationsvorhaben erschwert oder unmöglich gemacht werden.

Abbildung 6.5: Hemmnisse für die Entwicklung von Innovationen in der Musikwirtschaft (Anteil der Unternehmen in %)

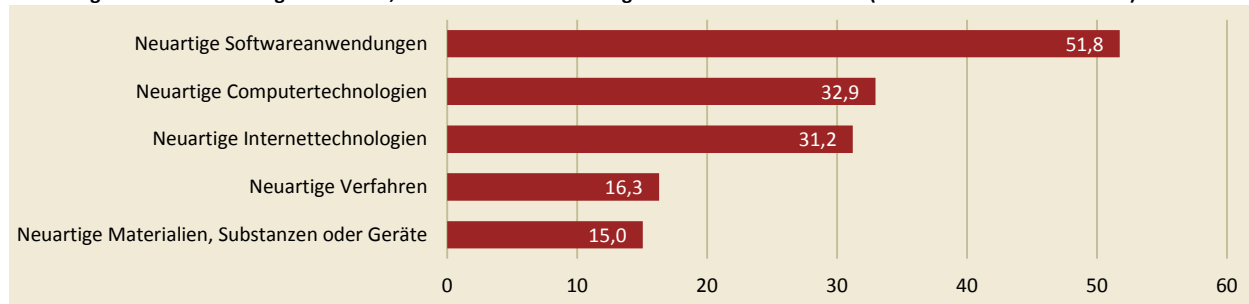


Lesehilfe: 84,4 Prozent der Unternehmen in der Musikwirtschaft wurden durch ein zu hohes wirtschaftliches Risiko in der Entwicklung von Innovationen gehemmt.

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2015.

Einsatz neuartiger Softwareanwendungen

Etwas mehr als die Hälfte der Unternehmen in der Musikwirtschaft setzen im laufenden Geschäftsbetrieb neuartige Softwareanwendungen ein, die von anderen Unternehmen entwickelt worden sind. Darunter fallen vermutlich hauptsächlich verbesserte Softwaretools für die Musikproduktion. In keinem anderen Teilmarkt der Kultur- und Kreativwirtschaft, mit Ausnahme der Software- und Games-Industrie, ist der Nutzungsanteil neuartiger Softwareanwendungen so hoch. Neuartige Computertechnologien sowie Internettechnologien werden von jeweils knapp einem Drittel der Unternehmen eingesetzt.

Abbildung 6.6: Einsatz neuartiger Produkte, Verfahren oder Technologien in der Musikwirtschaft (Anteil der Unternehmen in%)

Lesehilfe: 51,8 Prozent der Unternehmen in der Musikwirtschaft setzen neuartige Softwareanwendungen ein.

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2015.

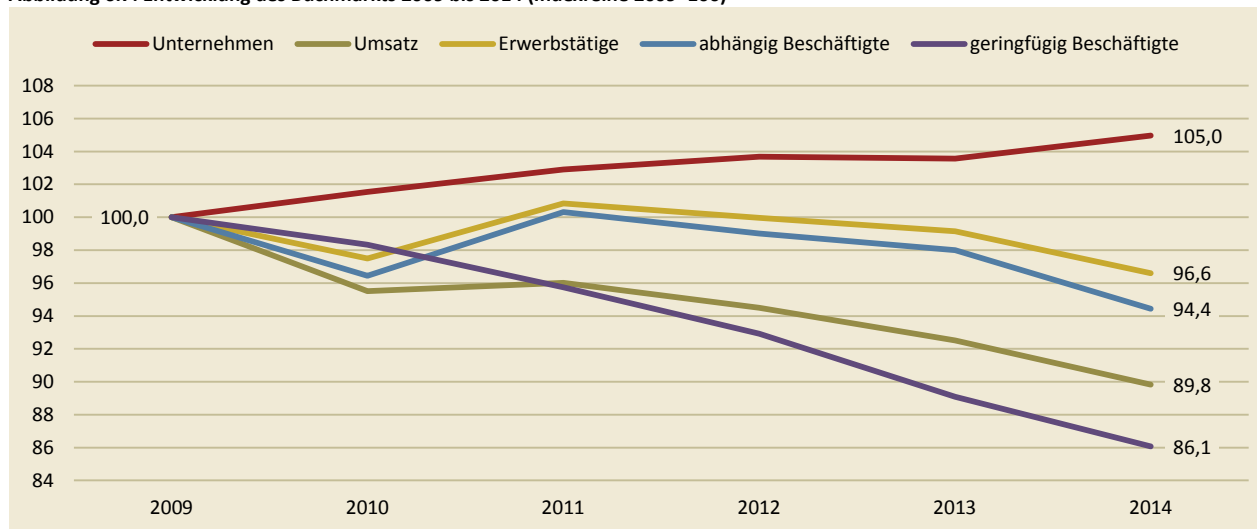
6.2 Buchmarkt

Im Buchmarkt setzt sich der nach dem Jahr 2011 begonnene Abwärtstrend mehrerer Indikatoren weiter fort. Insbesondere die Zahl der geringfügig Beschäftigten ist stark rückläufig und ist im Vergleich zu 2009 schon um fast 14 Prozent gesunken. Ebenfalls deutlich abgerutscht ist der Umsatz, der im Jahr 2014 schätzungsweise 13,3 Milliarden Euro beträgt und damit einem Anteil von 9,1 Prozent am Gesamtumsatz der Kultur- und Kreativwirtschaft entspricht. Weniger stark ist die Zahl der Erwerbstätigen gesunken, weshalb auch der Umsatz pro Erwerbstätigen seit 2009 eine negative Entwicklung aufzeigt. Im Jahr 2014 beträgt der Umsatz pro Erwerbstätigem etwa 175.000 Euro. Trotz der beschriebenen Entwicklungen, hält der leichte Aufwärtstrend bei der Unternehmensanzahl im Buchmarkt weiter an.

Knapp 15 Prozent der Unternehmen im Buchmarkt exportieren ins Ausland, allen voran die Buchverlage und Antiquariate mit einem Anteil von jeweils über 43 Prozent. Die am Umsatz bemessene Exportquote liegt im Jahr 2013 bei acht Prozent. Unternehmen in den Teilbereichen Buchbinderei, Buchverlage und Antiquariate können jeweils mehr als zehn Prozent ihres Gesamtumsatzes im Ausland erzielen. Selbständige Schriftsteller/-innen und Übersetzer/-innen erzielen hingegen nur weniger als ein Prozent ihres Umsatzes aus Auslandsgeschäften.

Die selbständigen Schriftsteller/-innen machen mit 45,5 Prozent der Unternehmen den größten Teilbereich des Buchmarktes aus. Sie liefern die Grundlage für die Tätigkeit der Verlage, Buchbinder, Übersetzer und Einzelhändler. Insgesamt sind im Buchmarkt über 17.000 Unternehmen aktiv.

Abbildung 6.7: Entwicklung des Buchmarkts 2009 bis 2014 (Indexreihe 2009=100)



Anmerkung: Unternehmen, Umsatz und Erwerbstätige für 2014 geschätzt.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2015b; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2015; eigene Berechnungen und Schätzungen ZEW, 2015.

Tabelle 6.3: Exportquoten des Buchmarkts (in %)

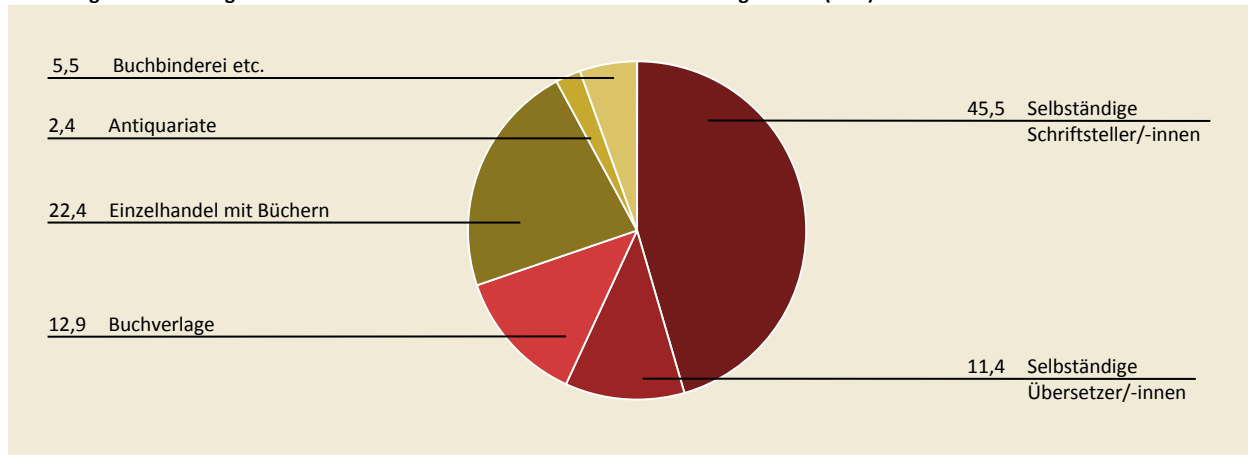
Wirtschaftszweige	2011		2012		2013	
	Anzahl	Umsatz	Anzahl	Umsatz	Anzahl	Umsatz
Buchbinderei etc.	22,5	11,1	22,7	11,1	23,6	12,2
Einzelhandel mit Büchern	17,1	1,7	16,8	1,8	17,0	1,8
Buchverlage	46,4	10,2	46,4	11,1	45,9	10,9
Antiquariate	43,1	10,2	45,0	10,2	43,5	10,7
Selbständige Übersetzer/-innen	9,3	0,9	8,9	0,8	8,6	0,7
Selbständige Schriftsteller/-innen	3,3	0,6	3,5	0,6	3,4	0,6
Teilmarkt insgesamt	15,3	7,6	15,1	8,1	14,8	8,0

Anmerkung: Anzahl entspricht dem Anteil exportierender Unternehmen, Umsatz entspricht dem mit Exporten erwirtschafteten Umsatzanteil.

Berechnungen basieren auf einer Sonderauswertung der Umsatzsteuerstatistik.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2015b; eigene Berechnungen ZEW.

Abbildung 6.8: Verteilung der Unternehmen des Buchmarkts nach Wirtschaftszweigen 2014 (in %)



Lesehilfe: Im Buchmarkt sind 12,9 Prozent der Unternehmen mit mindestens 17.500 Euro Umsatz pro Jahr als Buchverlage tätig.

Anmerkung: Angaben geschätzt.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2015b; eigene Berechnungen ZEW.

Tabelle 6.4: Umsätze pro Erwerbstätigem im Buchmarkt (in Euro)

Wirtschaftszweige	2009	2010	2011	2012	2013	2014*
Buchbinderei etc.	60.648	73.553	79.900	74.899	77.726	85.712
Einzelhandel mit Büchern	128.594	128.929	117.096	121.813	121.001	127.500
Antiquariate	81.090	93.129	91.665	86.127	82.132	89.168
Buchverlage	371.709	356.729	351.935	346.549	337.515	326.311
Selbständige Übersetzer/-innen	58.100	58.382	59.562	55.644	51.236	50.176
Selbständige Schriftsteller/-innen	74.827	75.649	75.501	73.663	72.997	72.661
Teilmarkt insgesamt	188.348	184.538	179.314	178.052	175.757	175.126

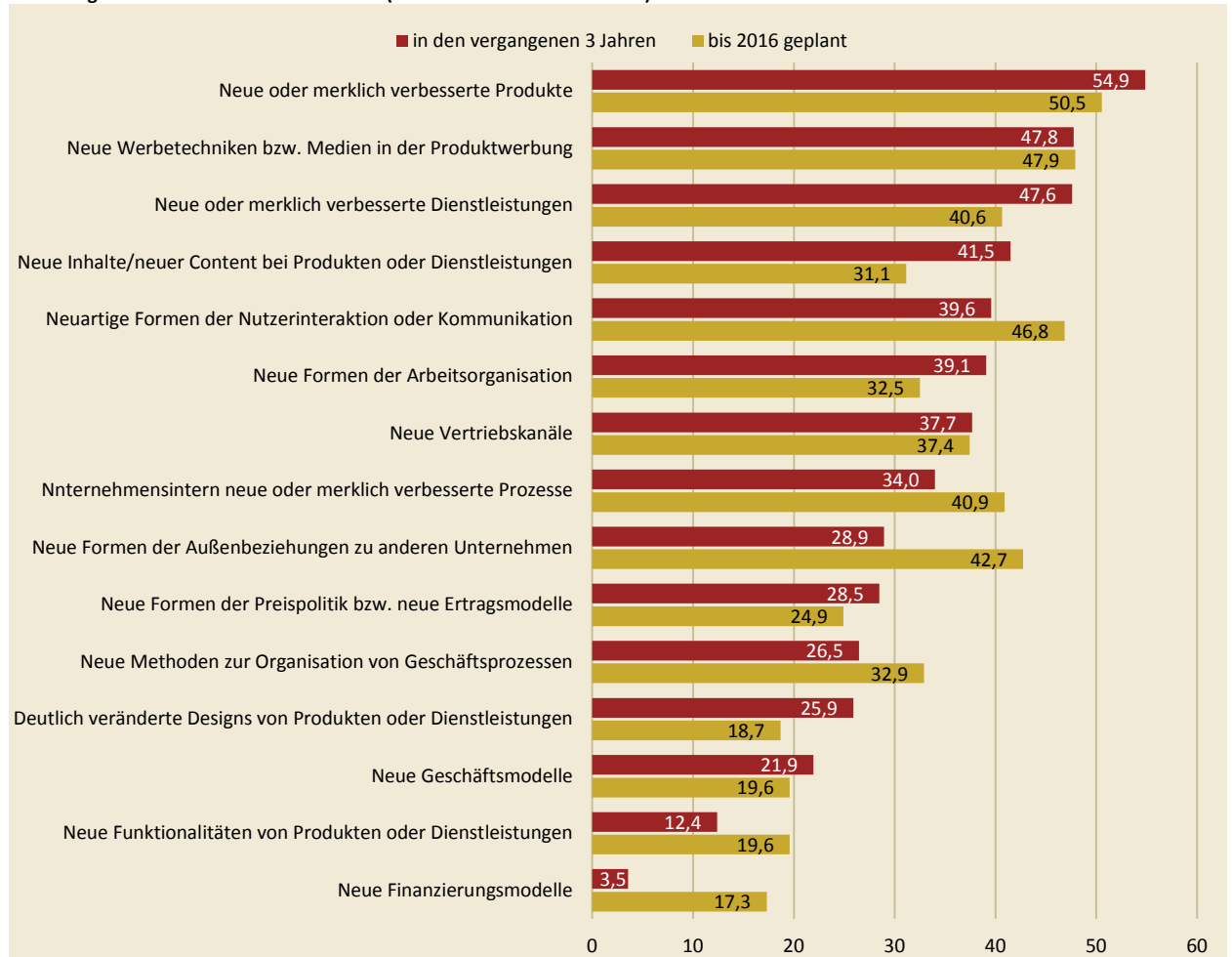
Anmerkung: *Berechnung basiert auf geschätzten Umsätzen.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2015b; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2015; eigene Berechnungen und Schätzungen ZEW, 2015.

Innovationen bei Produkten, Dienstleistungen und Kommunikation

Für Unternehmen im Buchmarkt hatten in den vergangenen drei Jahren die Einführung neuer oder merklich verbesserter Produkte und Dienstleistungen sowie deren Verbreitung durch neue Werbetechniken einen besonders hohen Stellenwert. Und auch im Hinblick auf die geplanten Innovationen bis Ende 2016 stehen diese Bereiche im Fokus. An Bedeutung hinzugewinnen wird künftig die Einführung neuer Finanzierungsmodelle sowie neuer Funktionalitäten von Produkten und Dienstleistungen. Bislang spielten diese Bereiche zwar nur selten eine Rolle, aber etwa jedes fünfte Unternehmen plant bis Ende 2016 hier Innovationen zu realisieren.

Abbildung 6.9: Innovationen im Buchmarkt (Anteil der Unternehmen in %)

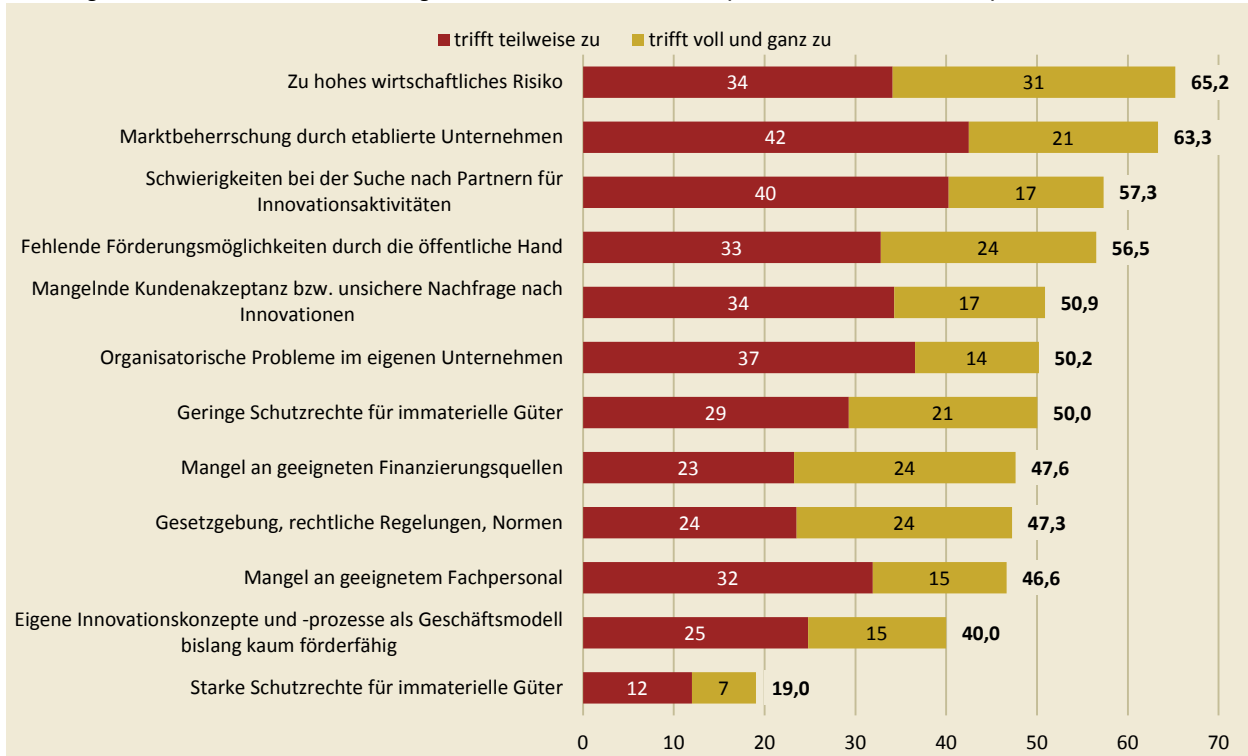


Lesehilfe: Neue oder merklich verbesserte Produkte wurden in den vergangenen drei Jahren von 54,9 Prozent der Unternehmen im Buchmarkt eingeführt. In der Planung bis Ende 2016 liegt der Wert bei 50,5 Prozent.
 Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2015.

Wirtschaftliches Risiko hemmt Innovationsprojekte

Ein zu hohes wirtschaftliches Risiko erschwert oder verhindert in 65 Prozent der Unternehmen im Buchmarkt die Entwicklung von Innovationen. Fast ebenso häufig stellt die Marktbeherrschung durch etablierte Unternehmen ein Problem für Innovationsvorhaben im Buchmarkt dar. Während für die Hälfte der Unternehmen geringe Schutzrechte für immaterielle Güter Innovationstätigkeiten behindern, stellen starke Schutzrechte für immaterielle Güter nur jedes fünfte Unternehmen vor Herausforderungen bei der Entwicklung von Innovationen. Insgesamt liegen allerdings beide Werte oberhalb des Durchschnitts über alle Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft.

Abbildung 6.10: Hemmnisse für die Entwicklung von Innovationen im Buchmarkt (Anteil der Unternehmen in %)



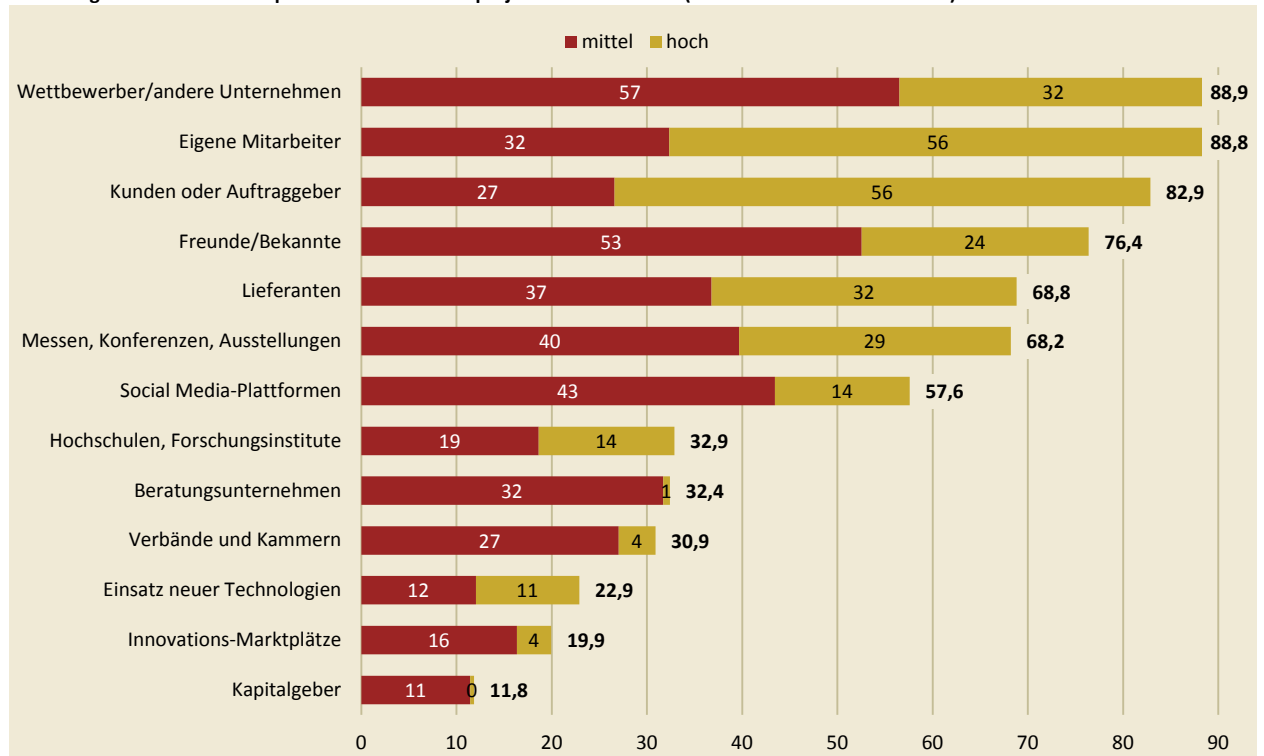
Lesehilfe: 65,2 Prozent der Unternehmen im Buchmarkt werden durch ein zu hohes wirtschaftliches Risiko in der Entwicklung von Innovationen gehemmt.

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2015.

Wettbewerber und eigene Mitarbeiter sind besonders wichtige Informationsquellen für Innovationen

Sowohl Wettbewerber als auch eigene Mitarbeiter spielen für einen Anteil von 89 Prozent der Unternehmen im Buchmarkt eine wichtige Rolle als Informationsquelle für eigene Innovationsprojekte. Den eigenen Mitarbeitern wird von 56 Prozent der Unternehmen eine besonders hohe Bedeutung als Inspirationsquelle für Innovationen zugesprochen. Während die Bedeutung der eigenen Mitarbeiter etwa dem Durchschnitt der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft entspricht, werden von den Unternehmen im Buchmarkt die eigenen Wettbewerber bzw. andere Unternehmen häufiger als Informationsquelle für Innovationen genutzt als in den anderen Teilmärkten.

Abbildung 6.11: Informationsquellen für Innovationsprojekte im Buchmarkt (Anteil der Unternehmen in %)



Lesehilfe: Im Buchmarkt sind eigene Mitarbeiter für 88,8 Prozent der Unternehmen eine bedeutsame Informationsquelle für Innovationsprojekte. Für einen Anteil von 56,5 Prozent sind sie von hoher Bedeutung.
 Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2015.

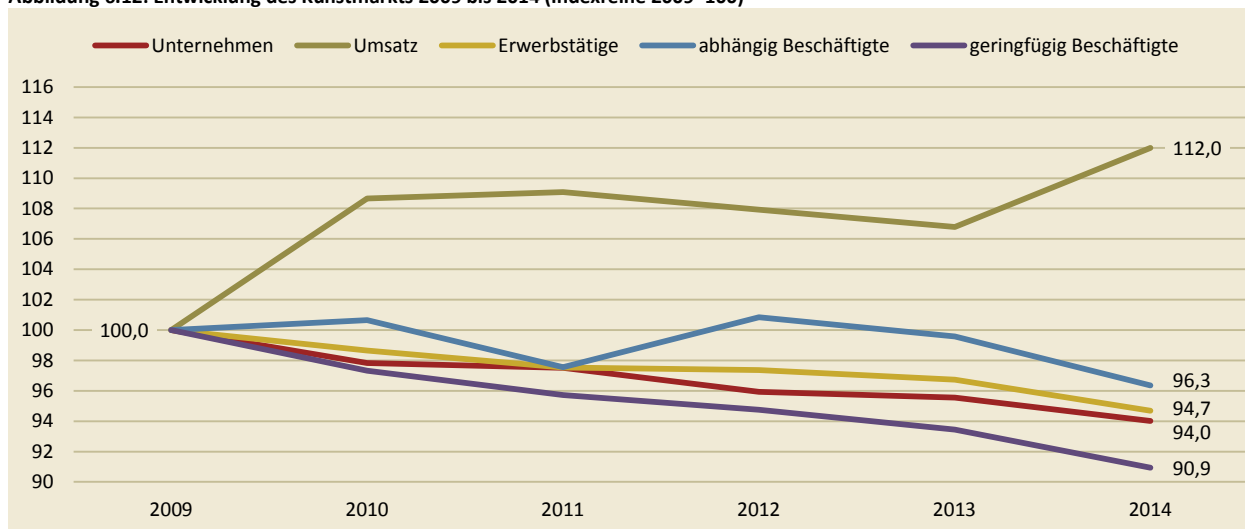
6.3 Kunstmarkt

Entgegen der negativen Entwicklung der übrigen Indikatoren im Kunstmarkt, ist der Umsatz im Jahr 2014 auf ein Volumen von schätzungsweise 2,4 Milliarden Euro gestiegen. Damit können die Unternehmen im Vergleich zum Jahr 2009 einen Anstieg des Umsatzes um zwölf Prozent verzeichnen und einen Anteil von 1,5 Prozent zum Gesamtumsatz der Kultur- und Kreativwirtschaft beitragen. Die Anzahl der Unternehmen im Kunstmarkt ist hingegen weiterhin rückläufig. Zwar sind die jährlichen Änderungsraten nur moderat, allerdings hat sich die Zahl der Unternehmen inzwischen um sechs Prozent im Vergleich zum Jahr 2009 verringert. Insgesamt stellen Unternehmen des Kunstmarktes einen Anteil von 4,3 Prozent an allen Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft. Damit ist der Kunstmarkt gemessen am Umsatzanteil und Unternehmensanteil der kleinste Teilmarkt der Kultur- und Kreativwirtschaft.

Im Jahr 2013 haben die Unternehmen im Kunstmarkt ihre im Vergleich zu den restlichen Teilmärkten ohnehin hohe Exporttätigkeit weiter intensiviert. So ist der Anteil exportierender Unternehmen von 13,5 Prozent im Jahr 2011 auf nun 17 Prozent angestiegen. Zudem können die Unternehmen einen Anteil von 12,2 Prozent am Gesamtumsatz durch Exporte erzielen. Im Krisenjahr 2009 lag die Exportquote noch bei 9,4 Prozent. Der Einzelhandel mit Kunstgegenständen stellt in allen drei beobachteten Jahren den Teilbereich mit der höchsten Exporttätigkeit dar.

Fast 70 Prozent der 13.000 Unternehmen im Kunstmarkt sind im Teilbereich selbständige bildende Künstler aktiv. Da diese überwiegend als Selbständige bzw. Einzelpersonen tätig sind, ist die Anzahl der abhängig Beschäftigten im Kunstmarkt mit etwa 5.500 am geringsten innerhalb der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft.

Abbildung 6.12: Entwicklung des Kunstmarkts 2009 bis 2014 (Indexreihe 2009=100)



Anmerkung: Unternehmen, Umsatz und Erwerbstätige für 2014 geschätzt.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2015b; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2015; eigene Berechnungen und Schätzungen ZEW, 2015.

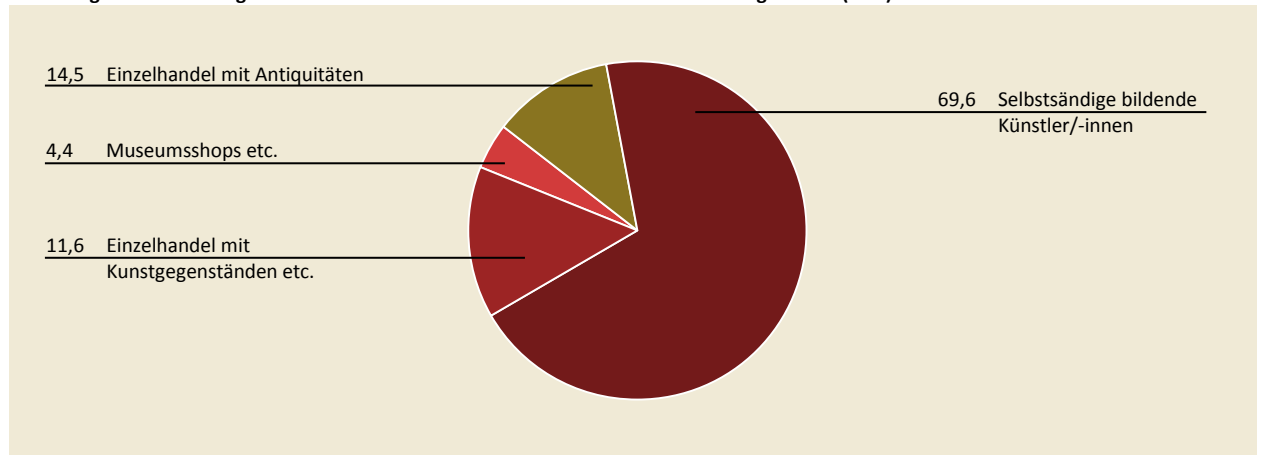
Tabelle 6.5: Exportquoten des Kunstmarkts (in %)

Wirtschaftszweige	2011		2012		2013	
	Anzahl	Umsatz	Anzahl	Umsatz	Anzahl	Umsatz
Museumshops etc.	24,0	7,9	23,5	7,4	22,6	6,1
Einzelhandel mit Kunstgegenständen etc.	22,9	12,2	23,4	14,5	24,2	13,9
Einzelhandel mit Antiquitäten	20,9	9,8	21,5	10,5	22,8	10,3
Selbständige bildende Künstler/-innen	9,1	7,3	9,1	9,3	9,2	8,7
Teilmarkt insgesamt	13,5	9,4	13,5	10,7	17,0	12,2

Anmerkung: Anzahl entspricht dem Anteil exportierender Unternehmen, Umsatz entspricht dem mit Exporten erwirtschafteten Umsatzanteil. Berechnungen basieren auf einer Sonderauswertung der Umsatzsteuerstatistik.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2015b; eigene Berechnungen ZEW.

Abbildung 6.13: Verteilung der Unternehmen des Kunstmarkts nach Wirtschaftszweigen 2014 (in %)



Lesehilfe: Im Kunstmarkt gehören insgesamt 14,5 Prozent der Unternehmen mit mindestens 17.500 Euro Umsatz pro Jahr dem Einzelhandel mit Antiquitäten an.

Anmerkung: Angaben geschätzt.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2015b; eigene Berechnungen ZEW.

Tabelle 6.6: Umsätze pro Erwerbstätigem im Kunstmarkt (in Euro)

Wirtschaftszweige	2009	2010	2011	2012	2013	2014*
Einzelhandel mit Kunstgegenständen etc.	166.983	186.538	224.039	215.039	229.241	255.293
Einzelhandel mit Antiquitäten	114.700	117.426	127.236	121.482	113.305	120.252
Selbständige bildende Künstler/-innen	330.516	345.773	359.145	376.212	386.111	427.572
Museumsshops etc.	40.857	51.731	40.827	42.086	40.505	43.730
Teilmarkt insgesamt	110.483	121.702	123.570	122.477	121.971	130.684

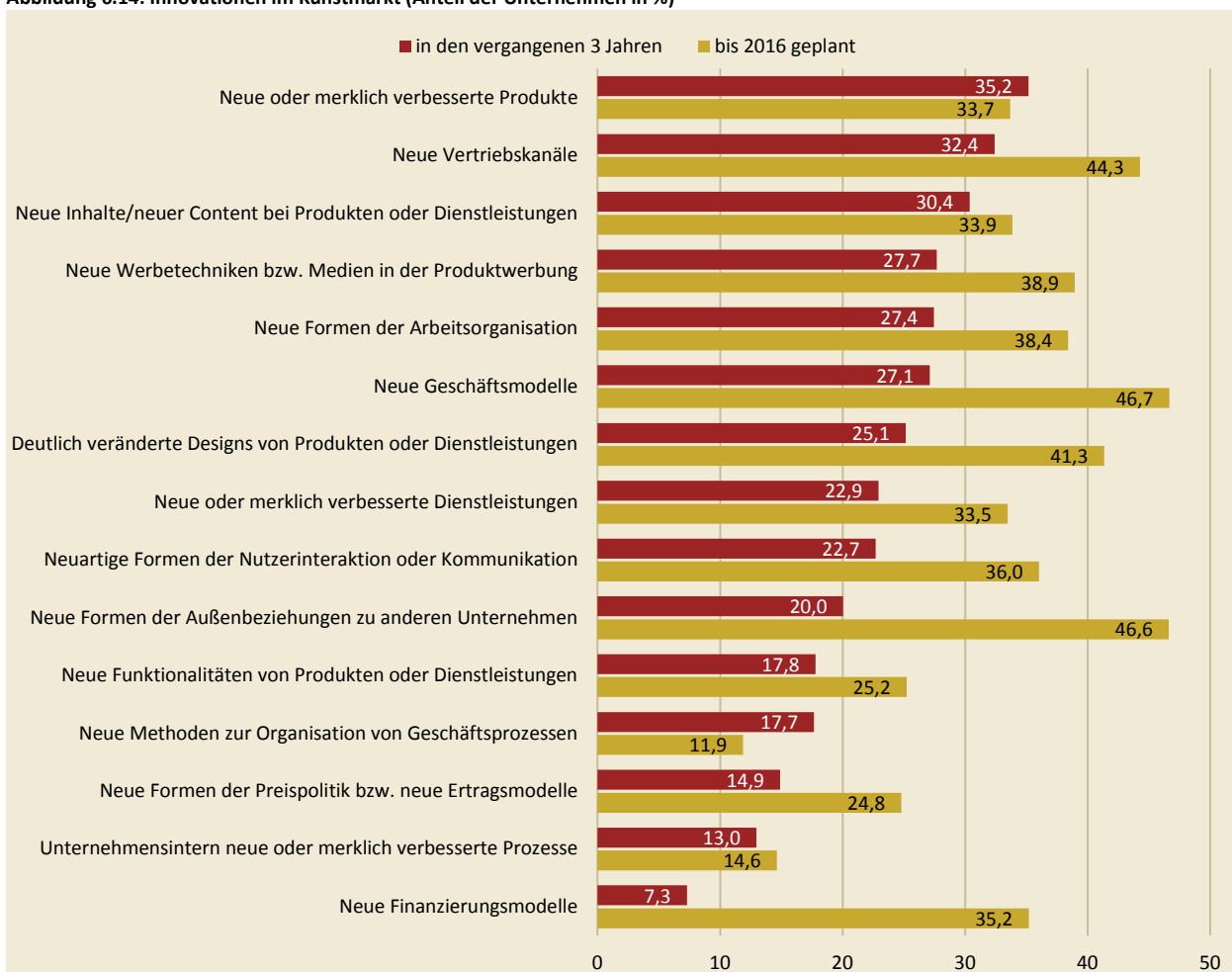
Anmerkung: *Berechnung basiert auf geschätzten Umsätzen.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2015b; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2015; eigene Berechnungen und Schätzungen ZEW, 2015.

Einführung neuer Finanzierungsmodelle geplant

Im Kunstmarkt wurden Innovationen in den vergangenen drei Jahren vor allem in Form von neuen oder merklich verbesserten Produkten sowie neuen Vertriebskanälen realisiert. Während Produktinnovationen damit seltener als in den meisten anderen Teilmärkten realisiert wurden, liegt der Anteil für die Einführung neuer Vertriebswege deutlich über dem Durchschnitt für die gesamte Kultur- und Kreativwirtschaft. Bis zum Ende 2016 planen 47 Prozent der Unternehmen im Kunstmarkt neue Geschäftsmodelle oder neue Formen der Außenbeziehung zu anderen Unternehmen einzuführen. Mit einem Anteil von 35 Prozent planen Unternehmen im Kunstmarkt häufiger als in allen anderen Teilmärkten bis Ende 2016 neue Finanzierungsmodelle einzuführen. In den vergangenen drei Jahren lag der Anteil an Innovatoren in diesem Bereich noch bei gerade einmal sieben Prozent. Neue Finanzierungsmodelle umfassen beispielsweise Crowdfunding oder Venture Capital und Private Equity.

Abbildung 6.14: Innovationen im Kunstmarkt (Anteil der Unternehmen in %)



Lesehilfe: Neue oder merklich verbesserte Produkte wurden in den vergangenen drei Jahren von 35,2 Prozent der Unternehmen im Kunstmarkt eingeführt. In der Planung bis Ende 2016 liegt der Wert bei 33,7 Prozent.

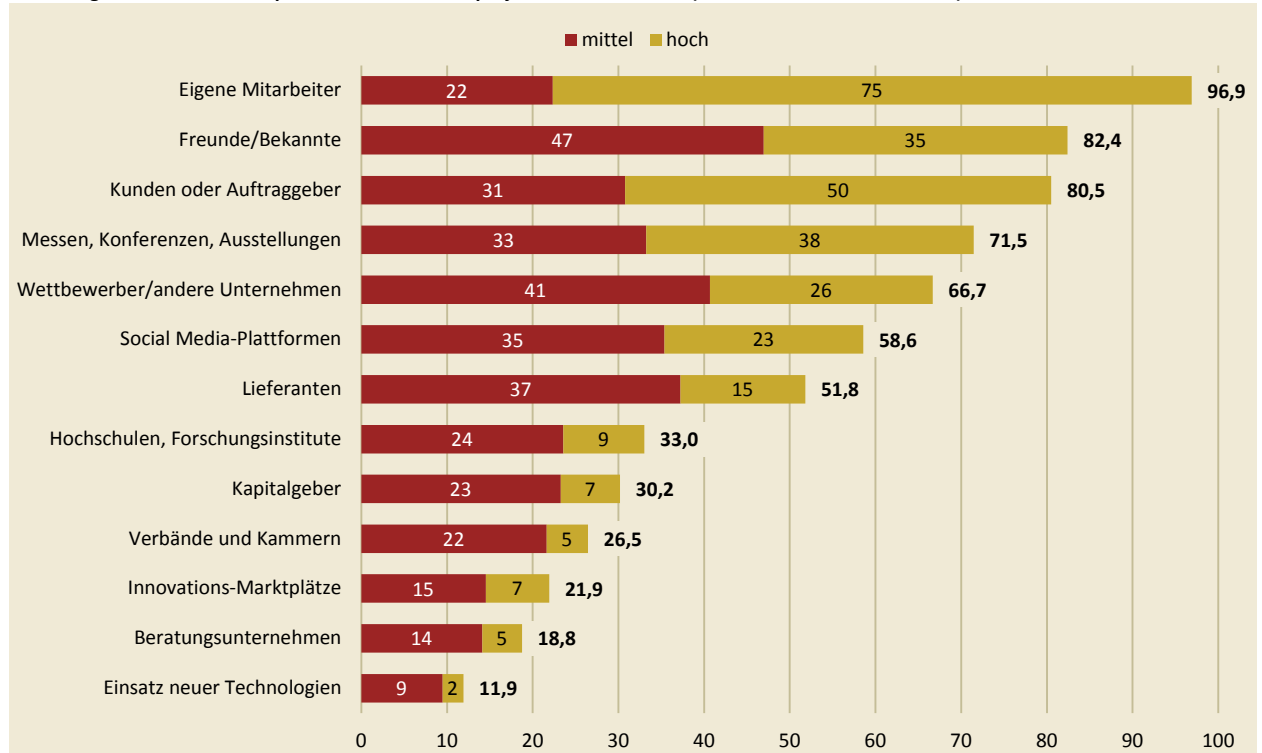
Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2015.

Mitarbeiter, Freunde und Kunden bieten Inspiration für Innovationen

Wie auch in den übrigen Teilmärkten spielen die eigenen Mitarbeiter im Kunstmarkt eine herausragende Rolle, wenn es um Informationen für Innovationsprojekte geht. Insgesamt 97 Prozent der Unternehmen halten ihre Mitarbeiter in dieser Hinsicht für bedeutsam und drei Viertel der Unternehmen stufen die Bedeutung der Mitarbeiter sogar als hoch ein. Weitere wichtige Informationsquellen für Innovationsprojekte sind Freunde, Bekannte, Kunden und Auftraggeber. Wettbewerber bezeichnen 67 Prozent und damit verhältnismäßig wenige der Unternehmen als

wichtige Informationsquelle. Im Vergleich mit der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft werden hingegen Kapitalgeber im Kunstmarkt mit einem Anteil von 30 Prozent deutlich häufiger als bedeutsame Informationsquelle genannt.

Abbildung 6.15: Informationsquellen für Innovationsprojekte im Kunstmarkt (Anteil der Unternehmen in %)

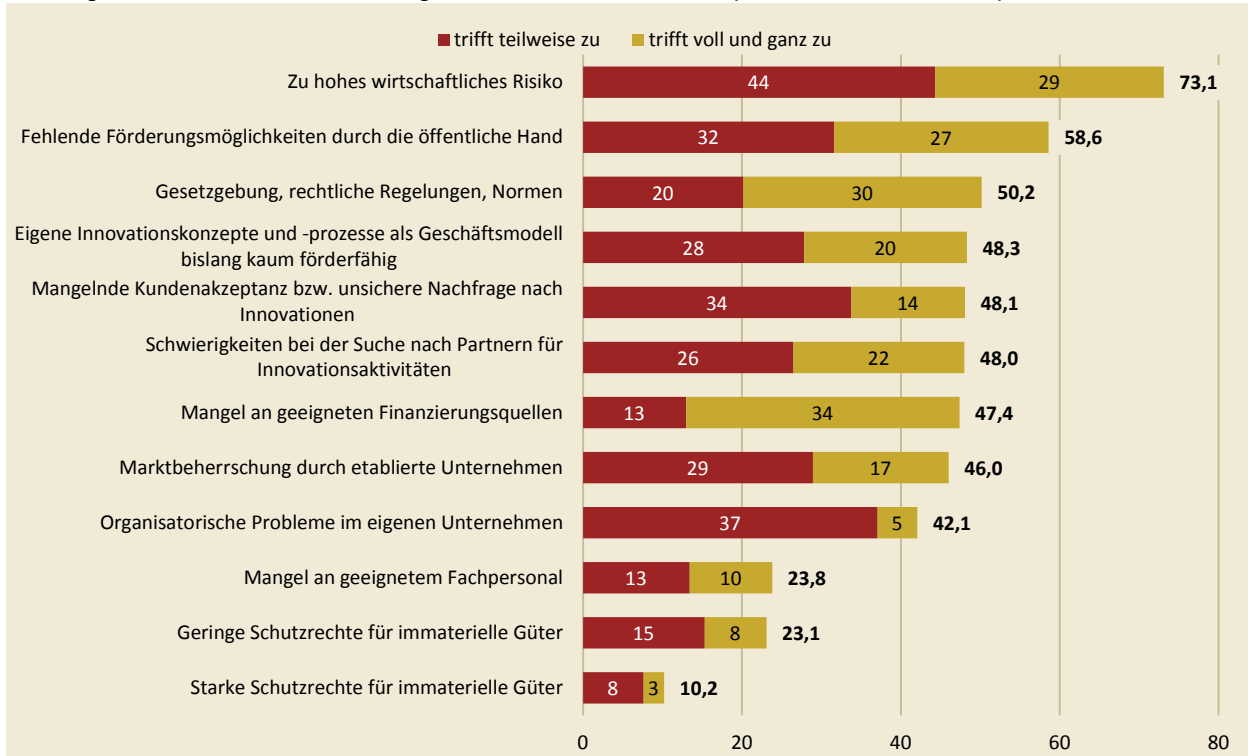


Lesehilfe: Im Kunstmarkt sind eigene Mitarbeiter für 96,9 Prozent der Unternehmen eine bedeutsame Informationsquelle für Innovationsprojekte. Für einen Anteil von 75 Prozent sind sie von hoher Bedeutung.
 Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2015.

Schutzrechte für immaterielle Güter erschweren nur selten Innovationen

Bei einem Anteil von 73 Prozent der Unternehmen im Kunstmarkt wurden Innovationsvorhaben durch ein zu hohes wirtschaftliches Risiko erschwert, behindert oder unmöglich gemacht. Damit stellt das finanzielle Risiko, das mit Innovationsprojekten einhergeht, wie in den meisten Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft, auch im Kunstmarkt den wichtigsten Hemmnisfaktor für Innovationen dar. Die fehlende Fördermöglichkeit durch die öffentliche Hand für die Entwicklung von Innovationen wird von 59 Prozent der Unternehmen bemängelt. Deutlich seltener als in den anderen Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft sehen die Unternehmen im Kunstmarkt ihre Innovationsvorhaben durch einen Mangel an Fachpersonal oder geringe Schutzrechte für immaterielle Güter erschwert. Hierin sehen lediglich knapp 24 Prozent der Unternehmen im Kunstmarkt Hemmnisfaktoren, wobei die Durchschnittswerte für die gesamte Kultur- und Kreativwirtschaft bei über 40 Prozent liegen.

Abbildung 6.16: Hemmnisse für die Entwicklung von Innovationen im Kunstmarkt (Anteil der Unternehmen in %)



Lesehilfe: 73,1 Prozent der Unternehmen im Kunstmarkt wurden durch ein zu hohes wirtschaftliches Risiko in der Entwicklung von Innovationen gehemmt.

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2015.

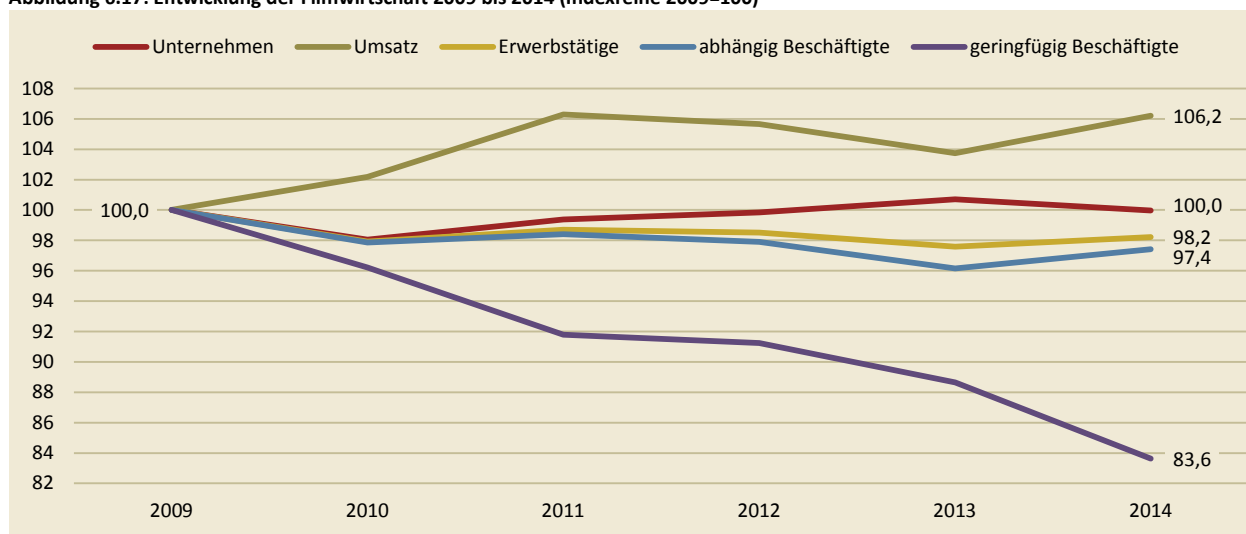
6.4 Filmwirtschaft

Dem seit 2009 anhaltende Rückgang der geringfügigen Beschäftigung in der Filmwirtschaft steht im Jahr 2014 eine positive Entwicklung der abhängigen Beschäftigung gegenüber. Nach vorläufigen Berechnungen ist die Zahl der Unternehmen im Jahr 2014 in etwa vergleichbar mit der des Jahres 2009. Insgesamt stellen die schätzungsweise 14.000 Unternehmen der Filmwirtschaft einen Anteil von 6,1 Prozent aller Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft. Der Umsatz ist in der Filmwirtschaft nach einem leichten Absinken im Vorjahr wieder gestiegen und übersteigt damit das Umsatzvolumen des Krisenjahres 2009 um 6,2 Prozent. Der Umsatz, der pro Erwerbstätigem in der Filmwirtschaft erzielt wird, beträgt im Jahr 2014 schätzungsweise 161.000 Euro. Besonders hoch fällt der Umsatz pro Erwerbstätigem in Höhe von 581.000 Euro im Teilbereich Filmverleih und -vertrieb aus. Dieser Teilbereich zählt lediglich knapp 3.000 Erwerbstätige, setzt gleichzeitig allerdings 1,7 Milliarden Euro um.

In der Filmwirtschaft zeigen sich in erster Linie die Teilbereiche Einzelhandel mit bespielten Tonträgern sowie Filmverleih und -vertrieb exportorientiert. Etwa 29 bzw. 17 Prozent der Unternehmen in diesen Teilbereichen exportieren ins Ausland. Insgesamt stellen diese Unternehmen allerdings nur einen Anteil von 5,2 Prozent der Unternehmen in der Filmwirtschaft, sodass der durchschnittliche Anteil exportierender Unternehmen bei deutlich niedrigeren 6,4 Prozent liegt. Durch Exporte werden in der Filmwirtschaft etwa 1,7 Prozent des Gesamtumsatzes erzielt, diese Exportquote ist seit dem Jahr 2011 relativ stabil.

Insgesamt 56,4 Prozent der in der Filmwirtschaft aktiven Unternehmen sind selbständige Bühnen-, Film- und TV-Künstler/-innen. Mit einem Anteil von immerhin 24,7 Prozent folgt der Teilbereich der Film- und TV-Produktion. Die weiteren fünf Teilbereiche machen Anteile von jeweils weniger als sechs Prozent aus.

Abbildung 6.17: Entwicklung der Filmwirtschaft 2009 bis 2014 (Indexreihe 2009=100)



Anmerkung: Unternehmen, Umsatz und Erwerbstätige für 2014 geschätzt.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2015b; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2015; eigene Berechnungen und Schätzungen ZEW, 2015.

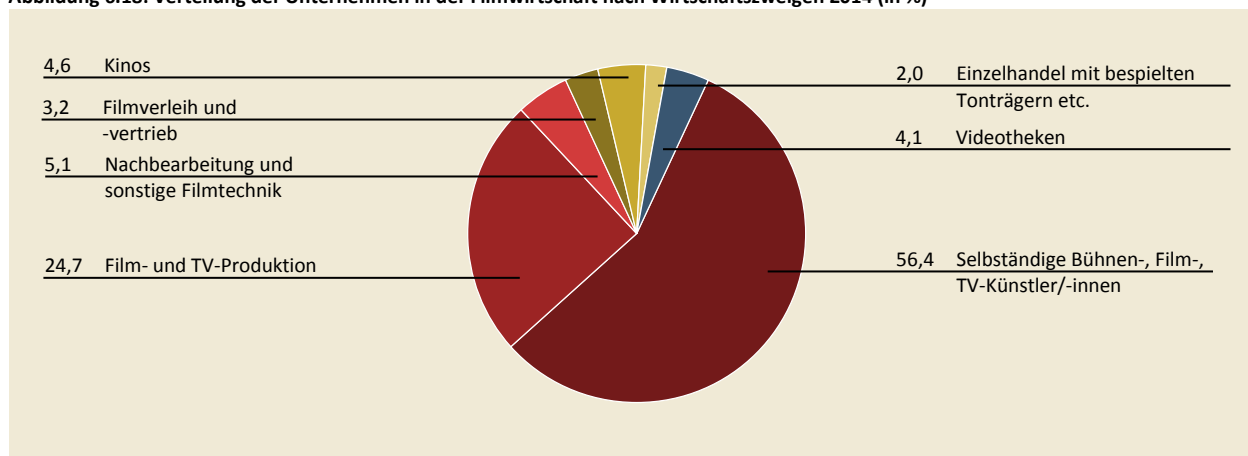
Tabelle 6.7: Exportquoten in der Filmwirtschaft (in %)

Wirtschaftszweige	2011		2012		2013	
	Anzahl	Umsatz	Anzahl	Umsatz	Anzahl	Umsatz
Einzelhandel mit bespielten Tonträgern etc.	26,8	12,3	27,0	12,9	28,8	11,8
Film-/TV-Produktion	10,0	1,6	10,1	1,0	9,6	0,8
Nachbearbeitung/sonstige Filmtechnik	6,6	5,4	7,2	5,8	7,8	5,7
Filmverleih und -vertrieb	17,0	2,9	17,2	3,6	17,3	4,4
Kinos	3,2	0,5	4,0	0,2	4,2	0,3
Videotheken	5,4	0,9	5,3	0,8	5,9	0,8
Selbständige Bühnen-, Film-, TV-Künstler/-innen	3,5	1,0	3,9	0,9	3,5	0,9
Teilmarkt insgesamt	6,6	1,9	6,8	1,7	6,4	1,7

Anmerkung: Anzahl entspricht dem Anteil exportierender Unternehmen, Umsatz entspricht dem mit Exporten erwirtschafteten Umsatzanteil. Berechnungen basieren auf einer Sonderauswertung der Umsatzsteuerstatistik.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2015b; eigene Berechnungen ZEW.

Abbildung 6.18: Verteilung der Unternehmen in der Filmwirtschaft nach Wirtschaftszweigen 2014 (in %)



Lesehilfe: In der Filmwirtschaft sind 56,4 Prozent der Unternehmen mit mindestens 17.500 Euro Umsatz pro Jahr als selbständige Bühnen-, Film-, TV-Künstler/-innen tätig.

Anmerkung: Angaben geschätzt.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2015b; eigene Berechnungen ZEW.

Tabelle 6.8: Umsätze pro Erwerbstätigem in der Filmwirtschaft (in Euro)

Wirtschaftszweige	2009	2010	2011	2012	2013	2014*
Einzelhandel mit bespielten Tonträgern etc.	68.955	75.578	86.301	99.454	116.358	131.714
Film-/TV-Produktion	170.085	176.090	174.823	170.209	171.504	168.946
Nachbearbeitung/sonstige Filmtechnik	22.024	28.376	29.428	36.132	49.072	51.914
Filmverleih und -vertrieb	487.215	551.462	626.272	594.684	531.041	580.650
Kinos	149.967	148.663	163.306	175.593	172.975	180.859
Videotheken	88.787	87.352	87.704	95.090	95.265	97.980
Selbständige Bühnen-, Film-, TV-Künstler/-innen	80.120	81.228	82.964	85.502	84.324	85.274
Teilmarkt insgesamt	149.306	155.817	160.777	160.126	158.714	161.450

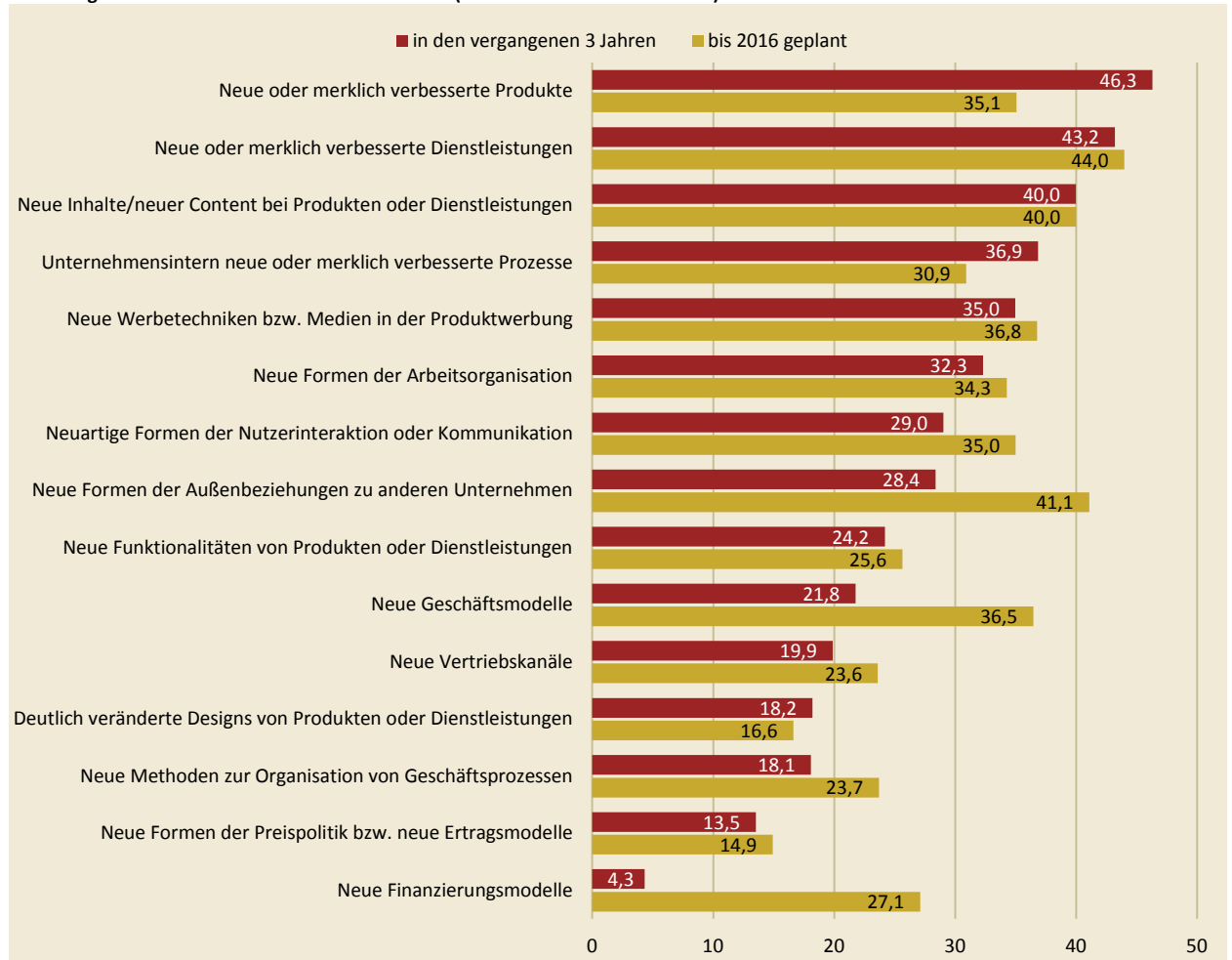
Anmerkung: *Berechnung basiert auf geschätzten Umsätzen.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2015b; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2015; eigene Berechnungen und Schätzungen ZEW, 2015.

Neue Finanzierungsmodelle gewinnen an Bedeutung

In den vergangenen drei Jahren wurden Innovationen in der Filmwirtschaft insbesondere bezüglich Produkten, Dienstleistungen und deren Inhalten eingeführt. Ein starker Anstieg ist bei der Einführung von neuen Geschäftsmodellen und der Nutzung neuer Finanzierungsmodelle zu erwarten. Hier planen 37 bzw. 27 Prozent der Unternehmen bis Ende 2016 Neuerungen einzuführen. Bei den Finanzierungsmodellen fällt der Anstieg besonders hoch aus: In den vergangenen drei Jahren wurde von gerade einmal vier Prozent der Unternehmen neue Finanzierungsmodelle genutzt.

Abbildung 6.19: Innovationen in der Filmwirtschaft (Anteil der Unternehmen in %)



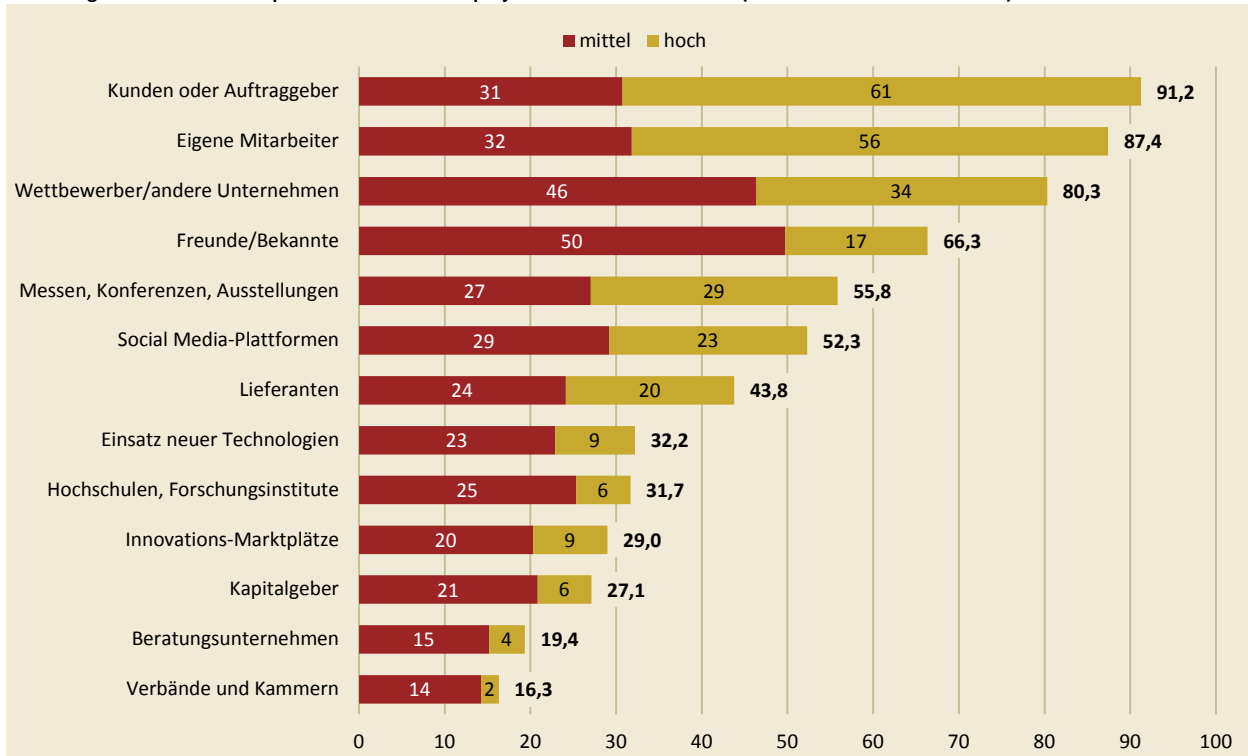
Lesehilfe: Neue oder merklich verbesserte Produkte wurden in den vergangenen drei Jahren von 46,3 Prozent der Unternehmen in der Filmwirtschaft eingeführt. In der Planung bis Ende 2016 liegt der Wert bei 35,1 Prozent.

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2015.

Kunden und Auftraggeber sind die wichtigste Quelle für Innovationen

In der Filmwirtschaft stammen Informationen, die für die Entwicklung von Innovationen entscheidend sind, am häufigsten von Kunden oder Auftraggebern. Insgesamt 91 Prozent nutzen deren Input als Quelle für Innovationsvorhaben. Als hoch wird die Bedeutung der Informationen von Kunden und Auftraggebern sogar von 61 Prozent der Unternehmen in der Filmwirtschaft eingestuft. Weitere wichtige Innovationsimpulse gehen von den eigenen Mitarbeitern sowie von Wettbewerbern oder anderen Unternehmen aus. Deutlich seltener als in den anderen Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft werden Verbände oder Kammern als Informationsquelle für Innovationen herangezogen.

Abbildung 6.20: Informationsquellen für Innovationsprojekte in der Filmwirtschaft (Anteil der Unternehmen in %)

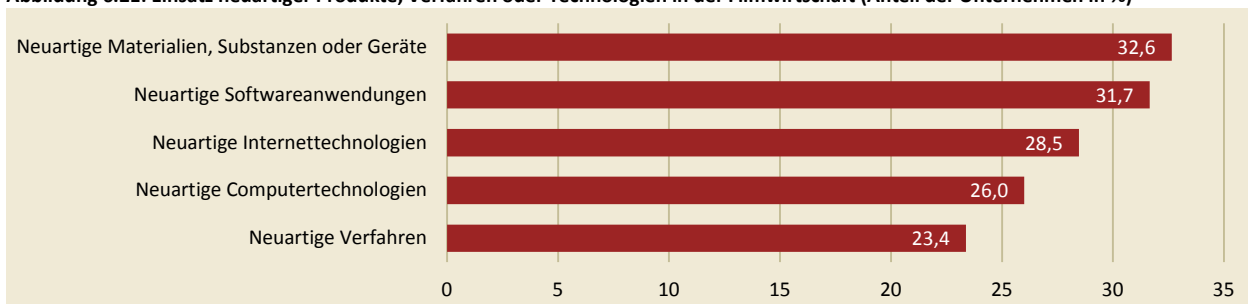


Lesehilfe: In der Filmwirtschaft sind eigene Mitarbeiter für 87,4 Prozent der Unternehmen eine bedeutsame Informationsquelle für Innovationsprojekte. Für einen Anteil von 55,6 Prozent sind sie von hoher Bedeutung.
 Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2015.

Ein Drittel nutzt neuartige Geräte von fremden Unternehmen

Jedes dritte Unternehmen in der Filmwirtschaft nutzt im laufenden Geschäftsbetrieb neuartige Materialien, Substanzen oder Geräte, die von anderen Unternehmen entwickelt wurden. Insbesondere der Einsatz von neuen und leistungsfähigeren Kameras und notwendigem Zubehör dürften in dieser Hinsicht relevant für die Filmwirtschaft sein. In keinem anderen Teilmarkt der Kultur- und Kreativwirtschaft werden häufiger neuartige Produkte verwendet. Ähnlich verbreitet in der Filmwirtschaft ist der Einsatz neuartiger Softwareanwendungen mit einem Nutzungsanteil von 32 Prozent der Unternehmen. Während die Nutzung von neuartigen Internet- oder Computertechnologien etwas niedriger als für die gesamte Kultur- und Kreativwirtschaft ausfällt, werden in der Filmwirtschaft vergleichsweise häufig neuartige Verfahren eingesetzt.

Abbildung 6.21: Einsatz neuartiger Produkte, Verfahren oder Technologien in der Filmwirtschaft (Anteil der Unternehmen in %)



Lesehilfe: 32,6 Prozent der Unternehmen in der Filmwirtschaft setzen neuartige Materialien, Substanzen oder Geräte ein.
 Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2015.

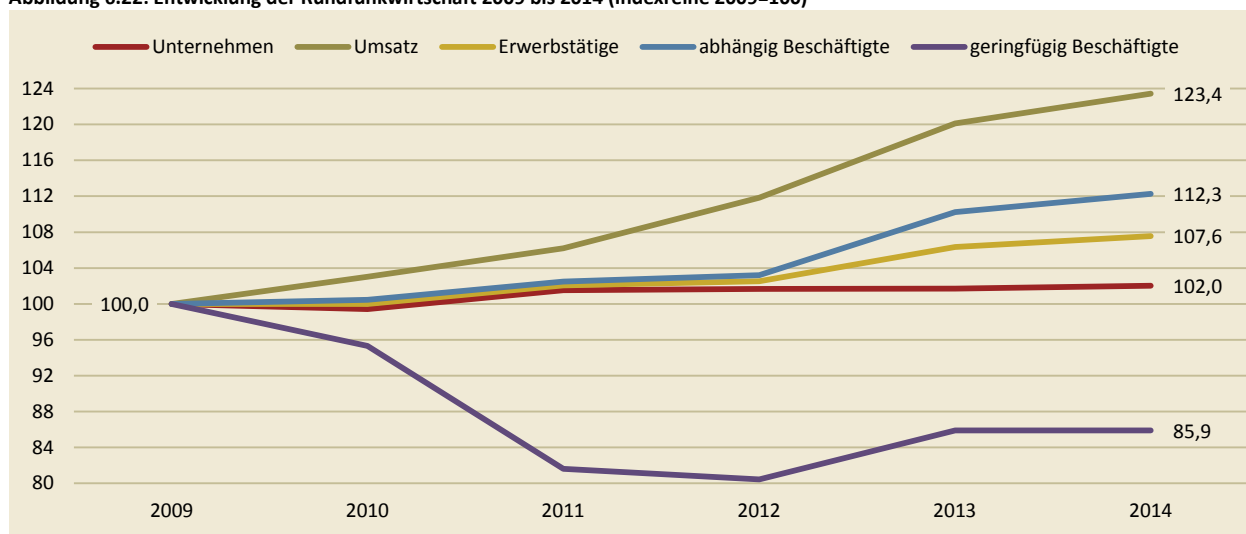
6.5 Rundfunkwirtschaft

Seit dem Jahr 2009 entwickelt sich der Umsatz in der Rundfunkwirtschaft positiv. Nach einem zusätzlichen Plus im Jahr 2014 beträgt der Umsatz schätzungsweise 9,2 Milliarden Euro, was einem Anteil von 5,6 Prozent am Gesamtumsatz der Kultur- und Kreativwirtschaft entspricht. Zusehends besser entwickeln sich seit 2012 auch die Erwerbstätigenzahlen, die das Niveau des Jahres 2009 mittlerweile um 7,6 Prozent übersteigen. Die Zahl der abhängig Beschäftigten hat sogar schon um 12,3 Prozent zugelegt und ist auf schätzungsweise 24.000 Personen angestiegen. Die Zahl der Unternehmen hat sich hingegen in den vergangenen fünf Jahren kaum verändert.

Der Anteil an exportierenden Unternehmen ist im Jahr 2013 auf drei Prozent leicht gesunken, während die am Umsatz bemessene Exportquote auf 0,4 Prozent angestiegen ist. Verglichen mit den anderen Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft zeichnet die Rundfunkwirtschaft damit eine eher geringe Exporttätigkeit aus, die über alle drei Teilbereiche hinweg zu beobachten ist.

Der Umsatz, der pro Erwerbstätigem erzielt wird, ist in der Rundfunkwirtschaft seit 2009 stetig gestiegen und erreicht im Jahr 2014 nach vorläufigen Berechnungen 220.000 Euro. Allerdings ergeben sich deutliche Unterschiede über die drei Teilbereiche hinweg. Bei den Hörfunkveranstaltern und den selbstständigen Journalisten/-innen und Pressefotografen/-innen fällt der Umsatz pro Erwerbstätigem deutlich geringer aus als bei den Fernsehveranstaltern. Wegen der hohen Zahl selbständiger Journalisten/-innen und Pressefotografen/-innen entsprechen die etwa 100 Unternehmen im Teilbereich Fernsehveranstalter nur einem Anteil von 0,5 Prozent an allen Unternehmen der Rundfunkwirtschaft. Mit knapp 9.000 Erwerbstätigen beträgt der Anteil des Teilbereichs Fernsehveranstalter allerdings etwa 21 Prozent an allen Erwerbstätigen in der Rundfunkwirtschaft.

Abbildung 6.22: Entwicklung der Rundfunkwirtschaft 2009 bis 2014 (Indexreihe 2009=100)



Anmerkung: Unternehmen, Umsatz und Erwerbstätige für 2014 geschätzt.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2015b; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2015; eigene Berechnungen und Schätzungen ZEW, 2015.

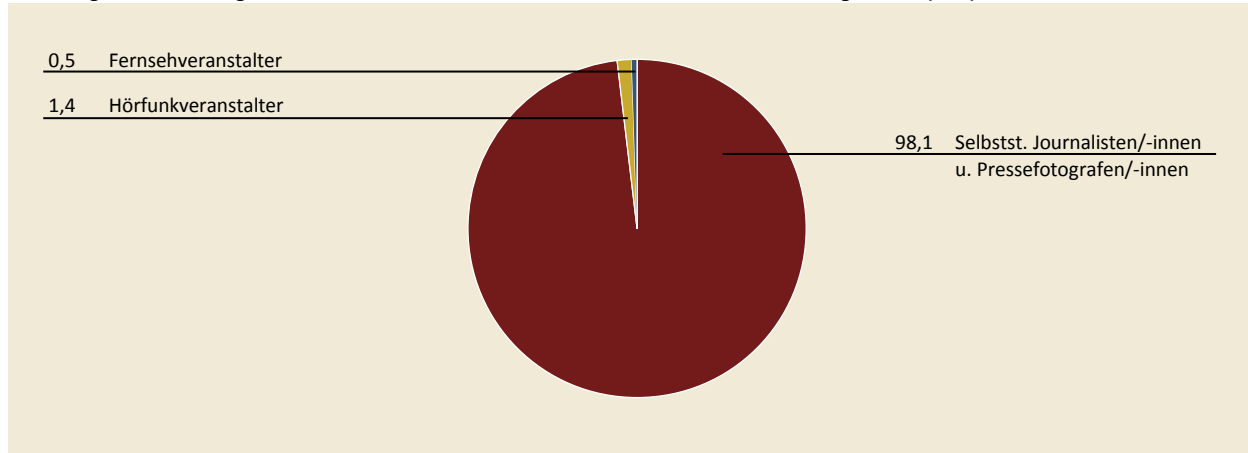
Tabelle 6.9: Exportquoten in der Rundfunkwirtschaft (in %)

Wirtschaftszweige	2011		2012		2013	
	Anzahl	Umsatz	Anzahl	Umsatz	Anzahl	Umsatz
Hörfunkveranstalter	8,6	0,0	7,5	0,0	7,6	0,0
Fernsehveranstalter	15,4	0,1	14,6	0,1	13,8	0,4
Selbstständige Journalisten/-innen und Pressefotografen/-innen	2,9	0,7	3,0	0,5	2,9	0,6
Teilmarkt insgesamt	3,1	0,2	3,2	0,1	3,0	0,4

Anmerkung: Anzahl entspricht dem Anteil exportierender Unternehmen, Umsatz entspricht dem mit Exporten erwirtschafteten Umsatzanteil. Berechnungen basieren auf einer Sonderauswertung der Umsatzsteuerstatistik.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2015b; eigene Berechnungen ZEW.

Abbildung 6.23: Verteilung der Unternehmen in der Rundfunkwirtschaft nach Wirtschaftszweigen 2014 (in %)



Lesehilfe: In der Rundfunkwirtschaft machen selbständigen Journalisten/-innen und Pressefotografen/-innen 98,1 Prozent der Unternehmen mit mindestens 17.500 Euro Umsatz pro Jahr aus.

Anmerkung: Angaben geschätzt.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2015b; eigene Berechnungen ZEW.

Tabelle 6.10: Umsätze pro Erwerbstätigem in der Rundfunkwirtschaft (in Euro)

Wirtschaftszweige	2009	2010	2011	2012	2013	2014*
Hörfunkveranstalter	74.267	70.929	70.032	72.121	69.944	67.317
Fernsehveranstalter	755.752	783.102	778.313	794.840	779.074	788.279
Selbständige Journalisten/-innen und Pressefotografen/-innen	65.488	66.696	67.451	65.377	65.008	65.596
Teilmarkt insgesamt	191.438	197.287	199.181	208.873	216.242	219.703

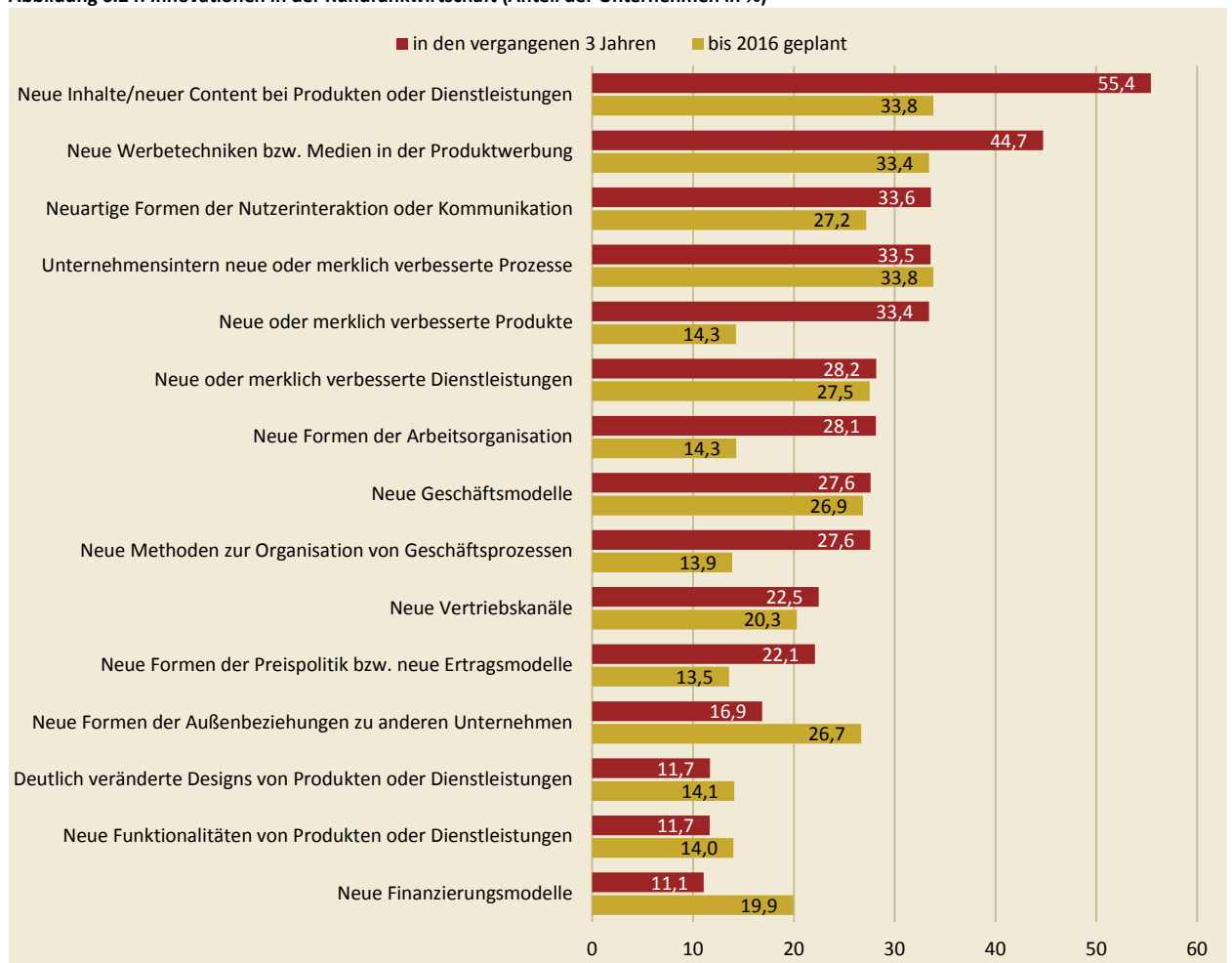
Anmerkung: *Berechnung basiert auf geschätzten Umsätzen.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2015b; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2015; eigene Berechnungen und Schätzungen ZEW, 2015.

Rückläufige Innovationsaktivität bei vielen Innovationsformen

In der Rundfunkwirtschaft stellt das Entwickeln neuer Inhalte und von neuem Content bei Produkten und Dienstleistungen den wichtigsten Innovationsbereich der vergangenen drei Jahre dar. Insgesamt 55 Prozent der Unternehmen haben in dieser Zeit neuen Inhalt bzw. Content einführen können, das ist der höchste Anteil innerhalb der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft. Die niedrigeren Innovationsraten bezüglich Produkt- oder Dienstleistungsinnovationen in Höhe von 33 bzw. 28 Prozent verdeutlichen, dass in einigen Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft eine traditionelle Abgrenzung des Innovationsbegriffs zu einer Unterschätzung der Innovationsfähigkeit von Kultur- und Kreativunternehmen führen kann. Neue Werbetechniken bzw. Medien in der Produktwerbung wurden von 45 Prozent der Unternehmen in der Rundfunkwirtschaft eingeführt, womit der Gesamtdurchschnitt der Kultur- und Kreativwirtschaft in Höhe von 38 Prozent deutlich übertroffen wird.

Abbildung 6.24: Innovationen in der Rundfunkwirtschaft (Anteil der Unternehmen in %)



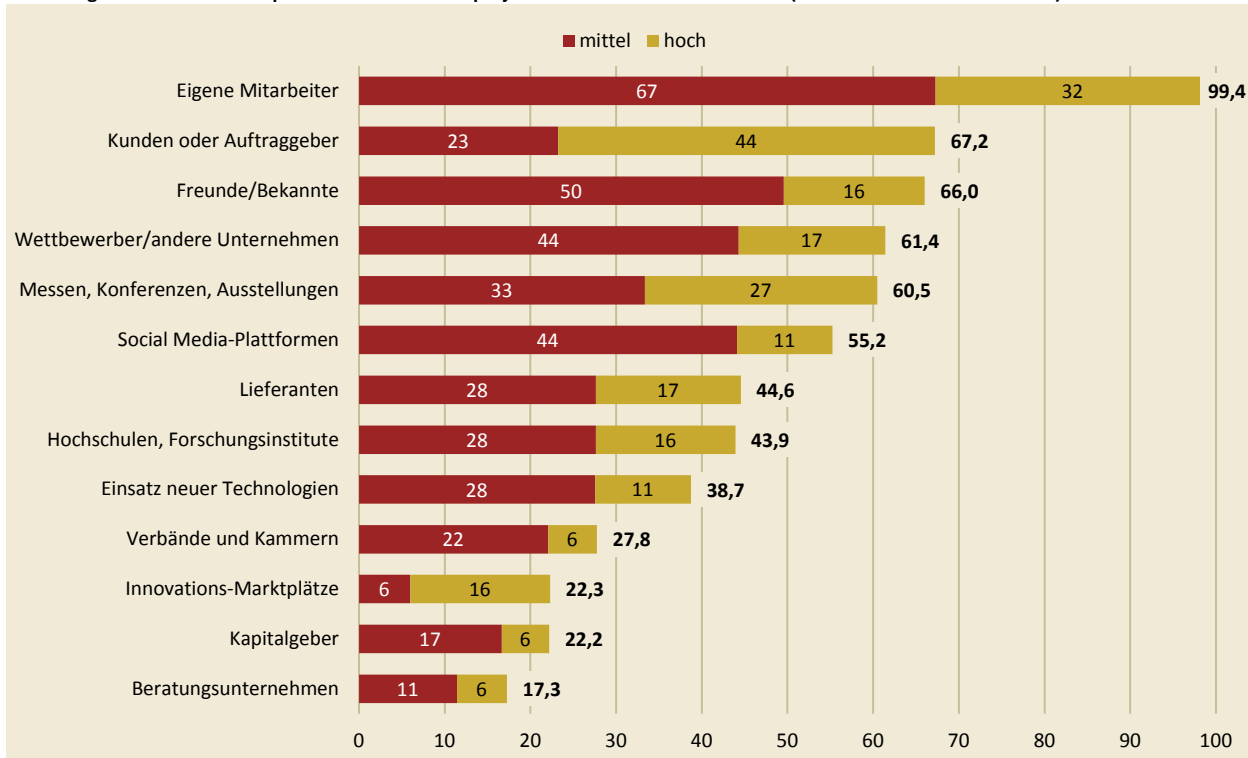
Lesehilfe: Neue oder merklich verbesserte Produkte wurden in den vergangenen drei Jahren von 33,4 Prozent der Unternehmen in der Rundfunkwirtschaft eingeführt. In der Planung bis Ende 2016 liegt der Wert bei 14,3 Prozent.
 Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2015.

Eigene Mitarbeiter mit Abstand wichtigste Innovationsquelle

In keinem Teilmarkt der Kultur- und Kreativwirtschaft dienen die eigenen Mitarbeiter so häufig als Informationsquelle für Innovationsprojekte wie in der Rundfunkwirtschaft. Allerdings fällt der Anteil an Unternehmen, die die Bedeutung ihrer Mitarbeiter als hoch einschätzen mit 32 Prozent verhältnismäßig gering aus. Mit einem Anteil von 44 Prozent messen die Unternehmen am häufigsten ihren Kunden oder Auftraggebern eine hohe Bedeutung als Informationsquelle für Innovationsvorhaben bei. Innovations-Marktplätze haben für 16 Prozent der Unternehmen

in der Rundfunkwirtschaft eine hohe Bedeutung zur Informationsgewinnung für Innovationsvorhaben. In keinem anderen Teilmarkt spielen diese Veranstaltungen so häufig eine entscheidende Rolle für Innovationen.

Abbildung 6.25: Informationsquellen für Innovationsprojekte in der Rundfunkwirtschaft (Anteil der Unternehmen in %)

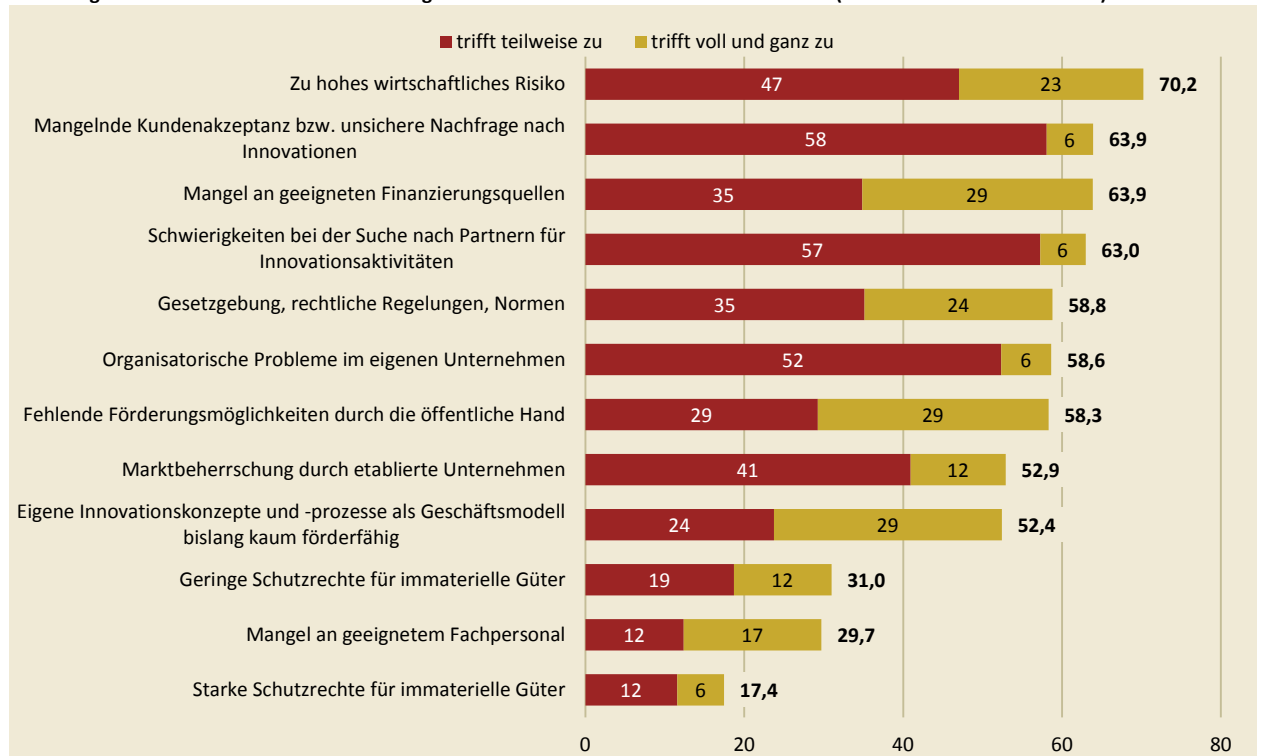


Lesehilfe: In der Rundfunkwirtschaft sind eigene Mitarbeiter für 99,4 Prozent der Unternehmen eine bedeutsame Informationsquelle für Innovationsprojekte. Für einen Anteil von 32,1 Prozent sind sie von hoher Bedeutung.
 Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2015.

Vielfältige Faktoren hemmen Innovationen

Auch für die Unternehmen der Rundfunkwirtschaft stellt das wirtschaftliche Risiko den am weitesten verbreiteten Hemmnisfaktor für die Entwicklung von Innovationen dar. Insgesamt 70 Prozent der Unternehmen geben an, dass ihre Innovationsprojekte durch das hohe wirtschaftliche Risiko erschwert, behindert oder unmöglich gemacht wurden. Zudem stellen die meisten der abgefragten Faktoren für deutlich mehr als die Hälfte der Unternehmen ebenfalls Hemmnisfaktoren dar. Lediglich der Mangel an geeignetem Fachpersonal und geringe Schutzrechte für immaterielle Güter werden von gerade einmal 30 Prozent als problematisch angesehen. Erschwernisse durch starke Schutzrechte für immaterielle Güter geben sogar nur 17 Prozent der Unternehmen in der Rundfunkwirtschaft zu Protokoll.

Abbildung 6.26: Hemmnisse für die Entwicklung von Innovationen in der Rundfunkwirtschaft (Anteil der Unternehmen in %)



Lesehilfe: 70,2 Prozent der Unternehmen in der Rundfunkwirtschaft wurden durch ein zu hohes wirtschaftliches Risiko in der Entwicklung von Innovationen gehemmt.

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2015.

6.6 Markt für darstellende Künste

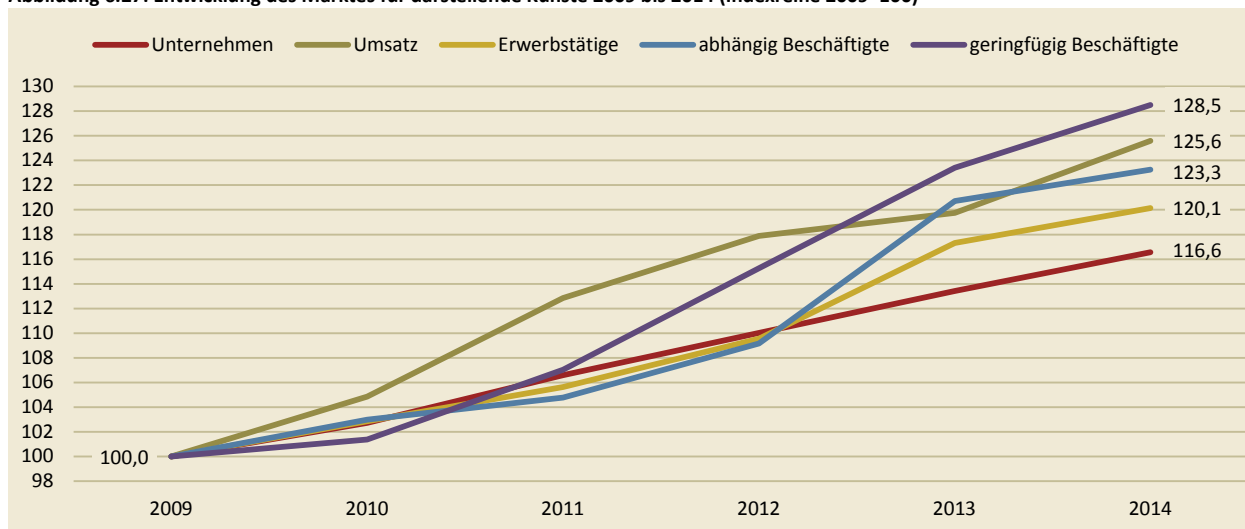
Die positive konjunkturelle Entwicklung setzt sich im Markt für darstellende Künste unvermindert fort. Umsatz, Beschäftigung und Anzahl der Unternehmen haben seit dem Jahr 2009 deutlich zugelegt. Der Umsatz konnte um etwa ein Viertel gesteigert werden und entspricht mit 4,1 Milliarden Euro einem Anteil von 2,5 Prozent des Gesamtumsatzes der Kultur- und Kreativwirtschaft. Im Jahr 2014 hat auch die Zahl geringfügig Beschäftigter deutlich zugenommen, dennoch überwiegt im Markt für darstellende Künste nach wie vor die Form der abhängigen Beschäftigung. Die Zahl der Erwerbstätigen beträgt derweil 39.000 und übersteigt das Niveau des Jahres 2009 um 20,1 Prozent.

Ein Anteil von 4,5 Prozent der Unternehmen im Markt für darstellende Künste führt im Jahr 2013 Exporttätigkeiten durch. Dieser Anteil entspricht dem Mittel aus den beiden Vorjahreswerten, sodass der Anteil exportierender Unternehmen als relativ stabil angesehen werden kann. Etwas geringer als in den Vorjahren fällt der Anteil am Umsatz aus, der durch Exporte erzielt wird. Der Teilbereich Erbringung von Dienstleistungen für die darstellenden Künste weist die höchste Exportintensität auf, sowohl hinsichtlich des Unternehmens- als auch des Umsatzanteils.

Der Umsatz, der pro Erwerbstätigem erzielt wird, beträgt im Markt für darstellende Künste schätzungsweise 107.000 Euro. Fast doppelt so hoch wie dieser Durchschnittswert fällt der Umsatz pro Erwerbstätigem im Teilbereich Theater- und Konzertveranstalter/-innen aus.

Innerhalb des Marktes für darstellende Künste machen die selbständigen Bühnen-, Film-, TV-Künstler/-innen mit 59,1 Prozent den größten Anteil der Unternehmen aus. Dieser Teilbereich der darstellenden Künste ist auch in der Filmwirtschaft vertreten.

Abbildung 6.27: Entwicklung des Marktes für darstellende Künste 2009 bis 2014 (Indexreihe 2009=100)



Anmerkung: Unternehmen, Umsatz und Erwerbstätige für 2014 geschätzt.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2015b; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2015; eigene Berechnungen und Schätzungen ZEW, 2015.

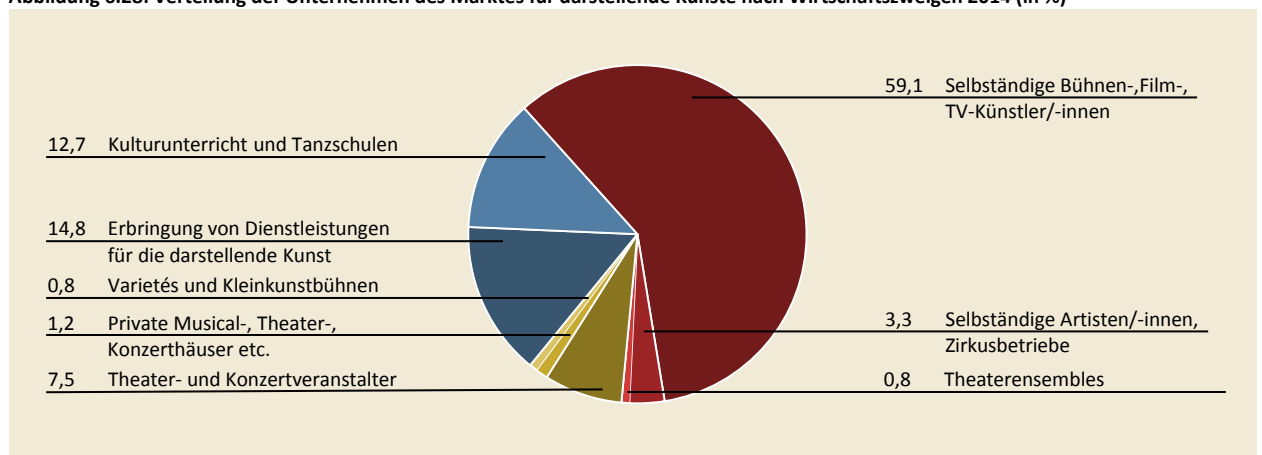
Tabelle 6.11: Exportquoten des Marktes für darstellende Künste (in %)

Wirtschaftszweige	2011		2012		2013	
	Anzahl	Umsatz	Anzahl	Umsatz	Anzahl	Umsatz
Kulturunterricht/Tanzschulen	2,2	0,1	2,8	0,3	2,8	0,3
Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst	6,9	6,8	7,2	6,9	8,3	4,3
Theaterensembles	0,0	0,0	1,2	0,0	1,4	0,0
Selbständige Artisten/-innen, Zirkusbetriebe	6,2	0,5	5,3	0,8	5,7	0,4
Selbständige Bühnen-, Film-, TV-Künstler/-innen	3,5	1,0	3,9	0,9	3,5	0,9
Theater- und Konzertveranstalter	7,3	1,2	8,4	1,5	7,1	1,3
Private Musical-/Theaterhäuser, Konzerthäuser etc.	5,3	0,1	5,5	0,1	7,2	0,5
Varietés und Kleinkunsthäuser	5,4	0,4	4,2	0,3	3,4	0,2
Teilmarkt insgesamt	4,3	1,5	4,7	1,7	4,5	1,4

Anmerkung: Anzahl entspricht dem Anteil exportierender Unternehmen, Umsatz entspricht dem mit Exporten erwirtschafteten Umsatzanteil. Berechnungen basieren auf einer Sonderauswertung der Umsatzsteuerstatistik.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2015b; eigene Berechnungen ZEW.

Abbildung 6.28: Verteilung der Unternehmen des Marktes für darstellende Künste nach Wirtschaftszweigen 2014 (in %)



Lesehilfe: Im Markt für darstellende Künste machen Theater- und Konzertveranstalter 7,5 Prozent der Unternehmen mit mindestens 17.500 Euro Umsatz pro Jahr aus.

Anmerkung: Angaben geschätzt.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2015b; eigene Berechnungen ZEW.

Tabelle 6.12: Umsätze pro Erwerbstätigem im Markt für darstellende Künste (in Euro)

Wirtschaftszweige	2009	2010	2011	2012	2013	2014*
Kulturunterricht/Tanzschulen	51.741	50.787	51.204	51.488	50.589	50.043
Theaterensembles	42.411	40.104	45.066	66.398	85.882	90.001
Selbständige Artisten/-innen, Zirkusbetriebe	39.193	42.819	47.154	51.126	66.425	68.277
Selbständige Bühnen-, Film-, TV-Künstler/-innen	80.120	81.228	82.964	85.502	84.324	85.274
Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst	68.708	68.892	71.657	69.580	74.554	74.389
Theater- und Konzertveranstalter/-innen	226.472	237.093	257.531	248.647	189.737	204.152
Private Musical-/Theaterhäuser, Konzerthäuser etc.	104.788	111.471	113.513	125.997	125.466	130.329
Varietés und Kleinkunsthäuser	87.176	82.689	89.108	90.895	93.800	88.497
Teilmarkt insgesamt	102.680	104.684	109.702	110.486	104.811	107.320

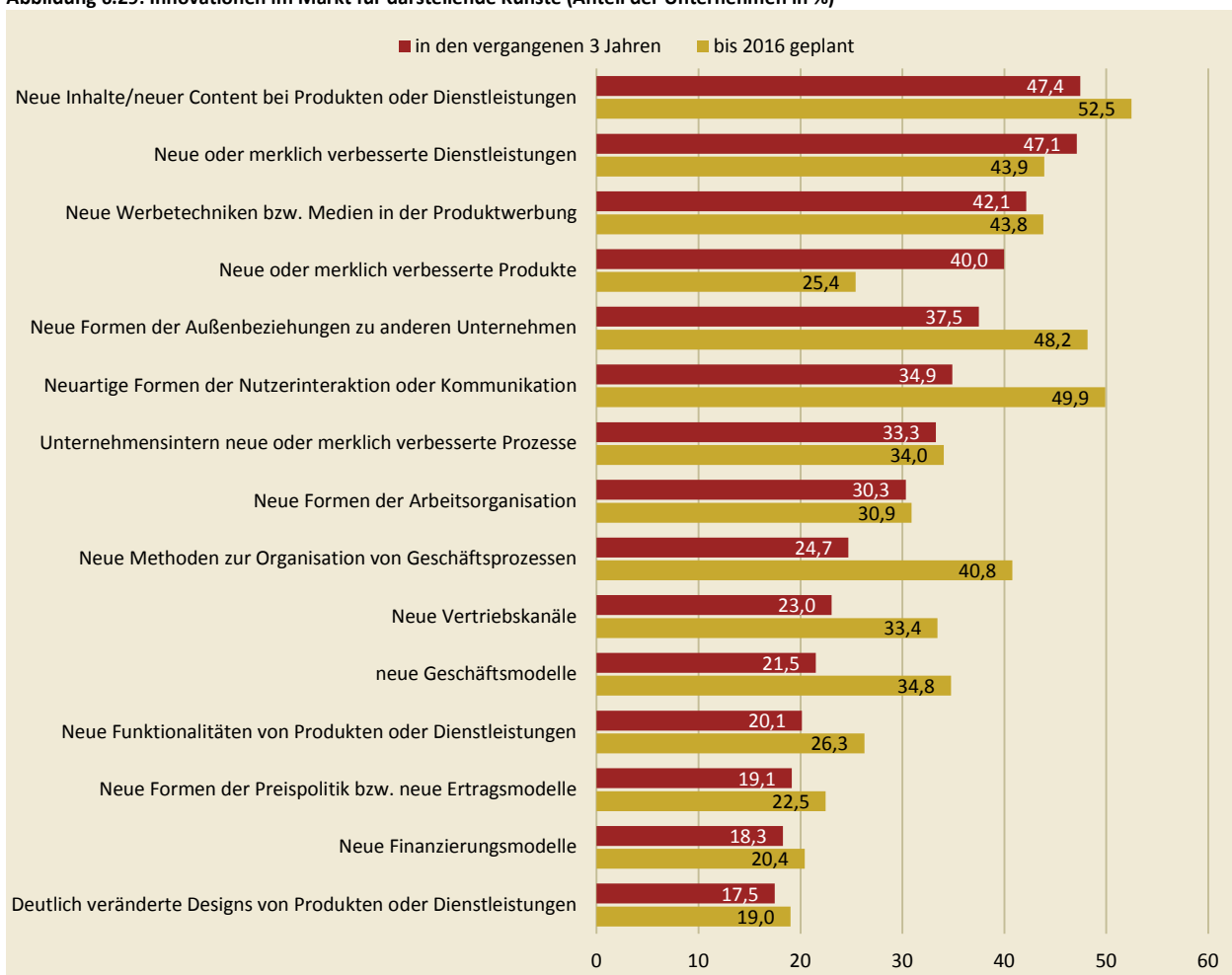
Anmerkung: *Berechnung basiert auf geschätzten Umsätzen.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2015b; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2015; eigene Berechnungen und Schätzungen ZEW, 2015.

Einsatz neuer Methoden zur Organisation von Geschäftsprozessen geplant

Im Markt für darstellende Künste wurden in den vergangenen drei Jahren am häufigsten Innovationserfolge in Bezug auf die Entwicklung neuer Inhalte und neuem Content sowie der Einführung neuer Dienstleistungen erzielt. Jeweils 47 Prozent der Unternehmen waren in diesen Bereichen innovativ. Mit einem Anteil von 18 Prozent haben Unternehmen im Markt für darstellende Künste in den letzten Jahren häufiger neue Finanzierungsmodelle eingesetzt als in jedem anderen Teilmarkt der Kultur- und Kreativwirtschaft. Bis zum Ende 2016 planen 41 Prozent der Unternehmen, neue Methoden zur Organisation von Geschäftsprozessen einzusetzen, auch dieser Wert liegt deutlich oberhalb des Durchschnittswerts für die gesamte Kultur- und Kreativwirtschaft. Neue Methoden zur Organisation von Geschäftsprozessen umfassen etwa die Einführung von Qualitätsmanagement, Wissensmanagement oder einem Unternehmenswiki.

Abbildung 6.29: Innovationen im Markt für darstellende Künste (Anteil der Unternehmen in %)



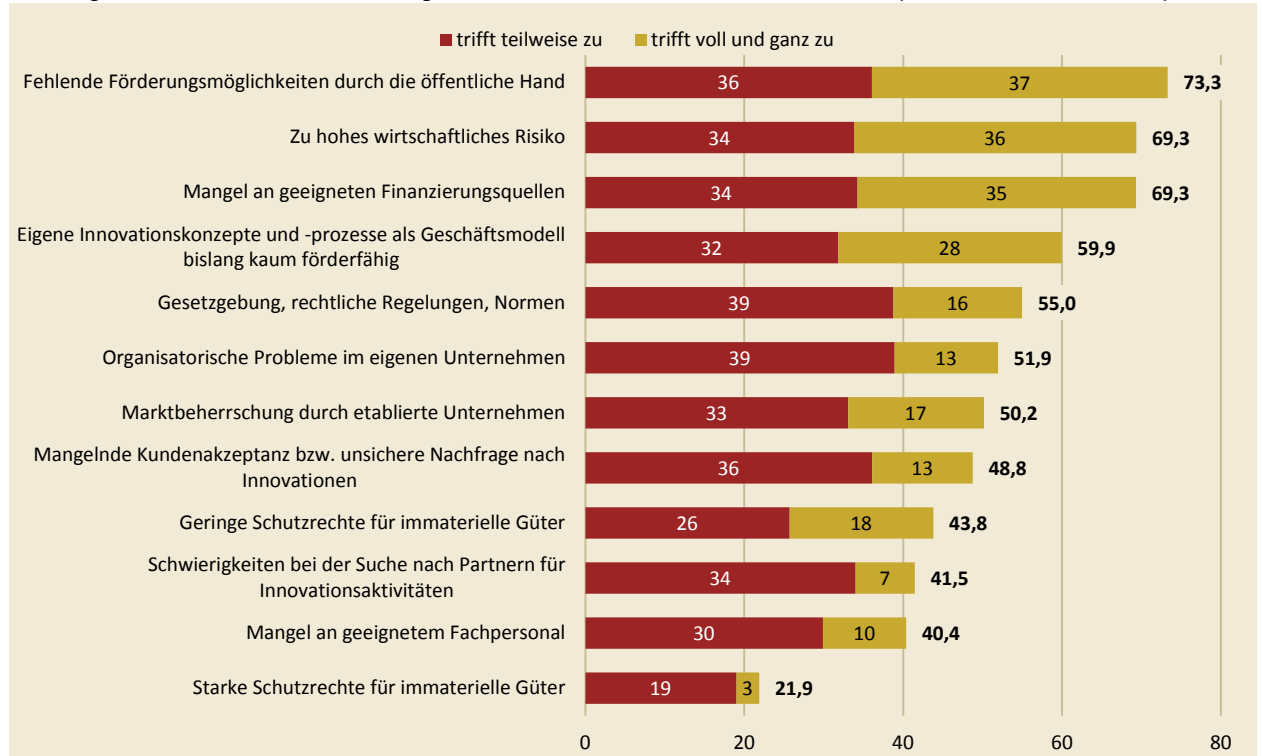
Lesehilfe: Neue oder merklich verbesserte Produkte wurden in den vergangenen drei Jahren von 40,0 Prozent der Unternehmen im Markt für darstellende Künste eingeführt. In der Planung bis Ende 2016 liegt der Wert bei 25,4 Prozent.
 Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2015.

Finanzierungsprobleme bei Innovationsvorhaben

Innovationsvorhaben werden im Markt für darstellende Künste in erster Linie durch Probleme bei der Finanzierung der Projekte erschwert, behindert oder unmöglich gemacht. Fast drei Viertel der Unternehmen bemängeln fehlende Förderungsmöglichkeiten durch die öffentliche Hand und 69 Prozent sehen einen allgemeinen Mangel an Finanzierungsmöglichkeiten. Zudem geben 60 Prozent der Unternehmen im Markt für darstellende Künste an, dass ihre Innovationskonzepte und -prozesse als Geschäftsmodell bislang kaum förderfähig sind. Damit werden finan-

zierungsbezogene Hemmnisfaktoren von den Unternehmen im Markt für darstellende Künste deutlich häufiger als problematisch für die Innovationstätigkeit angesehen als im Durchschnitt für die gesamte Kultur- und Kreativwirtschaft.

Abbildung 6.30: Hemmnisse für die Entwicklung von Innovationen im Markt für darstellende Künste (Anteil der Unternehmen in %)



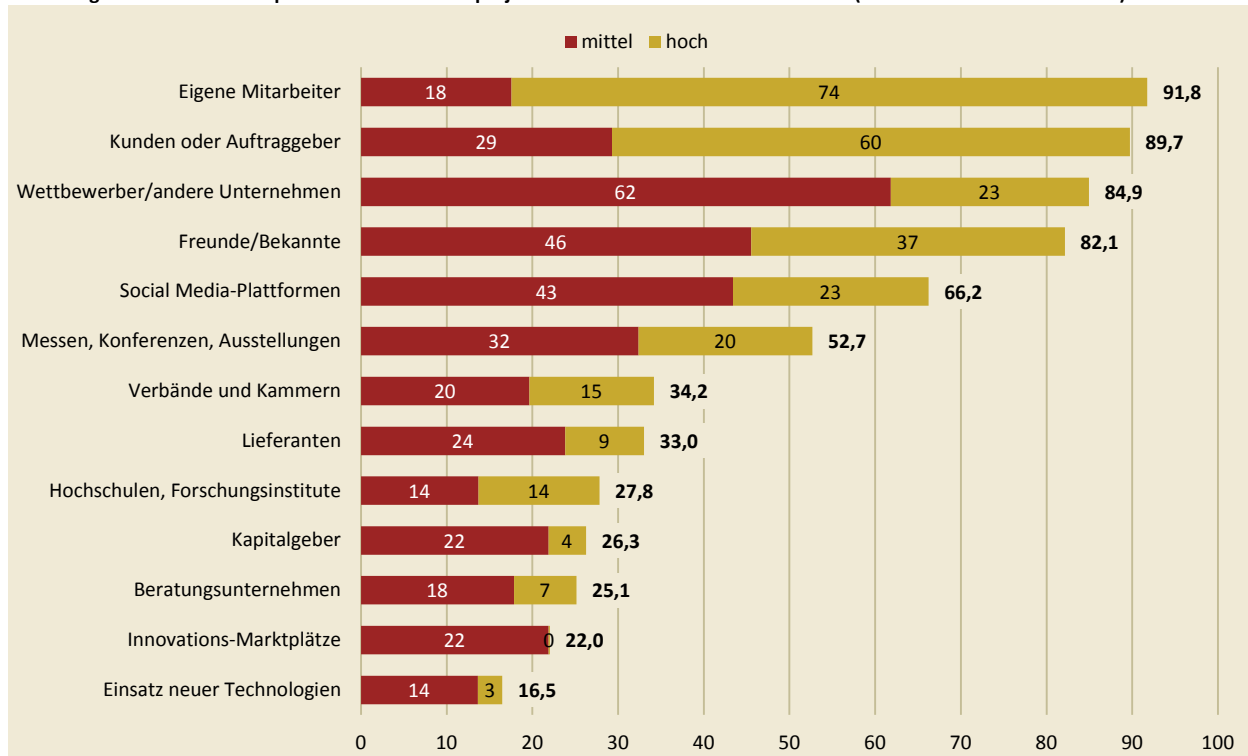
Lesehilfe: 69,3 Prozent der Unternehmen im Markt für darstellende Künste werden durch ein zu hohes wirtschaftliches Risiko in der Entwicklung von Innovationen gehemmt.

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2015.

Social Media-Plattformen überdurchschnittlich bedeutende Quelle der Inspiration

Für einen Anteil von 92 Prozent der Unternehmen im Markt für darstellende Künste stellen die eigenen Mitarbeiter eine Informationsquelle für Innovationsprojekte dar. Die Bedeutung der Mitarbeiter als Innovationsquelle wird von 74 Prozent der Unternehmen sogar als hoch eingeschätzt. Weitere grundlegende Informationen für Innovationsprojekte stammen von den Kunden oder Auftraggebern, den eigenen Wettbewerbern sowie von Freunden und Bekannten. Zwei Drittel der Unternehmen ziehen zudem Social Media-Plattformen zur Informationsgewinnung für Innovationsvorhaben heran, das sind deutlich mehr als in den meisten anderen Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft.

Abbildung 6.31: Informationsquellen für Innovationsprojekte im Markt für darstellende Künste (Anteil der Unternehmen in %)



Lesehilfe: Im Markt für darstellende Künste sind eigene Mitarbeiter für 91,8 Prozent der Unternehmen eine bedeutsame Informationsquelle für Innovationsprojekte. Für einen Anteil von 74 Prozent sind sie von hoher Bedeutung.

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2015.

6.7 Designwirtschaft

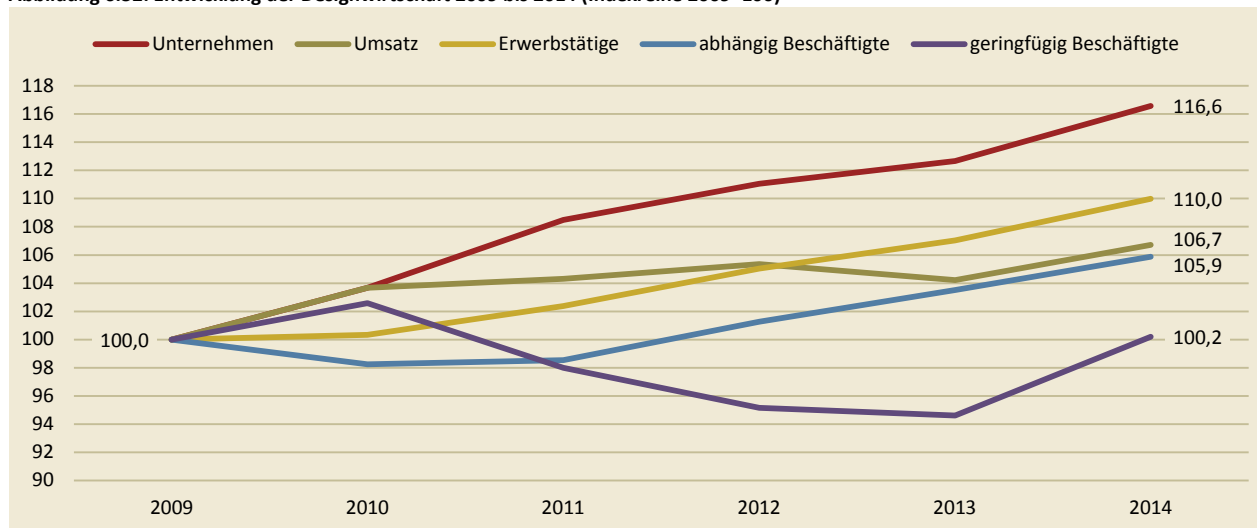
Der Umsatz in der Designwirtschaft beträgt im Jahr 2014 nach vorläufigen Berechnungen 18,8 Milliarden Euro. Damit befindet sich die Entwicklung des Umsatzes wieder auf dem seit 2009 anhaltenden Wachstumspfad, der lediglich im Jahr 2013 unterbrochen wurde. Der Umsatz entspricht einem Anteil von 11,5 Prozent des Gesamtumsatzes der Kultur- und Kreativwirtschaft, die Designwirtschaft zählt damit zu den umsatzstärksten Teilmärkten. Besonders positiv hat sich in der Designwirtschaft die Anzahl der Unternehmen entwickelt. Im Jahr 2014 wird das Niveau des Jahres 2009 um 16,6 Prozent überschritten und die Zahl der Unternehmen auf etwa 56.000 geschätzt. Nach dem Rückgang in den letzten Jahren, hat sich auch die Zahl der geringfügig Beschäftigten im Jahr 2014 wieder erhöht.

Etwa jedes zehnte Unternehmen in der Designwirtschaft führt im Jahr 2013 Exporttätigkeiten durch. Damit hat sich der Anteil der exportierenden Unternehmen gegenüber den letzten beiden Jahren moderat erhöht. Gesunken ist dagegen der Anteil am Umsatz, der durch Exporte erzielt wird. Während im Vorjahr fünf Prozent der Umsätze im Ausland erwirtschaftet wurden, liegt der Anteil im Jahr 2013 bei 3,4 Prozent. Unternehmen im Teilbereich Herstellung von Schmuck, Gold-, Silberschmiedewaren weisen die höchste Exporttätigkeit aus und erzielen fast ein Viertel ihres Umsatzes im Ausland.

Durchschnittlich werden in der Designwirtschaft pro Erwerbstätigem schätzungsweise 136.000 Euro umgesetzt. Im Teilbereich Herstellung von Schmuck, Gold-, Silberschmiedewaren beträgt dieser Wert sogar 228.000 Euro, während die Unternehmen im Bereich Grafik- und Kommunikationsdesign lediglich 60.000 pro Erwerbstätigem umsetzen.

In der Designwirtschaft sind mit einer Anzahl von insgesamt rund 56.000 und einem Anteil von 18,8 Prozent die meisten Unternehmen innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft aktiv. Die Werbegestaltung macht hierbei mit 26 Prozent den größten Anteil der Unternehmen innerhalb der Designwirtschaft aus.

Abbildung 6.32: Entwicklung der Designwirtschaft 2009 bis 2014 (Indexreihe 2009=100)



Anmerkung: Unternehmen, Umsatz und Erwerbstätige für 2014 geschätzt.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2015b; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2015; eigene Berechnungen und Schätzungen ZEW, 2015.

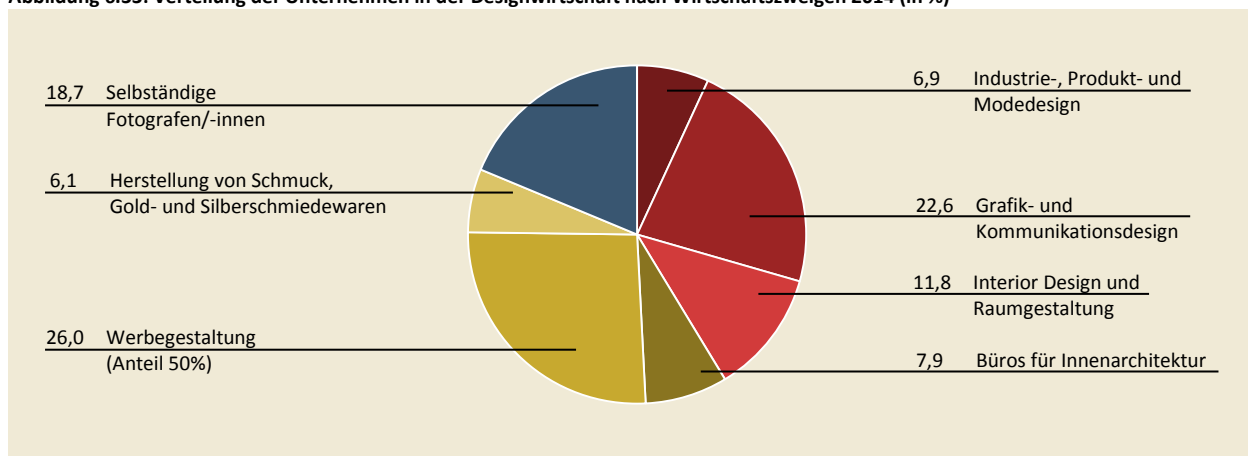
Tabelle 6.13: Exportquoten in der Designwirtschaft (in %)

Wirtschaftszweige	2011		2012		2013	
	Anzahl	Umsatz	Anzahl	Umsatz	Anzahl	Umsatz
Herstellung von Schmuck, Gold-, Silberschmiedewaren	27,5	24,2	27,2	22,3	27,8	24,6
Werbegestaltung (Anteil 50%)	11,4	1,4	11,8	1,4	11,8	1,4
Büros für Innenarchitektur	3,2	4,9	3,3	3,6	3,3	2,4
Industrie-, Produkt- und Mode-Design	13,1	8,1	13,8	9,2	13,8	9,1
Grafik- und Kommunikationsdesign	5,5	1,4	5,5	1,3	5,5	1,1
Interior Design und Raumgestaltung	8,3	5,0	8,1	3,7	7,9	3,8
Selbständige Fotografen/-innen	7,7	2,3	7,2	2,2	6,9	2,4
Teilmarkt insgesamt	9,3	5,3	9,2	5,0	10,1	3,4

Anmerkung: Anzahl entspricht dem Anteil exportierender Unternehmen, Umsatz entspricht dem mit Exporten erwirtschafteten Umsatzanteil. Berechnungen basieren auf einer Sonderauswertung der Umsatzsteuerstatistik.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2015b; eigene Berechnungen ZEW.

Abbildung 6.33: Verteilung der Unternehmen in der Designwirtschaft nach Wirtschaftszweigen 2014 (in %)



Lesehilfe: In der Designwirtschaft macht die Werbegestaltung 26,0 Prozent der Unternehmen mit mindestens 17.500 Euro Umsatz pro Jahr aus. Anmerkung: Angaben geschätzt.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2015b; eigene Berechnungen ZEW.

Tabelle 6.14: Umsätze pro Erwerbstitigem in der Designwirtschaft (in Euro)

Wirtschaftszweige	2009	2010	2011	2012	2013	2014*
Herstellung von Schmuck, Gold-, Silberschmiedewaren	149.220	182.810	229.082	239.879	204.955	228.118
Büros für Innenarchitektur	96.696	102.328	110.071	108.307	104.875	109.333
Werbegestaltung (Anteil 50%)	180.820	187.041	178.566	175.997	178.468	175.133
Industrie-, Produkt- und Mode-Design	71.205	77.064	86.047	84.142	83.008	85.140
Grafik- und Kommunikationsdesign	59.141	60.609	61.132	60.122	60.186	60.488
Interior Design und Raumgestaltung	95.662	93.616	97.501	95.716	93.860	95.083
Selbständige Fotografen/-innen	64.602	67.606	64.633	66.084	64.819	66.689
Teilmarkt insgesamt	140.280	144.952	142.918	140.697	136.594	136.113

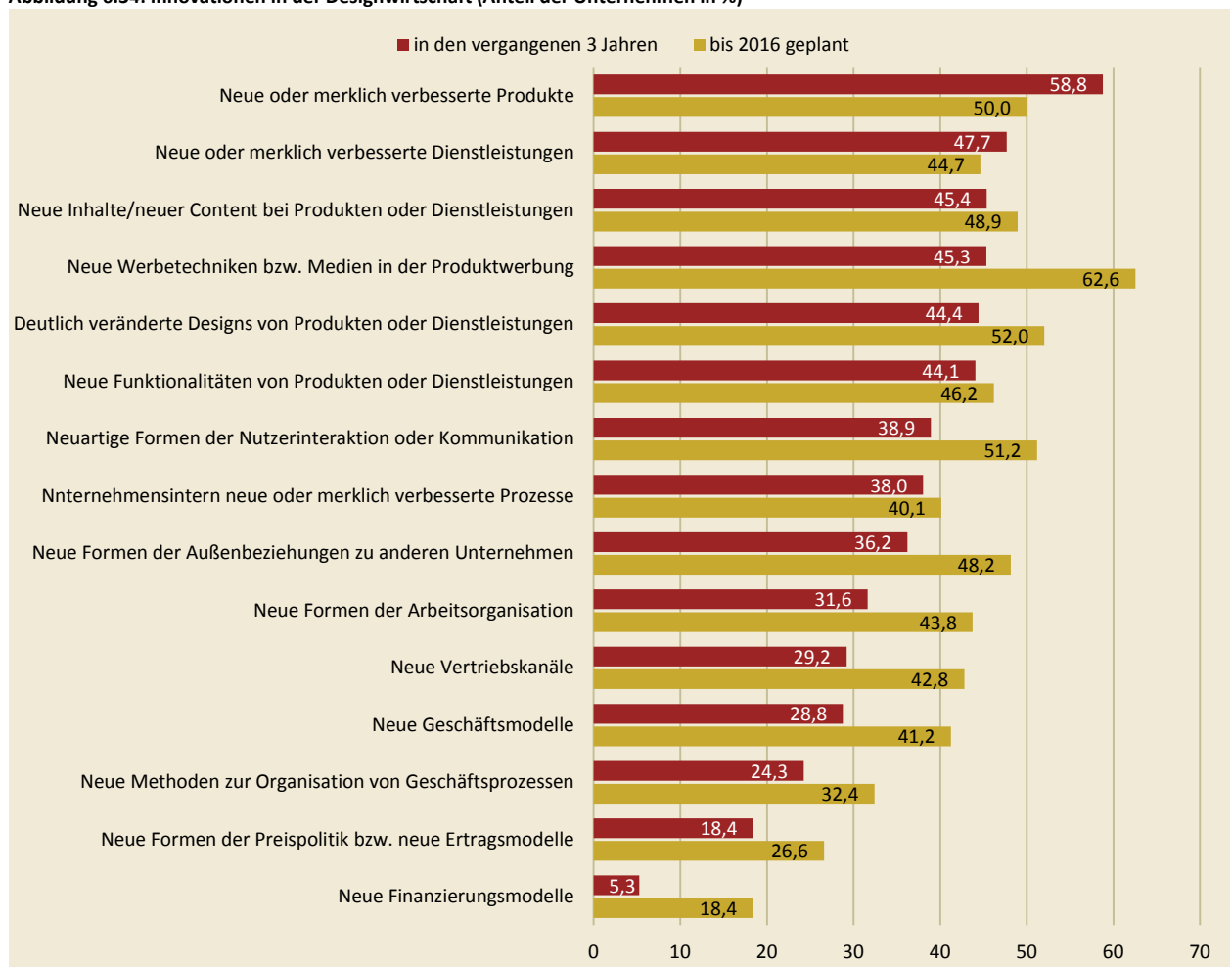
Anmerkung: *Berechnung basiert auf geschätzten Umsätzen.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2015b; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2015; eigene Berechnungen und Schätzungen ZEW, 2015.

Besonders hohe Innovationsaktivität

Unternehmen in der Designwirtschaft zeichnen sich durch ihre hohe Innovationsaktivität aus. In den meisten der abgefragten Bereiche übersteigt die Rate an Innovatoren die Durchschnittswerte für die gesamte Kultur- und Kreativwirtschaft. Dies gilt sowohl für die Innovationen der letzten drei Jahre als auch für die Innovationspläne bis zum Ende des Jahres 2016. Besonders häufig wurden während den letzten Jahren in der Designwirtschaft Produktinnovationen bzw. neue oder merklich verbesserte Dienstleistungen eingeführt. Bis zum Ende des Jahres 2016 planen 63 Prozent der Unternehmen neue Werbetechniken bzw. Medien in der Produktwerbung einzusetzen, höher fällt dieser Anteil lediglich im Teilmarkt für Werbung aus.

Abbildung 6.34: Innovationen in der Designwirtschaft (Anteil der Unternehmen in %)



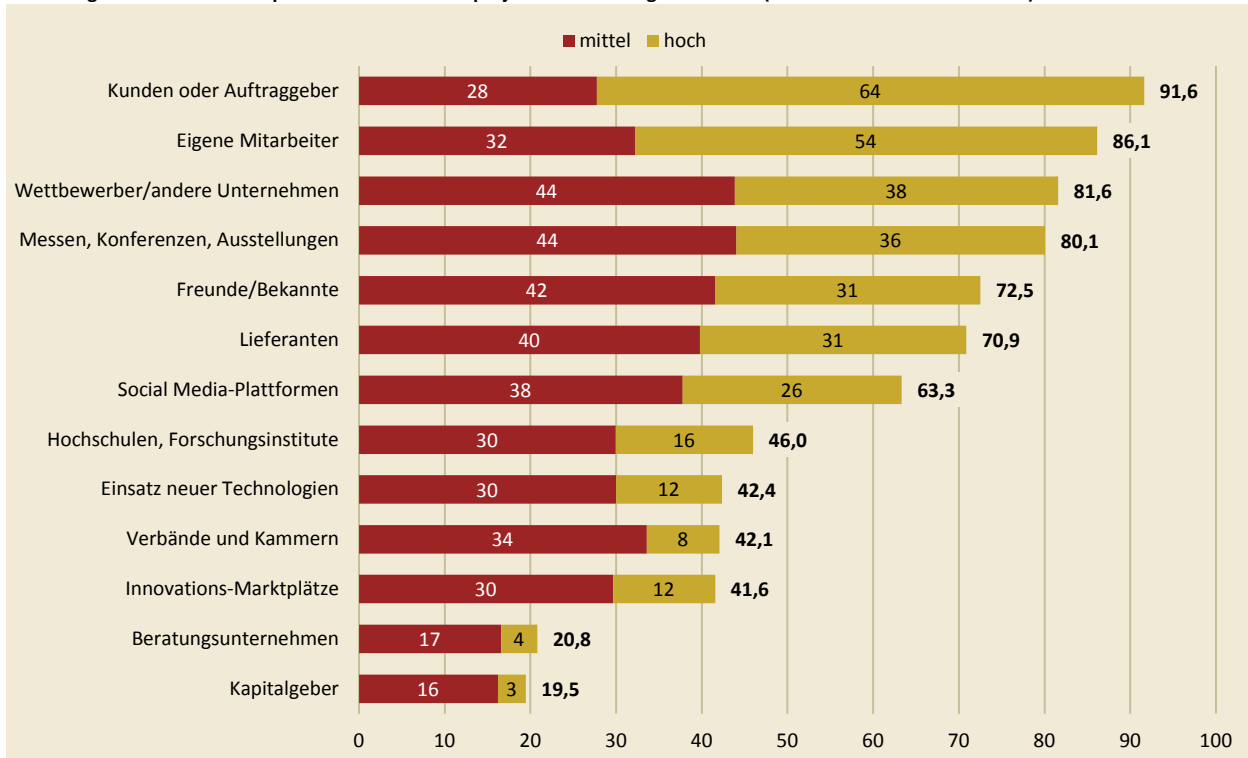
Lesehilfe: Neue oder merklich verbesserte Produkte wurden in den vergangenen drei Jahren von 58,8 Prozent der Unternehmen in der Designwirtschaft eingeführt. In der Planung bis Ende 2016 liegt der Wert bei 50,0 Prozent.
 Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2015.

Messen und Innovations-Marktplätze liefern Innovationsimpulse

Wie in den meisten Teilmärkten sind auch in der Designwirtschaft Kunden bzw. Auftraggeber sowie die eigenen Mitarbeiter die am weitesten verbreiteten Informationsquellen für die Entwicklung von Innovationen. 80 Prozent der Unternehmen in der Designwirtschaft nutzen Messen, Konferenzen oder Ausstellungen um Informationen zu sammeln, die nützlich für eigene Innovationsvorhaben sind. Zudem nutzen 42 Prozent der Unternehmen Innovations-Marktplätze um an derlei Informationen zu gelangen. Damit spielen solche Veranstaltungen in der Designwirtschaft häufiger eine wichtige Rolle für Innovationen als in allen anderen Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft. Deutlich über dem Durchschnitt für die gesamte Kultur- und Kreativwirtschaft liegt auch der Anteil an 63

Prozent der Unternehmen, die innovationsrelevante Informationen mit Hilfe von Social Media-Plattformen erschließen.

Abbildung 6.35: Informationsquellen für Innovationsprojekte in der Designwirtschaft (Anteil der Unternehmen in %)

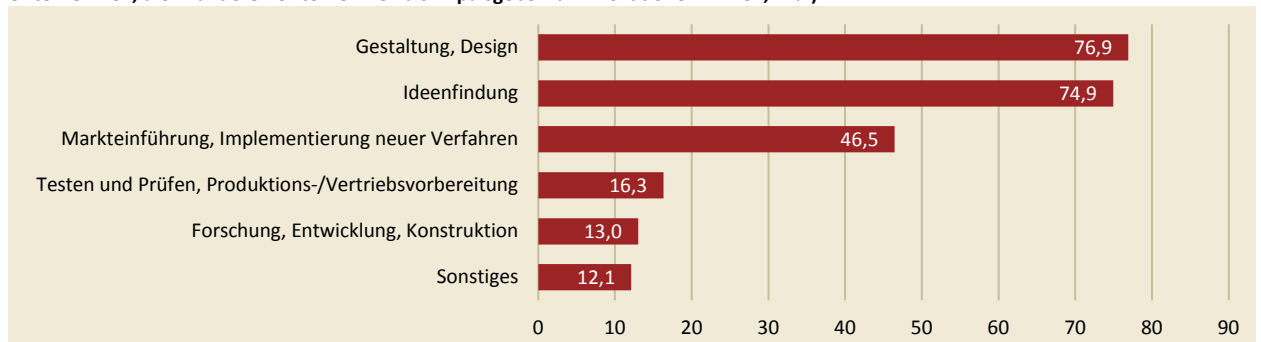


Lesehilfe: Im Designmarkt sind eigene Mitarbeiter für 86,1 Prozent der Unternehmen eine bedeutsame Informationsquelle für Innovationsprojekte. Für einen Anteil von 63,9 Prozent sind sie von hoher Bedeutung.
 Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2015.

Innovationen von Unternehmenskunden werden bei Design und Ideenfindung begleitet

Unternehmen in der Designwirtschaft, die ihre Unternehmenskunden bei der Einführung von Innovationen unterstützt haben, waren insbesondere in zwei Phasen des Innovationsprozesses eingebunden. Erwartungsgemäß unterstützte der höchste Anteil an Unternehmen die Kunden hinsichtlich der Gestaltung und des Designs der geplanten Innovationen. Für diese Phase des Innovationsprozesses liegt der Anteil an Unternehmen in der Designwirtschaft, die als Impulsgeber für Innovationen fungierten, bei 77 Prozent. Zudem unterstützten drei Viertel der Unternehmen, von denen Innovationsimpulse ausgingen, die Unternehmenskunden bei der Ideenfindung für mögliche Innovationsprojekte. Während 47 Prozent der Unternehmen ihre Kunden bei der Markteinführung oder Implementierung neuer Verfahren unterstützt haben, sind nur relativ wenig Unternehmen der Designwirtschaft in anderen Phasen der Innovationsprozesse ihrer Unternehmenskunden aktiv geworden.

Abbildung 6.36: Phasen des Innovationsprozesses, in denen Unternehmenskunden der Designwirtschaft unterstützt wurden (Anteil der Unternehmen, die in anderen Unternehmen als Impulsgeber für Innovationen wirken, in %)



Lesehilfe: Von den Unternehmen der Designwirtschaft, die bei ihren Unternehmenskunden in den Innovationsprozess eingebunden sind, unterstützen 74,9 Prozent diese Kunden bei der Ideenfindung.

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2015.

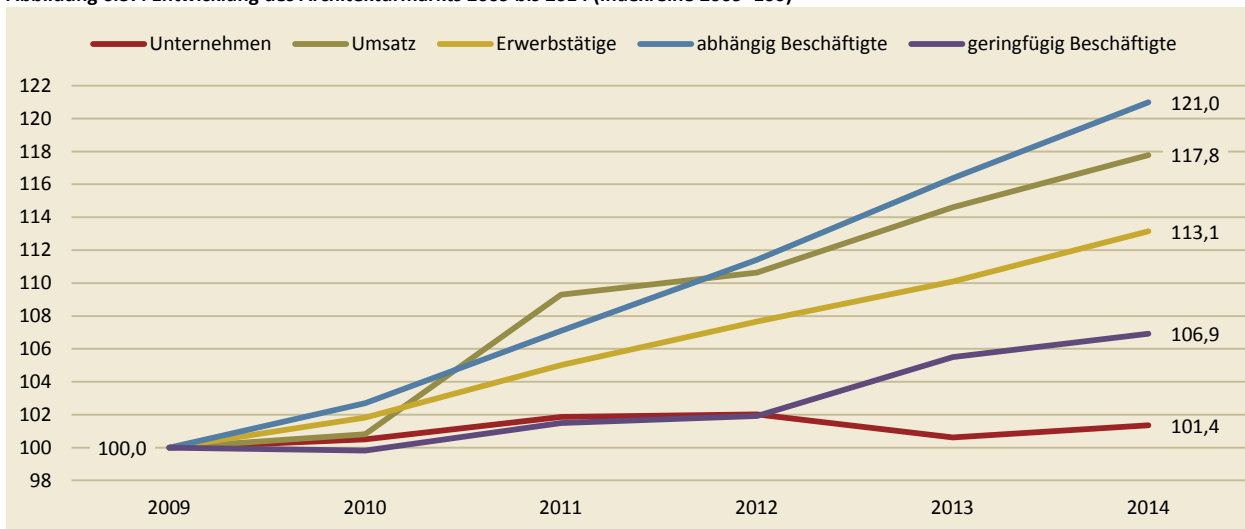
6.8 Architekturmarkt

Von den schätzungsweise 40.000 Unternehmen im Architekturmarkt werden im Jahr 2014 etwa 9,4 Milliarden Euro umgesetzt. Während die Zahl der Unternehmen sich damit kaum verändert hat, ist der Umsatz im Vergleich zum Jahr 2009 bereits um 17,8 Prozent gestiegen. Auch die Beschäftigung hat sich seit dem Krisenjahr 2009 kontinuierlich positiv entwickelt. Insbesondere die Zahl der abhängig Beschäftigten ist deutlich angestiegen, im Jahr 2014 auf schätzungsweise 73.000 Personen, was einem Anteil von 8,3 Prozent an allen abhängig Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft entspricht. Da sich auch die Erwerbstätigenzahlen vergleichbar positiv entwickeln wie die Umsätze, ist der durchschnittliche Umsatz pro Erwerbstätigem im Architekturmarkt seit dem Jahr 2011 sehr stabil und liegt bei etwa 83.000 Euro.

Die Exporttätigkeit der Unternehmen im Architekturmarkt zeigt seit dem Jahr 2011 kaum Entwicklung. Der Anteil exportierender Unternehmen liegt bei niedrigen 1,8 Prozent, in keinem anderen Teilmarkt der Kultur- und Kreativwirtschaft sind Exporttätigkeiten weniger verbreitet. Der Anteil am Gesamtumsatz, der durch Exporte erzielt wird, fällt mit 0,7 Prozent ebenfalls besonders gering aus, lediglich in der Rundfunkwirtschaft wird diese Exportquote noch unterschritten.

Mit einem Anteil von 64,4 Prozent ist die Mehrzahl der Unternehmen im Architekturmarkt im Teilbereich Architekturbüros für Hochbau tätig. Der geringste Anteilswert der übrigen vier Teilbereiche entfällt mit 3,9 Prozent auf selbständige Restauratoren/-innen.

Abbildung 6.37: Entwicklung des Architekturmarkts 2009 bis 2014 (Indexreihe 2009=100)



Anmerkung: Unternehmen, Umsatz und Erwerbstätige für 2014 geschätzt.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2015b; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2015; eigene Berechnungen und Schätzungen ZEW, 2015.

Tabelle 6.15: Exportquoten des Architekturmarkts (in %)

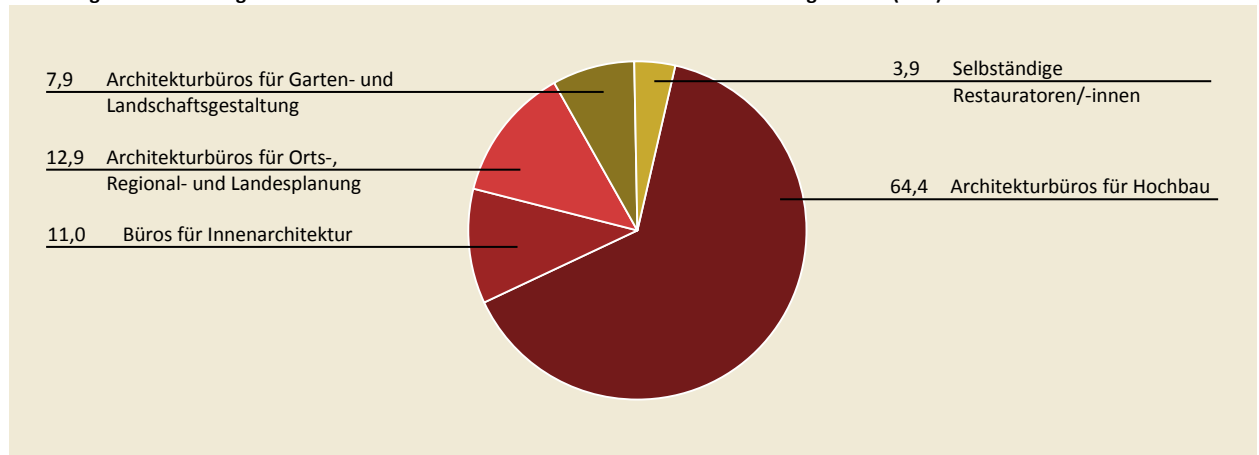
Wirtschaftszweige	2011		2012		2013	
	Anzahl	Umsatz	Anzahl	Umsatz	Anzahl	Umsatz
Architekturbüros für Hochbau	1,6	0,5	1,5	0,4	1,5	0,4
Büros für Innenarchitektur	3,2	4,9	3,3	3,6	3,3	2,4
Architekturbüros für Orts-, Regional- und Landesplanung	1,5	1,6	1,5	2,2	1,5	1,5
Architekturbüros für Garten- und Landschaftsgestaltung	2,2	0,6	1,7	0,3	1,8	0,3
Selbständige Restauratoren/-innen	4,1	2,5	4,0	3,8	3,6	3,3
Teilmarkt insgesamt	1,9	1,0	1,8	1,0	1,8	0,7

Anmerkung: Anzahl entspricht dem Anteil exportierender Unternehmen, Umsatz entspricht dem mit Exporten erwirtschafteten Umsatzanteil.

Berechnungen basieren auf einer Sonderauswertung der Umsatzsteuerstatistik.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2015b; eigene Berechnungen ZEW.

Abbildung 6.38: Verteilung der Unternehmen des Architekturmarkts nach Wirtschaftszweigen 2014 (in %)



Lesehilfe: Im Architekturmarkt machen die Architekturbüros für Hochbau 64,4 Prozent der Unternehmen mit mindestens 17.500 Euro Umsatz pro Jahr aus.

Anmerkung: Angaben geschätzt.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2015b; eigene Berechnungen ZEW.

Tabelle 6.16: Umsätze pro Erwerbstätigem im Architekturmarkt (in Euro)

Wirtschaftszweige	2009	2010	2011	2012	2013	2014*
Architekturbüros für Hochbau	77.994	76.568	79.229	76.982	77.687	76.566
Büros für Innenarchitektur	96.696	102.328	110.071	108.307	104.875	109.333
Architekturbüros für Orts-, Regional- und Landesplanung	90.066	91.886	102.979	109.120	114.883	121.404
Architekturbüros für Garten- und Landschaftsgestaltung	81.214	74.296	76.430	76.909	77.063	73.956
Selbständige Restauratoren/-innen	52.097	58.398	62.530	62.815	66.918	70.134
Teilmarkt insgesamt	79.616	78.825	82.870	81.805	82.887	82.872

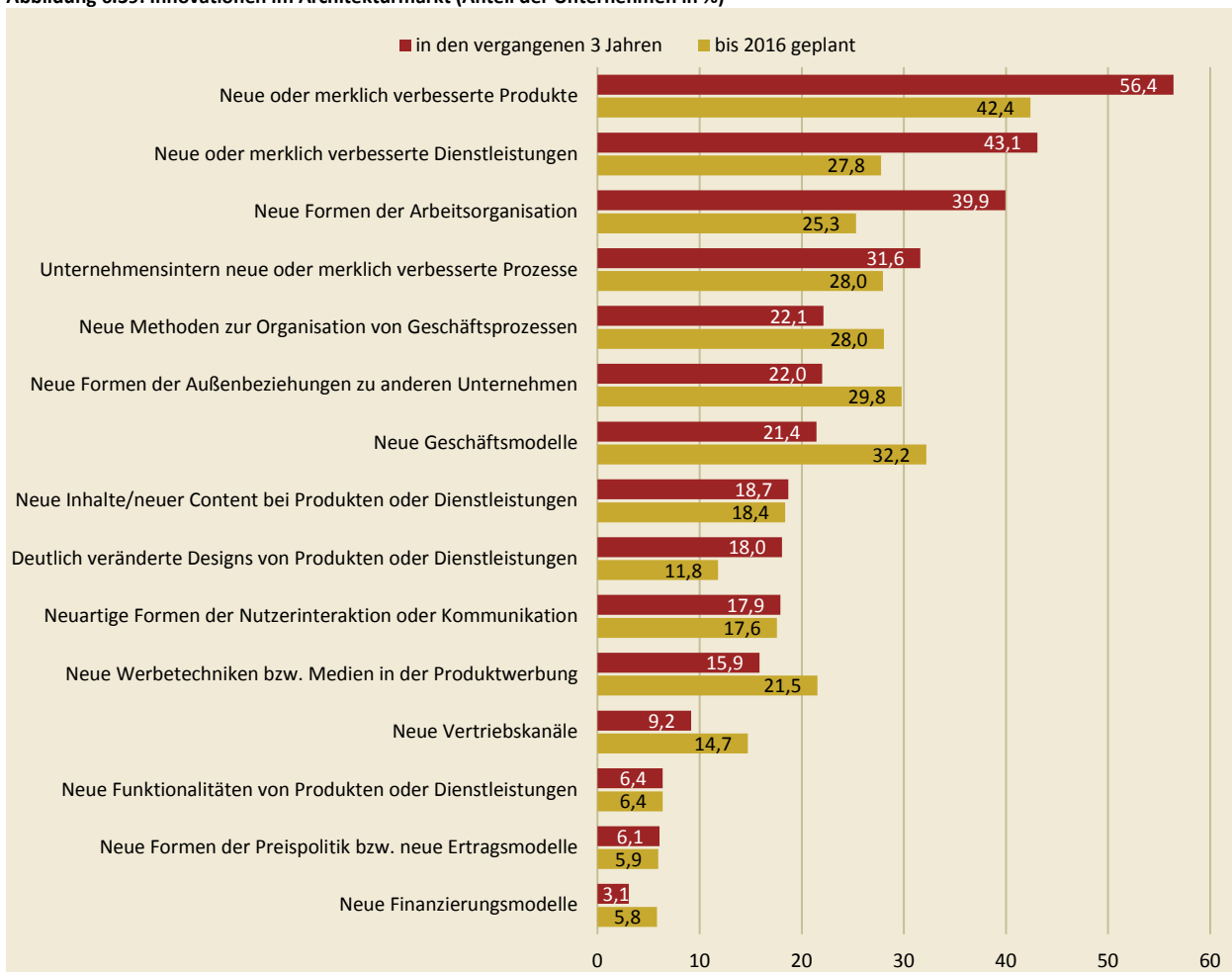
Anmerkung: *Berechnung basiert auf geschätzten Umsätzen.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2015b; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2015; eigene Berechnungen und Schätzungen ZEW, 2015.

Innovationen bei der Arbeitsorganisation umgesetzt

Mit Anteilen von 56 bzw. 43 Prozent der Unternehmen entspricht der Architekturmarkt in Bezug auf Produktinnovationen und Einführung neuer oder verbesserter Dienstleistungen in den vergangenen drei Jahren genau dem Durchschnitt für die gesamte Kultur- und Kreativwirtschaft. Öfter als in allen anderen Teilmärkten hingegen wurden im Architekturmarkt neue Formen der Arbeitsorganisation eingesetzt. 40 Prozent der Unternehmen geben an, in den vergangenen drei Jahren solche neue Formen der Arbeitsorganisation, wie beispielsweise Homeoffice oder Dezentralisierung, genutzt zu haben. Im Vergleich zu den restlichen Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft liegt in den meisten Bereichen eine eher geringe Innovationstätigkeit im Architekturmarkt vor, dies gilt für die vergangenen sowie die geplanten Innovationen.

Abbildung 6.39: Innovationen im Architekturmarkt (Anteil der Unternehmen in %)



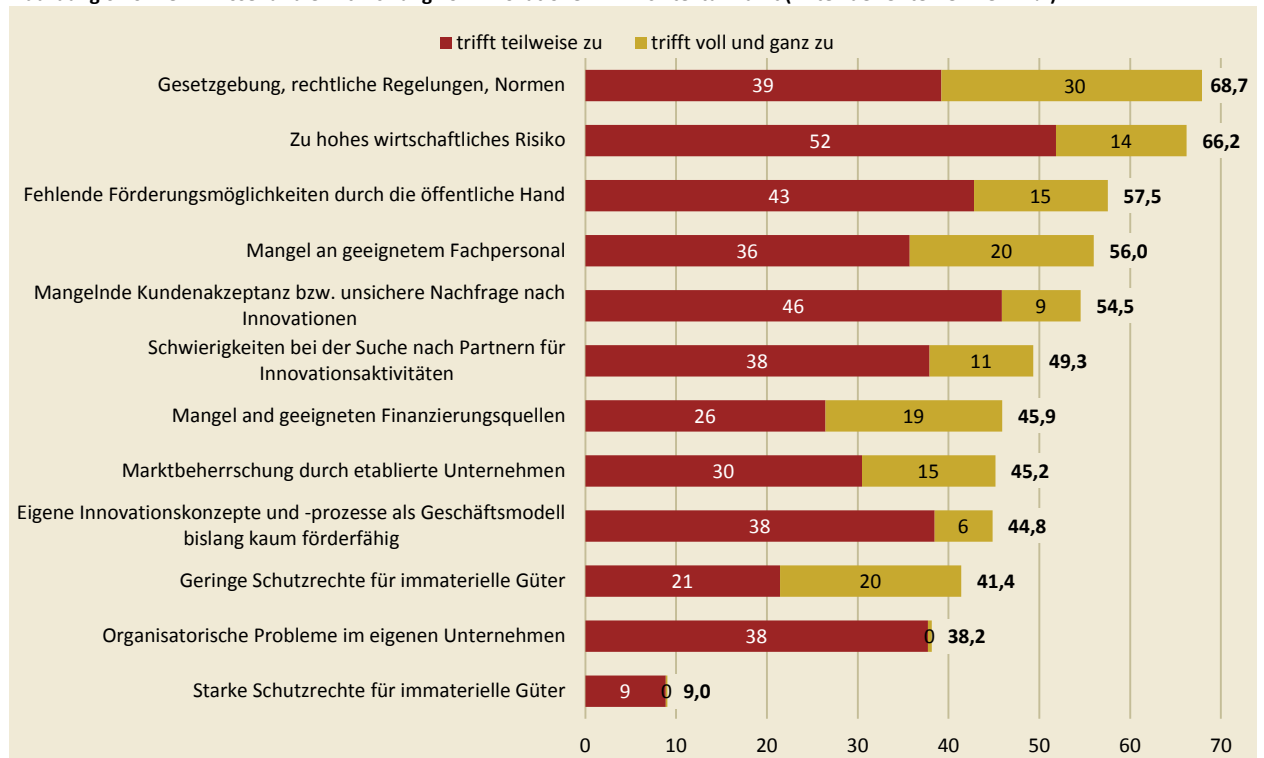
Lesehilfe: Neue oder merklich verbesserte Produkte wurden in den vergangenen drei Jahren von 56,4 Prozent der Unternehmen im Architekturmarkt eingeführt. In der Planung bis Ende 2016 liegt der Wert bei 42,4 Prozent.

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2015.

Gesetzgebung hemmt Innovationsprojekte

Bei mehr als zwei Drittel der Unternehmen im Architekturmarkt werden Innovationsaktivitäten durch die Gesetzgebung, rechtliche Regelungen und Normen erschwert oder unmöglich gemacht. In keinem anderen Teilmarkt der Kultur- und Kreativwirtschaft fällt dieser Anteil so hoch aus. Ebenfalls deutlich über dem Durchschnitt für die gesamte Kultur- und Kreativwirtschaft liegt der Anteil an Unternehmen, die aufgrund eines Mangels an geeignetem Fachpersonal bei der Entwicklung von Innovationen gehemmt werden. Demnach erschwert der Fachkräftemangel bei 56 Prozent der Unternehmen im Architekturmarkt mögliche Innovationsvorhaben.

Abbildung 6.40: Hemmnisse für die Entwicklung von Innovationen im Architekturmarkt (Anteil der Unternehmen in %)



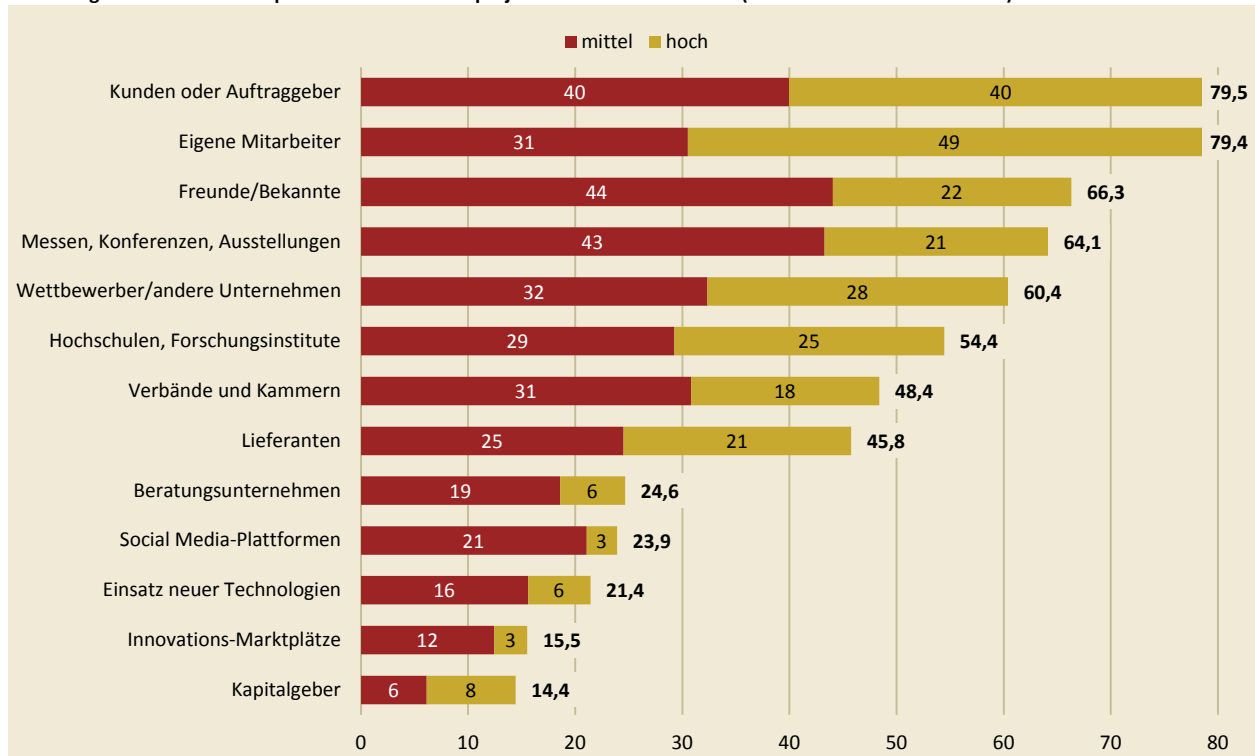
Lesehilfe: 66,2 Prozent der Unternehmen im Architekturmarkt werden durch ein zu hohes wirtschaftliches Risiko in der Entwicklung von Innovationen gehemmt.

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2015.

Hochschulen, Forschungsinstitute, Verbände und Kammern verhältnismäßig wichtig

Fast 80 Prozent der Unternehmen im Architekturmarkt ziehen für Innovationsprojekte Informationen heran, die von Kunden und Auftraggebern oder von den eigenen Mitarbeitern stammen. Dabei wird den eigenen Mitarbeitern etwas häufiger als den Kunden und Auftraggebern eine hohe Bedeutung als Informationsquelle für die Entwicklung von Innovationen zugesprochen. Im Vergleich zu den anderen Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft scheint die Zusammenarbeit mit Hochschulen und Forschungsinstituten besonders ausgeprägt zu sein. Etwa 54 Prozent der Unternehmen im Architekturmarkt beziehen Informationen für Innovationsprojekte von Hochschulen oder Forschungsinstituten. Ebenfalls deutlich oberhalb des Durchschnitts für die gesamte Kultur- und Kreativwirtschaft liegt der Anteil in Höhe von 48 Prozent der Unternehmen, die Verbände und Kammern als Informationsquellen für Innovationen heranziehen.

Abbildung 6.41: Informationsquellen für Innovationsprojekte im Architekturmarkt (Anteil der Unternehmen in %)



Lesehilfe: Im Architekturmarkt sind eigene Mitarbeiter für 79,4 Prozent der Unternehmen eine bedeutsame Informationsquelle für Innovationsprojekte. Für einen Anteil von 39,6 Prozent sind sie von hoher Bedeutung.

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2015.

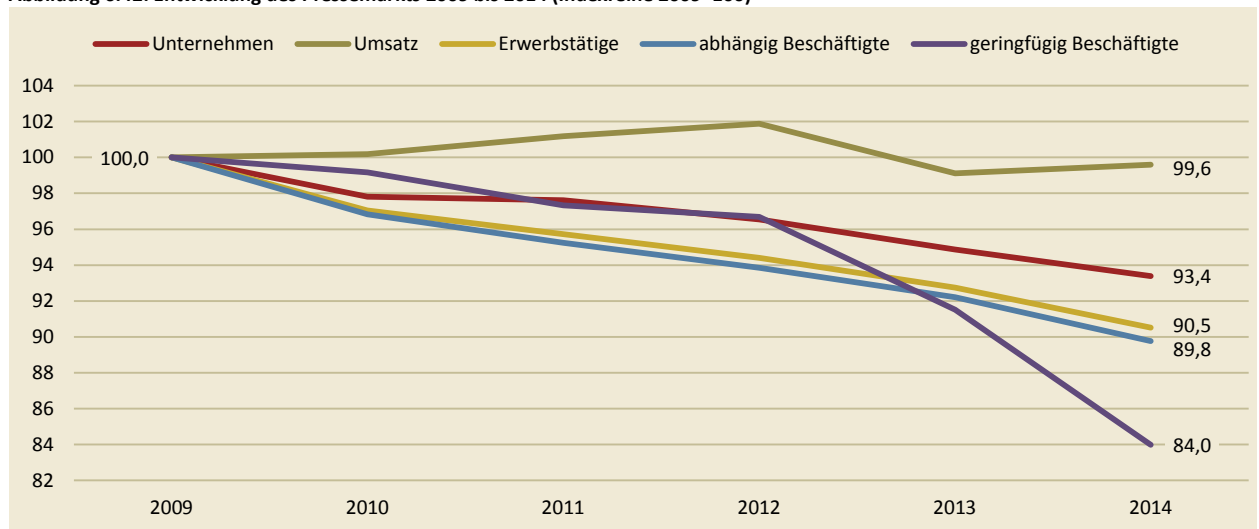
6.9 Pressemarkt

Im Jahr 2014 steigt der Umsatz der Unternehmen im Pressemarkt nach einem Abrutschen im Vorjahr wieder leicht an und erreicht fast das Niveau des Jahres 2009. Gemeinsam mit der Software- und Games-Industrie zählt der Pressemarkt mit einem Umsatzvolumen von schätzungsweise 31,2 Milliarden zum umsatzstärksten Teilmarkt der Kultur- und Kreativwirtschaft. Die restlichen Indikatoren setzen die seit 2009 anhaltende Abwärtsentwicklung allerdings weiter fort. So sind die Anzahl der Unternehmen seit 2009 um 6,6 Prozent und die Zahl der Erwerbstätigen sogar um 9,5 Prozent gesunken. Dementsprechend kann das deutliche Wachstum der Umsätze pro Erwerbstätigem im Pressemarkt von 186.000 Euro im Jahr 2009 auf 205.000 im Jahr 2014 in erster Linie auf sinkende Erwerbstätigenzahlen bei stabiler Umsatzentwicklung zurückgeführt werden.

Durchschnittlich jedes zehnte Unternehmen im Pressemarkt führt im Jahr 2013 Exporttätigkeiten aus. Im Teilbereich Verlegen von Zeitschriften sind mit einem Anteil von 40,3 Prozent am meisten Exporteure aktiv. Der Anteil, den die Unternehmen dieses Teilbereichs durch Exporte erzielen, liegt mit 4,1 Prozent deutlich über dem Durchschnitt für den gesamten Pressemarkt in Höhe von 2,3 Prozent. Diese Exportquote hat sich gegenüber dem Vorjahr nicht verändert.

Den Großteil der insgesamt knapp 32.000 Unternehmen des Pressemarkts machen die selbständigen Journalisten/-innen und Pressefotografen/-innen mit einem Anteil von 55,7 Prozent aus. Diese sind auch in der Rundfunkwirtschaft mit einem Anteil von 98,1 Prozent der Unternehmen vertreten.

Abbildung 6.42: Entwicklung des Pressemarkts 2009 bis 2014 (Indexreihe 2009=100)



Anmerkung: Unternehmen, Umsatz und Erwerbstätige für 2014 geschätzt.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2015b; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2015; eigene Berechnungen und Schätzungen ZEW, 2015.

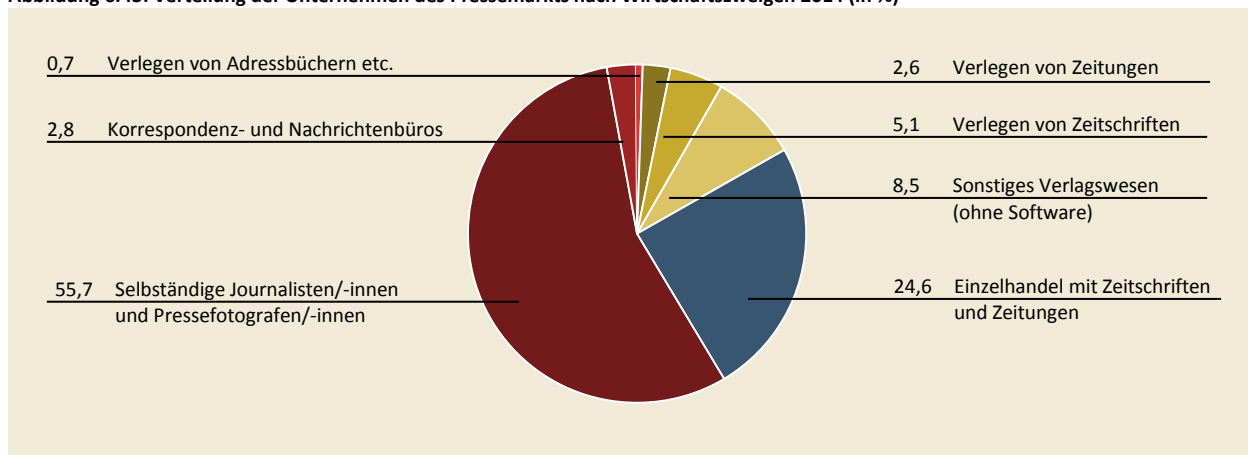
Tabelle 6.17: Exportquoten des Pressemarkts (in %)

Wirtschaftszweige	2011		2012		2013	
	Anzahl	Umsatz	Anzahl	Umsatz	Anzahl	Umsatz
Einzelhandel mit Zeitschriften und Zeitungen	10,5	2,2	10,9	2,2	10,7	2,2
Verlegen von Adressbüchern etc.	15,7	0,3	17,5	0,1	15,6	0,2
Verlegen von Zeitungen	25,9	0,7	27,3	0,8	26,6	0,8
Verlegen von Zeitschriften	38,5	4,5	39,9	4,3	40,3	4,1
Sonstiges Verlagswesen (ohne Software)	30,0	5,1	29,0	3,9	30,7	4,2
Korrespondenz- und Nachrichtenbüros	7,4	2,0	7,9	1,2	9,0	1,4
Selbständige Journalisten/-innen und Pressefotografen/-innen	2,9	0,7	3,0	0,5	2,9	0,6
Teilmarkt insgesamt	10,0	2,5	10,2	2,3	10,2	2,3

Anmerkung: Anzahl entspricht dem Anteil exportierender Unternehmen, Umsatz entspricht dem mit Exporten erwirtschafteten Umsatzanteil. Berechnungen basieren auf einer Sonderauswertung der Umsatzsteuerstatistik.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2015b; eigene Berechnungen ZEW.

Abbildung 6.43: Verteilung der Unternehmen des Pressemarkts nach Wirtschaftszweigen 2014 (in %)



Lesehilfe: Im Pressemarkt machen die Korrespondenz- und Nachrichtenbüros 2,8 Prozent der Unternehmen mit mindestens 17.500 Euro Umsatz pro Jahr aus.

Anmerkung: Angaben geschätzt.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2015b; eigene Berechnungen ZEW.

Tabelle 6.18: Umsätze pro Erwerbstätigem im Pressemarkt (in Euro)

Wirtschaftszweige	2009	2010	2011	2012	2013	2014*
Einzelhandel mit Zeitschriften und Zeitungen	116.865	115.437	117.379	119.578	118.928	120.270
Verlegen von Adressbüchern etc.	269.967	280.313	404.811	437.813	447.840	514.201
Verlegen von Zeitungen	211.602	225.854	240.932	247.388	242.406	254.126
Verlegen von Zeitschriften	228.277	240.268	241.758	256.202	255.626	268.752
Sonstiges Verlagswesen (ohne Software)	346.973	336.034	299.504	285.546	282.052	270.038
Korrespondenz- und Nachrichtenbüros	57.212	58.058	55.880	51.498	49.693	47.897
Selbständige Journalisten/-innen und Pressefotografen/-innen	65.488	66.696	67.451	65.377	65.008	65.596
Teilmarkt insgesamt	186.240	192.279	196.860	200.995	199.033	204.943

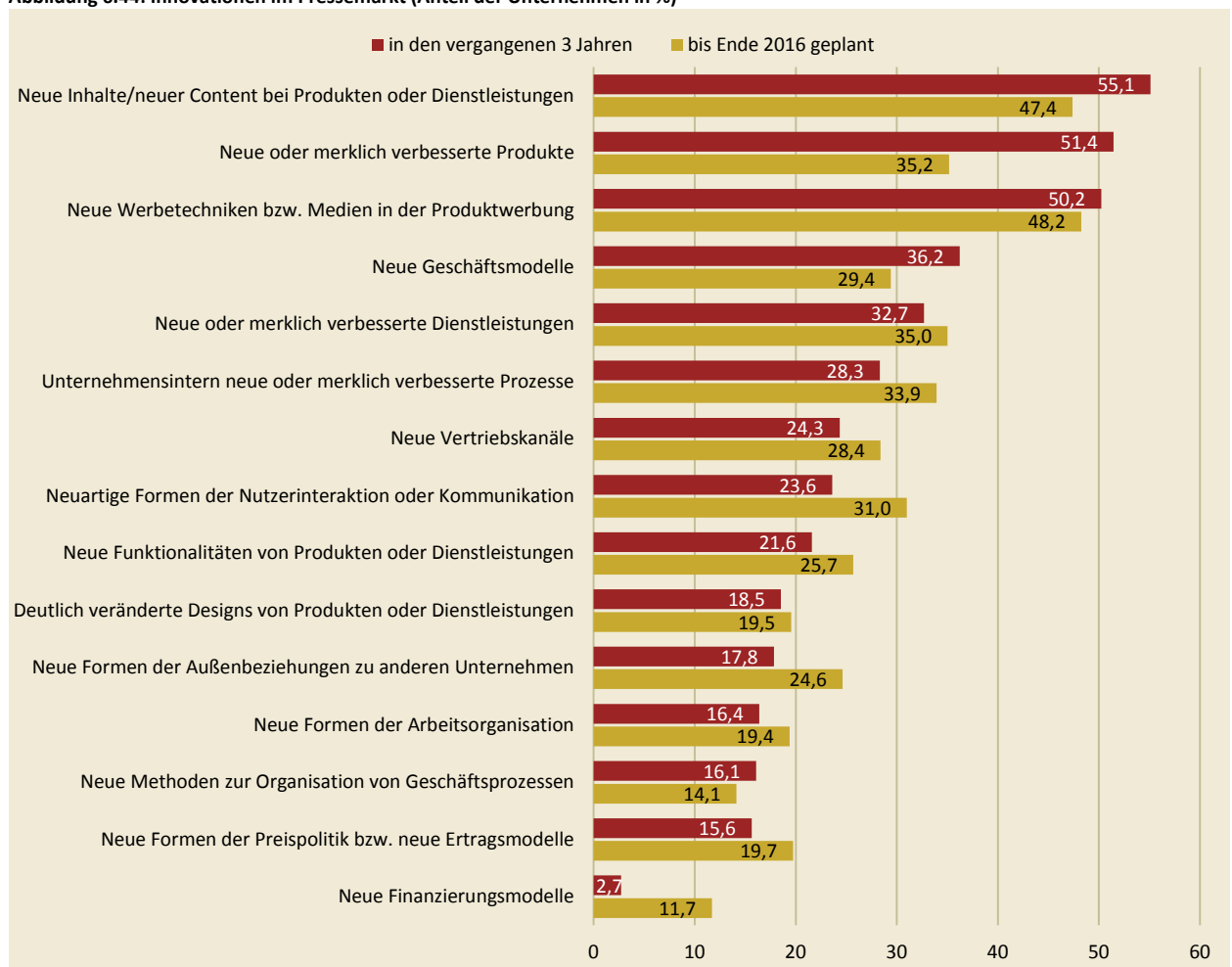
Anmerkung: *Berechnung basiert auf geschätzten Umsätzen.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2015b; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2015; eigene Berechnungen und Schätzungen ZEW, 2015.

Innovative Inhalte realisiert

Im Pressemarkt haben 55 Prozent der Unternehmen in den vergangenen drei Jahren neue Inhalte bzw. neuen Content bei bestehenden Produkten oder Dienstleistungen realisiert, bis zum Ende des Jahres 2016 planen dies 47 Prozent. Damit liegen sowohl getätigte als auch geplante Innovationen in diesem Bereich über dem Durchschnittswert für die gesamte Kultur- und Kreativwirtschaft. Ähnlich bedeutsam waren in den vergangenen drei Jahren die Einführung neuer oder merklich verbesserter Produkte sowie der Einsatz neuer Werbetechniken. Gering fällt die Innovationsrate im Bereich neuer Formen der Preispolitik oder neue Ertragsmodelle mit einem Anteil von 16 Prozent aus, künftig planen mit 20 Prozent nur unwesentlich mehr Unternehmen hier Neuerungen einzuführen.

Abbildung 6.44: Innovationen im Pressemarkt (Anteil der Unternehmen in %)



Lesehilfe: Neue oder merklich verbesserte Produkte wurden in den vergangenen drei Jahren von 51,4 Prozent der Unternehmen im Pressemarkt eingeführt. In der Planung bis Ende 2016 liegt der Wert bei 35,2 Prozent.

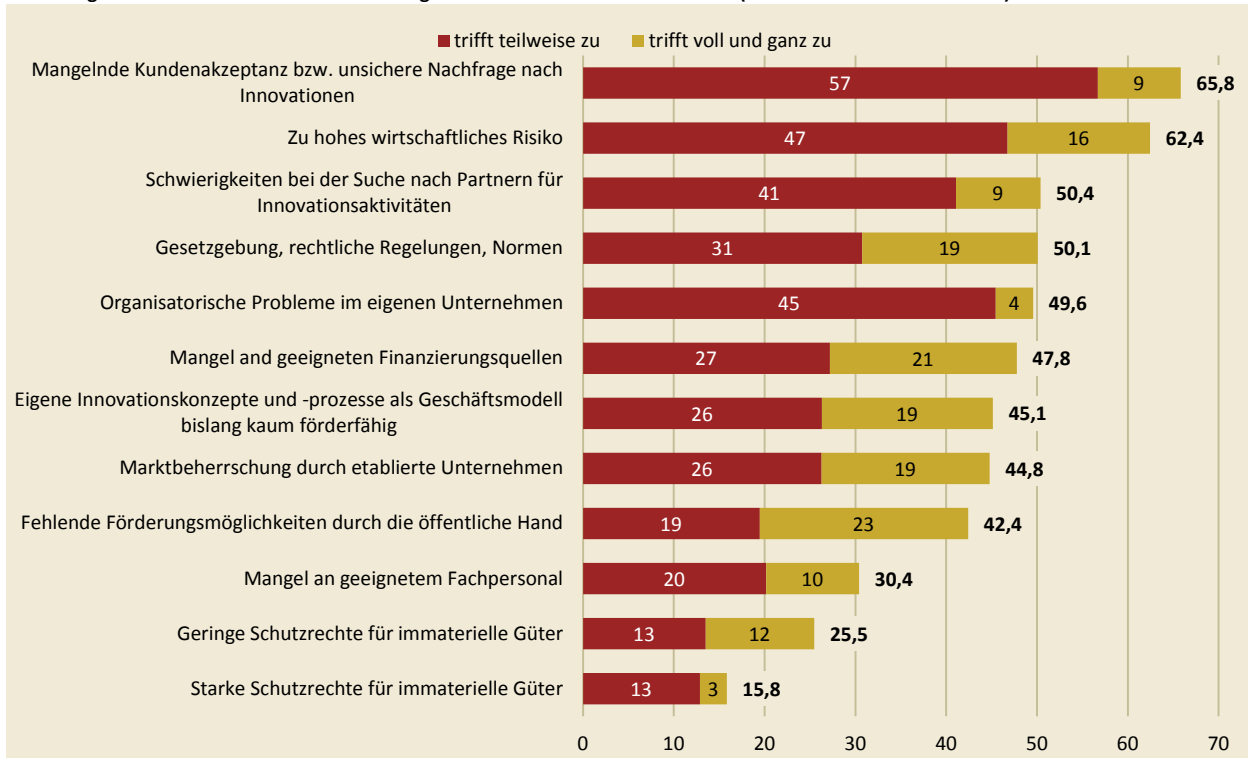
Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2015.

Innovationsentwicklungen scheitern am häufigsten an unsicherer Nachfrage

Zwei Drittel der Unternehmen im Pressemarkt geben an, dass eigene Innovationsvorhaben durch eine mangelnde Kundenakzeptanz bzw. eine unsichere Nachfrage nach Innovationen erschwert oder unmöglich gemacht werden. In keinem anderen Teilmarkt der Kultur- und Kreativwirtschaft wird die mangelnde Nachfrage nach Innovationen so häufig als Hemmnisfaktor für die Entwicklung von Innovationen angesehen. Allerdings stimmt die große Mehrheit der Unternehmen der Aussage, dass Innovationsvorhaben durch eine mangelnde Kundenakzeptanz erschwert oder unmöglich gemacht wird, nur teilweise zu. Lediglich neun Prozent der Unternehmen stimmen dieser Aussage

voll und ganz zu. Beim insgesamt zweithäufigsten Hemmnisfaktor stimmen 16 Prozent voll und ganz zu, dass das hohe wirtschaftliche Risiko die eigene Innovationstätigkeit erschwert.

Abbildung 6.45: Hemmnisse für die Entwicklung von Innovationen im Pressemarkt (Anteil der Unternehmen in %)



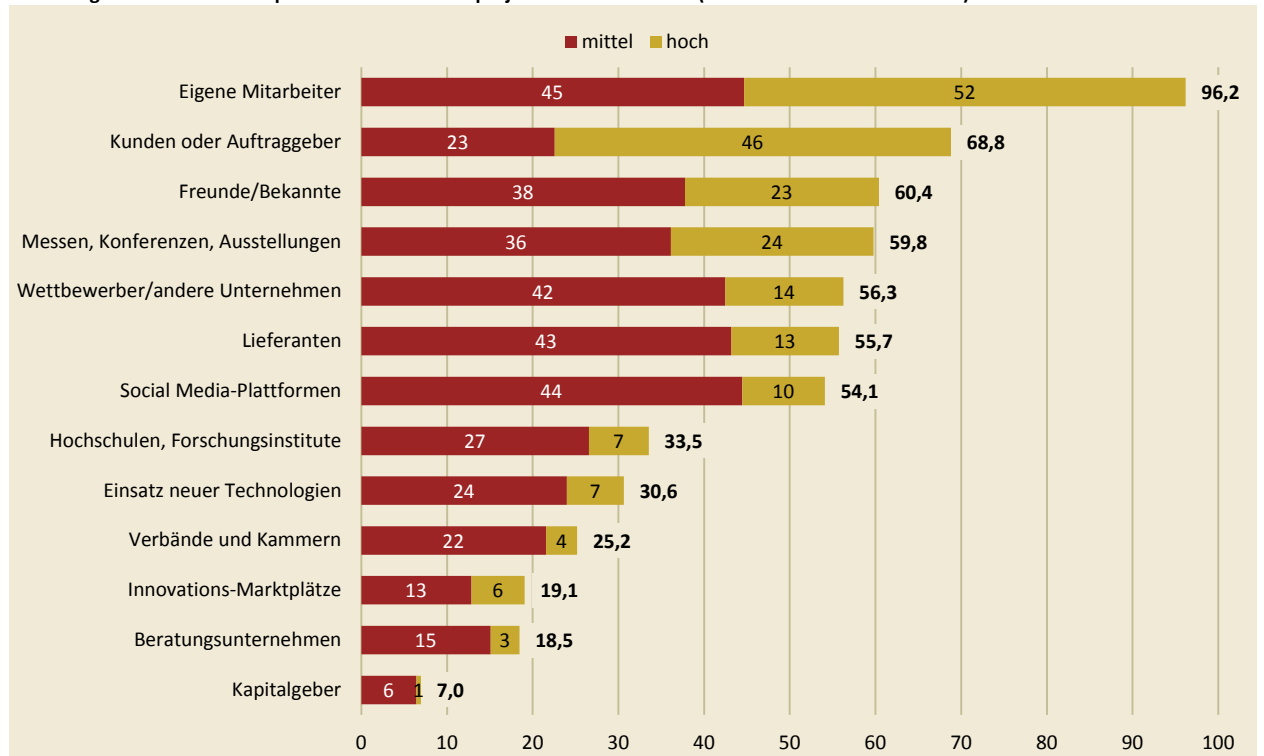
Lesehilfe: 62,4 Prozent der Unternehmen im Pressemarkt werden durch ein zu hohes wirtschaftliches Risiko in der Entwicklung von Innovationen gehemmt.

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2015.

Mitarbeiter liefern Informationen für Innovationen

Informationen für Innovationsprojekte stammen im Pressemarkt am häufigsten von den eigenen Mitarbeitern. Insgesamt 96 Prozent der Unternehmen geben an, dass ihre eigenen Mitarbeiter als Informationsquelle für Innovationen dienen. Ein Anteil von 52 Prozent schätzt die Bedeutung der Mitarbeiter dabei sogar als hoch ein. Im Vergleich zur gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft stammen entscheidende Informationen im Pressemarkt unterdurchschnittlich häufig von Kunden und Auftraggebern oder Freunden und Bekannten. Ein Anteil von 54 Prozent der Unternehmen greifen auf Social Media-Plattformen zurück um Informationen für die Entwicklung von Innovationen zu sammeln, dies entspricht in etwa dem Gesamtdurchschnitt für die Kultur- und Kreativwirtschaft.

Abbildung 6.46: Informationsquellen für Innovationsprojekte im Pressemarkt (Anteil der Unternehmen in %)



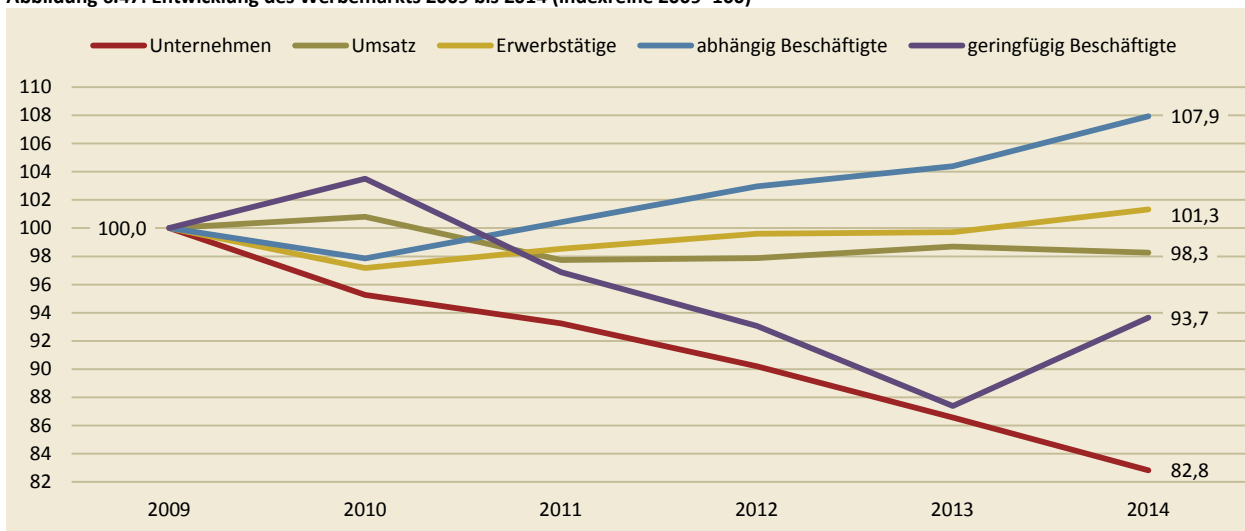
Lesehilfe: Im Pressemarkt sind eigene Mitarbeiter für 96,2 Prozent der Unternehmen eine bedeutsame Informationsquelle für Innovationsprojekte. Für einen Anteil von 51,5 Prozent sind sie von hoher Bedeutung.
 Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2015.

6.10 Werbemarkt

Im Werbemarkt hat sich die Anzahl der Unternehmen seit dem Jahr 2009 um 17,2 Prozent verringert. Dennoch stellen die schätzungsweise 31.000 Unternehmen im Jahr 2014 immer noch einen Anteil von 10,2 Prozent aller Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft. Die Beschäftigung hat sich unterdessen weiter positiv entwickelt. So übersteigt die Zahl der abhängig Beschäftigten mit 112.000 Personen das Niveau des Krisenjahres 2009 mittlerweile um 7,9 Prozent. Der Umsatz im Werbemarkt verharrt seit dem Jahr 2011 auf einem relativ konstanten Niveau und erreicht im Jahr 2014 ein Volumen von 25,1 Milliarden Euro. Damit gehört der Werbemarkt zu den drei umsatzstärksten Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft. Im Werbemarkt konnte im Jahr 2014 pro Erwerbstätigem ein Umsatz von 176.000 Euro erzielt werden, im Jahr 2009 lag dieser Wert noch bei 181.000 Euro.

Der Anteil exportierender Unternehmen beträgt im Werbemarkt durchschnittlich 11,6 Prozent. In dem Teilbereich Werbeagenturen und Werbegestaltung, in dem 95,4 Prozent der Unternehmen des Werbemarktes aktiv sind, fällt der Anteil exportierender Unternehmen deutlich höher aus als bei den restlichen Unternehmen des Teilbereichs Vermarktung und Vermittlung von Werbezeiten/-flächen. Hinsichtlich des Umsatzanteils, der durch Exporte erzielt wird, sind die Unterschiede zwischen den Teilbereichen weniger stark ausgeprägt. Insgesamt stammt ein Anteil von 1,4 Prozent des Gesamtumsatzes aus Auslandsverkäufen.

Abbildung 6.47: Entwicklung des Werbemarkts 2009 bis 2014 (Indexreihe 2009=100)



Anmerkung: Unternehmen, Umsatz und Erwerbstätige für 2014 geschätzt.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2015b; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2015; eigene Berechnungen und Schätzungen ZEW, 2015.

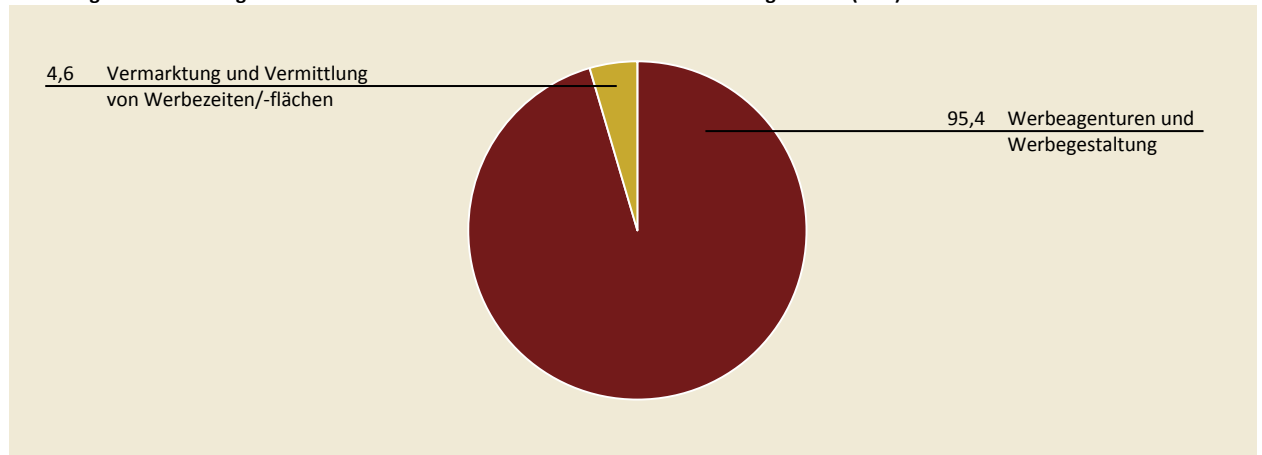
Tabelle 6.19: Exportquoten des Werbemarkts (in %)

Wirtschaftszweige	2011		2012		2013	
	Anzahl	Umsatz	Anzahl	Umsatz	Anzahl	Umsatz
Werbeagenturen/Werbegestaltung	11,4	1,4	11,8	1,4	11,8	1,4
Vermarktung und Vermittlung von Werbezeiten/-flächen	9,1	1,4	9,0	1,6	7,0	1,7
Teilmarkt insgesamt	11,4	1,4	11,7	1,4	11,6	1,4

Anmerkung: Anzahl entspricht dem Anteil exportierender Unternehmen, Umsatz entspricht dem mit Exporten erwirtschafteten Umsatzanteil. Berechnungen basieren auf einer Sonderauswertung der Umsatzsteuerstatistik.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2015b; eigene Berechnungen ZEW.

Abbildung 6.48: Verteilung der Unternehmen des Werbemarkts nach Wirtschaftszweigen 2014 (in %)



Lesehilfe: Im Werbemarkt machen die Werbeagenturen und Werbegestalter 95,4 Prozent der Unternehmen mit mindestens 17.500 Euro Umsatz pro Jahr aus.

Anmerkung: Angaben geschätzt.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2015b; eigene Berechnungen ZEW.

Tabelle 6.20: Umsätze pro Erwerbstätigem im Werbemarkt (in Euro)

Wirtschaftszweige	2009	2010	2011	2012	2013	2014*
Werbeagenturen/Werbegestaltung	180.820	187.041	178.566	175.997	178.468	175.133
Vermarktung und Vermittlung von Werbezeiten/-flächen	184.348	199.999	195.508	206.409	188.746	180.322
Teilmarkt insgesamt	180.989	187.746	179.515	177.831	179.153	175.526

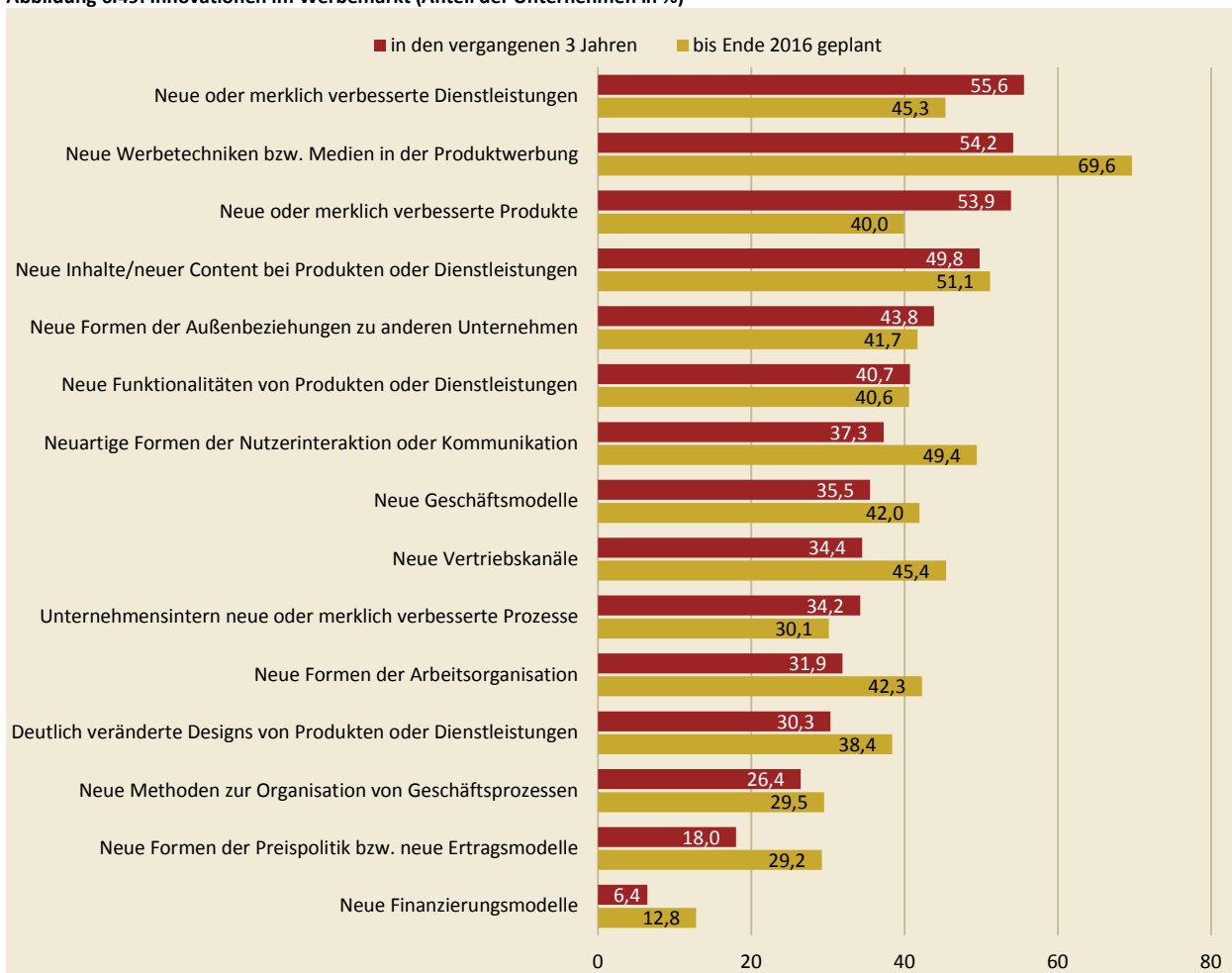
Anmerkung: *Berechnung basiert auf geschätzten Umsätzen.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2015b; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2015; eigene Berechnungen und Schätzungen ZEW, 2015.

Mehr als die Hälfte der Werbeunternehmen führt innovative Produkte oder Dienstleistungen ein

Der Werbemarkt zeichnet sich durch eine hohe Innovationsrate aus, die in fast allen abgefragten Innovationsbereichen oberhalb des Durchschnitts für die gesamte Kultur- und Kreativwirtschaft liegt. So führte in den vergangenen drei Jahren etwa die Hälfte der Unternehmen im Werbemarkt neue oder merklich verbesserte Produkte und Dienstleistungen oder neue Inhalte und Content ein. Erwartungsgemäß ist dieser Teilmarkt im Hinblick auf den Einsatz neuer Werbetechniken bzw. Medien bei der Produktwerbung führend. In diesem Bereich waren in den vergangenen drei Jahren 54 Prozent der Unternehmen innovativ, während 70 Prozent Innovationen bis Ende 2016 planen. Auch bei der Einführung neuer Formen der Preispolitik oder Ertragsmodelle planen in keinem anderen Teilmarkt Unternehmen häufiger innovativ zu sein.

Abbildung 6.49: Innovationen im Werbemarkt (Anteil der Unternehmen in %)



Lesehilfe: Neue oder merklich verbesserte Produkte wurden in den vergangenen drei Jahren von 53,9 Prozent der Unternehmen im Werbemarkt eingeführt. In der Planung bis Ende 2016 liegt der Wert bei 40,0 Prozent.

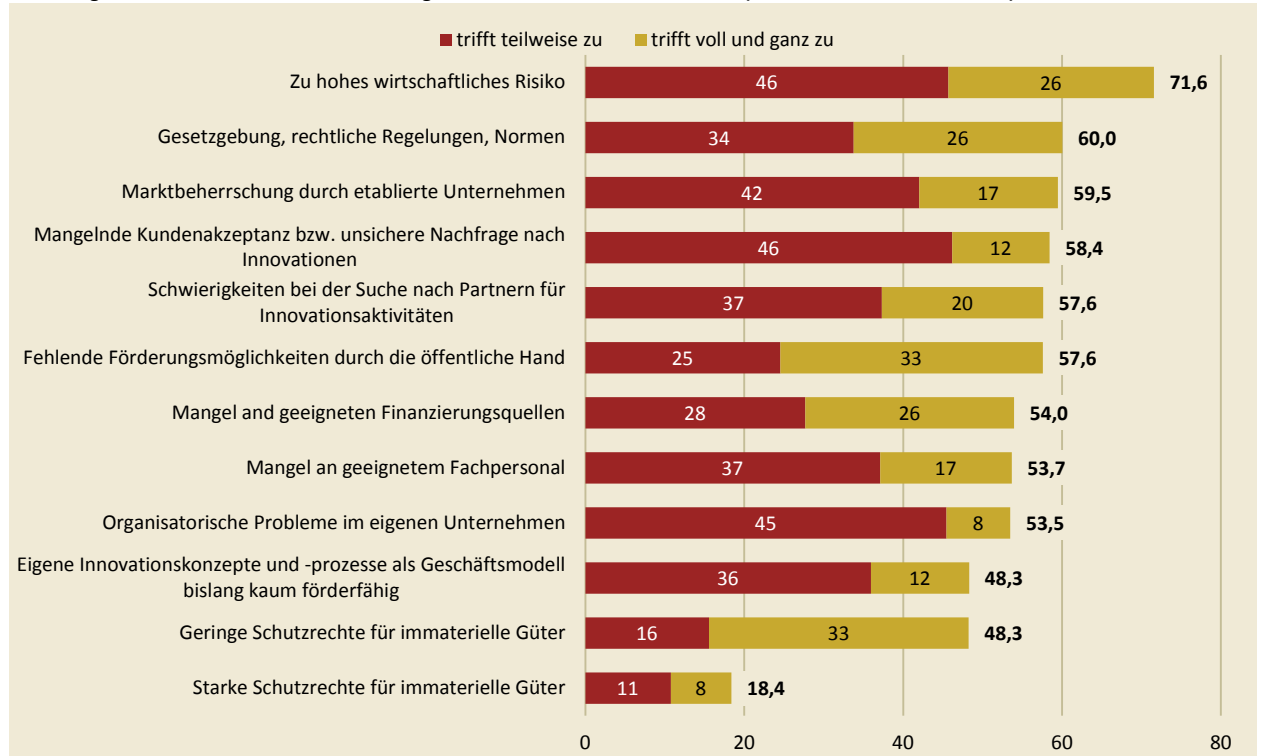
Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2015.

Geringe Schutzrechte für immaterielle Güter behindern Innovationen

Wie in den meisten Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft kommt auch im Werbemarkt dem hohen wirtschaftlichen Risiko eine besondere Rolle als Hemmnisfaktor für eigene Innovationsvorhaben zu. Insgesamt 72 Prozent der Unternehmen geben an, dass die Entwicklung von Innovationen aufgrund des wirtschaftlichen Risikos erschwert, behindert oder unmöglich gemacht worden sind. Bis auf den Faktor starke Schutzrechte für immaterielle Güter, der für fast jedes fünfte Unternehmen ein Hemmnis darstellt, rangieren die übrigen abgefragten Hinderungsgründe zwischen 60 und 48 Prozent. So stimmen 48 Prozent der Unternehmen der Aussage zu, dass geringe

Schutzrechte für immaterielle Güter eigene Innovationsvorhaben erschwert oder unmöglich gemacht haben. Jedes dritte Unternehmen stimmt dieser Aussage sogar voll und ganz zu, das sind mehr als in jedem anderen Teilmarkt der Kultur- und Kreativwirtschaft.

Abbildung 6.50: Hemmnisse für die Entwicklung von Innovationen im Werbemarkt (Anteil der Unternehmen in %)



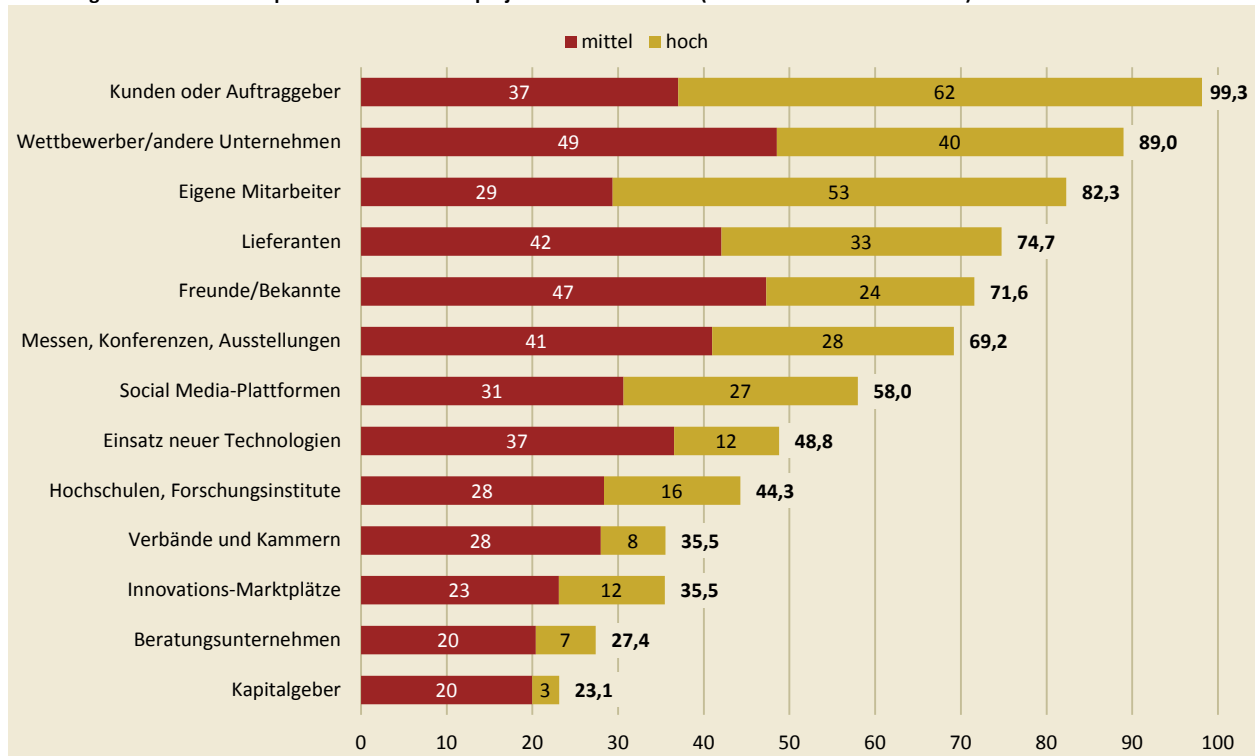
Lesehilfe: 71,6 Prozent der Unternehmen im Werbemarkt wurden durch ein zu hohes wirtschaftliches Risiko in der Entwicklung von Innovationen gehemmt.

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2015.

Kunden und Auftraggeber mit Abstand wichtigste Informationsquelle

Im Werbemarkt dienen Kunden oder Auftraggeber für fast alle Unternehmen als Informationsquelle für Innovationsprojekte. Ein Anteil von 62 Prozent misst den Kunden oder Auftraggebern sogar eine hohe Bedeutung für die Versorgung mit Informationen für eigene Innovationsvorhaben bei. Ebenfalls eine wichtige Rolle kommt in diesem Zusammenhang Wettbewerber bzw. anderen Unternehmen sowie den eigenen Mitarbeitern zu. Mit einem Anteil von 75 Prozent der Unternehmen dienen in keinem anderen Teilmarkt der Kultur- und Kreativwirtschaft so häufig Lieferanten als Informationsquelle für die Entwicklung von Innovationen wie im Werbemarkt.

Abbildung 6.51: Informationsquellen für Innovationsprojekte im Werbemarkt (Anteil der Unternehmen in %)



Lesehilfe: Im Werbemarkt sind eigene Mitarbeiter für 82,3 Prozent der Unternehmen eine bedeutsame Informationsquelle für Innovationsprojekte. Für einen Anteil von 62,3 Prozent sind sie von hoher Bedeutung.

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2015.

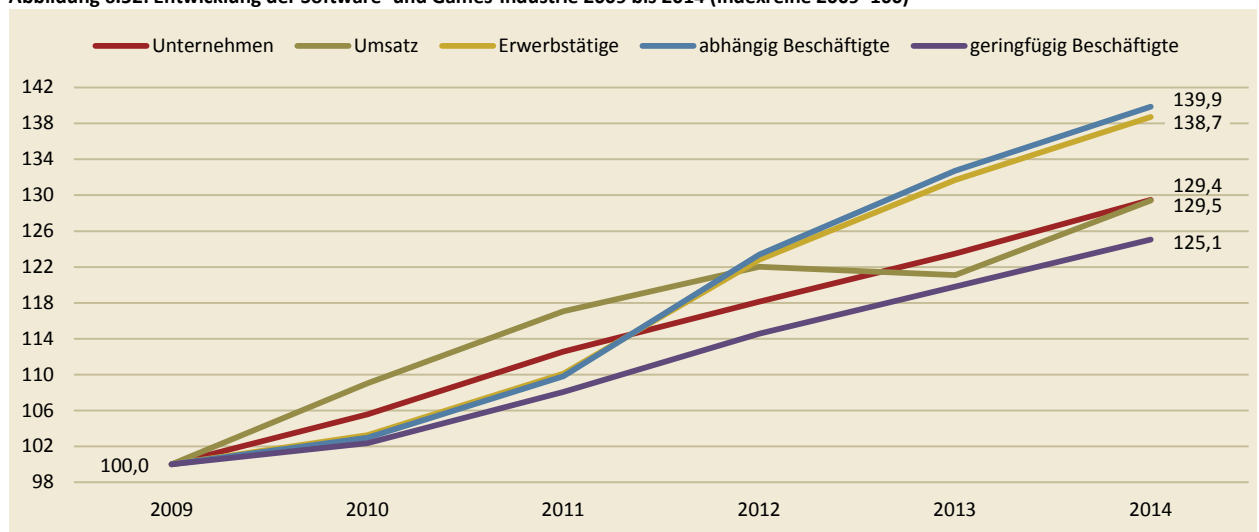
6.11 Software- und Games-Industrie

Im Jahr 2014 haben sich die beobachteten Indikatoren in der Software- und Games-Industrie durchweg positiv entwickelt. Nach einem Dämpfer des Aufwärtstrends im Jahr 2013 konnte auch der Umsatz wieder gesteigert werden. Insgesamt verzeichnen die Unternehmen der Software- und Games-Industrie einen Umsatz von 31,4 Milliarden Euro und tragen damit einen Anteil von 19,2 Prozent zum Gesamtumsatz der Kultur- und Kreativwirtschaft bei. Im Vergleich zum Jahr 2009 ist der Umsatz um fast 30 Prozent gestiegen, den gleichen Anstieg weist auch die Zahl der Unternehmen auf. Die Zahl der Erwerbstätigen erreicht in 2014 einen Stand von etwa 338.000 Personen und ist damit verglichen mit dem Jahr 2009 sogar um 38,7 Prozent gestiegen. Ein Anteil von 28,7 Prozent aller Erwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft arbeiten in der Software- und Games-Industrie, das ist der mit Abstand höchste Wert aller Teilmärkte. Pro Erwerbstätigem erzielen die Unternehmen der Software- und Games-Industrie im Jahr 2014 einen Umsatz von 92.985 Euro.

Im Jahr 2013 werden von 12,9 Prozent der Unternehmen in der Software- und Games-Industrie Exporttätigkeiten durchgeführt, im Jahr 2011 lag dieser Wert noch bei 13,6 Prozent. Auch die am Umsatz bemessene Exportquote hat sich in den vergangenen Jahren stetig verringert. Der Anteil am Umsatz, der durch Exporte erzielt wird beträgt im Jahr 2013 etwa sechs Prozent, damit hat sich die Exportquote im Vergleich zum Jahr 2011 mehr als halbiert.

Die meisten der insgesamt etwa 35.000 Unternehmen in der Software- und Games-Industrie sind mit einem Anteil von 64,7 Prozent in der Softwareentwicklung tätig. Weitere 31 Prozent befassen sich mit der Entwicklung und Programmierung von Internetpräsentationen.

Abbildung 6.52: Entwicklung der Software- und Games-Industrie 2009 bis 2014 (Indexreihe 2009=100)



Anmerkung: Unternehmen, Umsatz und Erwerbstätige für 2014 geschätzt.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2015b; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2015; eigene Berechnungen und Schätzungen ZEW, 2015.

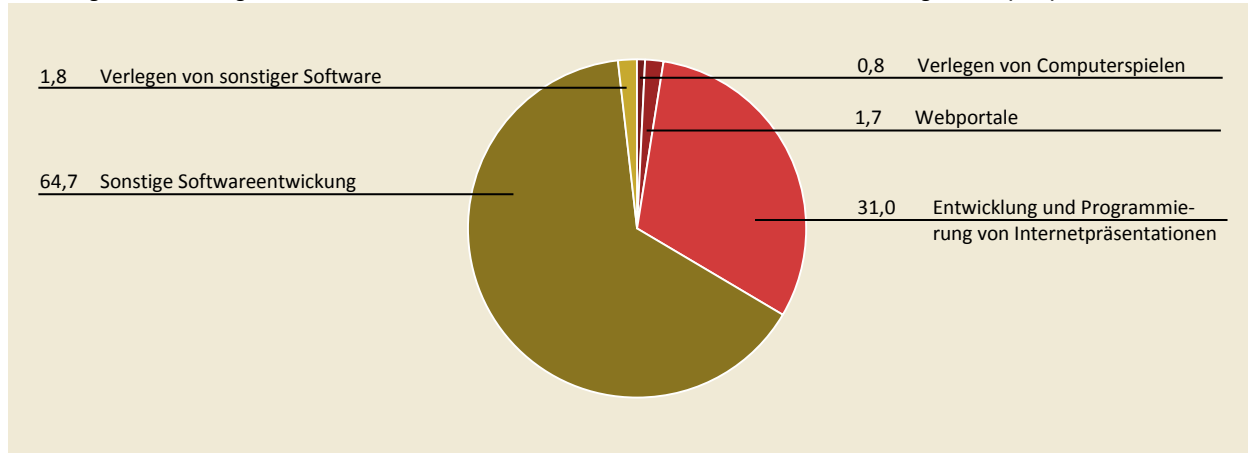
Tabelle 6.21: Exportquoten der Software- und Games-Industrie (in %)

Wirtschaftszweige	2011		2012		2013	
	Anzahl	Umsatz	Anzahl	Umsatz	Anzahl	Umsatz
Verlegen von Computerspielen	12,8	60,5	13,5	54,4	14,2	47,9
Verlegen von sonstiger Software	15,2	4,8	16,8	4,7	18,0	4,7
Webportale	11,7	0,1	12,5	0,2	13,5	0,3
Entwicklung und Programmierung von Internetpräsentationen	10,0	2,1	9,5	2,0	9,6	1,8
Sonstige Softwareentwicklung	15,1	8,8	14,6	7,8	14,3	4,4
Teilmarkt insgesamt	13,6	12,1	13,1	9,7	12,9	6,0

Anmerkung: Anzahl entspricht dem Anteil exportierender Unternehmen, Umsatz entspricht dem mit Exporten erwirtschafteten Umsatzanteil. Berechnungen basieren auf einer Sonderauswertung der Umsatzsteuerstatistik.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2015b; eigene Berechnungen ZEW.

Abbildung 6.53: Verteilung der Unternehmen der Software- und Games-Industrie nach Wirtschaftszweigen 2014 (in %)



Lesehilfe: In der Software- und Games-Industrie machen die Webportale 1,7 Prozent der Unternehmen mit mindestens 17.500 Euro Umsatz pro Jahr aus.

Anmerkung: Angaben geschätzt.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2015b; eigene Berechnungen ZEW.

Tabelle 6.22: Umsätze pro Erwerbstätigem in der Software- und Games-Industrie (in Euro)

Wirtschaftszweig	2009	2010	2011	2012	2013	2014*
Verlegen von Computerspielen	3.475.190	2.004.164	1.274.276	889.042	882.700	276.269
Verlegen von sonstiger Software	21.807	27.835	28.120	19.164	19.330	22.860
Entwicklung und Programmierung von Internetpräsentationen	98.981	92.699	88.474	82.963	79.819	82.115
Sonstige Softwareentwicklung	84.236	98.235	105.257	102.226	94.628	99.809
Webportale	141.222	134.614	108.714	95.236	99.907	92.761
Teilmarkt insgesamt	99.674	105.278	105.967	99.020	91.638	92.985

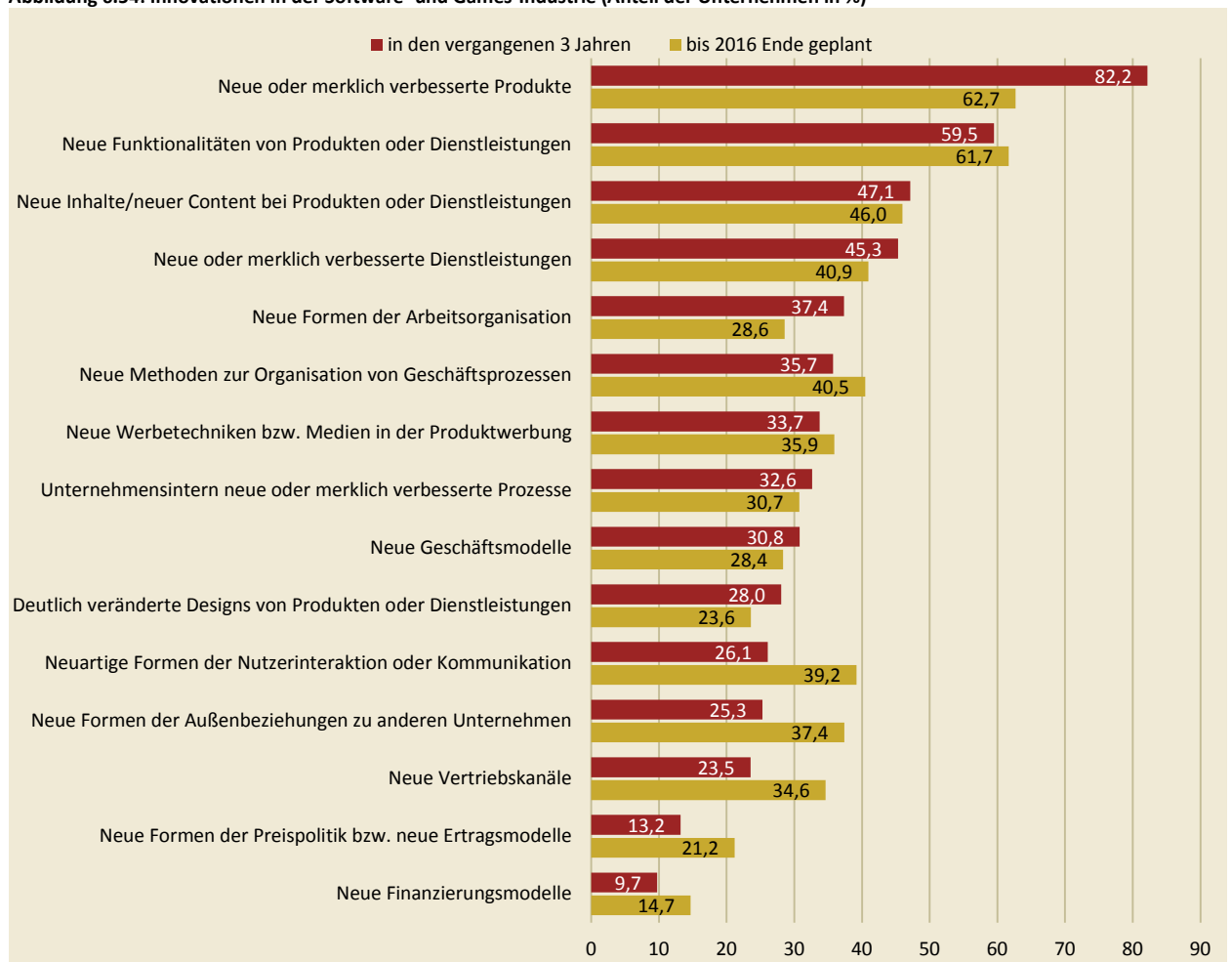
Anmerkung: *Berechnung basiert auf geschätzten Umsätzen.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2015b; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2015; eigene Berechnungen und Schätzungen ZEW, 2015.

Innovationen vor allem im Bereich Produktentwicklung

Mit einem Anteil von 82 Prozent der Unternehmen ist der Teilmarkt Software- und Games-Industrie absoluter Spitzenreiter bei der Einführung neuer oder merklich verbesserter Produkte in den vergangenen drei Jahren. Auch die Einführung neuer Funktionalitäten von bereits existierenden Produkten und Dienstleistungen wurde in keinem anderen Teilmarkt der Kultur- und Kreativwirtschaft so häufig realisiert wie in der Software- und Games-Industrie. Gemessen an den geplanten Innovationen wird auch bis Ende des Jahres 2016 der Teilmarkt in diesen Bereichen Spitzenreiter mit Innovationsraten von etwa 62 Prozent der Unternehmen bleiben. Zudem liegt die Rate, mit der neue Methoden zur Organisation von Geschäftsprozessen bereits umgesetzt oder geplant sind, etwa zehn Prozentpunkte über dem Durchschnitt für die gesamte Kultur- und Kreativwirtschaft.

Abbildung 6.54: Innovationen in der Software- und Games-Industrie (Anteil der Unternehmen in %)



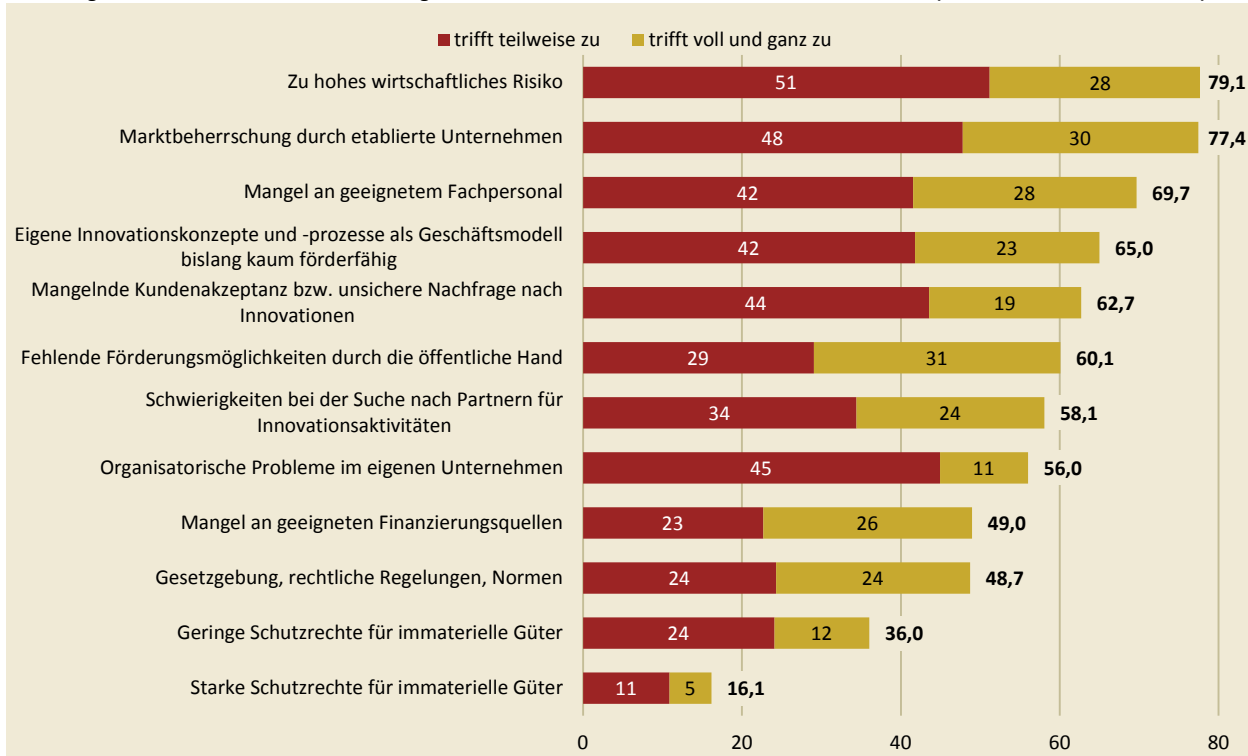
Lesehilfe: Neue oder merklich verbesserte Produkte wurden in den vergangenen drei Jahren von 82,2 Prozent der Unternehmen in der Software- und Games-Industrie eingeführt. In der Planung bis Ende 2016 liegt der Wert bei 62,7 Prozent.
 Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2015.

Vielseitige Schwierigkeiten bei der Entwicklung von Innovationen

Neben dem in allen Teilmärkten wichtigen Hemmnisfaktor des hohen wirtschaftlichen Risikos werden in der Software- und Games-Industrie Innovationsvorhaben vor allem durch die Marktbeherrschung durch etablierte Unternehmen erschwert oder unmöglich gemacht. Etwa 77 Prozent der Unternehmen geben an, dass durch diese Vormachtstellung der Konkurrenten Probleme bei der Entwicklung von Innovationen auftreten. Mit 70 Prozent der Unternehmen, die im Mangel an geeignetem Fachpersonal einen Hemmnisfaktor für Innovationsvorhaben sehen, wird der Fachkräftemangel in der Software- und Games-Industrie weit häufiger als problematisch angesehen als in

den anderen Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft. Ebenfalls oberhalb des Durchschnitts für die gesamte Kultur- und Kreativwirtschaft liegt der Anteil in Höhe von 65 Prozent der Unternehmen, die damit konfrontiert werden, dass eigene Innovationskonzepte und -prozesse als Geschäftsmodell bislang kaum förderfähig sind.

Abbildung 6.55: Hemmnisse für die Entwicklung von Innovationen in der Software- und Games-Industrie (Anteil der Unternehmen in %)



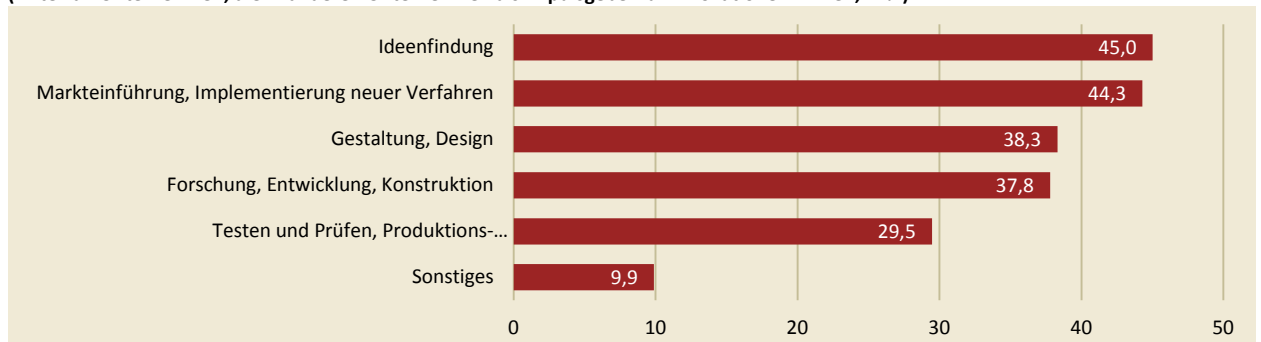
Lesehilfe: 79,1 Prozent der Unternehmen in der Software- und Games-Industrie wurden durch ein zu hohes wirtschaftliches Risiko in der Entwicklung von Innovationen gehemmt.

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2015.

Unternehmenskunden werden bei Ideenfindung für Innovationen unterstützt

Unternehmen aus der Software- und Games-Industrie sind in verschiedene Phasen von Innovationsprozessen der eigenen Unternehmenskunden eingebunden. Gemessen an den Unternehmen der Software- und Games-Industrie, die ihre Unternehmenskunden bei der Einführung von Innovationen unterstützt haben, waren 45 Prozent in den Prozess der Ideenfindung eingebunden. Unterstützung bei der Markteinführung oder der Implementierung neuer Verfahren ging von 44 Prozent der Unternehmen aus.

Abbildung 6.56: Phasen des Innovationsprozesses, in denen Unternehmenskunden der Software- und Games-Industrie unterstützt wurden (Anteil an Unternehmen, die in anderen Unternehmen als Impulsgeber für Innovationen wirken, in %)



Lesehilfe: Von den Software- und Games-Unternehmen, die ihre Unternehmenskunden im Innovationsprozess unterstützen, tragen 45 Prozent zur Ideenfindung bei.

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2015.

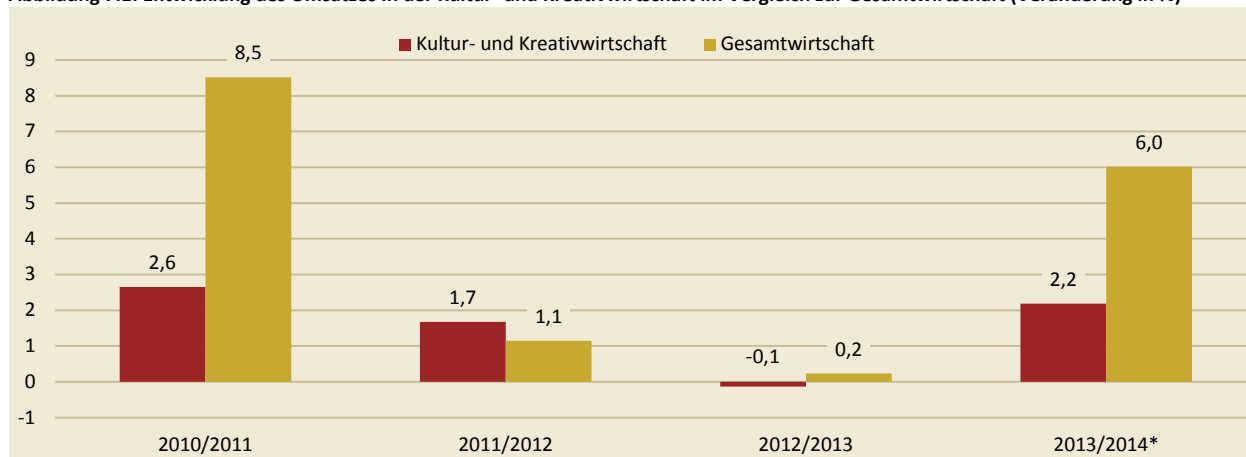
7 Abschließende Bemerkungen

Im Jahr 2014 nahm der Umsatz in der Kultur- und Kreativwirtschaft gegenüber dem Vorjahr um 2,2 Prozent zu. Jedoch bleibt sie damit hinter der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung zurück (siehe Abbildung 7.1). Der Umsatz in der Gesamtwirtschaft legt im Jahr 2014 um 6,0 Prozent gegenüber dem Vorjahr zu.

Umsatzwachstum in der Kultur- und Kreativwirtschaft legt zu, aber bleibt dabei unterhalb der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung

Mit einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate in Höhe von 2,1 Prozent entwickelt sich die Kultur- und Kreativwirtschaft im Zeitraum 2010 bis 2014 weiter positiv. Wie in den Jahren zuvor variiert dabei die Umsatzentwicklung sehr stark nach den einzelnen Teilmärkten (siehe Abbildung 7.2). Bei Betrachtung des Zeitraums 2010 bis 2014 schiebt sich die Musikwirtschaft mit einer jährlichen durchschnittlichen Wachstumsrate von 7,6 Prozent auf den ersten Rang. An zweiter Stelle liegt mit 6,2 Prozent die Rundfunkwirtschaft, die im letzten Jahr noch knapp über dem durchschnittlichen Umsatzwachstum der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft lag. Neben diesen beiden Teilmärkten tragen wiederum der Markt für darstellende Künste, die Software- und Games-Industrie sowie der Architekturmarkt zur positiven Gesamtentwicklung des Umsatzvolumens bei. Sie können ihren Umsatz um jährlich 6,2 bzw. 5,9 und 5,3 Prozent steigern. Alle weiteren Teilmärkte entwickeln sich weniger günstig als die gesamte Kultur- und Kreativwirtschaft. Die Teilmärkte für Presse, Werbung und Bücher verzeichnen dagegen negative jährliche Wachstumsraten in Höhe von -0,2, -0,8 bzw. -2,0 Prozent.

Abbildung 7.1: Entwicklung des Umsatzes in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Vergleich zur Gesamtwirtschaft (Veränderung in %)

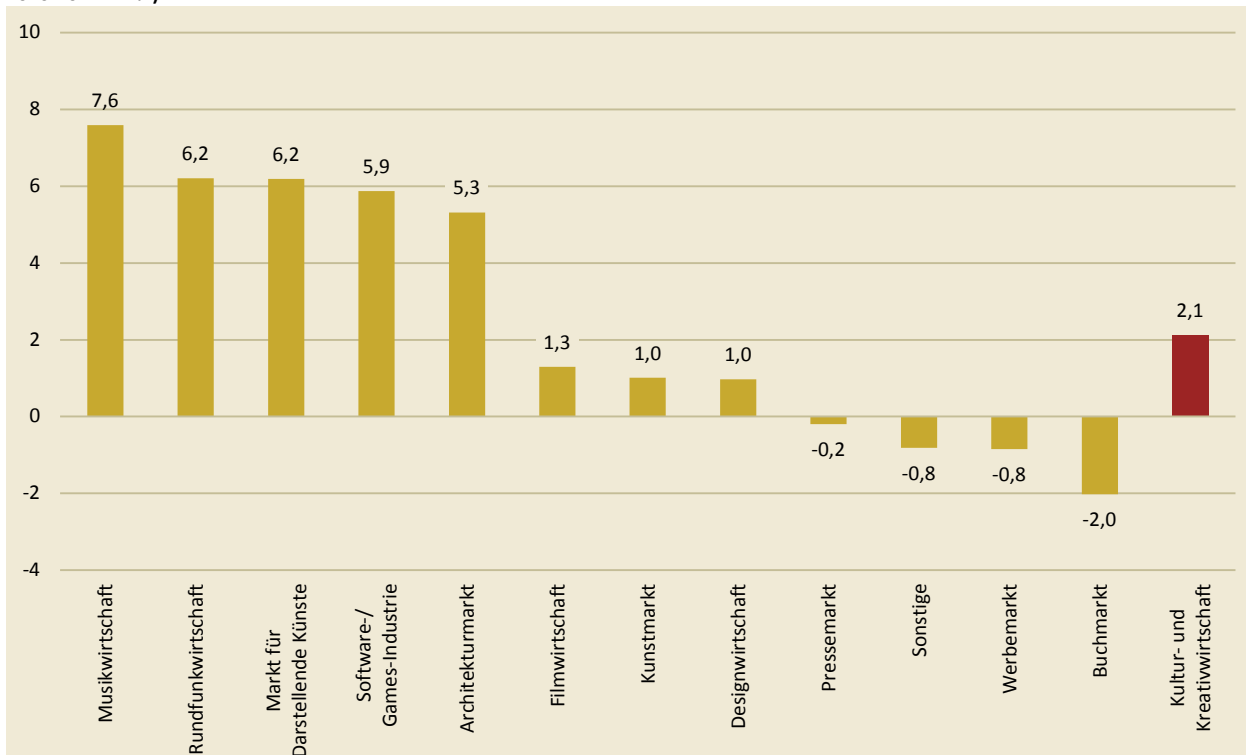


Lesehilfe: Der Umsatz in der Kultur- und Kreativwirtschaft ist zwischen 2011 und 2012 um 1,7 Prozent gewachsen.

Anmerkung: *Werte für 2014 basieren auf Schätzungen.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2015b; eigene Berechnungen ZEW.

Abbildung 7.2: Entwicklung des Umsatzes in den Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft (Durchschnittliche jährliche Veränderung 2010-2014* in %)



Lesehilfe: Der Umsatz in der Musikwirtschaft ist im Zeitraum von 2010 bis 2014 um jährlich 7,6 Prozent gewachsen.

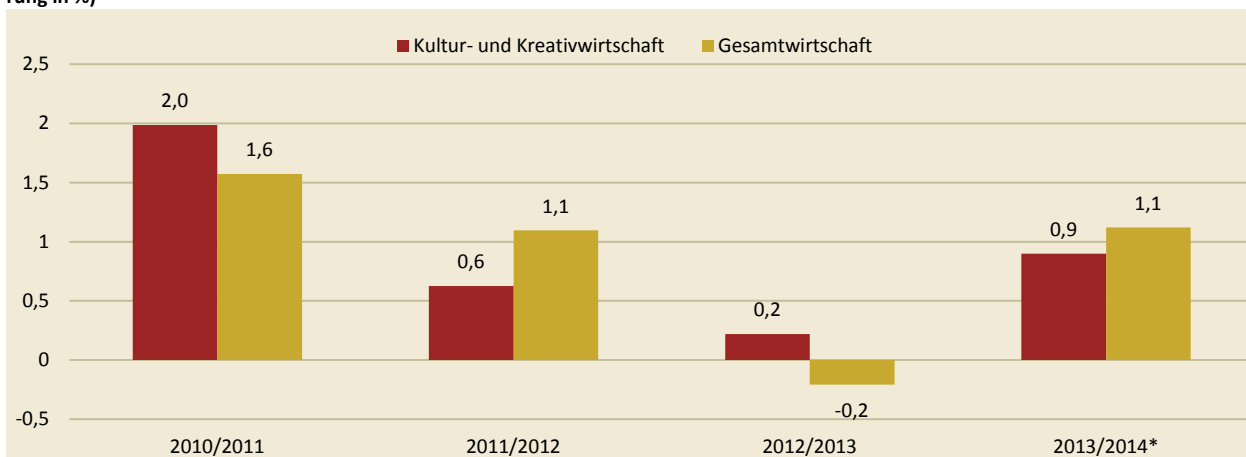
Anmerkung: *Werte für 2014 basieren auf Schätzungen.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2015b; eigene Berechnungen ZEW.

Zahl der Kultur- und Kreativunternehmen steigt moderat an

Im Jahr 2014 wächst die Anzahl der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Vergleich zum Vorjahr um 0,9 Prozent. Diese Wachstumsrate liegt nur unerheblich unterhalb derer der Gesamtwirtschaft (1,1 Prozent), aber um 0,7 Prozentpunkte über der Wachstumsrate im Vorjahr (siehe Abbildung 7.3).

Abbildung 7.3: Entwicklung der Anzahl der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Vergleich zur Gesamtwirtschaft (Veränderung in %)



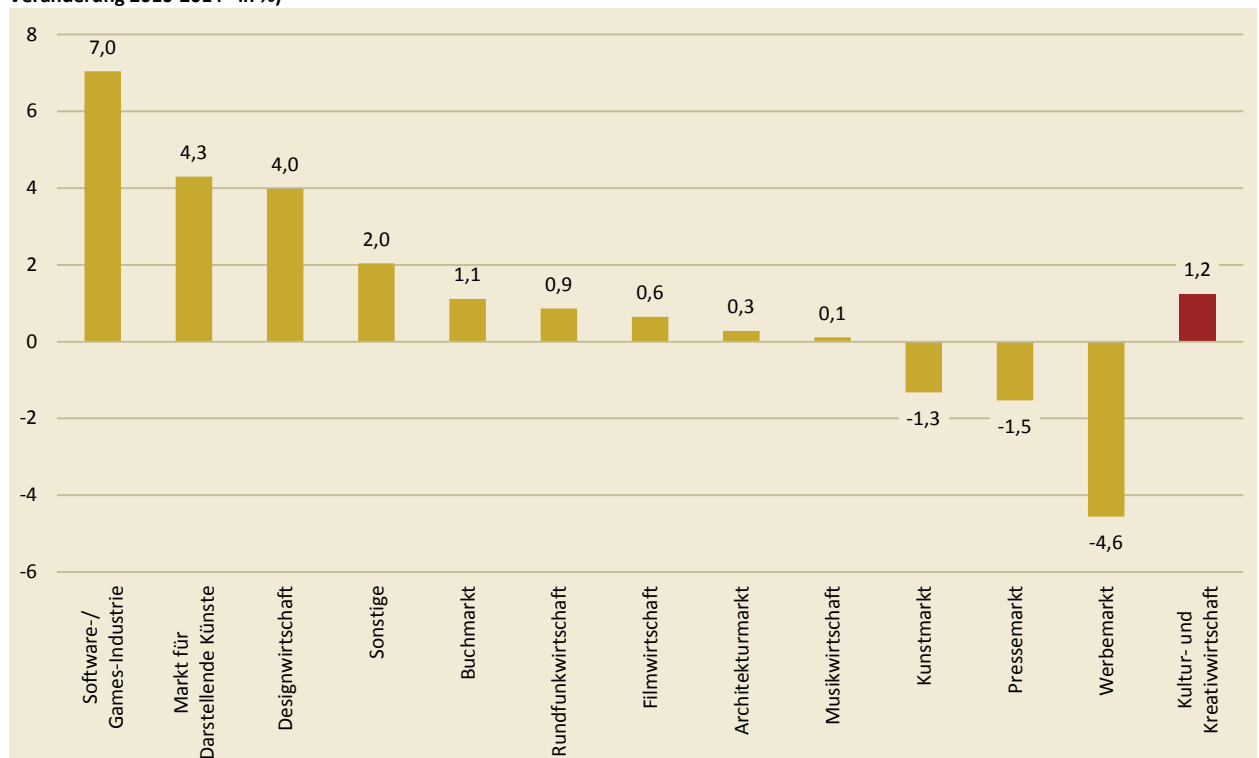
Lesehilfe: Zwischen 2011 und 2012 nahm die Anzahl der Unternehmen in der Gesamtwirtschaft um 1,1 Prozent zu.

Anmerkung: *Werte für 2014 basieren auf Schätzungen.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2015b; eigene Berechnungen ZEW.

Betrachtet man den Zeitraum 2010 bis 2014, so ist die Zahl der Kultur- und Kreativunternehmen um durchschnittlich 1,2 Prozent pro Jahr gewachsen (siehe Abbildung 7.4). Überdurchschnittlich hoch waren die Zunahmen in der Software- und Games-Industrie mit 7,0 Prozent, im Markt für darstellende Künste mit 4,3 Prozent und in der Designwirtschaft mit 4,0 Prozent. Der Kunstmarkt, der Pressemarkt und der Werbemarkt verzeichnen negative jährliche Wachstumsraten und bewegen sich damit deutlich unterhalb der branchendurchschnittlichen Entwicklung.

Abbildung 7.4: Entwicklung der Anzahl der Unternehmen in den Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft (Durchschnittliche jährliche Veränderung 2010-2014* in %)



Lesehilfe: Die Anzahl der Unternehmen im Buchmarkt hat im Zeitraum 2010 bis 2014 um durchschnittlich 1,1 Prozent pro Jahr zugelegt.

Anmerkung: *Werte für 2014 basieren auf Schätzungen.

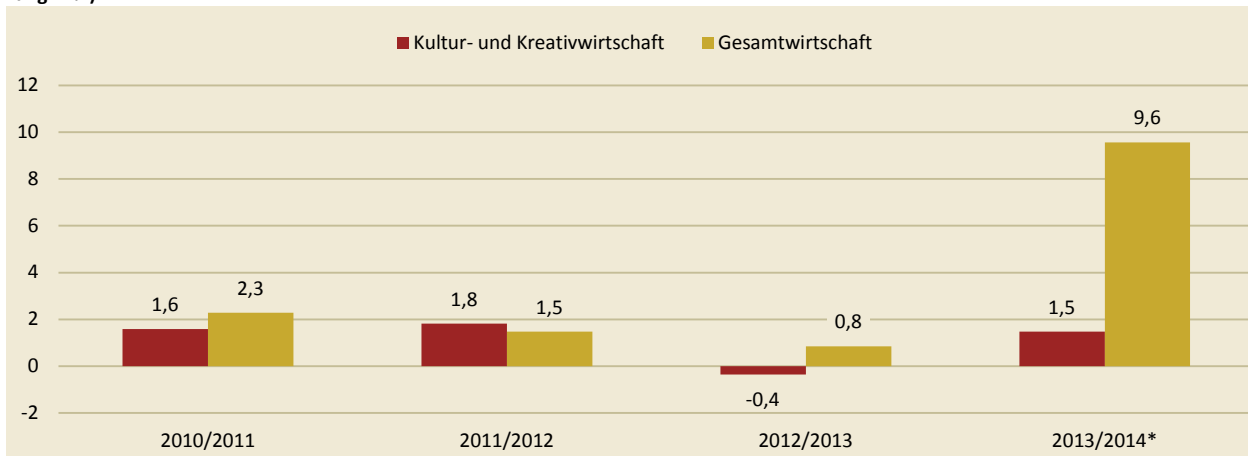
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2015b; eigene Berechnungen ZEW.

Erwerbstätigkeit nimmt zu, insbesondere sozialversicherungspflichtige Beschäftigung

Nach leichtem Rückgang der Erwerbstätigkeit im letzten Jahr, steigt die Zahl der Erwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Jahr 2014 im Vergleich zum Vorjahr um 1,5 Prozent an (siehe Abbildung 7.5). Allerdings bleibt diese Entwicklung hinter der gesamtwirtschaftlichen zurück. In der Gesamtwirtschaft wächst die Zahl der Erwerbstätigen im Vergleich zum Vorjahr um 9,6 Prozent.

Wie im Vorjahr ist hierbei jedoch positiv hervorzuheben, dass die Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft mit 2,3 Prozent stärker steigt als in der Gesamtwirtschaft mit 1,9 Prozent. Gleichzeitig ist ein Rückgang der geringfügigen Beschäftigung in Höhe von -0,9 Prozent zu verzeichnen, während die Zahl der geringfügig Beschäftigten in der Gesamtwirtschaft im Vergleich zum Vorjahr um 1,2 Prozent steigt (siehe Abbildung 7.6 und Abbildung 7.7).

Abbildung 7.5: Entwicklung der insgesamt Erwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Vergleich zur Gesamtwirtschaft (Veränderung in %)

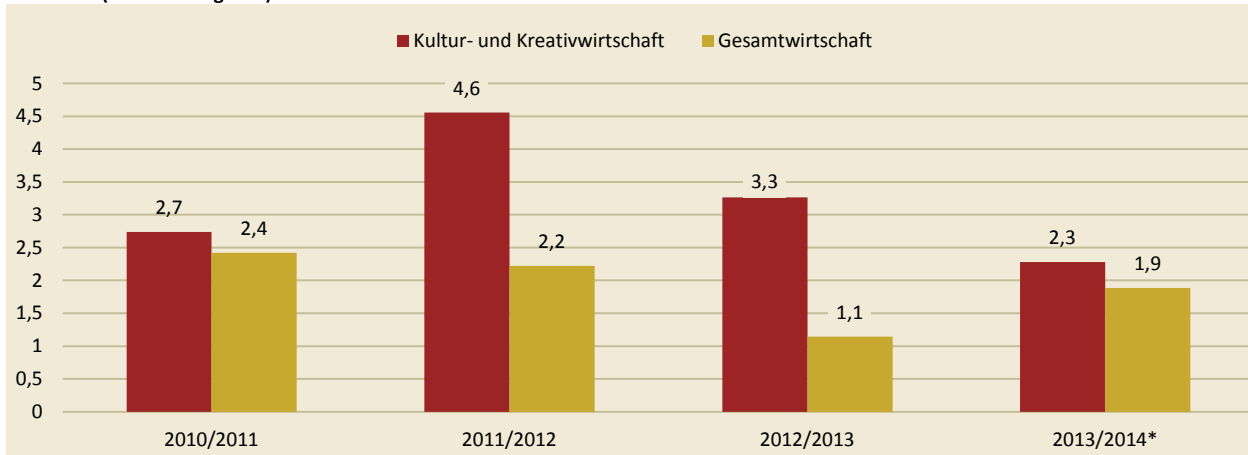


Lesehilfe: Die Anzahl der Erwerbstätigen in der Gesamtwirtschaft ist zwischen 2012 und 2013 um 0,8 Prozent gestiegen.

Anmerkung: *Werte für 2014 basieren teilweise auf Schätzungen.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2015b, Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2015; eigene Berechnungen ZEW.

Abbildung 7.6: Entwicklung der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Vergleich zur Gesamtwirtschaft (Veränderung in %)

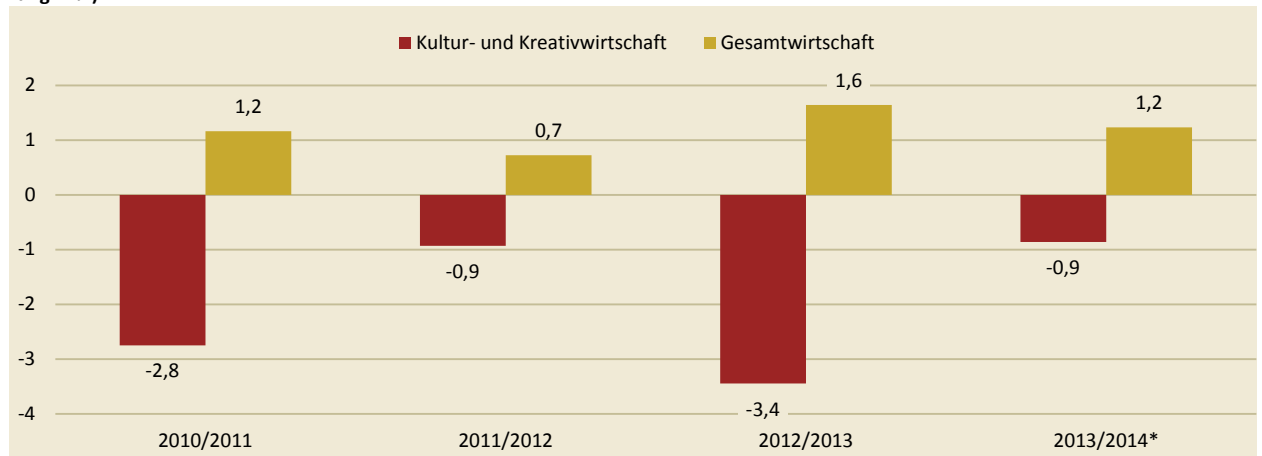


Lesehilfe: Die Anzahl der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft ist zwischen 2012 und 2013 um 3,3 Prozent gestiegen.

Quelle: Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2015; eigene Berechnungen ZEW.

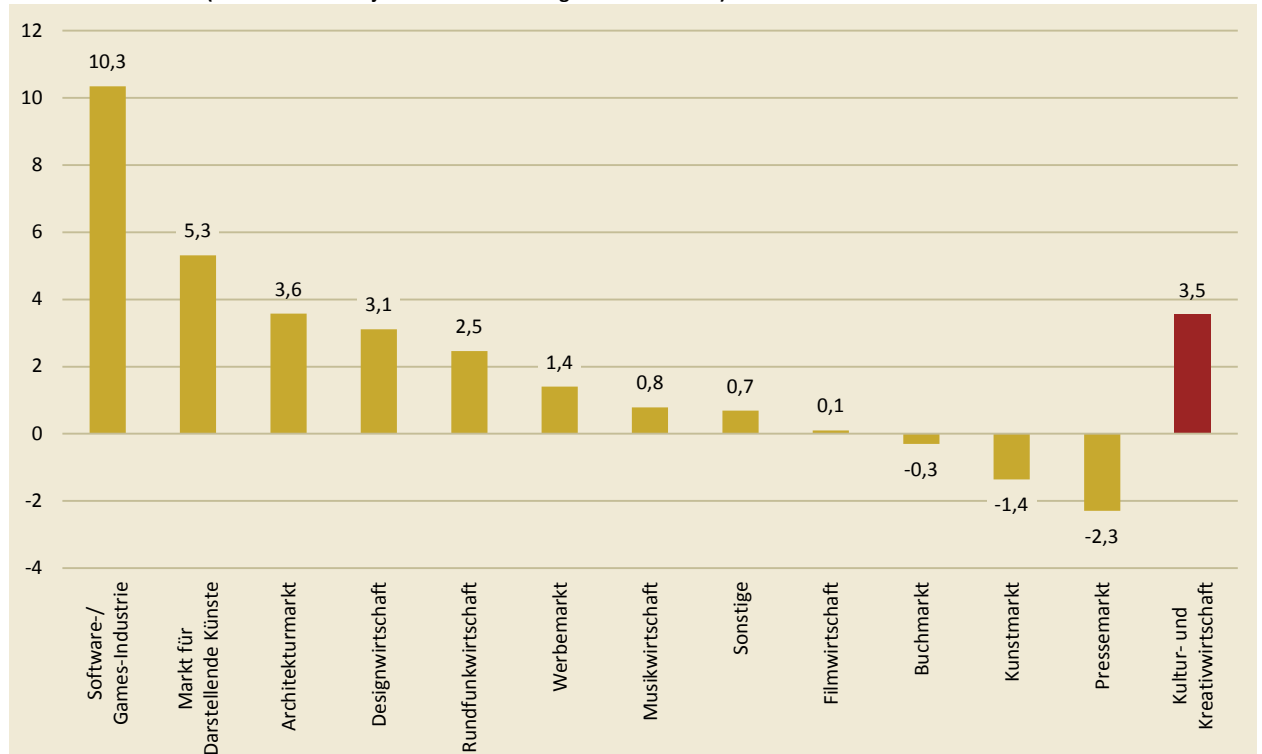
Die Zahl der Selbständigen und sozialversicherungspflichtig Beschäftigten legt im Zeitraum 2010 bis 2014 durchschnittlich um jährlich 3,5 Prozent zu (siehe Abbildung 7.8). Zu dieser Entwicklung trägt in erster Linie die Software- und Games-Industrie mit einer jährlichen Wachstumsrate von 10,3 Prozent bei. Erst mit etwas Abstand folgt an zweiter Stelle mit 5,3 Prozent der Markt für darstellende Künste. Die Teilmärkte für Presse, Kunst und Bücher verzeichnen negative Wachstumsraten hinsichtlich der Erwerbstätigkeit.

Abbildung 7.7: Entwicklung der geringfügig Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Vergleich zur Gesamtwirtschaft (Veränderung in %)



Lesehilfe: Die Anzahl der geringfügig Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft ist zwischen 2012 und 2013 um 3,4 Prozent gesunken.
Quelle: Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2015; eigene Berechnungen ZEW.

Abbildung 7.8: Entwicklung der Erwerbstätigkeit (Selbständige und sozialversicherungspflichtig Beschäftigte) in den Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft (Durchschnittliche jährliche Veränderung 2010-2014* in %)



Lesehilfe: Die Erwerbstätigkeit in der Designwirtschaft hat im Zeitraum 2010 bis 2014 um durchschnittlich 3,1 Prozent pro Jahr zugelegt.

Anmerkung: *Werte für 2014 basieren teilweise (bezüglich der Umsatzsteuerstatistik) auf Schätzungen.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2015b; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2015; eigene Berechnungen ZEW.

Deutliche Unterschiede zwischen den Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft

Während die Kultur- und Kreativwirtschaft bei der Entwicklung des Umsatzes im betrachteten Zeitraum 2010 bis 2014, mit Ausnahme des Jahres 2012, hinter der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung zurückbleibt, liegt sie bei der Entwicklung der Unternehmenszahl in etwa gleichauf mit der Gesamtwirtschaft. Bei den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten verzeichnet sie den gesamten Betrachtungszeitraum über höhere Wachstumsraten als die Gesamtwirtschaft. Bei allen wirtschaftlichen Indikatoren zeigt sich die große Heterogenität der Kultur- und Kreativwirtschaft. Insbesondere die Teilmärkte für Software und Games, Design und darstellende Künste weisen überdurchschnittliche Kennzahlen auf, während andere Teilmärkte, z. B. für Presse, Werbung, Kunst und Bücher, eine

unterdurchschnittliche Leistungsfähigkeit aufweisen. Musik- und Rundfunkwirtschaft zeichnen sich im Jahr 2014 durch eine weit überdurchschnittliche Umsatzentwicklung aus.

Knapp 12.000 Neugründungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft

Im Jahr 2014 wurden in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland knapp 12.000 wirtschaftsaktive Unternehmen neu gegründet. Dies ist die niedrigste Gründungszahl seit der Wiedervereinigung mit 68 Prozent des Niveaus des Jahres 2002. Die Kultur- und Kreativwirtschaft folgt damit dem deutschlandweiten Trend abnehmender Gründungen, der seit 2005 zu beobachten ist. Die Gründungstätigkeit in der Kultur- und Kreativwirtschaft ist stark auf drei Teilmärkte konzentriert: 55 Prozent aller Unternehmensgründungen im Jahr 2014 fanden in der Designwirtschaft (21 Prozent), der Software- und Games-Industrie (17 Prozent) und im Werbemarkt (ebenfalls 17 Prozent) statt. Weitere 19 Prozent entfallen auf die beiden Teilmärkte Architektur (elf Prozent) und Presse (acht Prozent).

Innovationsverhalten der Kultur- und Kreativwirtschaft

Die Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft zeichnen sich durch eine besonders hohe Innovationstätigkeit aus. Insgesamt 85 Prozent der Kultur- und Kreativunternehmen haben in den vergangenen drei Jahren Innovationen realisieren können. Die drei Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft mit den höchsten Anteilen an Innovatoren sind der Markt für darstellende Künste, die Designwirtschaft sowie der Buchmarkt. In diesen Teilmärkten wurden von jeweils mehr als 90 Prozent der Unternehmen Innovationen realisiert.

Mit einem Anteil von 83 Prozent plant die große Mehrheit der Kultur- und Kreativunternehmen bis Ende 2016, weitere Innovationen umzusetzen. Wie schon bei den zurückliegenden Innovationsaktivitäten, so liegen auch bei den geplanten Innovationen die Unternehmen im Markt für darstellende Künste vorn. An zweiter Stelle folgt die Musikwirtschaft.

Die am häufigsten auftretende Innovationsform stellen Produktinnovationen dar. Mit 54 Prozent konnten mehr als die Hälfte der Kultur- und Kreativunternehmen in den vergangenen drei Jahren neue oder merklich verbesserte Produkte (inklusive Software) einführen. Neue oder merklich verbesserte Dienstleistungen, welche das Pendant zu den Produktinnovationen im Dienstleistungsbereich darstellen, konnten in den vergangenen drei Jahren rund 42 Prozent der Unternehmen anbieten. Hinter den Dienstleistungsinnovationen liegen mit nur geringem Abstand neue Inhalte und neuer Content für die eigenen Produkte oder Dienstleistungen. Die wichtigste Informationsquelle für Innovationsvorhaben in der Kultur- und Kreativwirtschaft sind die eigenen Mitarbeiter. Mehr als die Hälfte der Unternehmen schätzt die Bedeutung der eigenen Mitarbeiter als Informationsquelle für mögliche Innovationsvorhaben als hoch ein. Eine ähnlich hohe Bedeutung kommt den Kunden und Auftraggebern als Informationsquelle für Innovationen zu.

Kultur- und Kreativunternehmen spielen eine wichtige Rolle als Impulsgeber für Innovationen, sowohl innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft als auch in anderen Branchen. Insgesamt 42 Prozent der Selbständigen und Unternehmen konnten ihre Unternehmenskunden bei der Einführung von Innovationen unterstützen. Zu diesen Innovationen zählt neben der Einführung neuer Produkte oder Dienste auch das Implementieren neuer Verfahren.

Fazit

Die wirtschaftlichen Eckdaten in der Kultur- und Kreativwirtschaft entwickeln sich insgesamt nach wie vor recht stabil. Dabei ist insbesondere die Zunahme der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigung positiv hervorzuheben. Bei differenzierter Betrachtung zeigen sich große Unterschiede in der Entwicklung der einzelnen Teilmärkte. Dabei ragt die Software- und Games-Industrie durch ihre dynamische Entwicklung deutlich heraus. Auch die Musikwirtschaft und die Designwirtschaft entwickeln sich positiv. Hingegen befinden sich die Teilmärkte für Presse, Buch, Werbung und Kunst eher am unteren Ende der Entwicklungsskala. Aufgrund unterschiedlicher Charakteristika und Marktbedingungen gilt es, wirtschaftspolitische Maßnahmen differenziert auf die einzelnen Teilmärkte zuzuschneiden, um die jeweiligen Belange der Teilmärkte zu adressieren.

Handlungsempfehlungen

Mögliche wirtschaftspolitische Ansatzpunkte zur Förderung der Kultur- und Kreativunternehmen sind:

- Maßnahmen zur Erhöhung der Wahrnehmung des Innovationspotenzials der Kultur- und Kreativwirtschaft als Treiber für Wachstum und Wertschöpfung in der Gesamtwirtschaft verbessern.
- Die Unternehmen durch Kooperationsangebote und Vernetzungsformate bei der Suche nach Partnern für die Durchführung ihrer Innovationsaktivitäten unterstützen.
- Den Zugang zu Fördermöglichkeiten für innovative Produkte, Dienstleistungen und Ideen aus der Kultur- und Kreativwirtschaft optimieren, insbesondere durch mehr Transparenz und Anpassung von bestehenden Angeboten (Bund, Länder, private Mittel).

8 Anhang

8.1 Methodische Hinweise

8.1.1 Statistische Abgrenzung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland

Nach Empfehlung der Wirtschaftsministerkonferenz umfasst der Kern der Kultur- und Kreativwirtschaft elf Teilmärkte. Da diese Abgrenzung hohe fachliche Differenzierung der statistischen Grunddaten voraussetzt, wird eine zweite Abgrenzung nach Teilgruppen eingeführt, die nach einer größeren fachlichen Differenzierung der statistischen Grunddaten angewendet werden kann. Grundsätzlich gilt für beide Gliederungsvarianten, dass ihre statistischen Ergebnisse in den Endsummen (nahezu) gleich sein müssen. Dadurch können alle Kennzahlen für die Kultur- und Kreativwirtschaft insgesamt, unabhängig von der fachlichen Binnengliederung, in vergleichenden Auswertungen gegenübergestellt werden.¹¹

Das Wirtschaftsfeld Kultur- und Kreativwirtschaft umfasst folgende elf Teilmärkte:

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- und Games-Industrie

12. Sonstige

Der zwölfte Teilmarkt „Sonstige“ enthält jene Wirtschaftszweige, die bezüglich der Teilgruppengliederung der Kultur- und Kreativwirtschaft keinem Teilmarkt zugeordnet werden können. Diese Wirtschaftszweige werden nicht als originäre kulturwirtschaftliche Aktivität gewertet. Da sie aber im Teilgruppenkonzept enthalten sind, werden sie berücksichtigt, damit beide Abgrenzungsmodelle hinsichtlich der Eckwerte (nahezu) identisch sind.¹²

¹¹ Siehe Söndermann, M. (2012), Statistische Anpassung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland – Kurzanleitung zur Erstellung einer statistischen Datengrundlage für die Kulturwirtschaft, ARKStat e. V. Arbeitskreis Kulturstatistik.

¹² Siehe auch Wirtschaftsministerkonferenz (2009).

Tabelle 8.1: Abgrenzung der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten

Teilmarkt/WZ 2008	Wirtschaftszweig	Anteilswert Unternehmen und Umsatz	Anteilswert Beschäftigte
1. Musikwirtschaft			
32.20	Herstellung von Musikinstrumenten	100%	100%
47.59.3	Einzelhandel mit Musikinstrumenten etc.	100%	100%
47.63	Einzelhandel mit bespielten Tonträgern etc.*	100%	100%
59.20.1	Tonstudios etc.	100%	100%
59.20.2	Tonträgerverlage	100%	100%
59.20.3	Musikverlage	100%	100%
90.01.2	Musik-/Tanzensembles	100%	100%
90.02	Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst*	100%	100%
90.03.1	Selbständige Musiker/-innen etc.	100%	100%
90.04.1	Theater-/Konzertveranstalter *	100%	100%
90.04.2	Private Musical-/Theaterhäuser, Konzerthäuser etc.*	100%	10%
2. Buchmarkt			
18.14	Buchbinderei etc.	100%	100%
47.61.	Einzelhandel mit Büchern	100%	100%
47.79.2	Antiquariate	100%	100%
58.11	Buchverlage	100%	100%
74.30.1	Selbständige Übersetzer/-innen	100%	100%
90.03.2	Selbständige Schriftsteller/-innen	100%	100%
3. Kunstmarkt			
47.78.3	Einzelhandel mit Kunstgegenständen etc.	20%	20%
47.79.1	Einzelhandel mit Antiquitäten	100%	100%
90.03.3	Selbständige bildende Künstler/-innen	100%	100%
91.02	Museumshops etc.	100%	8%
4. Filmwirtschaft			
47.63	Einzelhandel mit bespielten Tonträgern etc.*	100%	100%
59.11	Film-/TV-Produktion	100%	100%
59.12	Nachbearbeitung/sonstige Filmtechnik	100%	100%
59.13	Filmverleih und -vertrieb	100%	100%
59.14	Kinos	100%	100%
77.22	Videotheken	100%	100%
90.01.4	Selbständige Bühnen-, Film-, TV-Künstler/-innen*	100%	100%
5. Rundfunkwirtschaft			
60.10	Hörfunkveranstalter	100%	40%
60.20	Fernsehveranstalter	100%	40%
90.03.5	Selbständige Journalisten/-innen und Pressefotografen/-innen*	100%	100%
6. Markt für darstellende Künste			
85.52	Kulturunterricht/Tanzschulen	100%	100%
90.01.1	Theaterensembles	100%	10%
90.01.3	Selbständige Artisten/-innen, Zirkusbetriebe	100%	100%
90.01.4	Selbständige Bühnen-, Film-, TV-Künstler/-innen*	100%	100%
90.02	Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst*	100%	100%
90.04.1	Theater- und Konzertveranstalter*	100%	100%
90.04.2	Private Musical-/Theaterhäuser, Konzerthäuser etc.*	100%	10%
90.04.3	Varietés und Kleinkunstabühnen	100%	100%

Fortsetzung auf nächster Seite.

Tabelle 8.1: Abgrenzung der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten (Fortsetzung)

Teilmarkt/WZ 2008	Wirtschaftszweig	Anteilswert Unternehmen und Umsatz	Anteilswert Beschäftigte
7. Designwirtschaft			
32.12	Herstellung von Schmuck, Gold-, Silberschmiedewaren	100%	100%
71.11.2	Büros für Innenarchitektur*	100%	100%
73.11	Werbegestaltung*	50%	50%
74.10.1	Industrie-, Produkt- und Mode-Design	100%	100%
74.10.2	Grafik- und Kommunikationsdesign	100%	100%
74.10.3	Interior Design und Raumgestaltung	100%	100%
74.20.1	Selbständige Fotografen/-innen	100%	100%
8. Architekturmarkt			
71.11.1	Architekturbüros für Hochbau	100%	100%
71.11.2	Büros für Innenarchitektur*	100%	100%
71.11.3	Architekturbüros für Orts-, Regional- und Landesplanung	100%	100%
71.11.4	Architekturbüros für Garten- und Landschaftsgestaltung	100%	100%
90.03.4	Selbständige Restauratoren/-innen	100%	100%
9. Pressemarkt			
47.62	Einzelhandel mit Zeitschriften und Zeitungen	100%	100%
58.12	Verlegen von Adressbüchern etc.	100%	100%
58.13	Verlegen von Zeitungen	100%	100%
58.14	Verlegen von Zeitschriften	100%	100%
58.19	Sonstiges Verlagswesen (ohne Software)	100%	100%
63.91	Korrespondenz- und Nachrichtenbüros	100%	100%
90.03.5	Selbständige Journalisten/-innen und Pressefotografen/-innen*	100%	100%
10. Werbemarkt			
73.11	Werbeagenturen/Werbegestaltung*	100%	100%
73.12	Vermarktung und Vermittlung von Werbezeiten/-flächen	100%	100%
11. Software- und Games-Industrie			
58.21	Verlegen von Computerspielen	100%	100%
58.29	Verlegen von sonstiger Software	100%	100%
62.01.1	Entwicklung und Programmierung von Internetpräsentationen	100%	100%
62.01.9	Sonstige Softwareentwicklung	100%	100%
63.12	Webportale	100%	100%
12. Sonstige			
32.11	Herstellung von Münzen	100%	100%
32.13	Herstellung Fantasieschmuck	100%	100%
74.20.2	Fotolabors	100%	100%
74.30.2	Selbständige Dolmetscher/-innen	100%	100%
91.01	Bibliotheken und Archive	100%	8%
91.03	Betrieb von historischen Stätten und Gebäuden und ähnlichen Attraktionen	100%	8%
91.04	Botanische und zoologische Gärten sowie Naturparks	100%	8%

Anmerkung: *Wirtschaftszweige sind mehreren Teilmärkten zugeordnet; UST = Umsatzsteuerstatistik, SVB = Beschäftigungsstatistik; Anteilswerte mit angegebenem Prozentwert dem Wirtschaftszweig zugeordnet.

Quelle: Wirtschaftszweigklassifikation WZ 2008, Destatis; Arbeitskreis Kulturstatistik e. V., Söndermann, 2012.

Tabelle 8.2: Abgrenzung der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilgruppen

Teilgruppe/ WZ 2008 (3-steller)	Wirtschaftszweig	Anteilswert Unternehmen (1)	Anteilswert Umsatz (2)	Anteilswert Beschäftigte (3)	Anteilswert geringfügig Beschäftigte (4)
1. Verlagsgewerbe					
58.1	Buch-, Presse-, Softwareverlage	100%	100%	100%	100%
58.2	Verlegen von Software	100%	100%	100%	100%
2. Filmwirtschaft / Tonträgerindustrie					
59.1	Filmwirtschaft				
59.2	Tonträger-/Musikverlage	100%	100%	100%	100%
3. Rundfunk					
60	Hörfunk und Fernsehen	100%	100%	40%	40%
4. Software und Games u. ä.					
aus 62.0	Erbringung von Dienstleistungen der Informationstechnologie	39%	39%	47%	50%
5. Architekturbüros					
aus 71.1	Architektur- und Ingenieurbüros	29%	18%	18%	26%
6. Werbung					
73.1	Werbung	100%	100%	100%	100%
7. Designbüros, Fotografie u. ä.					
74.1	Ateliers für Textil-, Schmuck-, Grafik- u. ä. Design	100%	100%	100%	100%
74.2	Fotografie und Fotolabors	100%	100%	100%	100%
74.3	Übersetzen und Dolmetschen	100%	100%	100%	100%
8. Künstlerische/kreative Aktivitäten u. ä.					
90.0	Kreative, künstlerische und unterhaltende Tätigkeiten	100%	100%	38%	60%
9. Museen, Bibliotheken, u. ä.					
91.0	Bibliotheken, Archive, Museen, botanische und zoologische Gärten	100%	100%	8%	8%
10. Schmuck- u. Musikinstrumentenproduktion					
32.1	Herstellung von Münzen, Schmuck und ähnlichen Erzeugnissen	100%	100%	100%	100%
32.2	Herstellung von Musikinstrumenten	100%	100%	100%	100%
11. Kulturhandel u. ä.					
47.6	Einzelhandel mit Verlagsprodukten, Sportausrüstungen und Spielwaren (in Verkaufsräumen)	89%	75%	83%	96%

Anmerkung: Modell enthält keine Wirtschaftszweige mit Mehrfachzuordnung, deshalb keine Darstellung der doppelten Erfassung erforderlich. (1) Steuerpflichtige und Unternehmen mit 17.500 Euro und mehr Jahresumsatz, (2) Umsatz entspricht Lieferungen und Leistungen, (3) Beschäftigte entspricht sozialversicherungspflichtige Voll- und Teilzeitbeschäftigte ohne geringfügig Beschäftigte, (4) geringfügig Beschäftigte entspricht geringfügig entlohnte Beschäftigte (ausschließlich geringfügige und im Nebenjob Beschäftigte zusammen).

Quelle: Wirtschaftszweigklassifikation WZ 2008, Destatis; Arbeitskreis Kulturstatistik e. V., Söndermann, 2012.

8.1.2 Bezugsgrößen und statistische Quellen¹³

8.1.2.1 Anzahl Unternehmen

Als Quelle für die Anzahl der Unternehmen steht die Umsatzsteuerstatistik des Statistischen Bundesamts (Destatis) zur Verfügung, die seit dem Jahr 2009 in der neuen Wirtschaftszweigabgrenzung WZ 2008 vorliegt. Der Begriff des Unternehmens wird in der Umsatzsteuerstatistik als eine rechtlich selbständige Einheit mit mindestens 17.500 Euro Jahresumsatz definiert. Dazu zählen alle Unternehmensformen einschließlich der Freiberufler mit eigenem Büro, alle Selbständigen mit und ohne abhängig Beschäftigten und alle Unternehmen mit Gewerbebetrieben. Der Begriff des Unternehmens reicht also über den umgangssprachlichen Kontext hinaus und umfasst auch alle Einzelunternehmen, Ein-Personen-Unternehmen, vom kleinsten über die klein- und mittelständischen bis zu den großen Unternehmen. Das Verständnis für diese Bandbreite der verschiedenen Unternehmenstypen ist gerade für die Kultur- und Kreativwirtschaft von besonderer Bedeutung, da hier ein nicht unerheblicher Teil der wirtschaftlichen und beschäftigungsbezogenen Aktivitäten gerade auf die kleinen und kleinsten Unternehmenstypen entfällt.

8.1.2.2 Umsatz

Der Umsatz wird ebenfalls anhand der Umsatzsteuerstatistik des Statistischen Bundesamtes bestimmt. Der Begriff des Umsatzes umfasst in der Umsatzsteuerstatistik denjenigen Teil des Umsatzes, der die steuerbaren Lieferungen und Leistungen eines Unternehmens enthält und zwar für alle Unternehmen und Selbständige mit mindestens 17.500 Euro Jahresumsatz.

Da die Umsatzsteuerstatistik auch die Erfassung der Umsätze je Wirtschaftszweig nach Umsatzgrößenklassen ermöglicht (8 Klassen beginnend von 17.500 Euro Jahresumsatz bis 50 Millionen Euro), kann die Kultur- und Kreativwirtschaft auch nach Größenstrukturen untersucht werden. In Anlehnung an die EU-Definition der KMU-Unternehmen wird nach vier Unternehmenstypen differenziert: Kleinstunternehmen (bis 2 Mio. Euro Umsatz), kleine Unternehmen (2 bis 10 Mio. Euro Umsatz), mittlere Unternehmen (10 bis 50 Mio. Euro Umsatz) sowie große Unternehmen (ab 50 Mio. Euro Umsatz). Aufgrund von datenschutzrechtlichen Bestimmungen dürfen Werte für einzelne Größenklassen bei geringen Fallzahlen nicht publiziert werden. Dies führt dazu, dass ein gewisser Teil an Unternehmen nicht zu einer der vier Unternehmensgrößenklassen zuordenbar ist. In der Regel sind dies gemessen am Umsatz hauptsächlich mittlere und große Unternehmen.

8.1.2.3 Bruttowertschöpfung

Daten zur Bruttowertschöpfung werden in der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung (VGR) des Statistischen Bundesamtes ausgewiesen. Die Bruttowertschöpfung steht nur auf Ebene der Wirtschaftsabteilungen (Zweisteller) zur Verfügung und eignet sich deshalb nicht für die Teilmarkt- bzw. Teilgruppenabgrenzung der Kultur- und Kreativwirtschaft. Trotzdem können Werte zur Bruttowertschöpfung einzelner (aber eben nicht aller) Wirtschaftsgruppen der Kultur- und Kreativwirtschaft ermittelt werden.

8.1.2.4 Erwerbstätigkeit

Diese Bezugsgröße gibt an, wie groß der Beitrag der Kultur- und Kreativwirtschaft zum Beschäftigungsmarkt unter besonderer Berücksichtigung eines hohen Anteils von Selbständigen oder Ein-Personen-Unternehmen sein kann. Der Begriff der Erwerbstätigkeit umfasst zum einen die Selbständigen und zum anderen die abhängig Beschäftigten. Die Selbständigen werden auf Basis der Umsatzsteuerstatistik und mit Hilfe des Mikrozensus ermittelt. Selbständige auf Basis der Umsatzsteuerstatistik weisen einen Umsatz von mindestens 17.500 Euro auf. Freiberufler und Selbständige mit weniger Umsatz werden als geringfügig Tätige bezeichnet.

Die Beschäftigungsstatistik der Bundesagentur für Arbeit deckt ebenfalls den gesamten volkswirtschaftlichen Bereich entsprechend der Wirtschaftszweigklassifikation ab und liefert Daten bis zu den Wirtschaftsunterklassen (Fünfsteller). Anhand der Beschäftigungsstatistik können Aussagen bezüglich der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten (SvB) und den geringfügig Beschäftigten (GB) getroffen werden.

¹³ Dieser Abschnitt basiert teilweise auf: Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (2012), Monitoringbericht zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2011, Langfassung, Berlin.

8.1.2.5 Exporte

Die Exportquoten werden ebenfalls auf Basis der Umsatzsteuerstatistik berechnet. Dabei werden die steuerfreien Lieferungen und Leistungen ins Ausland mit Vorsteuerabzug durch die gesamten Lieferungen und Leistungen dividiert.

8.1.2.6 Internationale Standardindikatoren

Die internationalen Standardindikatoren geben einen Überblick bezüglich der Kernindikatoren Anzahl der Unternehmen, Umsatz, Erwerbstätige, Bruttowertschöpfung und Investitionen. Als Basis dient die Strukturelle Unternehmensstatistik, die bei Eurostat zentral für die Länder der Europäischen Union zusammengetragen und veröffentlicht wird. Die Strukturelle Unternehmensstatistik erfasst einen größeren Teil der Kultur- und Kreativwirtschaft nicht, weshalb die Abgrenzung nach dem Teilmarktkonzept der Kultur- und Kreativwirtschaft hier nicht möglich ist. Damit divergieren die so ermittelten Zahlen von den Werten, die auf Basis anderer Statistiken berechnet werden.

8.1.2.7 Gründungsgeschehen

Für die Untersuchung des Gründungsgeschehens in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland werden lediglich Gründungen von Unternehmen betrachtet. Markteintritte durch Selbständige und freie Berufe werden nur berücksichtigt, wenn die selbständige oder freiberufliche Tätigkeit vergleichbar mit einer unternehmerischen Tätigkeit durch eine Personen- und Kapitalgesellschaft ist. Datenbasis für die Untersuchung bildet das Mannheimer Unternehmenspanel (MUP) des ZEW. Das MUP ist ein Panel-Datensatz zu Unternehmen mit Sitz in Deutschland. Dem Panel liegt eine Kooperation mit Creditreform, der größten deutschen Kreditauskunftei, zugrunde. Creditreform stellt seine Unternehmensdaten halbjährlich dem ZEW zur Verfügung. Das MUP enthält faktisch alle wirtschaftsaktiven Unternehmen im Bereich der gewerblichen Wirtschaft Deutschlands und erlaubt es, Markteintritte (Unternehmensgründungen) und Marktaustritte (Unternehmensschließungen) sowie den Bestand an wirtschaftsaktiven Unternehmen im Zeitablauf zu identifizieren. Selbständige sowie nicht eintragungspflichtige Unternehmen mit nur geringer wirtschaftlicher Aktivität sind nur ausnahmsweise im MUP erfasst. Die Anzahl der Unternehmensgründungen wird aus dem MUP mit Hilfe eines Hochrechnungsansatzes ermittelt, der die verzögerte Erfassung von neugegründeten Unternehmen durch Creditreform am aktuellen Rand berücksichtigt. Dies bedeutet gleichzeitig, dass die Angaben zur Anzahl der Unternehmensgründungen sowie zum Unternehmensbestand am aktuellen Rand vorläufig sind und in späteren Jahren noch revidiert werden können.

8.1.3 Methodik der Unternehmensbefragungen

Im Rahmen des diesjährigen Monitoringberichts wurden Unternehmensbefragungen zum Themenkomplex „Innovationen“ durchgeführt. Dazu wurde gegen Ende des ersten Quartals 2015 Fragen zu diesem Themenfeld in die vierteljährliche ZEW-Konjunkturumfrage Informationswirtschaft eingespeist. Die vom ZEW definierte Informationswirtschaft enthält bereits eine ganze Reihe von Teilbereichen der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland. Um eine vollständige und repräsentative Abdeckung der Kultur- und Kreativwirtschaft zu gewährleisten, wurden Unternehmen der noch fehlenden Wirtschaftszweige zusätzlich im Rahmen der Umfrage berücksichtigt. Die angepasste ZEW Konjunkturumfrage Informationswirtschaft beruht damit auf einer geschichteten Zufallsstichprobe. Als Schichtungskriterien dienen die zwölf Teilmärkte (inklusive Sonstige) der Kultur- und Kreativwirtschaft und die Unternehmensgröße, gemessen anhand der Anzahl der Beschäftigten (5-19 Beschäftigte, 20-99 Beschäftigte und ab 100 Beschäftigte).

Die Unternehmen wurden schriftlich kontaktiert und hatten die Möglichkeit den zweiseitigen Fragebogen entweder schriftlich auszufüllen und per Post oder Fax zurückzuschicken oder die (identischen) Fragen über einen Online-Fragebogen zu beantworten. Weitere Informationen zur ZEW Konjunkturumfrage Informationswirtschaft sind hier erhältlich: www.zew.de/konjunktur.

In der Kultur- und Kreativwirtschaft sind zahlreiche Klein- und Kleinstunternehmen, sowie Freiberufler und Selbständige tätig. Da in der ZEW Konjunkturumfrage Informationswirtschaft allerdings nur Unternehmen ab fünf Beschäftigte berücksichtigt werden, wurde mit Hilfe des umfangreichen E-Mailverteilers zur Kultur- und Kreativwirt-

schaft des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie (BMWi) diese Zielgruppe dazu aufgefordert, an einer gesonderten, allerdings inhaltlich identischen, Onlinebefragung teilzunehmen. Diese Möglichkeit wurde intensiv wahrgenommen und insbesondere von zahlreichen Verbänden und Vereinigungen nochmal zusätzlich an ihre Mitglieder weitergeleitet. Die Onlinebefragung wurde ebenfalls im ersten Halbjahr 2015 durchgeführt.

Für die Auswertung der Ergebnisse wurden die individuellen Unternehmensangaben gewichtet und auf die Gesamtzahl der Unternehmen des jeweiligen Teilmarkts hochgerechnet. Insgesamt haben sich 1.647 Unternehmen und Selbständige an der Befragung beteiligt. Die Auswertung der erhobenen Daten (siehe Abschnitt 5.4 und die Teilmarktsteckbriefe in Kapitel 6) richtet sich in erster Linie nach den Schichtungskriterien Teilmarkt und Größenklasse.

8.1.4 Informationen zu den Fallstudien

Nachfolgende Tabelle gibt einen Überblick über die Unternehmen und Interviewpartner der zum diesjährigen Schwerpunktthema durchgeführten Fallstudien. Nähere Informationen zu den Fallstudien sind auch über den angegebenen Link zur jeweiligen Homepage beziehbar.

Tabelle 8.3: Überblick Fallstudienteilnehmer

Unternehmen	Interviewpartner	Homepage
Impact Hub Munich	Linda Richter	http://munich.impacthub.net
Interactive Media Foundation, Berlin	Diana Schniedermeier	http://interactivemedia-foundation.com
LocalSmarts, Berlin	Heather Ann McKee und Bas Kools	http://www.localsmarts.org
Novo Sonic, München	Tom Huber	http://www.novosonic.com
refurbish, Stuttgart	Fabian Fritz	http://refurbish-online.com
youvo, Berlin	Tobias Oertel	https://www.youvo.org
Bluespots Productions, Augsburg	Lisa Bühler	http://www.bluespotsproductions.com

8.2 Ausführliche Tabellen

Tabelle 8.4: Eckdaten zur Kultur- und Kreativwirtschaft Deutschland 2009 bis 2014*

Kategorie	2009	2010	2011	2012	2013	2014*	Veränderung 2013/14
Anzahl Unternehmen (in Tausend)¹							
Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW)	238,5	239,5	244,3	245,8	246,4	248,6	0,90%
Anteil KKW an der Gesamtwirtschaft	7,61%	7,57%	7,60%	7,56%	7,60%	7,58%	
Umsatz (in Milliarden Euro)							
Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW)	134,3	137,3	141,0	143,3	143,2	146,3	2,19%
Anteil KKW an der Gesamtwirtschaft	2,74%	2,62%	2,48%	2,49%	2,48%	2,39%	
Beschäftigung							
Erwerbstätige (in Tausend)²							
Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW)	952,9	952,4	976,6	1011,5	1037,1	1057,3	1,95%
Anteil KKW an der Gesamtwirtschaft	3,10%	3,06%	3,07%	3,11%	3,16%	3,16%	
sozialversicherungspflichtig Beschäftigte (in Tausend)³							
Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW)	714,5	712,8	732,3	765,7	790,7	808,8	2,28%
Anteil KKW an der Gesamtwirtschaft	2,59%	2,55%	2,56%	2,62%	2,67%	2,68%	
Selbständige (in Tausend)⁴							
Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW)	238,5	239,5	244,3	245,8	246,4	248,6	0,90%
Anteil KKW an der Gesamtwirtschaft	7,61%	7,57%	7,60%	7,56%	7,60%	7,58%	
geringfügig Erwerbstätige (in Tausend)⁵							
Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW)	573,9	592,9	593,2	586,9	555,7	559,0	0,58%
Anteil KKW an der Gesamtwirtschaft	6,80%	6,94%	6,80%	6,78%	6,41%	4,64%	
geringfügig Tätige (in Tausend)⁶							
Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW)	197,1	214,0	224,8	221,9	203,3	209,5	3,07%
Anteil KKW an der Gesamtwirtschaft	18,26%	19,57%	18,90%	20,84%	20,42%	22,96%	
geringfügig Beschäftigte (in Tausend)⁷							
Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW)	376,8	378,9	368,4	365,0	352,4	349,4	-0,86%
Anteil KKW an der Gesamtwirtschaft	5,12%	5,09%	4,89%	4,81%	4,57%	4,47%	
Erwerbstätige insgesamt (in Tausend)⁸							
Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW)	1.526,8	1.545,3	1.569,9	1.598,4	1.592,8	1.616,3	1,47%
Anteil KKW an der Gesamtwirtschaft	3,90%	3,89%	3,87%	3,88%	3,83%	3,56%	
Bruttowertschöpfung (in Milliarden Euro)⁹							
Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW)	58,1	59,7	61,3	63,6	65,9	67,5	2,39%
Anteil KKW am BIP	2,36%	2,32%	2,27%	2,31%	2,34%	2,31%	
Bruttoinlandsprodukt (BIP)	2.456,7	2.576,2	2.699,1	2.749,9	2.820,8	2.915,7	3,36%

Fortsetzung auf nächster Seite.

Tabelle 8.4: Eckdaten zur Kultur- und Kreativwirtschaft Deutschland 2009 bis 2014* (Fortsetzung)

Kategorie	2009	2010	2011	2012	2013	2014*	Veränderung 2013/14
weitere Kennzahlen zur Kultur- und Kreativwirtschaft							
Umsatz je Unternehmen (in Tausend Euro)	563,3	573,3	577,1	583,1	581,1	588,5	1,28%
Umsatz je sozialversicherungspflichtig Beschäftigtem (in Tausend Euro)	188,0	192,7	192,5	187,2	181,0	180,9	-0,09%
Umsatz je Erwerbstätigem (in Tausend Euro)	141,0	144,2	144,3	141,7	138,0	138,4	0,23%
sozialversicherungspflichtig Beschäftigte je Unternehmen	3,00	2,98	3,00	3,12	3,21	3,25	1,37%
Erwerbstätige je Unternehmen	4,00	3,98	4,00	4,12	4,21	4,25	1,04%
Bruttowertschöpfung je Erwerbstätigem (in Tausend Euro)	61,0	62,7	62,8	62,9	63,5	63,8	0,43%
Anteil Selbständige an Erwerbstätigen	25,03%	25,15%	25,01%	24,30%	23,75%	23,51%	

Anmerkung: *Werte für 2014 basieren teilweise auf eigenen Schätzungen und vorläufigen amtlichen Ergebnissen. Schätzungen berücksichtigen die Entwicklungsraten der Vorjahre, die Konjunkturstatistik im Dienstleistungsbereich für 2014 und die Beschäftigungsstatistik 2014.

¹Steuerpflichtige Unternehmer und Unternehmerinnen mit mindestens 17.500 Euro Jahresumsatz. ²Erwerbstätige umfassen steuerpflichtige Unternehmer/-innen mit mindestens 17.500 Euro Jahresumsatz und sozialversicherungspflichtig Beschäftigte (SvB). ³Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte (SvB) in Voll- und Teilzeit, jedoch ohne geringfügig Beschäftigte (GB). ⁴Anzahl der Selbständigen entspricht der Anzahl steuerpflichtiger Unternehmer/-innen mit mindestens 17.500 Euro Jahresumsatz. ⁵Geringfügig Erwerbstätige umfassen die geringfügig Tätigen und die geringfügig Beschäftigten. ⁶Geringfügig Tätige umfassen Freiberufler und Selbständige mit weniger als 17.500 Euro Jahresumsatz auf Basis des Mikrozensus. ⁷Geringfügig Beschäftigte (geringfügig entlohnte Beschäftigte und kurzfristig Beschäftigte) auf Basis der Beschäftigungsstatistik der Bundesagentur für Arbeit (verwendeter Stichtag jeweils der 30.06.). ⁸Erwerbstätige insgesamt umfasst sämtliche Selbständige und abhängig Beschäftigte einschließlich geringfügig Beschäftigter und Tätiger. Abweichungen zu den letztjährigen Monitoringberichten ergeben sich durch Abgrenzungs- und Definitionsunterschiede der verschiedenen Beschäftigtengruppen. ⁹Bruttowertschöpfung basiert auf Angaben der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung und umfasst die WZ 2008 2-steller Auswahl: 58, 59-60, 73, 90-92. Wert für 2012 geschätzt. Abweichungen zu den Werten aus dem Vorjahresbericht aufgrund von Revisionen in den Daten der Bundesagentur für Arbeit und beim Mikrozensus. Quelle: Destatis, 2015a,b,c; Bundesagentur für Arbeit, 2015; eigene Berechnungen ZEW.

Tabelle 8.5: Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW) nach Teilmärkten: Anzahl der Unternehmen, 2009 bis 2014*

Teilmarkt	2009	2010	2011	2012	2013	2014*
1. Musikwirtschaft	13.862	13.723	13.894	13.796	13.811	13.769
2. Buchmarkt	16.232	16.481	16.702	16.828	16.811	17.039
3. Kunstmarkt	13.763	13.464	13.422	13.203	13.153	12.938
4. Filmwirtschaft	18.312	17.956	18.199	18.282	18.440	18.308
5. Rundfunkwirtschaft	17.853	17.751	18.128	18.154	18.159	18.214
6. Markt für darstellende Künste	14.993	15.402	15.982	16.497	17.004	17.475
7. Designwirtschaft	48.332	50.111	52.439	53.676	54.454	56.343
8. Architekturmarkt	39.956	40.159	40.702	40.762	40.205	40.496
9. Pressemarkt	34.317	33.564	33.498	33.131	32.557	32.049
10. Werbemarkt	37.082	35.330	34.577	33.448	32.107	30.717
11. Software- und Games-Industrie	27.018	28.527	30.413	31.915	33.365	34.986
12. Sonstige	7.353	7.506	7.736	7.751	7.812	7.974
Summe mit Doppelzählung	289.073	289.974	295.692	297.442	297.877	300.308
Doppelte Wirtschaftszweige	50.594	50.440	51.402	51.627	51.525	51.743
Kultur- und Kreativwirtschaft (ohne Doppelzählung)	238.479	239.534	244.290	245.816	246.353	248.565
Gesamtwirtschaft	3.135.542	3.165.286	3.215.095	3.250.319	3.243.538	3.279.850
Anteil KKW an Gesamtwirtschaft	7,61%	7,57%	7,60%	7,56%	7,60%	7,58%

Anmerkung: *Schätzungen.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2015b; eigene Berechnungen ZEW.

Tabelle 8.6: Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW) nach Teilmärkten: Umsätze (in Millionen Euro), 2009 bis 2014*

Teilmarkt	2009	2010	2011	2012	2013	2014*
1. Musikwirtschaft	6.307	6.270	6.639	7.099	7.674	7.808
2. Buchmarkt	14.848	14.182	14.255	14.032	13.737	13.337
3. Kunstmarkt	2.146	2.332	2.341	2.316	2.292	2.403
4. Filmwirtschaft	8.734	8.925	9.283	9.228	9.060	9.276
5. Rundfunkwirtschaft	7.445	7.671	7.905	8.327	8.942	9.190
6. Markt für darstellende Künste	3.316	3.478	3.742	3.909	3.971	4.164
7. Designwirtschaft	17.595	18.243	18.353	18.535	18.338	18.778
8. Architekturmarkt	7.967	8.031	8.708	8.813	9.130	9.383
9. Pressemarkt	31.341	31.398	31.711	31.931	31.065	31.215
10. Werbemarkt	25.508	25.714	24.929	24.965	25.175	25.067
11. Software- und Games-Industrie	24.296	26.496	28.442	29.642	29.418	31.442
12. Sonstige	1.578	1.588	1.652	1.587	1.531	1.549
Summe mit Doppelzählung	151.080	154.327	157.960	160.385	160.332	163.613
Doppelte Wirtschaftszweige	16.751	16.993	16.990	17.047	17.178	17.328
Kultur- und Kreativwirtschaft (ohne Doppelzählung)	134.329	137.333	140.970	143.338	143.155	146.285
Gesamtwirtschaft	4.897.938	5.240.997	5.687.179	5.752.249	5.765.567	6.111.764
<i>Anteil KKW an Gesamtwirtschaft</i>	<i>2,74%</i>	<i>2,62%</i>	<i>2,48%</i>	<i>2,49%</i>	<i>2,48%</i>	<i>2,39%</i>

Anmerkung: *Schätzungen.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2015b; eigene Berechnungen ZEW.

Tabelle 8.7: Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW) nach Teilmärkten: Erwerbstätige, 2009 bis 2014*

Teilmarkt	2009	2010	2011	2012	2013	2014*
1. Musikwirtschaft	46.813	46.690	46.627	46.532	47.494	47.798
2. Buchmarkt	78.831	76.850	79.498	78.808	78.158	76.156
3. Kunstmarkt	19.422	19.160	18.943	18.910	18.788	18.391
4. Filmwirtschaft	58.496	57.280	57.740	57.627	57.082	57.457
5. Rundfunkwirtschaft	38.890	38.881	39.690	39.867	41.351	41.828
6. Markt für darstellende Künste	32.295	33.220	34.112	35.383	37.889	38.802
7. Designwirtschaft	125.426	125.854	128.415	131.740	134.252	137.959
8. Architekturmarkt	100.064	101.889	105.079	107.737	110.153	113.218
9. Pressemarkt	168.283	163.294	161.083	158.863	156.082	152.313
10. Werbemarkt	140.935	136.963	138.870	140.388	140.522	142.811
11. Software- und Games-Industrie	243.753	251.676	268.405	299.357	321.022	338.136
12. Sonstige	15.345	14.991	15.184	15.434	15.532	15.302
Summe mit Doppelzählung	1.068.553	1.066.748	1.093.644	1.130.646	1.158.326	1.180.172
Doppelte Wirtschaftszweige	115.621	114.378	117.012	119.101	121.229	122.832
Kultur- und Kreativwirtschaft (ohne Doppelzählung)	952.932	952.370	976.633	1.011.544	1.037.096	1.057.340
Gesamtwirtschaft	30.738.823	31.131.887	31.858.678	32.530.353	32.859.218	33.454.355
<i>Anteil KKW an Gesamtwirtschaft</i>	<i>3,10%</i>	<i>3,06%</i>	<i>3,07%</i>	<i>3,11%</i>	<i>3,16%</i>	<i>3,16%</i>

Anmerkung: *Schätzungen bezüglich der Anzahl der Selbständigen (entsprechen der Anzahl an Unternehmen).

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2015b; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2015; eigene Berechnungen ZEW.

Tabelle 8.8: Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW) nach Teilmärkten: abhängig Beschäftigte (SvB), 2009 bis 2014

Teilmarkt	2009	2010	2011	2012	2013	2014
1. Musikwirtschaft	32.951	32.967	32.733	32.736	33.683	34.029
2. Buchmarkt	62.599	60.369	62.796	61.980	61.347	59.117
3. Kunstmarkt	5.659	5.696	5.521	5.707	5.636	5.453
4. Filmwirtschaft	40.184	39.324	39.541	39.345	38.642	39.149
5. Rundfunkwirtschaft	21.037	21.130	21.562	21.713	23.192	23.615
6. Markt für darstellende Künste	17.302	17.818	18.130	18.886	20.885	21.327
7. Designwirtschaft	77.094	75.743	75.976	78.065	79.799	81.617
8. Architekturmarkt	60.108	61.730	64.377	66.975	69.948	72.722
9. Pressemarkt	133.966	129.730	127.585	125.732	123.525	120.264
10. Werbemarkt	103.853	101.633	104.293	106.940	108.415	112.094
11. Software- und Games-Industrie	216.735	223.149	237.992	267.442	287.657	303.150
12. Sonstige	7.992	7.485	7.448	7.683	7.720	7.328
Summe mit Doppelzählung	779.480	776.774	797.953	833.203	860.449	879.864
Doppelte Wirtschaftszweige	65.027	63.938	65.610	67.475	69.705	71.089
Kultur- und Kreativwirtschaft (ohne Doppelzählung)	714.453	712.836	732.343	765.729	790.744	808.775
Gesamtwirtschaft	27.603.281	27.966.601	28.643.583	29.280.034	29.615.680	30.174.505
<i>Anteil KKW an Gesamtwirtschaft</i>	<i>2,59%</i>	<i>2,55%</i>	<i>2,56%</i>	<i>2,62%</i>	<i>2,67%</i>	<i>2,68%</i>

Quelle: Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2015; eigene Berechnungen ZEW.

Tabelle 8.9: Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW) nach Teilmärkten: geringfügig Beschäftigte, 2009 bis 2014

Teilmarkt	2009	2010	2011	2012	2013	2014
1. Musikwirtschaft	11.848	11.909	12.114	12.669	12.892	13.158
2. Buchmarkt	21.269	20.914	20.362	19.762	18.950	18.308
3. Kunstmarkt	4.588	4.465	4.392	4.347	4.287	4.172
4. Filmwirtschaft	29.082	27.983	26.692	26.535	25.779	24.323
5. Rundfunkwirtschaft	2.141	2.041	1.748	1.722	1.839	1.839
6. Markt für darstellende Künste	12.797	12.972	13.699	14.751	15.794	16.443
7. Designwirtschaft	65.255	66.942	63.950	62.095	61.746	65.392
8. Architekturmarkt	18.102	18.069	18.372	18.451	19.099	19.355
9. Pressemarkt	134.805	133.683	131.198	130.350	123.364	113.220
10. Werbemarkt	118.970	123.134	115.252	110.717	103.957	111.434
11. Software- und Games-Industrie	20.685	21.173	22.353	23.696	24.786	25.869
12. Sonstige	1.914	1.770	1.754	1.682	1.650	1.611
Summe mit Doppelzählung	441.456	445.055	431.885	426.777	414.143	415.124
Doppelte Wirtschaftszweige	64.624	66.190	63.442	61.762	61.708	65.721
Kultur- und Kreativwirtschaft (ohne Doppelzählung)	376.832	378.865	368.443	365.014	352.435	349.404
Gesamtwirtschaft	7.359.609	7.450.194	7.536.790	7.591.384	7.716.104	7.811.376
<i>Anteil KKW an Gesamtwirtschaft</i>	<i>5,12%</i>	<i>5,09%</i>	<i>4,89%</i>	<i>4,81%</i>	<i>4,57%</i>	<i>4,47%</i>

Quelle: Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2015; eigene Berechnungen ZEW.

Tabelle 8.10: Anzahl der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten und Wirtschaftszweigen 2009 bis 2014*

Teilmarkt/ WZ 2008	Wirtschaftszweig	2009	2010	2011	2012	2013	2014*
1. Musikwirtschaft							
32.20	Herstellung von Musikinstrumenten	1.165	1.180	1.197	1.204	1.218	1.233
47.59.3	Einzelhandel mit Musikinstrumenten etc.	2.235	2.142	2.087	1.998	1.922	1.841
47.63	Einzelhandel mit bespielten Tonträgern etc.	238	282	306	319	333	368
59.20.1	Tonstudios etc.	479	539	583	610	634	686
59.20.2	Tonträgerverlage	395	390	383	366	376	369
59.20.3	Musikverlage	1.200	1.149	1.134	1.095	1.062	1.023
90.01.2	Musik-/Tanzensembles	1.828	1.661	1.666	1.560	1.510	1.401
90.02	Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst	2.024	2.109	2.249	2.395	2.471	2.579
90.03.1	Selbständige Musiker/-innen etc.	2.656	2.643	2.683	2.695	2.752	2.757
90.04.1	Theater-/Konzertveranstalter	1.414	1.400	1.378	1.337	1.325	1.306
90.04.2	Private Musical-/Theaterhäuser, Konzerthäuser etc.	228	228	228	217	208	207
Teilmarkt insgesamt		13.862	13.723	13.894	13.796	13.811	13.769
2. Buchmarkt							
18.14	Buchbinderei etc.	1.070	1.041	1.010	993	961	933
47.61.	Einzelhandel mit Büchern	4.290	4.195	4.137	4.038	3.896	3.812
47.79.2	Antiquariate	479	459	448	429	428	411
58.11	Buchverlage	2.193	2.220	2.243	2.209	2.170	2.190
74.30.1	Selbständige Übersetzer/-innen	1.584	1.625	1.718	1.811	1.884	1.946
90.03.2	Selbständige Schriftsteller/-innen	6.616	6.941	7.146	7.348	7.472	7.749
Teilmarkt insgesamt		16.232	16.481	16.702	16.828	16.811	17.039
3. Kunstmarkt							
47.78.3	Einzelhandel mit Kunstgegenständen etc.	1.797	1.712	1.685	1.632	1.560	1.495
47.79.1	Einzelhandel mit Antiquitäten	2.193	2.115	2.041	2.007	1.949	1.877
90.03.3	Selbständige bildende Künstler/-innen	8.883	8.814	8.932	8.892	9.010	9.000
91.02	Museumsshops etc.	890	823	764	672	634	567
Teilmarkt insgesamt		13.763	13.464	13.422	13.203	13.153	12.938
4. Filmwirtschaft							
47.63	Einzelhandel mit bespielten Tonträgern etc.	238	282	306	319	333	368
59.11	Film-/TV-Produktion	5.785	5.253	5.118	4.988	4.894	4.521
59.12	Nachbearbeitung/sonstige Filmtechnik	696	767	851	861	856	925
59.13	Filmverleih und -vertrieb	929	865	792	711	654	586
59.14	Kinos	888	878	865	843	849	837
77.22	Videotheken	1.321	1.201	1.087	969	864	746
90.01.4	Selbständige Bühnen-, Film-, TV-Künstler/-innen	8.455	8.710	9.180	9.591	9.990	10.325
Teilmarkt insgesamt		18.312	17.956	18.199	18.282	18.440	18.308
5. Rundfunkwirtschaft							
60.10	Hörfunkveranstalter	266	262	255	255	262	258
60.20	Fernsehveranstalter	87	88	91	89	94	95
90.03.5	Selbständige Journalisten/-innen und Pressefotografen/-innen	17.500	17.401	17.782	17.810	17.803	17.861
Teilmarkt insgesamt		17.853	17.751	18.128	18.154	18.159	18.214
6. Markt für darstellende Künste							
85.52	Kulturunterricht/Tanzschulen	1.986	2.080	2.105	2.111	2.147	2.212
90.01.1	Theaterensembles	126	124	128	131	133	133
90.01.3	Selbständige Artisten/-innen, Zirkusbetriebe	564	573	546	550	584	582
90.01.4	Selbständige Bühnen-, Film-, TV-Künstler/-innen	8.455	8.710	9.180	9.591	9.990	10.325
90.02	Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst	2.024	2.109	2.249	2.395	2.471	2.579
90.04.1	Theater- und Konzertveranstalter	1.414	1.400	1.378	1.337	1.325	1.306
90.04.2	Private Musical-/Theaterhäuser, Konzerthäuser etc.	228	228	228	217	208	207
90.04.3	Varietés und Kleinkunstabühnen	196	178	168	165	146	132
Teilmarkt insgesamt		14.993	15.402	15.982	16.497	17.004	17.475

Fortsetzung auf nächster Seite.

Tabelle 8.10: Anzahl der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten und Wirtschaftszweigen 2009 bis 2014* (Fortsetzung)

Teilmarkt/ WZ 2008	Wirtschaftszweig	2009	2010	2011	2012	2013	2014*
7. Designwirtschaft							
32.12	Herstellung von Schmuck, Gold-, Silberschmiedewaren	3.777	3.706	3.661	3.603	3.477	3.415
71.11.2	Büros für Innenarchitektur	2.675	3.185	3.577	3.862	3.987	4.439
73.11	Werbegestaltung (Anteil 50%)	18.060	17.125	16.702	16.096	15.408	14.659
74.10.1	Industrie-, Produkt- und Mode-Design	1.606	2.164	2.586	2.975	3.372	3.872
74.10.2	Grafik- und Kommunikationsdesign	5.506	7.269	8.725	10.054	11.100	12.727
74.10.3	Interior Design und Raumgestaltung	8.017	7.679	7.773	7.303	6.898	6.676
74.20.1	Selbständige Fotografen/-innen	8.691	8.983	9.415	9.783	10.212	10.554
Teilmarkt insgesamt		48.332	50.111	52.439	53.676	54.454	56.343
8. Architekturmarkt							
71.11.1	Architekturbüros für Hochbau	28.140	27.587	27.554	27.137	26.465	26.082
71.11.2	Büros für Innenarchitektur	2.675	3.185	3.577	3.862	3.987	4.439
71.11.3	Architekturbüros für Orts-, Regional- und Landesplanung	4.664	4.828	4.990	5.088	5.050	5.207
71.11.4	Architekturbüros für Garten- und Landschaftsgestaltung	3.072	3.088	3.108	3.156	3.168	3.188
90.03.4	Selbständige Restauratoren/-innen	1.405	1.471	1.473	1.519	1.535	1.580
Teilmarkt insgesamt		39.956	40.159	40.702	40.762	40.205	40.496
9. Pressemarkt							
47.62	Einzelhandel mit Zeitschriften und Zeitungen	9.536	9.219	8.891	8.563	8.208	7.887
58.12	Verlegen von Adressbüchern etc.	211	200	217	211	212	210
58.13	Verlegen von Zeitungen	831	829	826	845	849	849
58.14	Verlegen von Zeitschriften	1.848	1.782	1.741	1.722	1.689	1.635
58.19	Sonstiges Verlagswesen (ohne Software)	3.396	3.144	3.053	3.002	2.906	2.722
63.91	Korrespondenz- und Nachrichtenbüros	995	989	988	978	890	885
90.03.5	Selbständige Journalisten/-innen und Pressefotografen/-innen	17.500	17.401	17.782	17.810	17.803	17.861
Teilmarkt insgesamt		34.317	33.564	33.498	33.131	32.557	32.049
10. Werbemarkt							
73.11	Werbeagenturen/Werbegestaltung	36.120	34.250	33.404	32.191	30.815	29.318
73.12	Vermarktung und Vermittlung von Werbezeiten/-flächen	962	1.080	1.173	1.257	1.292	1.399
Teilmarkt insgesamt		37.082	35.330	34.577	33.448	32.107	30.717
11. Software- und Games-Industrie							
58.21	Verlegen von Computerspielen	392	354	336	326	295	266
58.29	Verlegen von sonstiger Software	354	474	534	529	543	633
62.01.1	Entwicklung und Programmierung von Internetpräsentationen	7.457	8.256	9.037	9.603	10.073	10.843
62.01.9	Sonstige Softwareentwicklung	18.625	19.172	20.165	21.042	21.919	22.633
63.12	Webportale	190	271	341	415	535	612
Teilmarkt insgesamt		27.018	28.527	30.413	31.915	33.365	34.986
12. Sonstige							
32.11	Herstellung von Münzen	49	54	54	53	50	53
32.13	Herstellung von Fantasieschmuck	303	289	304	303	305	301
74.30.2	Selbständige Dolmetscher/-innen	6.006	6.237	6.456	6.547	413	378
74.20.2	Fotolabors	518	466	466	428	6.637	6.850
91.01	Bibliotheken und Archive	111	100	101	81	80	72
91.03	Betrieb von historischen Stätten und Gebäuden und ähnlichen Attraktionen	104	95	95	92	87	81
91.04	Botanische und zoologische Gärten sowie Naturparks	262	265	260	247	240	239
Teilmarkt insgesamt		7.353	7.506	7.736	7.751	7.812	7.974
Summe mit Doppelzählung		289.073	289.974	295.692	297.442	297.877	300.308
Doppelte Wirtschaftszweige		50.594	50.440	51.402	51.627	51.525	51.743
Kultur- und Kreativwirtschaft (ohne Doppelzählung)		238.479	239.534	244.290	245.816	246.353	248.565
<i>Anteil KKW an Gesamtwirtschaft</i>		<i>7,61%</i>	<i>7,57%</i>	<i>7,60%</i>	<i>7,56%</i>	<i>7,60%</i>	<i>7,58%</i>

Anmerkung: *Werte für 2014 geschätzt, basierend auf Vorjahresentwicklung und Konjunkturstatistiken.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2015b; eigene Berechnungen ZEW.

Tabelle 8.11: Umsätze (in Millionen Euro) in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten und Wirtschaftszweigen 2009 bis 2014*

Teilmarkt/ WZ 2008	Wirtschaftszweig	2009	2010	2011	2012	2013	2014*
1. Musikwirtschaft							
32.20	Herstellung von Musikinstrumenten	532	551	579	592	616	637
47.59.3	Einzelhandel mit Musikinstrumenten etc.	1.105	1.175	1.207	1.245	1.187	1.242
47.63	Einzelhandel mit bespielten Tonträgern etc.	113	126	140	158	155	169
59.20.1	Tonstudios etc.	93	109	125	134	126	142
59.20.2	Tonträgerverlage	1.215	989	1.016	983	866	736
59.20.3	Musikverlage	587	549	571	918	1.675	1.693
90.01.2	Musik-/Tanzensembles	225	210	239	233	228	227
90.02	Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst	379	402	440	461	501	528
90.03.1	Selbständige Musiker/-innen etc.	261	261	274	283	275	281
90.04.1	Theater-/Konzertveranstalter	1.437	1.509	1.644	1.639	1.597	1.681
90.04.2	Private Musical-/Theaterhäuser, Konzerthäuser etc.	361	389	403	453	447	473
Teilmarkt insgesamt		6.307	6.270	6.639	7.099	7.674	7.808
2. Buchmarkt							
18.14	Buchbinderei etc.	732	836	871	805	786	853
47.61.	Einzelhandel mit Büchern	3.667	3.600	3.506	3.551	3.451	3.388
47.79.2	Antiquariate	66	72	70	65	63	66
58.11	Buchverlage	9.590	8.848	8.945	8.754	8.581	8.146
74.30.1	Selbständige Übersetzer/-innen	271	274	295	287	278	285
90.03.2	Selbständige Schriftsteller/-innen	522	552	568	570	578	600
Teilmarkt insgesamt		14.848	14.182	14.255	14.032	13.737	13.337
3. Kunstmarkt							
47.78.3	Einzelhandel mit Kunstgegenständen etc.	594	660	742	707	729	790
47.79.1	Einzelhandel mit Antiquitäten	409	404	432	416	381	385
90.03.3	Selbständige bildende Künstler/-innen	730	750	753	765	766	780
91.02	Museumsshops etc.	412	518	414	428	416	449
Teilmarkt insgesamt		2.146	2.332	2.341	2.316	2.292	2.403
4. Filmwirtschaft							
47.63	Einzelhandel mit bespielten Tonträgern etc.	113	126	140	158	155	169
59.11	Film-/TV-Produktion	4.447	4.489	4.458	4.444	4.418	4.433
59.12	Nachbearbeitung/sonstige Filmtechnik	124	153	164	181	240	263
59.13	Filmverleih und -vertrieb	1.667	1.815	1.993	1.752	1.569	1.687
59.14	Kinos	1.315	1.276	1.419	1.527	1.524	1.554
77.22	Videotheken	348	315	302	296	261	237
90.01.4	Selbständige Bühnen-, Film-, TV-Künstler/-innen	720	752	806	870	892	934
Teilmarkt insgesamt		8.734	8.925	9.283	9.228	9.060	9.276
5. Rundfunkwirtschaft							
60.10	Hörfunkveranstalter	1.004	965	962	969	981	958
60.20	Fernsehveranstalter	5.233	5.487	5.686	6.135	6.747	7.004
90.03.5	selbständigen Journalisten/-innen und Pressefotografen/-innen	1.208	1.219	1.258	1.223	1.213	1.228
Teilmarkt insgesamt		7.445	7.671	7.905	8.327	8.942	9.190
6. Markt für darstellende Künste							
85.52	Kulturunterricht/Tanzschulen	235	239	252	265	272	280
90.01.1	Theaterensembles	53	54	55	81	91	94
90.01.3	Selbständige Artisten/-innen, Zirkusbetriebe	51	55	60	57	79	83
90.01.4	Selbständige Bühnen-, Film-, TV-Künstler/-innen	720	752	806	870	892	934
90.02	Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst	379	402	440	461	501	528
90.04.1	Theater- und Konzertveranstalter	1.437	1.509	1.644	1.639	1.597	1.681
90.04.2	Private Musical-/Theaterhäuser, Konzerthäuser etc.	361	389	403	453	447	473
90.04.3	Varietés und Kleinkunstabühnen	81	78	82	84	91	90
Teilmarkt insgesamt		3.316	3.478	3.742	3.909	3.971	4.164

Fortsetzung auf nächster Seite.

Tabelle 8.11: Umsätze (in Millionen Euro) in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten und Wirtschaftszweigen 2009 bis 2014*
(Fortsetzung)

Teilmarkt/ WZ 2008	Wirtschaftszweig	2009	2010	2011	2012	2013	2014*
7. Designwirtschaft							
32.12	Herstellung von Schmuck, Gold-, Silberschmiedewaren	2.216	2.531	2.686	2.780	2.336	2.581
71.11.2	Büros für Innenarchitektur	401	485	594	634	669	756
73.11	Werbegestaltung (Anteil 50%)	12.132	12.112	11.704	11.609	11.703	11.559
74.10.1	Industrie-, Produkt- und Mode-Design	237	327	419	475	544	631
74.10.2	Grafik- und Kommunikationsdesign	495	627	749	856	954	1.081
74.10.3	Interior Design und Raumgestaltung	1.012	981	1.040	972	922	915
74.20.1	Selbständige Fotografen/-innen	1.102	1.179	1.160	1.209	1.210	1.256
Teilmarkt insgesamt		17.595	18.243	18.353	18.535	18.338	18.778
8. Architekturmarkt							
71.11.1	Architekturbüros für Hochbau	5.821	5.765	6.126	6.117	6.316	6.390
71.11.2	Büros für Innenarchitektur	401	485	594	634	669	756
71.11.3	Architekturbüros für Orts-, Regional- und Landesplanung	1.022	1.066	1.239	1.288	1.347	1.429
71.11.4	Architekturbüros für Garten- und Landschaftsgestaltung	571	543	565	586	603	595
90.03.4	Selbständige Restauratoren/-innen	151	171	183	188	196	213
Teilmarkt insgesamt		7.967	8.031	8.708	8.813	9.130	9.383
9. Pressemarkt							
47.62	Einzelhandel mit Zeitschriften und Zeitungen	3.403	3.351	3.381	3.422	3.303	3.285
58.12	Verlegen von Adressbüchern etc.	1.369	1.415	1.762	1.875	1.825	1.968
58.13	Verlegen von Zeitungen	10.930	11.183	11.501	11.781	11.396	11.672
58.14	Verlegen von Zeitschriften	9.918	9.933	9.829	9.934	9.742	9.730
58.19	Sonstiges Verlagswesen (ohne Software)	3.996	3.785	3.458	3.197	3.120	2.869
63.91	Korrespondenz- und Nachrichtenbüros	516	513	522	497	466	464
90.03.5	Selbständige Journalisten/-innen und Pressefotografen/-innen	1.208	1.219	1.258	1.223	1.213	1.228
Teilmarkt insgesamt		31.341	31.398	31.711	31.931	31.065	31.215
10. Werbemarkt							
73.11	Werbeagenturen/Werbegestaltung	24.264	24.223	23.407	23.217	23.406	23.118
73.12	Vermarktung und Vermittlung von Werbeflächen	1.244	1.491	1.522	1.748	1.769	1.949
Teilmarkt insgesamt		25.508	25.714	24.929	24.965	25.175	25.067
11. Software- und Games-Industrie							
58.21	Verlegen von Computerspielen	4.135	3.040	2.327	1.743	1.395	465
58.29	Verlegen von sonstiger Software	272	429	504	396	425	531
62.01.1	Entwicklung und Programmierung von Internetpräsentationen	2.530	2.732	3.055	3.179	3.208	3.438
62.01.9	Sonstige Softwareentwicklung	17.034	19.818	21.997	23.663	23.509	25.999
63.12	Webportale	324	477	559	661	881	1.008
Teilmarkt insgesamt		24.296	26.496	28.442	29.642	29.418	31.442
12. Sonstige							
32.11	Herstellung von Münzen	128	118	159	147	160	165
32.13	Herstellung von Fantasieschmuck	110	125	128	117	124	133
74.30.2	Selbständige Dolmetscher/-innen	428	462	495	509	372	333
74.20.2	Fotolabors	567	518	503	449	520	552
91.01	Bibliotheken und Archive	63	66	48	43	44	39
91.03	Betrieb von historischen Stätten und Gebäuden und ähnlichen Attraktionen	39	32	36	35	34	31
91.04	Botanische und zoologische Gärten sowie Naturparks	244	267	283	288	277	296
Teilmarkt insgesamt		1.578	1.588	1.652	1.587	1.531	1.549
Summe mit Doppelzählung		151.080	154.327	157.960	160.385	160.332	163.613
Doppelte Wirtschaftszweige		16.751	16.993	16.990	17.047	17.178	17.328
Kultur- und Kreativwirtschaft (ohne Doppelzählung)		134.329	137.333	140.970	143.338	143.155	146.285
<i>Anteil KKW an Gesamtwirtschaft</i>		<i>2,74%</i>	<i>2,62%</i>	<i>2,48%</i>	<i>2,49%</i>	<i>2,48%</i>	<i>2,39%</i>

Anmerkung: *Werte für 2014 geschätzt, basierend auf Vorjahresentwicklung und Konjunkturstatistiken.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2015b; eigene Berechnungen ZEW.

Tabelle 8.12: Erwerbstätige in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten und Wirtschaftszweigen 2009 bis 2014*

Teilmarkt/ WZ 2008	Wirtschaftszweig	2009	2010	2011	2012	2013	2014*
1. Musikwirtschaft							
32.20	Herstellung von Musikinstrumenten	6.620	6.396	6.300	6.378	6.339	6.280
47.59.3	Einzelhandel mit Musikinstrumenten etc.	6.108	6.169	6.232	6.291	6.241	6.088
47.63	Einzelhandel mit bespielten Tonträgern etc.	1.632	1.662	1.627	1.590	1.328	1.280
59.20.1	Tonstudios etc.	1.383	1.403	1.448	1.513	1.552	1.583
59.20.2	Tonträgerverlage	2.679	2.549	2.666	2.585	1.891	1.765
59.20.3	Musikverlage	2.909	3.199	3.095	2.693	2.717	3.172
90.01.2	Musik-/Tanzensembles	7.333	6.811	6.312	5.792	5.789	5.743
90.02	Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst	5.521	5.828	6.145	6.621	6.720	7.098
90.03.1	Selbständige Musiker/-innen etc.	2.838	2.818	2.864	2.882	2.933	2.925
90.04.1	Theater-/Konzertveranstalter	6.344	6.364	6.385	6.591	8.419	8.233
90.04.2	Private Musical-/Theaterhäuser, Konzerthäuser etc.	3.446	3.491	3.553	3.596	3.565	3.632
Teilmarkt insgesamt		46.813	46.690	46.627	46.532	47.494	47.798
2. Buchmarkt							
18.14	Buchbinderei etc.	12.063	11.365	10.895	10.749	10.114	9.947
47.61.	Einzelhandel mit Büchern	28.514	27.923	29.938	29.151	28.523	26.569
47.79.2	Antiquariate	809	775	765	752	767	738
58.11	Buchverlage	25.801	24.803	25.418	25.261	25.425	24.964
74.30.1	Selbständige Übersetzer/-innen	4.664	4.692	4.960	5.160	5.417	5.679
90.03.2	Selbständige Schriftsteller/-innen	6.980	7.292	7.522	7.735	7.912	8.261
Teilmarkt insgesamt		78.831	76.850	79.498	78.808	78.158	76.156
3. Kunstmarkt							
47.78.3	Einzelhandel mit Kunstgegenständen etc.	3.559	3.539	3.310	3.289	3.181	3.093
47.79.1	Einzelhandel mit Antiquitäten	3.565	3.437	3.399	3.423	3.360	3.198
91.02	Museumshops etc.	2.095	2.024	1.969	1.944	1.984	1.824
90.03.3	Selbständige bildende Künstler/-innen	10.203	10.160	10.264	10.254	10.264	10.276
Teilmarkt insgesamt		19.422	19.160	18.943	18.910	18.788	18.391
4. Filmwirtschaft							
47.63	Einzelhandel mit bespielten Tonträgern etc.	1.632	1.662	1.627	1.590	1.328	1.280
59.11	Film-/TV-Produktion	26.143	25.491	25.502	26.109	25.759	26.236
59.12	Nachbearbeitung/sonstige Filmtechnik	5.617	5.384	5.576	4.999	4.901	5.066
59.13	Filmverleih und -vertrieb	3.422	3.291	3.182	2.946	2.954	2.905
59.14	Kinos	8.771	8.581	8.691	8.696	8.813	8.595
77.22	Videotheken	3.923	3.608	3.445	3.114	2.743	2.418
90.01.4	Selbständige Bühnen-, Film-, TV-Künstler/-innen	8.988	9.263	9.717	10.173	10.584	10.957
Teilmarkt insgesamt		58.496	57.280	57.740	57.627	57.082	57.457
5. Rundfunkwirtschaft							
60.10	Hörfunkveranstalter	13.517	13.601	13.741	13.437	14.028	14.226
60.20	Fernsehveranstalter	6.924	7.007	7.305	7.718	8.661	8.886
90.03.5	Selbständige Journalisten/-innen und Pressefotografen/-innen	18.449	18.273	18.644	18.712	18.662	18.717
Teilmarkt insgesamt		38.890	38.881	39.690	39.867	41.351	41.828
6. Markt für darstellende Künste							
85.52	Kulturunterricht/Tanzschulen	4.538	4.708	4.913	5.153	5.386	5.599
90.01.1	Theaterensembles	1.240	1.340	1.214	1.214	1.056	1.047
90.01.3	Selbständige Artisten/-innen, Zirkusbetriebe	1.292	1.286	1.262	1.106	1.194	1.216
90.01.4	Selbständige Bühnen-, Film-, TV-Künstler/-innen	8.988	9.263	9.717	10.173	10.584	10.957
90.02	Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst	5.521	5.828	6.145	6.621	6.720	7.098
90.04.1	Theater- und Konzertveranstalter	6.344	6.364	6.385	6.591	8.419	8.233
90.04.2	Private Musical-/Theaterhäuser, Konzerthäuser etc.	3.446	3.491	3.553	3.596	3.565	3.632
90.04.3	Varietés und Kleinkunsthäuser	925	940	923	929	965	1.021
Teilmarkt insgesamt		32.295	33.220	34.112	35.383	37.889	38.802

Fortsetzung auf nächster Seite.

Tabelle 8.12: Erwerbstätige in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten und Wirtschaftszweigen 2009 bis 2014* (Fortsetzung)

Teilmarkt/ WZ 2008	Wirtschaftszweig	2009	2010	2011	2012	2013	2014*
7. Designwirtschaft							
32.12	Herstellung von Schmuck, Gold-, Silberschmiedewaren	14.848	13.847	11.725	11.591	11.396	11.314
71.11.2	Büros für Innenarchitektur	4.146	4.743	5.399	5.858	6.376	6.915
73.11	Werbegestaltung (Anteil 50%)	67.095	64.754	65.542	65.960	65.575	66.000
74.10.1	Industrie-, Produkt- und Mode-Design	3.332	4.247	4.871	5.641	6.549	7.408
74.10.2	Grafik- und Kommunikationsdesign	8.362	10.338	12.254	14.242	15.853	17.868
74.10.3	Interior Design und Raumgestaltung	10.579	10.481	10.669	10.153	9.828	9.621
74.20.1	Selbständige Fotografen/-innen	17.064	17.444	17.955	18.295	18.675	18.832
Teilmarkt insgesamt		125.426	125.854	128.415	131.740	134.252	137.959
8. Architekturmarkt							
71.11.1	Architekturbüros für Hochbau	74.640	75.298	77.324	79.464	81.299	83.453
71.11.2	Büros für Innenarchitektur	4.146	4.743	5.399	5.858	6.376	6.915
71.11.3	Architekturbüros für Orts-, Regional- und Landesplanung	11.352	11.600	12.031	11.799	11.721	11.774
71.11.4	Architekturbüros für Garten- und Landschaftsgestaltung	7.034	7.314	7.393	7.617	7.821	8.039
90.03.4	Selbständige Restauratoren/-innen	2.892	2.934	2.932	2.999	2.936	3.037
Teilmarkt insgesamt		100.064	101.889	105.079	107.737	110.153	113.218
9. Pressemarkt							
47.62	Einzelhandel mit Zeitschriften und Zeitungen	29.117	29.025	28.803	28.619	27.777	27.317
58.12	Verlegen von Adressbüchern etc.	5.070	5.049	4.353	4.283	4.074	3.827
58.13	Verlegen von Zeitungen	51.654	49.514	47.736	47.623	47.014	45.929
58.14	Verlegen von Zeitschriften	43.449	41.340	40.657	38.775	38.109	36.203
58.19	Sonstiges Verlagswesen (ohne Software)	11.518	11.264	11.545	11.197	11.061	10.623
63.91	Korrespondenz- und Nachrichtenbüros	9.026	8.829	9.345	9.654	9.385	9.697
90.03.5	Selbständige Journalisten/-innen und Pressefotografen/-innen	18.449	18.273	18.644	18.712	18.662	18.717
Teilmarkt insgesamt		168.283	163.294	161.083	158.863	156.082	152.313
10. Werbemarkt							
73.11	Werbeagenturen/Werbegestaltung	134.189	129.508	131.084	131.920	131.150	132.001
73.12	Vermarktung und Vermittlung von Werbezeiten/-flächen	6.746	7.455	7.786	8.468	9.372	10.810
Teilmarkt insgesamt		140.935	136.963	138.870	140.388	140.522	142.811
11. Software- und Games-Industrie							
58.21	Verlegen von Computerspielen	1.190	1.517	1.826	1.961	1.580	1.684
58.29	Verlegen von sonstiger Software	12.489	15.406	17.920	20.662	21.998	23.222
62.01.1	Entwicklung und Programmierung von Internetpräsentationen	25.558	29.470	34.531	38.320	40.187	41.872
62.01.9	Sonstige Softwareentwicklung	202.223	201.736	208.986	231.472	248.438	260.493
63.12	Webportale	2.293	3.547	5.142	6.942	8.819	10.866
Teilmarkt insgesamt		243.753	251.676	268.405	299.357	321.022	338.136
12. Sonstige							
32.11	Herstellung von Münzen	465	468	482	511	518	497
32.13	Herstellung von Fantasieschmuck	832	857	903	891	876	745
74.20.2	Fotolabors	5.608	5.045	4.863	4.943	11.232	11.176
74.30.2	Selbständige Dolmetscher/-innen	6.419	6.645	6.930	7.127	992	939
91.01	Bibliotheken und Archive	1.028	991	991	928	895	924
91.03	Betrieb von historischen Stätten und Gebäuden und ähnlichen Attraktionen	220	210	223	226	223	214
91.04	Botanische und zoologische Gärten sowie Naturparks	772	774	792	808	795	807
Teilmarkt insgesamt		15.345	14.991	15.184	15.434	15.532	15.302
Summe mit Doppelzählung		1.068.553	1.066.748	1.093.644	1.130.646	1.158.326	1.180.172
Doppelte Wirtschaftszweige		115.621	114.378	117.012	119.101	121.229	122.832
Kultur- und Kreativwirtschaft (ohne Doppelzählung)		952.932	952.370	976.633	1.011.544	1.037.096	1.057.340
Anteil KKW an Gesamtwirtschaft		3,10%	3,06%	3,07%	3,11%	3,16%	3,16%

Anmerkung: *Werte für 2014 geschätzt (Anzahl der Selbständigen), basierend auf Vorjahresentwicklung und Konjunkturstatistiken.
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2015b; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2015; eigene Berechnungen ZEW.

Tabelle 8.13: Umsatz (in Euro) pro Erwerbstitigem in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten und Wirtschaftszweigen 2009 bis 2014*

Teilmarkt/ WZ 2008	Wirtschaftszweig	2009	2010	2011	2012	2013	2014*
1. Musikwirtschaft							
32.20	Herstellung von Musikinstrumenten	80.317	86.127	91.860	92.794	97.154	101.441
47.59.3	Einzelhandel mit Musikinstrumenten etc.	180.863	190.547	193.671	197.852	190.141	204.072
47.63	Einzelhandel mit bespielten Tonträgern etc.	68.955	75.578	86.301	99.454	116.358	131.714
59.20.1	Tonstudios etc.	67.585	78.029	86.180	88.760	81.449	89.428
59.20.2	Tonträgerverlage	453.359	388.127	381.071	380.463	458.144	416.927
59.20.3	Musikverlage	201.951	171.513	184.367	340.735	616.407	533.663
90.01.2	Musik-/Tanzensembles	30.664	30.810	37.913	40.196	39.408	39.583
90.02	Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst	68.708	68.892	71.657	69.580	74.554	74.389
90.03.1	Selbständige Musiker/-innen etc.	91.841	92.547	95.775	98.363	93.913	95.887
90.04.1	Theater-/Konzertveranstalter	226.472	237.093	257.531	248.647	189.737	204.152
90.04.2	Private Musical-/Theaterhäuser, Konzerthäuser etc.	104.788	111.471	113.513	125.997	125.466	130.329
Teilmarkt insgesamt		134.730	134.281	142.386	152.560	161.575	163.357
2. Buchmarkt							
18.14	Buchbinderei etc.	60.648	73.553	79.900	74.899	77.726	85.712
47.61.	Einzelhandel mit Büchern	128.594	128.929	117.096	121.813	121.001	127.500
47.79.2	Antiquariate	81.090	93.129	91.665	86.127	82.132	89.168
58.11	Buchverlage	371.709	356.729	351.935	346.549	337.515	326.311
74.30.1	Selbständige Übersetzer/-innen	58.100	58.382	59.562	55.644	51.236	50.176
90.03.2	Selbständige Schriftsteller/-innen	74.827	75.649	75.501	73.663	72.997	72.661
Teilmarkt insgesamt		188.348	184.538	179.314	178.052	175.757	175.126
3. Kunstmarkt							
47.78.3	Einzelhandel mit Kunstgegenständen etc.	166.983	186.538	224.039	215.039	229.241	255.293
47.79.1	Einzelhandel mit Antiquitäten	114.700	117.426	127.236	121.482	113.305	120.252
91.02	Museumshops etc.	330.516	345.773	359.145	376.212	386.111	427.572
90.03.3	Selbständige bildende Künstler/-innen	40.857	51.731	40.827	42.086	40.505	43.730
Teilmarkt insgesamt		110.483	121.702	123.570	122.477	121.971	130.684
4. Filmwirtschaft							
47.63	Einzelhandel mit bespielten Tonträgern etc.	68.955	75.578	86.301	99.454	116.358	131.714
59.11	Film-/TV-Produktion	170.085	176.090	174.823	170.209	171.504	168.946
59.12	Nachbearbeitung/sonstige Filmtechnik	22.024	28.376	29.428	36.132	49.072	51.914
59.13	Filmverleih und -vertrieb	487.215	551.462	626.272	594.684	531.041	580.650
59.14	Kinos	149.967	148.663	163.306	175.593	172.975	180.859
77.22	Videotheken	88.787	87.352	87.704	95.090	95.265	97.980
90.01.4	Selbständige Bühnen-, Film-, TV-Künstler/-innen	80.120	81.228	82.964	85.502	84.324	85.274
Teilmarkt insgesamt		149.306	155.817	160.777	160.126	158.714	161.450
5. Rundfunkwirtschaft							
60.10	Hörfunkveranstalter	74.267	70.929	70.032	72.121	69.944	67.317
60.20	Fernsehveranstalter	755.752	783.102	778.313	794.840	779.074	788.279
90.03.5	Selbständige Journalisten/-innen und Pressefotografen/-innen	65.488	66.696	67.451	65.377	65.008	65.596
Teilmarkt insgesamt		191.438	197.287	199.181	208.873	216.242	219.703
6. Markt für darstellende Künste							
85.52	Kulturunterricht/Tanzschulen	51.741	50.787	51.204	51.488	50.589	50.043
90.01.1	Theaterensembles	42.411	40.104	45.066	66.398	85.882	90.001
90.01.3	Selbständige Artisten/-innen, Zirkusbetriebe	39.193	42.819	47.154	51.126	66.425	68.277
90.01.4	Selbständige Bühnen-, Film-, TV-Künstler/-innen	80.120	81.228	82.964	85.502	84.324	85.274
90.02	Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst	68.708	68.892	71.657	69.580	74.554	74.389
90.04.1	Theater- und Konzertveranstalter	226.472	237.093	257.531	248.647	189.737	204.152
90.04.2	Private Musical-/Theaterhäuser, Konzerthäuser etc.	104.788	111.471	113.513	125.997	125.466	130.329
90.04.3	Varietés und Kleinkunsthäuser	87.176	82.689	89.108	90.895	93.800	88.497
Teilmarkt insgesamt		102.680	104.684	109.702	110.486	104.811	107.320

Fortsetzung auf nächster Seite.

Tabelle 8.13: Umsatz (in Euro) pro Erwerbstitigem in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten und Wirtschaftszweigen 2009 bis 2014* (Fortsetzung)

Teilmarkt/ WZ 2008	Wirtschaftszweig	2009	2010	2011	2012	2013	2014*
7. Designwirtschaft							
32.12	Herstellung von Schmuck, Gold-, Silberschmiedewaren	149.220	182.810	229.082	239.879	204.955	228.118
71.11.2	Büros für Innenarchitektur	96.696	102.328	110.071	108.307	104.875	109.333
73.11	Werbegestaltung (Anteil 50%)	180.820	187.041	178.566	175.997	178.468	175.133
74.10.1	Industrie-, Produkt- und Mode-Design	71.205	77.064	86.047	84.142	83.008	85.140
74.10.2	Grafik- und Kommunikationsdesign	59.141	60.609	61.132	60.122	60.186	60.488
74.10.3	Interior Design und Raumgestaltung	95.662	93.616	97.501	95.716	93.860	95.083
74.20.1	Selbständige Fotografen/-innen	64.602	67.606	64.633	66.084	64.819	66.689
Teilmarkt insgesamt		140.280	144.952	142.918	140.697	136.594	136.113
8. Architekturmarkt							
71.11.1	Architekturbüros für Hochbau	77.994	76.568	79.229	76.982	77.687	76.566
71.11.2	Büros für Innenarchitektur	96.696	102.328	110.071	108.307	104.875	109.333
71.11.3	Architekturbüros für Orts-, Regional- und Landesplanung	90.066	91.886	102.979	109.120	114.883	121.404
71.11.4	Architekturbüros für Garten- und Landschaftsgestaltung	81.214	74.296	76.430	76.909	77.063	73.956
90.03.4	Selbständige Restauratoren/-innen	52.097	58.398	62.530	62.815	66.918	70.134
Teilmarkt insgesamt		79.616	78.825	82.870	81.805	82.887	82.872
9. Pressemarkt							
47.62	Einzelhandel mit Zeitschriften und Zeitungen	116.865	115.437	117.379	119.578	118.928	120.270
58.12	Verlegen von Adressbüchern etc.	269.967	280.313	404.811	437.813	447.840	514.201
58.13	Verlegen von Zeitungen	211.602	225.854	240.932	247.388	242.406	254.126
58.14	Verlegen von Zeitschriften	228.277	240.268	241.758	256.202	255.626	268.752
58.19	Sonstiges Verlagswesen (ohne Software)	346.973	336.034	299.504	285.546	282.052	270.038
63.91	Korrespondenz- und Nachrichtenbüros	57.212	58.058	55.880	51.498	49.693	47.897
90.03.5	Selbständige Journalisten/-innen und Pressefotografen/-innen	65.488	66.696	67.451	65.377	65.008	65.596
Teilmarkt insgesamt		186.240	192.279	196.860	200.995	199.033	204.943
10. Werbemarkt							
73.11	Werbeagenturen/Werbegestaltung	180.820	187.041	178.566	175.997	178.468	175.133
73.12	Vermarktung und Vermittlung von Werbeflächen	184.348	199.999	195.508	206.409	188.746	180.322
Teilmarkt insgesamt		180.989	187.746	179.515	177.831	179.153	175.526
11. Software- und Games-Industrie							
58.21	Verlegen von Computerspielen	3.475.190	2.004.164	1.274.276	889.042	882.700	276.269
58.29	Verlegen von sonstiger Software	21.807	27.835	28.120	19.164	19.330	22.860
62.01.1	Entwicklung und Programmierung von Internetpräsentationen	98.981	92.699	88.474	82.963	79.819	82.115
62.01.9	Sonstige Softwareentwicklung	84.236	98.235	105.257	102.226	94.628	99.809
63.12	Webportale	141.222	134.614	108.714	95.236	99.907	92.761
Teilmarkt insgesamt		99.674	105.278	105.967	99.020	91.638	92.985
12. Sonstige							
32.11	Herstellung von Münzen	274.475	251.223	330.821	287.526	308.699	332.427
32.13	Herstellung von Fantasieschmuck	131.717	146.190	141.480	130.841	141.018	177.951
74.20.2	Fotolabors	51.083	47.873	46.321	40.633	33.136	29.788
74.30.2	Selbständige Dolmetscher/-innen	459.474	528.878	526.456	504.706	524.591	588.128
91.01	Bibliotheken und Archive	61.634	66.216	48.496	46.518	48.947	42.656
91.03	Betrieb von historischen Stätten und Gebäuden und ähnlichen Attraktionen	175.861	150.935	161.689	154.032	153.232	145.284
91.04	Botanische und zoologische Gärten sowie Naturparks	316.593	345.183	356.959	356.168	347.819	366.164
Teilmarkt insgesamt		102.863	105.903	108.778	102.858	98.553	101.225
Kultur- und Kreativwirtschaft (ohne Doppelzählung)		140.964	144.202	144.343	141.702	138.034	138.352

Anmerkung: *Berechnung basiert auf geschätzten Umsätzen.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2015b; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2015; eigene Berechnungen ZEW.

Tabelle 8.14: Umsatzgrößenklassen der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten 2013

Teilmarkt	Unternehmenstyp	Größenklasse	Unternehmen		Umsatz	
			Anzahl	Anteil (in %)	in Mio. Euro	Anteil (in %)
1. Musikwirtschaft						
	Kleinstunternehmen	bis 2 Mio. Euro	13.367	96,8	2.172	28,3
	Kleine Unternehmen	von 2 bis 10 Mio. Euro	326	2,4	1.188	15,5
	Mittlere Unternehmen	von 10 bis 50 Mio. Euro	27	0,2	622	8,1
	Großunternehmen	ab 50 Mio. Euro	0	0,0	0	0,0
	nicht zuordenbar		91	0,7	3.692	48,1
	Alle Unternehmenstypen	Insgesamt	13.811	100,0	7.674	100,0
2. Buchmarkt						
	Kleinstunternehmen	bis 2 Mio. Euro	16.287	96,9	2.861	20,8
	Kleine Unternehmen	von 2 bis 10 Mio. Euro	355	2,1	1.524	11,1
	Mittlere Unternehmen	von 10 bis 50 Mio. Euro	95	0,6	1.974	14,3
	Großunternehmen	ab 50 Mio. Euro	27	0,2	6.184	44,9
	nicht zuordenbar		47	0,3	1.215	8,8
	Alle Unternehmenstypen	Insgesamt	16.811	100,0	13.758	100,0
3. Kunstmarkt						
	Kleinstunternehmen	bis 2 Mio. Euro	19.044	98,2	2.464	47,3
	Kleine Unternehmen	von 2 bis 10 Mio. Euro	237	1,2	938	18,0
	Mittlere Unternehmen	von 10 bis 50 Mio. Euro	45	0,2	816	15,7
	Großunternehmen	ab 50 Mio. Euro	0	0,0	0	0,0
	nicht zuordenbar		65	0,3	989	19,0
	Alle Unternehmenstypen	Insgesamt	19.391	100,0	5.208	100,0
4. Filmwirtschaft						
	Kleinstunternehmen	bis 2 Mio. Euro	17.877	96,9	2.625	29,0
	Kleine Unternehmen	von 2 bis 10 Mio. Euro	425	2,3	1.682	18,6
	Mittlere Unternehmen	von 10 bis 50 Mio. Euro	59	0,3	1.117	12,3
	Großunternehmen	ab 50 Mio. Euro	7	0,0	437	4,8
	nicht zuordenbar		72	0,4	3.199	35,3
	Alle Unternehmenstypen	Insgesamt	18.440	100,0	9.060	100,0
5. Rundfunkwirtschaft						
	Kleinstunternehmen	bis 2 Mio. Euro	18.037	99,4	1.303	59,4
	Kleine Unternehmen	von 2 bis 10 Mio. Euro	71	0,4	233	10,6
	Mittlere Unternehmen	von 10 bis 50 Mio. Euro	3	0,0	0	0,0
	Großunternehmen	ab 50 Mio. Euro	7	0,0	0	0,0
	nicht zuordenbar		36	0,2	659	30,0
	Alle Unternehmenstypen	Insgesamt	18.154	100,0	2.194	100,0
6. Markt für darstellende Künste						
	Kleinstunternehmen	bis 2 Mio. Euro	15.851	93,2	1.883	47,4
	Kleine Unternehmen	von 2 bis 10 Mio. Euro	201	1,2	734	18,5
	Mittlere Unternehmen	von 10 bis 50 Mio. Euro	19	0,1	492	12,4
	Großunternehmen	ab 50 Mio. Euro	0	0,0	0	0,0
	nicht zuordenbar		931	5,5	863	21,7
	Alle Unternehmenstypen	Insgesamt	17.002	100,0	3.971	100,0
7. Designwirtschaft						
	Kleinstunternehmen	bis 2 Mio. Euro	68.210	97,6	9.934	33,2
	Kleine Unternehmen	von 2 bis 10 Mio. Euro	1.282	1,8	5.170	17,3
	Mittlere Unternehmen	von 10 bis 50 Mio. Euro	211	0,3	4.079	13,6
	Großunternehmen	ab 50 Mio. Euro	28	0,0	1.896	6,3
	nicht zuordenbar		130	0,2	8.864	29,6
	Alle Unternehmenstypen	Insgesamt	69.861	100,0	29.943	100,0

Fortsetzung auf nächster Seite.

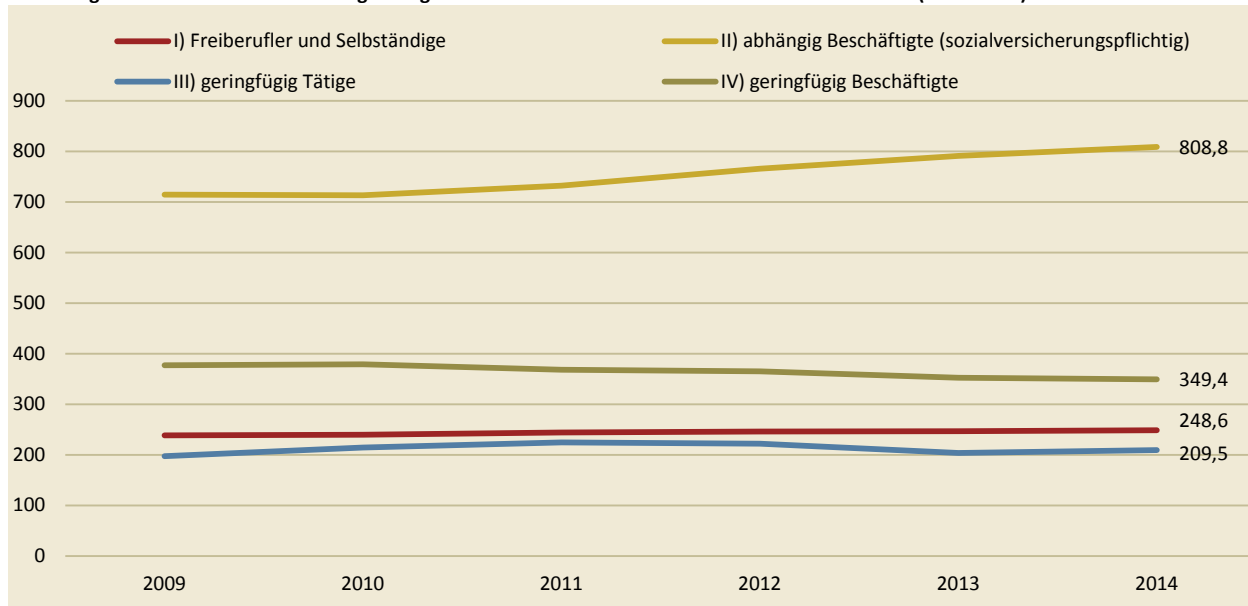
Tabelle 8.14: Umsatzgrößenklassen der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten 2013 (Fortsetzung)

Teilmarkt	Unternehmenstyp	Größenklasse	Unternehmen		Umsatz	
8. Architekturmarkt						
	Kleinstunternehmen	bis 2 Mio. Euro	39.711	98,8	6.661	73,0
	Kleine Unternehmen	von 2 bis 10 Mio. Euro	398	1,0	1.375	15,1
	Mittlere Unternehmen	von 10 bis 50 Mio. Euro	41	0,1	708	7,8
	Großunternehmen	ab 50 Mio. Euro	0	0,0	0	0,0
	nicht zuordenbar		55	0,1	386	4,2
	Alle Unternehmenstypen	Insgesamt	40.205	100,0	9.130	100,0
9. Pressemarkt						
	Kleinstunternehmen	bis 2 Mio. Euro	31.324	96,2	5.047	16,2
	Kleine Unternehmen	von 2 bis 10 Mio. Euro	831	2,6	3.460	11,1
	Mittlere Unternehmen	von 10 bis 50 Mio. Euro	255	0,8	5.534	17,8
	Großunternehmen	ab 50 Mio. Euro	64	0,2	9.420	30,3
	nicht zuordenbar		83	0,3	7.605	24,5
	Alle Unternehmenstypen	Insgesamt	32.557	100,0	31.065	100,0
10. Werbemarkt						
	Kleinstunternehmen	bis 2 Mio. Euro	30.719	95,7	6.250	24,8
	Kleine Unternehmen	von 2 bis 10 Mio. Euro	1.135	3,5	4.570	18,2
	Mittlere Unternehmen	von 10 bis 50 Mio. Euro	192	0,6	3.756	14,9
	Großunternehmen	ab 50 Mio. Euro	0	0,0	0	0,0
	nicht zuordenbar		61	0,2	10.598	42,1
	Alle Unternehmenstypen	Insgesamt	32.107	100,0	25.175	100,0
11. Software- und Games-Industrie						
	Kleinstunternehmen	bis 2 Mio. Euro	31.557	94,6	6.466	22,0
	Kleine Unternehmen	von 2 bis 10 Mio. Euro	1.428	4,3	5.985	20,3
	Mittlere Unternehmen	von 10 bis 50 Mio. Euro	9	0,0	154	0,5
	Großunternehmen	ab 50 Mio. Euro	44	0,1	8.889	30,2
	nicht zuordenbar		327	1,0	7.923	26,9
	Alle Unternehmenstypen	Insgesamt	33.365	100,0	29.418	100,0
12. Sonstige						
	Kleinstunternehmen	bis 2 Mio. Euro	7.717	98,8	718	46,9
	Kleine Unternehmen	von 2 bis 10 Mio. Euro	41	0,5	152	10,0
	Mittlere Unternehmen	von 10 bis 50 Mio. Euro	9	0,1	121	7,9
	Großunternehmen	ab 50 Mio. Euro	0	0,0	0	0,0
	nicht zuordenbar		45	0,6	540	35,3
	Alle Unternehmenstypen	Insgesamt	7.812	100,0	1.531	100,0

Anmerkung: Die Gruppe „nicht zuordenbar“ entsteht aufgrund von datenschutzrechtlichen Geheimhaltungen in der Umsatzsteuerstatistik nach Größenklassen. Tendenziell sind die Unternehmen und Umsatzanteile dieser Gruppe eher den mittleren und großen Unternehmenstypen zuzuordnen.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis; 2015b, eigene Berechnungen ZEW.

Abbildung 8.1: Struktur der Erwerbstätigen insgesamt in der Kultur- und Kreativwirtschaft 2009-2014* (in Tausend)



Anmerkung: *Werte für 2014 teilweise geschätzt.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2015b; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit; eigene Berechnungen ZEW.

8.3 Informationsquellen zu den Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft

Tabelle 8.15: Verbände und Quellen zur Musikwirtschaft

Allianz Deutscher Autorenverbände der Musik	www.komponistenverband.de
Bundesinnungsverband für das Musikinstrumenten - Handwerk	www.biv-musikinstrumente.de
Bundeskonferenz Jazz	www.bk-jazz.de
Bundesverband der deutschen Musikinstrumenten-Hersteller e. V.	www.musikinstrumente.org
Bundesverband der Veranstaltungswirtschaft e. V.	www.bdv-online.com
Bundesverband Deutscher Privatmusikschulen e. V.	www.bdpm-musikschulverband.de
Bundesverband Musikindustrie e. V.	www.musikindustrie.de
CC Composers Club e. V.	www.composers-club.de
DEFKOM-die Deutsche Filmkomponistenunion, Fachgruppe des Komponistenverbandes	www.defkom.de
Deutscher Komponistenverband e. V.	www.komponistenverband.de
Deutscher Musikrat e. V.	www.musikrat.de
Deutscher Rock & Pop Musikerverband e. V.	www.musiker-online.com/deutscher-rock-pop-musikerverband-e-v
Deutscher Tonkünstlerverband e. V.	www.dtkv.org
DMV- Deutscher Musikverleger-Verband e. V.	www.dmv-online.com
Domus - Dachorganisation der Musikschaffenden e. V.	www.domus-verband.de
Gesamtverband Deutscher Musikfachgeschäfte e. V.	www.gdm-online.com
Interessenverband Musikmanager & Consultants e. V.	www.imuc.de
Künstlersozialkasse	www.kuenstlersozialkasse.de
mediamusic e. V.	www.mediamusic-ev.de
MIZ-Deutsches Musikinformationszentrum, Themenportal Musikwirtschaft	www.miz.org/artikel_themenportale_vorbemerkungen_tpmwmusikwirtschaft.html
SOMM - Society Of Music Merchants e. V.	www.somm.eu
Union Deutscher Jazzmusiker e. V.	www.u-d-j.de
Vdm Verband deutscher Musikschulen	www.musikschulen.de
Verband der Deutschen Konzertdirektionen e. V.	www.vdkd.de
Verband Deutscher Streichquartette e. V.	www.vdsq.de
Verband unabhängiger Musikunternehmen e. V.	www.vut-online.de
Vereinigung Deutscher Musik-Bearbeiter e. V.	www.musikbearbeiter-ev.de
VPLT - Der Verband für Medien- und Veranstaltungstechnik e. V.	www.vplt.org

Tabelle 8.16: Verbände und Quellen zum Buchmarkt

Autorinnenvereinigung e. V.	www.autorinnenvereinigung.eu
BDÜ - Bundesverband der Dolmetscher und Übersetzer e. V.	www.bdue.de
Börsenverein des Deutschen Buchhandels e. V.	www.boersenverein.de
Bundesverband junger Autoren und Autorinnen e. V.	www.bvja-online.de
Deutsche Literaturkonferenz e. V.	www.literaturkonferenz.de/home.html
Dramatiker Union e. V.	www.dramatikerunion.de
Freier Deutscher Autorenverband, Schutzverband deutscher Schriftsteller e. V.	www.fda.de
Künstlersozialkasse	www.kuenstlersozialkasse.de
Verband der Freien Lektorinnen und Lektoren e. V.	www.vfll.de
Verband Deutscher Antiquare e. V.	www.antiquare.de
Verband deutscher Schriftsteller (VS) in ver.di	www.vs.verdi.de

Tabelle 8.17: Verbände und Quellen zum Kunstmarkt

BDK Fachverband für Kunstpädagogik e. V.	www.bdk-online.info
Bundesverband Bildender Künstlerinnen und Künstler e. V.	www.bbk-bundesverband.de
Bundesverband des Deutschen Kunst- und Antiquitätenhandels e. V.	www.bdka.de
Bundesverband Deutscher Galerien und Kunsthändler e. V.	www.bvdg.de
Bundesverband Deutscher Kunstversteigerer e. V.	www.kunstversteigerer.de
Deutscher Kunsthandelsverband e. V.	www.deutscherkunsthandel.org
Deutscher Künstlerbund e. V.	www.kuenstlerbund.de
Internationale Gesellschaft der Bildenden Künste	www.igbk.de
Künstlersozialkasse	www.kuenstlersozialkasse.de
Verband der Gemeinschaften der Künstlerinnen und Kunstförderer e. V. (GEDOK)	www.gedok.de
Verband deutscher Kunsthistoriker	www.kunsthistoriker.org
Verein zur Veranstaltung von Kunstausstellungen e. V.	www.diegroesse.de

Tabelle 8.18: Verbände und Quellen zur Filmwirtschaft

AG Kino-Gilde deutscher Filmkunsttheater e. V.	www.agkino.de
AG Kurzfilm e. V. - Bundesverband Deutscher Kurzfilm	www.ag-kurzfilm.de
AG Verleih-Arbeitsgemeinschaft der unabhängigen Filmverleiher e. V.	www.ag-verleih.de
Allianz Deutscher Produzenten-Film & Fernsehen e. V.	www.produzentenallianz.de
Arbeitsgemeinschaft Dokumentarfilm e. V. (AG DOK)	www.agdok.de
Berufsvereinigung Filmton e. V.	www.bvft.de
Bundesverband Audiovisuelle Medien e. V. (BVV)	www.bvv-medien.de
Bundesverband Beleuchtung und Bühne e. V.	www.bvb-verband.de
Bundesverband Casting	www.castingverband.de
Bundesverband der bildgestaltenden Kameramänner und-frauen in Deutschland e. V. (bvkk)	www.bvkkamera.org
Bundesverband der Fernseh- und Filmregisseure in Deutschland e. V. (BVR)	www.regieverband.de
Bundesverband der Film- und Fernsehschauspieler e. V. (BFFS)	www.bffs.de
Bundesverband Deutscher Film-Autoren e. V. (BDFA)	www.bdfa.de
Bundesverband Deutscher Film- und AV-Produzenten e. V. (BAV)	www.bundesverband-av.de
Bundesverband deutscher Stuntleute e. V.	www.german-stunt-association.de
Bundesverband Filmschnitt Editor e. V.	www.bfs-filmeditor.de
Bundesverband Kommunale Filmarbeit e. V.	www.kommunale-kinos.de
Bundesverband Locationscouts e. V.	www.bvlocation.de
Bundesverband Produktion Film und Fernsehen e. V. (BvP)	www.bv-produktion.de
Bundesvereinigung Maskenbild BVM e. V.	www.maskenbild.de
BVK - Bundesverband der Fernsehkameraleute e. V.	www.bvfk.tv
Der Verband zur Förderung Junger Film- und Medienschaffender e. V.	www.vjfm.de
Die Fernseh- und Kinotechnische Gesellschaft (FKTG)	www.fktg.org
Die Filmschaffenden - Bundesvereinigung der Filmschaffenden-Verbände e. V. (BFV)	www.die-filmschaffenden.de
FDW Werbung im Kino e. V. (FDW)	www.fdw.de
German-Films	www.german-cinema.de
HDF KINO e. V. (HDF)	www.hdf-kino.de

Fortsetzung auf nächster Seite.

Tabelle 8.18: Verbände und Quellen zur Filmwirtschaft (Fortsetzung)

Interessenverband Deutscher Schauspieler e. V. (IDS)	www.ids-ev.eu
IVS - Interessenverband Synchronschauspieler	www.ivs-ev.info
Künstlersozialkasse	www.kuenstlersozialkasse.de
SPIO-Spitzenorganisation der Filmwirtschaft e. V.	www.spio.de
VDD - Verband deutscher Drehbuchautoren	www.drehbuchautoren.de
VeDRA - Verband für Film- und Fernseh dramaturgie	www.dramaturgenverband.org
ver.di FilmUnion (connexx-av)	www.connexx-av.de/filmfernsehproduktion_bfv.php
Verband der Filmverleiher e. V. (VdF)	www.vdfkino.de
Verband der Requisiteure und Set Decorator e. V.	www.vdrsd.de
Verband Deutscher Filmexporteure e. V. (VD FE)	www.vdfe.de
Verband Deutscher Filmproduzenten e. V.	www.filmproduzentenverband.de
Verband Deutscher Schauspieler-Agenturen e. V.	www.schauspieler-agenturen.de
Verband Deutscher Tonmeister e. V.	www.tonmeister.de
Verband Technischer Betriebe für Film und Fernsehen e. V. (VTFF)	www.vtff.de
VSK - Verband der Berufsgruppen Szenenbild und Kostümbild e. V.	www.v-sk.de

Tabelle 8.19: Verbände und Quellen zur Rundfunkwirtschaft

APR - Arbeitsgemeinschaft Privater Rundfunk	www.privatfunk.de
BFR - Bundesverband freier Radios	www.freie-radios.de
Bundesverband Offene Kanäle	www.bok.de
Deutscher Journalisten-Verband e. V.	www.djv.de
DFJV Deutscher Fachjournalisten-Verband AG	www.DFJV.de
Freischreiber - Berufsverband freier Journalistinnen und Journalisten	www.freischreiber.de
Verband Privater Rundfunk und Telemedien e. V. (VPRT)	www.vprt.de

Tabelle 8.20: Verbände und Quellen zum Markt für darstellende Künste

Allgemeiner Deutscher Tanzlehrerverband (ADTV)	www.adtv.de
Berufsverband Deutscher Tanzlehrer e. V. (BDT)	www.bdt-ev.de
Bundesverband Freier Theater e. V.	www.freie-theater.de
Bundesvereinigung Kabarett e. V.	www.Bundesvereinigung-kabarett.de
Deutscher Bühnenverein - Bundesverband der Theater und Orchester	www.buehnenverein.de
Deutscher Tanzrat/Deutscher Ballettrat	www.dance-germany.org/index.php?id=22164&pos=07000
dg - dramaturgische gesellschaft	www.dramaturgische-gesellschaft.de
DTHG - Deutsche theatertechnische Gesellschaft	www.dthg.de
Genossenschaft Deutscher Bühnen-Angehöriger (GDBA)	www.buehningengenossenschaft.de
Interessenverband Deutscher Schauspieler e. V. (IDS)	www.ids-ev.eu
Künstlersozialkasse	www.kuenstlersozialkasse.de
Verband Deutscher Puppentheater e. V. (VDP)	www.vdp-ev.de
Verband Deutscher Schauspieler Agenturen	www.schauspieler-agenturen.de
WIFTG - Women in Film & Television Germany e. V.	www.wiftg.de

Tabelle 8.21: Verbände und Quellen zur Designwirtschaft

Allianz deutscher Designer (AGD) e. V.	www.agd.de
Arbeitsgemeinschaft selbständige Industrie-Designer e. V.	www.asid.de
Art Directors Club (ADC) e. V.	www.adc.de
BDG Berufsverband der Deutschen Kommunikationsdesigner e. V.	www.bdg-designer.de
Berufsverband Freie Fotografen und Filmgestalter e. V. (BFF)	www.bff.de
Bundesverband Kunsthandwerk - Berufsverband Handwerk Kunst Design e. V.	www.bundesverband-kunsthandwerk.de
Deutsche Gesellschaft für Designtheorie und -forschung (DGTF)	www.dgtf.de
Deutscher Designer Club e. V. (DDC)	www.ddc.de
Deutscher Designer Verband e. V. (DDV)	www.germandesign.de
Deutscher Designertag e. V. (DT)	www.designertag.de
Deutscher Kulturrat e. V.	www.kulturrat.de
Freelens e. V.	www.freelens.com
Illustratoren Organisation e. V.	www.io-home.org
Initiative Deutscher Designverbände (IDD)	www.i-dd.org
Verband Deutscher Industrie Designer e. V. (VDID)	www.vdid.de
Verband Deutscher Mode- und Textildesigner e. V. (VDMD)	www.vdmd.de

Tabelle 8.22: Verbände und Quellen zum Architekturmarkt

BDB Bund Deutscher Baumeister, Architekten und Ingenieure e. V.	www.baumeister-online.de
Bund Deutscher Architekten BDA	www.bda-bund.de
Bund Deutscher Innenarchitekten BDIA e. V.	www.bdia.de
Bund Deutscher Landschaftsarchitekten (BDLA)	www.bdla.de
Bundesarchitektenkammer	www.bak.de
Bundesingenieur- und Architektenverband e. V. (BIAV)	www.biav.de
Bundesverband Garten-, Landschafts- und Sportplatzbau e. V.	www.galabau.de
DAI Verband Deutscher Architekten- und Ingenieurvereine e. V.	www.dai.org
Informationskreis für Raumplanung e. V. (IfR)	www.ifr-ev.de
SRL- Vereinigung für Stadt-, Regional- und Landesplanung e. V.	www.srl.de
VAA - Vereinigung angestellter Architekten	www.vaa-nrw.de
Verband deutscher Architekten e. V. (VDA)	www.vda-architekten.de
Vereinigung Freischaffender Architekten Deutschlands (VFA)	www.vfa-architekten.de

Tabelle 8.23: Verbände und Quellen zum Pressemarkt

bdfj Bundesvereinigung der Fachjournalisten e. V.	www.bdfj.de
Bundesverband Deutscher Buch-, Zeitungs- und Zeitschriften- Grossisten e. V.	www.pressegrasso.de
Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e. V.	www.bdzv.de
Deutsche Journalistinnen- und Journalisten-Union (dju) in ver.di	www.dju.verdi.de
Deutscher Fachjournalisten-Verband AG (DFJV)	www.dfjv.de
Deutscher Journalisten-Verband e. V.	www.djv.de
Deutscher Presseverband (DPV)	www.dpv.org
Deutscher Verband der Pressejournalisten AG (DVPI)	www.dv-p.org

Fortsetzung auf nächster Seite.

Tabelle 8.23: Verbände und Quellen zum Pressemarkt (Fortsetzung)

Freischreiber - Berufsverband freier Journalistinnen und Journalisten	www.freischreiber.de
Journalistenzentrum Deutschland e. V.	www.journalistenverbaende.de
Journalistinnenbund e. V.	www.journalistinnen.de
Photoindustrie-Verband e. V.	www.photoindustrie-verband.de
Verband der deutschen Filmkritik e. V. (vdfk)	www.vdfk.de
Verband Deutscher Bühnen- und Medienverlage e. V. (VDB)	www.theatertexte.de
Verband deutscher Lokalzeitungen e. V.	www.lokalpresse.de
Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e. V. (VDZ)	www.vdz.de

Tabelle 8.24: Verbände und Quellen zum Werbemarkt

AIW - Arbeitskreis inhabergeführter Marketing- und Kommunikationsagenturen	www.aiw-werbung.de
Allianz inhabergeführter Kommunikationsagenturen e. V. (AIKA)	www.aika.de
Berufsverband der Deutschen Kommunikationsdesigner e. V. (BDG)	www.bdg-designer.de
BWL Bundesverband Werbeatikel Lieferanten e. V.	www.bwl-lieferanten.de
Deutsche Public Relations Gesellschaft e. V. - DPRG	www.dprg.de
Fachverband Freier Werbetexter e. V. (FFW)	www.texterverband.de
FAW - Fachverband Außenwerbung e. V.	www.faw-ev.de
Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA e. V.	www.gwa.de
Kommunikationsverband	www.kommunikationsverband.de
VDW - Verband deutscher Werbefilmproduzenten e. V.	www.werbefilmproduzenten.de
Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e. V. (ZAW)	www.zaw.de
Zentralverband Werbetechnik (ZVW) - Bundesinnungsverband der Schilder- und Lichtreklamehersteller	www.werbetechniker.de

Tabelle 8.25: Verbände und Quellen zur Software- und Games-Industrie

BIU Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware e. V.	www.biu-online.de
Bundesverband Digitale Wirtschaft e. V.	www.bvdw.org
Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V.	www.bitkom.org
Deutscher Entertainment, Software, Hardware Verband e. V.	www.deshv.de
eco-Verband der deutschen Internetwirtschaft e. V.	www.eco.de
G.A.M.E. Bundesverband der Entwickler von Computerspielen e. V.	www.game-bundesverband.de

8.4 Literaturverzeichnis

Amanatidou, E. (2015), *Understanding social innovation: from innovation systems to innovation functions*, Helsinki.

Arndt, O., Freitag, K., Knetsch, F., Sakowski, F., Nimmrichter, R., Kimpeler, S., Wydra, S. und Baier, E. (2012), *Die Kultur- und Kreativwirtschaft in der gesamtwirtschaftlichen Wertschöpfungskette – Wirkungsketten, Innovationskraft, Potenziale*, Endbericht, Berlin.

Baldwin, C. und Hippel, E. von (2011), *Modeling a Paradigm Shift: From Producer Innovation to User and Open Collaborative Innovation*, *Organization Science* 22 (6), 1399-1417.

Benneworth, P., Amanatidou, E., Edwards Schachter, M. und Gulbrandsen, M. (2015), *Social innovation futures: beyond policy panacea and conceptual ambiguity*, Working Paper for the TIK Group Series, Oslo.

Boyer, B. (2010), *Study on Social Innovation: A paper prepared by the Social Innovation eXchange (SIX) and the Young Foundation for the Bureau of European Policy Advisors*.

Brabham, D. C. (2008), *Crowdsourcing as a Model for Problem Solving: An Introduction and Cases*, *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 14 (1), 75-90.

Bundesagentur für Arbeit (2015), *Beschäftigungsstatistik*, verschiedene Jahrgänge, Nürnberg.

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie – BMWi (2014a), *Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2012*, Langfassung, Berlin.

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie – BMWi (2014b), *Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2013*, Langfassung, Berlin.

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie – BMWi (2009), *Endbericht Kultur- und Kreativwirtschaft: Ermittlung der gemeinsamen charakteristischen Definitionselemente der heterogenen Teilbereiche der „Kulturwirtschaft“ zur Bestimmung ihrer Perspektiven aus volkswirtschaftlicher Sicht*, Köln, Bremen, Berlin.

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie – BMWi (2012), *Monitoringbericht zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2011*, Langfassung, Berlin.

Chesbrough, H. (2003), *Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology*, Harvard Business School Publishing Corporation, Boston, Massachusetts.

Chesbrough, H. (2006), *Open Innovation – Researching a New Paradigm*, Oxford University Press Inc, New York.

Destatis/Statistisches Bundesamt (2015a), *Mikrozensus*, verschiedene Jahrgänge, Wiesbaden.

Destatis/Statistisches Bundesamt (2015b), *Umsatzsteuerstatistik*, verschiedene Jahrgänge, Wiesbaden.

Destatis/Statistisches Bundesamt (2015c), *Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung, Inlandsproduktberechnung*, Detaillierte Jahresergebnisse, 07.09.2015, Wiesbaden.

Edquist, C. (ed.) (1997), *Systems of Innovation: Technologies, Institutions and Organisations*, Pinter Publishers, London, Washington.

EU-Kommission (2003), *Empfehlung zur KMU-Definition*, 2003/361/EG.

Europäische Kommission (2014), *Social Innovation: A decade of changes a BEPA report*.

Eurostat (2014), *Strukturelle Unternehmensstatistik*, verschiedene Jahrgänge, Luxemburg.

- Gassmann, O., Enkel, E. und Chesbrough, H.** (2010), *The Future of Open Innovation*, R&D Management 40 (3), 213-221.
- Gillwald, K.** (1999), *Konzepte sozialer Innovation: WZB, Querschnittsgruppe "Arbeit und Ökologie"*.
- Herstatt, C. und Hippel, E. von** (1992), *From Experience: Developing New Product Concepts Via the Lead User Method: A Case Study in a "Low-Tech" Field*, Journal of Product Innovation Management (9), 213-221.
- Hippel, E. von** (2005), *Democratizing Innovation*, The MIT Press, Cambridge-London.
- Hirsch-Kreinsen, H.** (2008), *"Low-Tech" Innovations*, Industry and Innovation 15 (1), 19-43.
- Hochgerner, J., Franz, H.-W., Howaldt, J. und Schröder-Daniels, A.** (2011), *Vienna Declaration: The most relevant topics in social innovation research*, Wien.
- Howaldt, J. und Schwarz, M.** (2010a), *Soziale Innovation – Konzepte, Forschungsfelder und -perspektiven*, In: Howaldt, J. & Jacobsen, H. (eds.) *Soziale Innovation: Auf dem Weg zu einem postindustriellen Innovationsparadigma*. VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden, Wiesbaden, pp. 87-108.
- Howaldt, J. und Schwarz, M.** (2010b), *„Soziale Innovation“ im Fokus: Skizze eines gesellschaftstheoretisch inspirierten Forschungskonzepts*, transcript Verlag, Bielefeld
- Howe, J.** (2006), *The Rise of Crowdsourcing*, Wired 14 (6).
- Jenson, J. und Harrisson, D.** (2013), *Social innovation research in the European Union: Approaches, findings and future directions policy review*, Publications Office, Luxembourg.
- Kropp, C.** (2013), *Modulhandbuch Bachelorstudiengang Management Sozialer Innovationen*, München.
- Lettl, C., Herstatt, C. und Gemuenden, H. G.** (2006), *Users' contributions to radical innovation: Evidence from four cases in the field of medical equipment technology*, R and D Management 36 (3), 251-272.
- Lindermann, N., Valcarcel, S. und von Kortzfleisch, Harald F.O.** (2010), *Ein Stufenmodell für kollaborative offene Innovationsprozesse in Netzwerken kleiner und mittlerer Unternehmen mit Web 2.0*, Landau.
- Mulgan, G., Tucker, S., Ali, R. und Sanders, B.** (2007), *Social Innovation. What it is, Why it matters and how it can be accelerated*, The Basingtoke Press.
- OECD und Eurostat** (2005), *The Measurement of Scientific and Technological Activities – Proposed Guidelines for Collecting and Interpreting Technological Innovation Data*, OSLO MANUAL. European Commission; Eurostat.
- Raasch, C., Herstatt, C. und Balka, K.** (2009), *On the open design of tangible goods*, R&D Management 39 (4), 382-393.
- Reichwald, R. und Piller, F. T.** (2006), *Interaktive Wertschöpfung: Open Innovation, Individualisierung und neue Formen der Arbeitsteilung*, Dr. Th. Gabler -GWV Fach-verlage GmbH, Wiesbaden.
- Rückert-John, J., Jaeger-Erben, M. und Schäfer, M.** (2014), *Soziale Innovationen im Aufwind: Ein Leitfaden zur Förderung sozialer Innovationen für nachhaltigen Konsum*, Dessau-Roßlau.
- Sattelberger, F., Schlegel, R. und Seufert, W.** (2015), *Musikwirtschaft in Deutschland – Studie zur volkswirtschaftlichen Bedeutung von Musikunternehmen unter Berücksichtigung aller Teilspektoren und Ausstrahlungseffekte*, Berlin.
- Som, O., Diekmann, J. und Solberg, E. et al.** (2012), *Organisational and Marketing Innovation – Promises and Pitfalls?*, PRO INNO Europe: INNO-Grips II report., Brüssel.

Som, O. und Kinkel, S. (2012), *Zukunftspotenziale und Beschäftigung nicht FuE intensiver Industriesektoren und Industriebetriebe in Deutschland*, In: Allespach, M. (ed.) *Zukunft des Industriestandortes Deutschland 2020*. Schüren, Marburg, pp. 89-114.

Söndermann, M. (2012), *Statistische Anpassung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland – Kurzanleitung zur Erstellung einer statistischen Datengrundlage für die Kulturwirtschaft*, ARKStat e. V. Arbeitskreis Kulturstatistik, Köln.

Tiwari, R. und Herstatt, C. (2012), *Frugal Innovation: A Global Networks' Perspective*, *Die Unternehmung* (Swiss Journal of Business Research and Practice) 66 (3), 245-274.

Wirtschaftsministerkonferenz (2009), *Leitfaden zur Erstellung einer statistischen Datengrundlage für die Kulturwirtschaft und eine länderübergreifende Auswertung kulturwirtschaftlicher Daten*, Köln.

