

Bertschek, Irene et al.

Research Report

Monitoringbericht Kultur- und Kreativwirtschaft 2018

Provided in Cooperation with:

ZEW - Leibniz Centre for European Economic Research

Suggested Citation: Bertschek, Irene et al. (2019) : Monitoringbericht Kultur- und Kreativwirtschaft 2018, Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi), Berlin

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/203157>

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.

Monitoringbericht Kultur- und Kreativwirtschaft 2018

im Auftrag des
Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie (BMWi)

ZEW – Leibniz-Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung GmbH Mannheim

Fraunhofer-Institut für System- und Innovationsforschung ISI

Februar 2019

– **Langfassung** –



Projektteam

Prof. Dr. Irene Bertschek (ZEW Mannheim, Projektleitung)
Dr. Jörg Ohnemus (ZEW Mannheim)
Dr. Daniel Erdsiek (ZEW Mannheim)
Dr. Christian Rammer (ZEW Mannheim)
Raphaela Andres (ZEW Mannheim)
Dr. Simone Kimpeler (Fraunhofer ISI)

unter Mitarbeit von:
Ruth Hinz (ZEW Mannheim)

Kontakt

Dr. Jörg Ohnemus joerg.ohnemus@zew.de
ZEW – Leibniz-Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung GmbH Mannheim

Hinweis

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird im vorliegenden Bericht weitestgehend die grammatisch maskuline Form verallgemeinernd verwendet. Diese Formulierung umfasst gleichermaßen weibliche wie männliche Personen, die damit selbstverständlich gleichberechtigt angesprochen sind.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	3
Abbildungsverzeichnis	5
Tabellenverzeichnis	10
1 Einleitung	12
2 Gesamtwirtschaftliche Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft	15
2.1 Eckdaten zur Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland	15
2.2 Beitrag der Kultur- und Kreativwirtschaft zur Wertschöpfung	21
2.3 Erwerbstätige in der Kultur- und Kreativwirtschaft	25
2.4 Mini-Selbständige in der Kultur- und Kreativwirtschaft	28
2.5 Kulturelle und kreative Beschäftigung in Deutschland	31
2.6 Frauen in der Kultur- und Kreativwirtschaft	37
2.7 Unternehmenstypen	42
2.8 Standardindikatoren im internationalen Vergleich	46
3 Kultur- und Kreativwirtschaft – Impulsgeber für die Gesamtwirtschaft	52
3.1 Innovationseffekte der Kultur- und Kreativwirtschaft auf die gesamtwirtschaftliche Wertschöpfung	52
3.1.1 Das Monitoring als statistische Basis	52
3.2 Innovationseffekte der Kultur- und Kreativwirtschaft	54
3.2.1 Innovationen als Kernkompetenz kreativer Tätigkeiten	55
3.2.2 Gesamtwirtschaftliche Effekte von Kreativ-Innovationen	56
3.3 Interviews/Fallstudien	60
3.4 Ergebnisse der Unternehmensbefragungen	64
3.4.1 Kultur- und Kreativwirtschaft als Impulsgeber	64
3.4.2 Kreativer Impulsgeber? – Die Sicht der Industrie	71
3.5 Kreativintensität	77
4 Unternehmensgründungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft	82
5 Innovationsleistung der Kultur- und Kreativwirtschaft im Branchenvergleich	86
5.1 Innovationsausgaben	87
5.2 Einführung von Innovationen	90
5.3 Direkte Innovationserfolge	93
6 Teilmarktsteckbriefe	97
6.1 Musikwirtschaft	98
6.2 Buchmarkt	102
6.3 Kunstmarkt	106
6.4 Filmwirtschaft	111
6.5 Rundfunkwirtschaft	115
6.6 Markt für darstellende Künste	119

6.7	Designwirtschaft.....	123
6.8	Architekturmarkt.....	128
6.9	Pressemarkt.....	133
6.10	Werbemarkt	137
6.11	Software- und Games-Industrie	141
7	Zusammenfassung.....	145
8	Anhang.....	154
8.1	Ausführliche Tabellen.....	154
8.2	Die Europäischen Abgrenzungsmodelle der Kultur- und Kreativwirtschaft im Vergleich	185
8.3	Methodische Hinweise	193
8.3.1	Statistische Abgrenzung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland.....	193
8.3.2	Bezugsgrößen und statistische Quellen	200
8.3.3	Methodik der Unternehmensbefragungen	202
8.3.4	Informationen zu den Fallstudien.....	203
8.3.5	Informationsquellen zu den Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft	204
8.3.6	Literaturverzeichnis	209

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1.1: Die Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft	13
Abbildung 2.1: Beitrag der Kultur- und Kreativwirtschaft zur Bruttowertschöpfung im Branchenvergleich, 2015 bis 2017* (in Mrd. Euro).....	22
Abbildung 2.2: Beitrag der Teilmärkte zur Bruttowertschöpfung der Kultur- und Kreativwirtschaft, 2015 bis 2017* (in Mrd. Euro)	23
Abbildung 2.3: Anteil der einzelnen Teilmärkte an der gesamten Bruttowertschöpfung der Kultur und Kreativwirtschaft 2017* (in Prozent)	24
Abbildung 2.4: Struktur der Erwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft 2017*	25
Abbildung 2.5: Struktur und Entwicklung der Gesamterwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft, 2009 bis 2017* (in Tausend)	26
Abbildung 2.6: Kernerwerbstätige (Selbständige und sozialversicherungspflichtig Beschäftigte) im Branchenvergleich 2017* (in Tausend).....	27
Abbildung 2.7: Entwicklung der Anzahl der Mini-Selbständigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft, 2009 bis 2017*	28
Abbildung 2.8: Anteil der Mini-Selbständigen der einzelnen Teilmärkte an der Kultur- und Kreativwirtschaft 2017* (in Prozent)	29
Abbildung 2.9: Anteil der Mini-Selbständigen an allen Selbständigen 2017* (in Prozent)	30
Abbildung 2.10: Entwicklung des Anteils sozialversicherungspflichtig Erwerbstätiger mit kulturellen und kreativen Berufen in der Kultur- und Kreativwirtschaft zwischen 2013 und 2017 (in Prozentpunkten)	33
Abbildung 2.11: Anteil kulturell und kreativ Tätiger unter den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft (in %).....	34
Abbildung 2.12: Die Kultur- und Kreativökonomie in 2013, 2015 und 2017	35
Abbildung 2.13: Anteil kulturell und kreativ Tätiger in ausgewählten Branchen außerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft (in %)	36
Abbildung 2.14: Frauenanteil in der Kultur- und Kreativwirtschaft 2009 bis 2017 (in Prozent)	37
Abbildung 2.15: Frauenanteil in verschiedenen Beschäftigtengruppen in der Kultur- und Kreativwirtschaft und der Gesamtwirtschaft 2008 bis 2017 (in Prozent)	41
Abbildung 2.16: Unternehmensgrößen der Kultur- und Kreativwirtschaft 2016 (Unternehmensanteil in Prozent).....	43
Abbildung 2.17: Unternehmensgrößen der Kultur- und Kreativwirtschaft 2016 (Umsatzanteil in Prozent)	44
Abbildung 2.18: Unternehmensgrößen in den Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2016 (Umsatzanteil in Prozent).....	45
Abbildung 3.1: Die Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft	53
Abbildung 3.2: Vier Ebenen der Innovationseffekte der Kultur- und Kreativwirtschaft auf die Gesamtwirtschaft	55
Abbildung 3.3: Kundengruppen der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft (Anteil der Unternehmen in Prozent)	65
Abbildung 3.4: Unternehmenskunden in der Kultur- und Kreativwirtschaft (Anteil der Unternehmen in Prozent).....	66
Abbildung 3.5: Einfluss auf den Geschäftserfolg der Unternehmenskunden (Anteil der Unternehmen mit Unternehmenskunden in Prozent).....	67
Abbildung 3.6: Unterstützung von Innovationen bei Unternehmenskunden (Anteil der Unternehmen mit Unternehmenskunden in Prozent).....	68
Abbildung 3.7: Aufgabenbereiche, in denen Unternehmenskunden unterstützt werden (Anteil der Unternehmen mit Unternehmenskunden in Prozent).....	69
Abbildung 3.8: Charakteristika der Kundenbeziehungen (Anteil der Unternehmen in Prozent).....	70

Abbildung 3.9: Hemmnisfaktoren für die Nachfrage nach Kultur- und Kreativleistungen (Anteil der Unternehmen in Prozent)	71
Abbildung 3.10: Externer Bezug von Kultur- und Kreativleistungen in den vergangenen drei Jahren (Anteil der Unternehmen in Prozent)	72
Abbildung 3.11: Arten der extern bezogenen Kultur- und Kreativleistungen (Anteil der Unternehmen in Prozent).....	73
Abbildung 3.12: Bedeutung der externen Kultur- und Kreativleistungen für verschiedene Bereiche und Funktionen (Anteil der Unternehmen mit externem Bezug von Kultur- und Kreativleistungen in Prozent).....	74
Abbildung 3.13: Auswirkungen der externen Kultur- und Kreativleistungen (Anteil der Unternehmen mit externem Bezug von Kultur- und Kreativleistungen in Prozent).....	75
Abbildung 3.14: Hemmnisfaktoren für die Nachfrage nach Kultur- und Kreativleistungen (Anteil der Unternehmen in Prozent)	76
Abbildung 3.15: Verteilung der Vorleistungen der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland, 2015 (Anteil in Prozent).....	77
Abbildung 4.1: Anzahl der Unternehmensgründungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft und in der Gesamtwirtschaft in Deutschland 2007 bis 2017 (Indexreihe, 2007 = 100)	82
Abbildung 4.2: Gründungsdynamik in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland nach Teilmärkten 2007 bis 2017 (Indexreihe, 2007 = 100).....	83
Abbildung 4.3: Anteil der Teilmärkte an allen Unternehmensgründungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland 2007 und 2017 (in Prozent)	84
Abbildung 4.4: Gründungsraten in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland 2015/2017 nach Teilmärkten und im Vergleich (in Prozent)	85
Abbildung 5.1: Verteilung der Innovationsausgaben in der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten (in Prozent)	87
Abbildung 5.2: Innovationsintensität in der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten und im Vergleich zu anderen Branchen (Anteil am Umsatz in Prozent)	88
Abbildung 5.3: FuE-Aktivitäten in der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten und im Vergleich zu anderen Branchen (Anteil der Unternehmen in Prozent)	89
Abbildung 5.4: Innovatorenquote in der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten und im Vergleich zu anderen Branchen (Anteil der Unternehmen in Prozent)	90
Abbildung 5.5: Anteil der Unternehmen mit Marktneuheiten in der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten und im Vergleich zu anderen Branchen (Anteil der Unternehmen in Prozent).....	92
Abbildung 5.6: Anteil der Unternehmen mit Marketing- und Organisationsinnovationen in der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten und im Vergleich zu anderen Branchen (Anteil der Unternehmen in Prozent)	93
Abbildung 5.7: Umsatzanteil von Produktinnovationen in der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten und im Vergleich zu anderen Branchen (Anteil am Umsatz in Prozent).....	94
Abbildung 5.8: Kostensenkungsanteil durch Prozessinnovationen in der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten (Kostensenkungsanteil/Umsatzanstieg in Prozent)	95
Abbildung 6.1: Die Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft	97
Abbildung 6.2: Entwicklung der Musikwirtschaft 2010 bis 2017 (Indexreihe 2010=100).....	98
Abbildung 6.3: Verteilung der Unternehmen in der Musikwirtschaft nach Wirtschaftszweigen 2017 (in Prozent).....	99
Abbildung 6.4: Aufgabenbereiche, in denen Unternehmenskunden unterstützt werden: Musikwirtschaft (Anteil der Unternehmen mit Unternehmenskunden in Prozent).....	100
Abbildung 6.5: Hemmnisfaktoren für die Nachfrage nach Kultur- und Kreativleistungen: Musikwirtschaft (Anteil der Unternehmen in Prozent)	101
Abbildung 6.6: Ziele der Kooperation mit anderen Unternehmen: Musikwirtschaft (Anteil der Unternehmen mit Kooperationen in Prozent).....	101

Abbildung 6.7: Entwicklung des Buchmarkts 2010 bis 2017 (Indexreihe 2010=100).....	102
Abbildung 6.8: Verteilung der Unternehmen des Buchmarkts nach Wirtschaftszweigen 2017 (in Prozent)	103
Abbildung 6.9: Aufgabenbereiche, in denen Unternehmenskunden unterstützt werden: Buchmarkt (Anteil der Unternehmen mit Unternehmenskunden in Prozent).....	104
Abbildung 6.10: Hemmnisfaktoren für die Nachfrage nach Kultur- und Kreativleistungen: Buchmarkt (Anteil der Unternehmen in Prozent)	105
Abbildung 6.11: Kanäle zum Aufbau von Geschäftsbeziehungen: Buchmarkt (Anteil der Unternehmen in Prozent)	105
Abbildung 6.12: Entwicklung des Kunstmarkts 2010 bis 2017 (Indexreihe 2010=100)	106
Abbildung 6.13: Verteilung der Unternehmen des Kunstmarkts nach Wirtschaftszweigen 2017 (in Prozent)	107
Abbildung 6.14: Aufgabenbereiche, in denen Unternehmenskunden unterstützt werden: Kunstmarkt (Anteil der Unternehmen mit Unternehmenskunden in Prozent).....	108
Abbildung 6.15: Hemmnisfaktoren für die Nachfrage nach Kultur- und Kreativleistungen: Kunstmarkt (Anteil der Unternehmen in Prozent)	109
Abbildung 6.16: Ziele der Kooperation mit anderen Unternehmen: Kunstmarkt (Anteil der Unternehmen mit Kooperationen in Prozent)	109
Abbildung 6.17: Entwicklung der Filmwirtschaft 2010 bis 2017 (Indexreihe 2010=100)	111
Abbildung 6.18: Verteilung der Unternehmen in der Filmwirtschaft nach Wirtschaftszweigen 2017 (in Prozent).....	112
Abbildung 6.19: Aufgabenbereiche, in denen Unternehmenskunden unterstützt werden: Filmwirtschaft (Anteil der Unternehmen mit Unternehmenskunden in Prozent).....	113
Abbildung 6.20: Hemmnisfaktoren für die Nachfrage nach Kultur- und Kreativleistungen: Filmwirtschaft (Anteil der Unternehmen in Prozent).....	114
Abbildung 6.21: Charakteristika der Kundenbeziehungen: Filmwirtschaft (Anteil der Unternehmen in Prozent).....	114
Abbildung 6.22: Entwicklung der Rundfunkwirtschaft 2010 bis 2017 (Indexreihe 2010=100)	115
Abbildung 6.23: Verteilung der Unternehmen in der Rundfunkwirtschaft nach Wirtschaftszweigen 2017 (in Prozent).....	116
Abbildung 6.24: Aufgabenbereiche, in denen Unternehmenskunden unterstützt werden: Rundfunkwirtschaft (Anteil der Unternehmen mit Unternehmenskunden in Prozent)	117
Abbildung 6.25: Hemmnisfaktoren für die Nachfrage nach Kultur- und Kreativleistungen: Rundfunkwirtschaft (Anteil der Unternehmen in Prozent).....	118
Abbildung 6.26: Charakteristika der Kundenbeziehungen: Rundfunkwirtschaft (Anteil der Unternehmen in Prozent).....	118
Abbildung 6.27: Entwicklung des Marktes für darstellende Künste 2010 bis 2017 (Indexreihe 2010=100).....	119
Abbildung 6.28: Verteilung der Unternehmen des Marktes für darstellende Künste nach Wirtschaftszweigen 2017 (in Prozent)	120
Abbildung 6.29: Aufgabenbereiche, in denen Unternehmenskunden unterstützt werden: Markt für darstellende Künste (Anteil der Unternehmen mit Unternehmenskunden in Prozent)	121
Abbildung 6.30: Hemmnisfaktoren für die Nachfrage nach Kultur- und Kreativleistungen: Markt für darstellende Künste (Anteil der Unternehmen in Prozent)	122
Abbildung 6.31: Kanäle zum Aufbau von Geschäftsbeziehungen: Markt für darstellende Künste (Anteil der Unternehmen in Prozent)	122
Abbildung 6.32: Entwicklung der Designwirtschaft 2010 bis 2017 (Indexreihe 2010=100).....	123
Abbildung 6.33: Verteilung der Unternehmen in der Designwirtschaft nach Wirtschaftszweigen 2017 (in Prozent).....	124
Abbildung 6.34: Aufgabenbereiche, in denen Unternehmenskunden unterstützt werden: Designwirtschaft (Anteil der Unternehmen mit Unternehmenskunden in Prozent).....	125
Abbildung 6.35: Hemmnisfaktoren für die Nachfrage nach Kultur- und Kreativleistungen: Designwirtschaft (Anteil der Unternehmen in Prozent).....	126

Abbildung 6.36: Charakteristika der Kundenbeziehungen: Designwirtschaft (Anteil der Unternehmen in Prozent).....	126
Abbildung 6.37: Entwicklung des Architekturmarkts 2010 bis 2017 (Indexreihe 2010=100).....	128
Abbildung 6.38: Verteilung der Unternehmen des Architekturmarkts nach Wirtschaftszweigen 2017 (in Prozent).....	129
Abbildung 6.39: Aufgabenbereiche, in denen Unternehmenskunden unterstützt werden: Architekturmarkt (Anteil der Unternehmen mit Unternehmenskunden in Prozent).....	130
Abbildung 6.40: Hemmnisfaktoren für die Nachfrage nach Kultur- und Kreativleistungen: Architekturmarkt (Anteil der Unternehmen in Prozent).....	131
Abbildung 6.41: Kanäle zum Aufbau von Geschäftsbeziehungen: Architekturmarkt (Anteil der Unternehmen in Prozent).....	131
Abbildung 6.42: Entwicklung des Pressemarkts 2010 bis 2017 (Indexreihe 2010=100).....	133
Abbildung 6.43: Verteilung der Unternehmen des Pressemarkts nach Wirtschaftszweigen 2017 (in Prozent).....	134
Abbildung 6.44: Aufgabenbereiche, in denen Unternehmenskunden unterstützt werden: Pressemarkt (Anteil der Unternehmen mit Unternehmenskunden in Prozent).....	135
Abbildung 6.45: Hemmnisfaktoren für die Nachfrage nach Kultur- und Kreativleistungen: Pressemarkt (Anteil der Unternehmen in Prozent).....	136
Abbildung 6.46: Charakteristika der Kundenbeziehungen: Pressemarkt (Anteil der Unternehmen in Prozent).....	136
Abbildung 6.47: Entwicklung des Werbemarkts 2010 bis 2017 (Indexreihe 2010=100).....	137
Abbildung 6.48: Verteilung der Unternehmen des Werbemarkts nach Wirtschaftszweigen 2017 (in Prozent).....	138
Abbildung 6.49: Aufgabenbereiche, in denen Unternehmenskunden unterstützt werden: Werbemarkt (Anteil der Unternehmen mit Unternehmenskunden in Prozent).....	139
Abbildung 6.50: Hemmnisfaktoren für die Nachfrage nach Kultur- und Kreativleistungen: Werbemarkt (Anteil der Unternehmen in Prozent).....	140
Abbildung 6.51: Kanäle zum Aufbau von Geschäftsbeziehungen: Werbemarkt (Anteil der Unternehmen in Prozent).....	140
Abbildung 6.52: Entwicklung der Software- und Games-Industrie 2010 bis 2017 (Indexreihe 2010=100).....	141
Abbildung 6.53: Verteilung der Unternehmen der Software- und Games-Industrie nach Wirtschaftszweigen 2017 (in Prozent).....	142
Abbildung 6.54: Aufgabenbereiche, in denen Unternehmenskunden unterstützt werden: Software- und Games-Industrie (Anteil der Unternehmen mit Unternehmenskunden in Prozent).....	143
Abbildung 6.55: Hemmnisfaktoren für die Nachfrage nach Kultur- und Kreativleistungen: Software- und Games-Industrie (Anteil der Unternehmen in Prozent).....	144
Abbildung 6.56: Ziele der Kooperation mit anderen Unternehmen: Software- und Games-Industrie (Anteil der Unternehmen mit Kooperationen in Prozent).....	144
Abbildung 7.1: Entwicklung des Umsatzes in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Vergleich zur Gesamtwirtschaft (Veränderung in Prozent).....	145
Abbildung 7.2: Entwicklung des Umsatzes in den Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft (Durchschnittliche jährliche Veränderung 2012 bis 2017* in Prozent).....	146
Abbildung 7.3: Entwicklung der Anzahl der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Vergleich zur Gesamtwirtschaft (Veränderung in Prozent).....	146
Abbildung 7.4: Entwicklung der Anzahl der Unternehmen in den Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft (Durchschnittliche jährliche Veränderung 2012 bis 2017* in Prozent).....	147
Abbildung 7.5: Entwicklung der Bruttowertschöpfung in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Vergleich zur Gesamtwirtschaft (Veränderung in Prozent).....	148
Abbildung 7.6: Entwicklung der Bruttowertschöpfung in den Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft (Durchschnittliche jährliche Veränderung 2012 bis 2017* in Prozent).....	148
Abbildung 7.7: Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Vergleich zur Gesamtwirtschaft (Veränderung in Prozent).....	149
Abbildung 7.8: Entwicklung der geringfügig Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Vergleich zur Gesamtwirtschaft (Veränderung in Prozent).....	149

Abbildung 7.9: Entwicklung der Kernerwerbstätigen (Selbständige und sozialversicherungspflichtig Beschäftigte) in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Vergleich zur Gesamtwirtschaft (Veränderung in Prozent)	150
Abbildung 7.10: Entwicklung der Kernerwerbstätigen (Selbständige und sozialversicherungspflichtig Beschäftigte) in den Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft (Durchschnittliche jährliche Veränderung 2012 bis 2017* in Prozent)	151

Tabellenverzeichnis

Tabelle 2.1: Eckdaten zur Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland, 2009 bis 2017*	17
Tabelle 2.2: Zentrale Kennzahlen der Kultur und Kreativwirtschaft 2017 nach Teilmärkten	20
Tabelle 2.3: Struktur und Entwicklung der Gesamterwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft, 2009 bis 2017*	26
Tabelle 2.4: Kulturell und kreativ Tätige unter den sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten nach Teilmärkten 2013, 2015 und 2017	32
Tabelle 2.5: Frauenanteil in der Kultur- und Kreativwirtschaft 2017 nach Teilgruppen (in Prozent)	38
Tabelle 2.6: Frauenanteil bei sozialversicherungspflichtig und geringfügig Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten 2009 bis 2017 (in Prozent)	39
Tabelle 2.7: Frauenanteil bei sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten 2009 bis 2017 (in Prozent)	40
Tabelle 2.8: Frauenanteil bei geringfügig Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten 2009 bis 2017 (in Prozent)	40
Tabelle 2.9: Unternehmenstypologie nach offizieller EU-Definition.....	42
Tabelle 2.10: Kultur- und Kreativwirtschaft nach Umsatzgrößenklassen 2016.....	43
Tabelle 2.11: Kernindikatoren der Kultur- und Kreativwirtschaft im internationalen Vergleich 2012 bis 2016 – Anzahl Unternehmen	47
Tabelle 2.12: Kernindikatoren der Kultur- und Kreativwirtschaft im internationalen Vergleich 2012 bis 2016 – Umsatz (in Mio. Euro).....	48
Tabelle 2.13: Kernindikatoren der Kultur- und Kreativwirtschaft im internationalen Vergleich 2012 bis 2016 – Wertschöpfung (in Mio. Euro).....	49
Tabelle 2.14: Kernindikatoren der Kultur- und Kreativwirtschaft im internationalen Vergleich 2012 bis 2016 – Investitionen (in Mio. Euro)	50
Tabelle 2.15: Kernindikatoren der Kultur- und Kreativwirtschaft im internationalen Vergleich 2012 bis 2016 – Beschäftigte.....	51
Tabelle 3.1: Verteilung der Vorleistungen der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland auf Produktionsbereiche, 2015 (Anteil in Prozent)	78
Tabelle 3.2: Kreativintensität der Wirtschaftsbereiche (Produktionsbereiche), 2015 (in Prozent)	79
Tabelle 6.1: Umsätze pro Kernerwerbstätigem in der Musikwirtschaft (in Euro).....	99
Tabelle 6.2: Umsätze pro Kernerwerbstätigem im Buchmarkt (in Euro)	103
Tabelle 6.3: Umsätze pro Kernerwerbstätigem im Kunstmarkt (in Euro)	107
Tabelle 6.4: Umsätze pro Kernerwerbstätigem in der Filmwirtschaft (in Euro).....	112
Tabelle 6.5: Umsätze pro Kernerwerbstätigem in der Rundfunkwirtschaft (in Euro).....	116
Tabelle 6.6: Umsätze pro Kernerwerbstätigem im Markt für darstellende Künste (in Euro)	120
Tabelle 6.7: Umsätze pro Kernerwerbstätigem in der Designwirtschaft (in Euro).....	124
Tabelle 6.8: Umsätze pro Kernerwerbstätigem im Architekturmarkt (in Euro)	129
Tabelle 6.9: Umsätze pro Kernerwerbstätigem im Pressemarkt (in Euro).....	134
Tabelle 6.10: Umsätze pro Kernerwerbstätigem im Werbemarkt (in Euro)	138
Tabelle 6.11: Umsätze pro Kernerwerbstätigem in der Software- und Games-Industrie (in Euro)	142
Tabelle 8.1: Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten: Anzahl der Unternehmen, 2009 bis 2017*	154
Tabelle 8.2: Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten: Umsätze (in Millionen Euro), 2009 bis 2017*	155
Tabelle 8.3: Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten: Kernerwerbstätige, 2009 bis 2017*	156
Tabelle 8.4: Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten: Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte (SvB), 2009 bis 2017	157
Tabelle 8.5: Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten: geringfügig Beschäftigte (GB), 2009 bis 2017	158
Tabelle 8.6: Mini-Selbständige in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten, 2009 bis 2017*	159
Tabelle 8.7: Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten: Bruttowertschöpfung (in Millionen Euro), 2009 bis 2017*	160

Tabelle 8.8: Anzahl der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten und Wirtschaftszweigen, 2009 bis 2017*	161
Tabelle 8.9: Umsätze (in Millionen Euro) in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten und Wirtschaftszweigen, 2009 bis 2017*	164
Tabelle 8.10: Kernerwerbstätige in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten und Wirtschaftszweigen, 2009 bis 2017*	167
Tabelle 8.11: Mini-Selbständige in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten und Wirtschaftszweigen, 2009 bis 2017*	170
Tabelle 8.12: Umsatz pro Kernerwerbstätiem (in Euro) in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten und Wirtschaftszweigen, 2009 bis 2017*	173
Tabelle 8.13: Kulturell und kreativ Tätige unter den sozialversicherungspflichtigen und geringfügigen Beschäftigten nach Teilmärkten 2013, 2015 und 2017	176
Tabelle 8.14: Umsatzgrößenklassen der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten 2016	177
Tabelle 8.15: Frauenanteil bei sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten und Wirtschaftszweigen, 2009 bis 2017 (in Prozent)	179
Tabelle 8.16: Frauenanteil bei geringfügig Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten und Wirtschaftszweigen, 2009 bis 2017 (in Prozent)	182
Tabelle 8.17: Übersicht Anzahl Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Europäischen Modellvergleich, 2011 bis 2017*	185
Tabelle 8.18: Übersicht Umsatz in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Europäischen Modellvergleich, 2011 bis 2017*	186
Tabelle 8.19: Übersicht Kernerwerbstätige in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Europäischen Modellvergleich, 2011 bis 2017*	186
Tabelle 8.20: Anzahl Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Europäischen Modellvergleich, 2011 bis 2017*	187
Tabelle 8.21: Umsatz (in Mio. Euro) in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Europäischen Modellvergleich, 2011 bis 2017*	189
Tabelle 8.22: Kernerwerbstätige in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Europäischen Modellvergleich, 2011 bis 2017*	191
Tabelle 8.23: Abgrenzung der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten	194
Tabelle 8.24: Abgrenzung der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilgruppen	196
Tabelle 8.25: Abgrenzung von Kultur- und Kreativwirtschaftsberufen	197
Tabelle 8.26: Überblick Fallstudienteilnehmer	203
Tabelle 8.27: Verbände und Quellen zur Musikwirtschaft	204
Tabelle 8.28: Verbände und Quellen zum Buchmarkt	204
Tabelle 8.29: Verbände und Quellen zum Kunstmarkt	205
Tabelle 8.30: Verbände und Quellen zur Filmwirtschaft	205
Tabelle 8.31: Verbände und Quellen zur Rundfunkwirtschaft	206
Tabelle 8.32: Verbände und Quellen zum Markt für darstellende Künste	206
Tabelle 8.33: Verbände und Quellen zur Designwirtschaft	207
Tabelle 8.34: Verbände und Quellen zum Architekturmarkt	207
Tabelle 8.35: Verbände und Quellen zum Pressemarkt	207
Tabelle 8.36: Verbände und Quellen zum Werbemarkt	208
Tabelle 8.37: Verbände und Quellen zur Software- und Games-Industrie	208

1 Einleitung

Das Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung (ZEW), Mannheim, und das Fraunhofer-Institut für System- und Innovationsforschung ISI, Karlsruhe, untersuchen im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie (BMWi) Stand und Perspektiven der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland. Daraus resultierend erscheint in jährlichen Abständen ein Monitoringbericht mit wirtschaftlichen Kennzahlen¹ zur Kultur- und Kreativwirtschaft.² Grundlage für diese Analysen sind Daten aus öffentlich zugänglichen Quellen³, Datenbestände am ZEW sowie originär für dieses Projekt erhobene repräsentative Daten zur Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland. Der hier vorliegende Bericht stellt die Ergebnisse für das Projektjahr 2018 dar.⁴

Im Mittelpunkt des Monitoringberichts 2018 stehen folgende Fragestellungen:

- Welche ökonomische Bedeutung hat die Kultur- und Kreativwirtschaft aktuell 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 unterschiedlicher Kernindikatoren wie Umsatz, Wertschöpfung, Anzahl an Unternehmen, Erwerbstätigkeit usw. entwickelt?
- Welche Unternehmensgründungsaktivitäten sind in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland zu beobachten?
- Wie stellt sich die Innovationsleistung in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Branchenvergleich dar?
- Welche Bedeutung hat die Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland als gesamtwirtschaftlicher Impulsgeber für Innovationen und Wirtschaftswachstum?

Als Grundlage für den Monitoringbericht dient die Definition der Kultur- und Kreativwirtschaft der Wirtschaftsministerkonferenz: „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.“⁵

Das wesentliche Kriterium der Definition ist der erwerbswirtschaftliche Charakter der Unternehmen. Zu diesem Kreis der Unternehmen gehören demnach alle marktwirtschaftlichen Unternehmen (oder Unternehmensteile), die mehrwertsteuerpflichtig sind oder die mit Kunst, Kultur und Kreativität Geld verdienen wollen. Nicht zu diesem Kreis zählen all jene Unternehmen oder Einrichtungen, die sich weitgehend nicht durch den Markt finanzieren, sondern durch öffentliche Finanzierung getragen, durch Gebührenfinanzierung unterhalten oder durch gemeinnützige Gelder bzw. private Geldgeber gefördert werden.

¹ Hierzu gehören Indikatoren, wie bspw. die Anzahl an Unternehmen, der Umsatz, die Bruttowertschöpfung sowie verschiedene Abgrenzungen zur Messung der Erwerbstätigkeit.

² Kennzahlen zur Kultur- und Kreativwirtschaft sind weitestgehend seit 2009 verfügbar und soweit möglich auch in diesem Bericht dargestellt. Falls nicht, können diese Zahlen auf Nachfrage gerne bei den Autoren des Berichts bezogen werden.

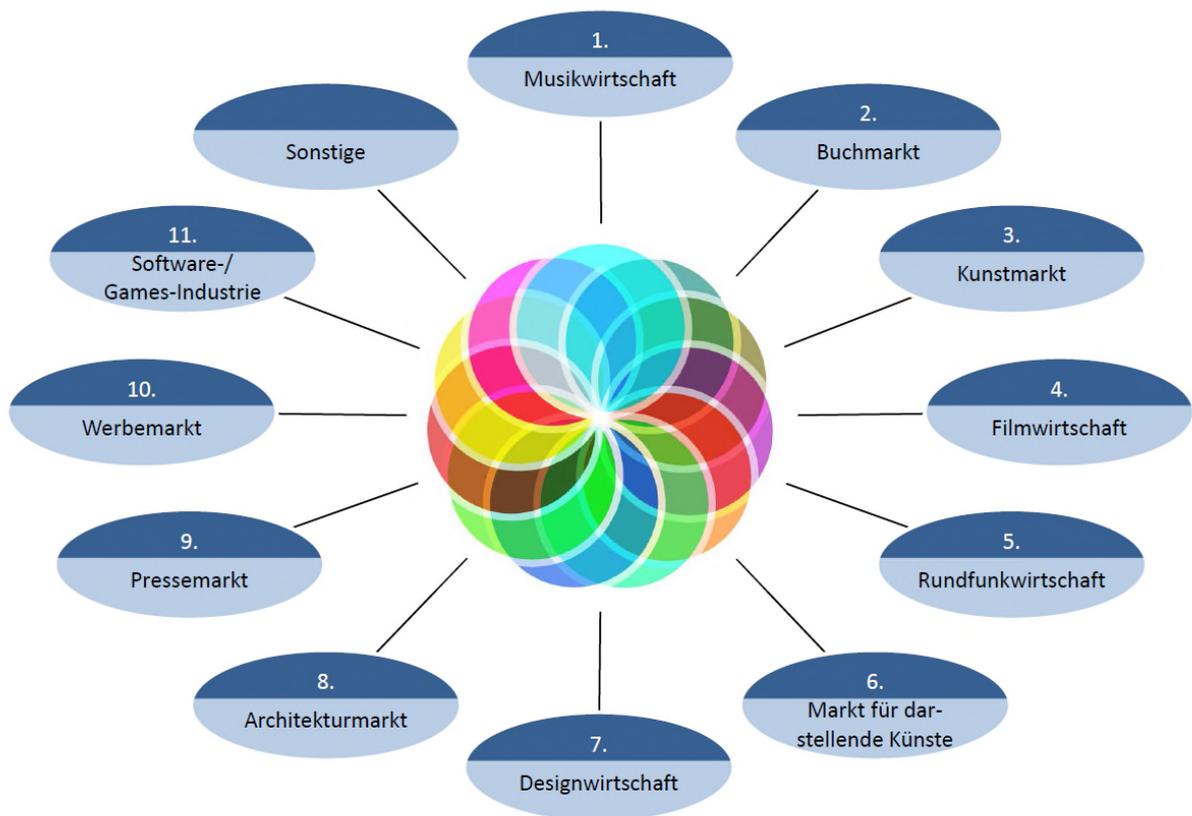
³ Wesentliche Datenquelle ist die amtliche Statistik des Statistischen Bundesamtes und der Bundesagentur für Arbeit. Die unterschiedlichen Datenquellen und Berechnungsmethoden werden im Anhang der Langfassung zu diesem Bericht ausführlich erläutert.

⁴ Für den letztjährigen Bericht siehe Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, 2018.

⁵ Siehe Wirtschaftsministerkonferenz, 2009.

Gemäß der Definition der Wirtschaftsministerkonferenz⁶ setzt sich die Kultur- und Kreativwirtschaft aus insgesamt elf Teilmärkten zusammen (siehe Abbildung 1.1). Die (1) Musikwirtschaft, der (2) Buchmarkt, der (3) Kunstmarkt, die (4) Filmwirtschaft, die (5) Rundfunkwirtschaft, der (6) Markt für darstellende Künste, die (7) Designwirtschaft, der (8) Architekturmarkt und der (9) Pressemarkt bilden die „Kulturwirtschaft“. Beim (10) Werbemarkt und der (11) Software- und Games-Industrie handelt es sich um sogenannte „Kreativbranchen“.

Abbildung 1.1: Die Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft



Quelle: Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, 2009.

Damit hat man sich in Deutschland für einen branchenspezifischen Ansatz entschieden, in dem Unternehmen, die mehrheitlich kultur- und kreativwirtschaftliche Aktivitäten durchführen, im Zentrum der Betrachtung stehen. Aus wirtschaftspolitischer Sicht ist dieser Ansatz durchaus sinnvoll, da auf der Branchenebene die meisten statistischen Kennzahlen verfügbar sind und auch ein Vergleich mit anderen Branchen möglich ist. Im Gegensatz zum hier vorliegenden branchenspezifischen Ansatz lassen sich aber auch alternative Konzepte bei der Betrachtung der Kultur- und Kreativwirtschaft verfolgen. Erwähnenswert sind hierbei Ansätze, die auf der Ebene kultureller oder kreativer Berufe oder Tätigkeiten aufbauen, oder Konzepte, die speziell auf kultur- und kreativwirtschaftliche Güter und Dienstleistungen fokussieren.

⁶ Siehe Söndermann, 2012, und Wirtschaftsministerkonferenz, 2009.

Verschiedene andere Studien zur Kultur- und Kreativwirtschaft, insbesondere auch zu einzelnen Teilmärkten⁷, weichen oftmals von der Definition der Wirtschaftsministerkonferenz ab, was dann zu unterschiedlichen Ergebnissen in den jeweiligen Berichten im Vergleich zum Monitoringbericht führen kann.

Ziel des vorliegenden Monitoringberichts ist es, die Branche Kultur- und Kreativwirtschaft möglichst transparent und einheitlich, auch im Zeitverlauf, darzustellen. Hierzu werden die Daten der vergangenen Jahre ständig überprüft und ggf. aktualisiert. Vorgenommene eigene Schätzungen werden, sobald vorhanden, durch realisierte Werte aus der amtlichen Statistik ersetzt. Da offizielle Statistiken oft nur mit einer gewissen zeitlichen Verzögerung veröffentlicht werden, ist es notwendig, insbesondere Datenpunkte am aktuellen Rand, also im diesjährigen Bericht für das Jahr 2017, teilweise oder ganz zu schätzen. Hierzu wurde ein am ZEW entwickeltes Prognosemodell eingesetzt. Alle geschätzten Werte sind entsprechend gekennzeichnet.

⁷ Beispielsweise definieren die Studie zur Musikwirtschaft in Deutschland (Seufert, Schlegel und Sattelberger, 2015), die Studie zur wirtschaftlichen Bedeutung der Filmindustrie in Deutschland (Goldmedia/HMS/DIW Econ, 2017) und die Studie zur Computer- und Videospieleindustrie in Deutschland (Castendyk und Müller-Lietzkowen, 2017) den jeweiligen Markt deutlich breiter, als das auf Basis der Definition der Wirtschaftsministerkonferenz gemacht wird.

2 Gesamtwirtschaftliche Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft

Die wirtschaftlichen Kennzahlen der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland entwickelten sich im Jahr 2017 unterschiedlich. Während die Zahl der Kernerwerbstätigen, also die Summe aus selbständigen und sozialversicherungspflichtig Beschäftigten, und die Bruttowertschöpfung weiter zunahm und neue Höchststände erzielen konnten, ist die Zahl an Unternehmen nur geringfügig gewachsen. Der Umsatz ist nach einem Rekordwert im Jahr 2016 aktuell leicht rückläufig, behauptet aber weitestgehend das hohe Niveau des Vorjahres.

2.1 Eckdaten zur Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland

Weiterhin über eine Viertelmillion Unternehmen in der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft

Im Jahr 2017 hat der Unternehmensbestand in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland nur minimal auf schätzungsweise 254.700 Unternehmen zugenommen. Das entspricht einem Plus von rund 200 Unternehmen und einer Wachstumsrate von weniger als 0,1 Prozent (siehe Tabelle 2.1).⁸ Trotz dieses aktuellen Abflauens der Wachstumsrate bei der Anzahl an Unternehmen hat seit dem Jahr 2009 der Unternehmensbestand in der Kultur- und Kreativwirtschaft kontinuierlich um insgesamt über 16.000 Unternehmen zugenommen. Allerdings blieb in diesem Zeitraum der Anteil der Kultur- und Kreativunternehmen an allen Unternehmen in Deutschland immer relativ konstant, d. h., die Kultur- und Kreativwirtschaft ist bezüglich dieses Indikators in ähnlicher Größenordnung wie die Gesamtwirtschaft gewachsen. Im Jahr 2017 kamen rund 7,7 Prozent aller Unternehmen in Deutschland aus der Kultur- und Kreativwirtschaft.

Gesamtumsatz weitestgehend konstant bei über 158 Milliarden Euro

Nach einem deutlichen Umsatzanstieg im Jahr 2016 auf rund 158,8 Milliarden Euro liegt der aktuelle Umsatz für das Jahr 2017 bei schätzungsweise 158,6 Milliarden Euro und damit rund 0,1 Prozent unter dem Umsatz aus dem Rekordjahr 2016. Trotz dieses leichten Rückgangs befindet sich der von den Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft erwirtschaftete Umsatz auf einem durchaus hohen Niveau und ist etwa 18 Prozent höher als noch im Jahr 2009. Im Gegensatz zu der kontinuierlich steigenden Zahl an Unternehmen hat es beim Umsatz auch in der Vergangenheit bereits Jahre mit geringfügig rückläufiger Umsatzentwicklung gegeben, so beispielsweise im Jahr 2013, in dem der Umsatz knapp unter das Vorjahresniveau fiel. Im Jahr 2017 kamen rund 2,6 Prozent des Umsatzes in Deutschland aus der Kultur- und Kreativwirtschaft.

102,4 Milliarden Euro: Bruttowertschöpfung steigt weiter an

Auf Basis der im letzten Jahr neu etablierten Berechnungsmethode⁹ erreichte die Bruttowertschöpfung in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland im Jahr 2017 schätzungsweise 102,4 Milliarden Euro. Das ist ein rund zweiprozentiger Anstieg im Vergleich zum Jahr 2016, in dem die Bruttowertschöpfung ebenfalls einen außergewöhnlich hohen Anstieg verzeichnen konnte. Seit dem Jahr 2009 und einem Wert von 74,2 Milliarden Euro ist die

⁸ Die im Vorjahresbericht für das Jahr 2016 geschätzten Werte wurden im aktuellen Bericht durch die tatsächlich realisierten Werte des Jahres 2016 ersetzt. Damit kann es zu Abweichungen zwischen den Zahlen für das Jahr 2016 im aktuellen Bericht im Vergleich zum Vorjahresbericht kommen.

⁹ Für den letztjährigen Monitoringbericht und die darin enthaltenen Erklärungen zur Neuberechnung der Bruttowertschöpfung, siehe Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, 2018.

Bruttowertschöpfung in der Kultur- und Kreativwirtschaft kontinuierlich angestiegen. Der Anteil der Bruttowertschöpfung am Bruttoinlandsprodukt in Deutschland liegt aktuell bei rund 3,1 Prozent.

Erneut deutlicher Anstieg der Kernerwerbstätigen auf knapp 1,158 Millionen

Fast 38.000 Kernerwerbstätige mehr verzeichnete die Kultur- und Kreativwirtschaft im Jahr 2017. Dieser Anstieg ist weitestgehend auf eine Zunahme der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigungsverhältnisse im Jahr 2017 zurückzuführen. Die Zahl der Selbständigen blieb 2017 nahezu konstant.

Mit aktuell rund 1,158 Millionen Kernerwerbstätigen erreicht die Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland einen neuen Höchstwert. Gemessen an der Zahl von 2009 arbeiten heute rund 21 Prozent mehr Kernerwerbstätige in der Kultur- und Kreativwirtschaft als damals.

Die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft ist im Jahr 2017 weiterhin kräftig auf 903.000 Beschäftigte gestiegen. Damit wurden seit 2009 in der Kultur- und Kreativwirtschaft mehr als 188.000 neue sozialversicherungspflichtige Jobs geschaffen. Bemerkenswert ist zudem, dass sich der Anteil der geschaffenen sozialversicherungspflichtigen Beschäftigungsverhältnisse in der Kultur- und Kreativwirtschaft leicht besser entwickelt hat als in der Gesamtwirtschaft.

Geringfügige Erwerbstätigkeit rückläufig

Sowohl die Zahl der geringfügig Tätigen als auch die Zahl der geringfügig Beschäftigten hat in der Kultur- und Kreativwirtschaft 2017 abgenommen. Damit ist auch insgesamt die Zahl der geringfügig Erwerbstätigen, nach einem leichten Anstieg im Vorjahr, wieder rückläufig und erreicht mit rund 517.600 Beschäftigten ihren geringsten Wert seit dem Jahr 2009. Während damals noch etwa 6,8 Prozent aller geringfügig Erwerbstätigen aus der Kultur- und Kreativwirtschaft kamen, liegt dieser Anteil heute bei nur noch 4,4 Prozent.

Gesamterwerbstätigenzahl verzeichnet ebenfalls ein deutliches Plus

Dank des starken Anstiegs an Kernerwerbstätigen, welcher wiederum maßgeblich dem Anstieg der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigungsverhältnisse geschuldet ist, ist auch die Gesamtbeschäftigtenzahl, also die Summe aus Kernerwerbstätigen und geringfügig Erwerbstätigen, deutlich auf 1.675.300 Personen gestiegen. Im Vergleich zum Jahr 2016 entspricht dies einem Anstieg um rund 2,2 Prozent.

Tabelle 2.1: Eckdaten zur Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland, 2009 bis 2017*

Kategorie	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017*	Veränderung 2016/17
Anzahl Unternehmen (in Tausend)^{1a}										
Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW)	238,5	239,5	244,3	245,8	246,4	247,0	250,4	254,5	254,7	0,07%
Anteil KKW an der Gesamtwirtschaft	7,61%	7,57%	7,60%	7,56%	7,60%	7,62%	7,69%	7,79%	7,74%	
Umsatz (in Milliarden Euro)										
Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW)	134,3	137,3	141,0	143,3	143,2	146,9	152,1	158,8	158,6	-0,15%
Anteil KKW an der Gesamtwirtschaft	2,74%	2,62%	2,48%	2,49%	2,48%	2,50%	2,54%	2,61%	2,56%	
Beschäftigung										
Kernerwerbstätige (in Tausend)^{2a}										
Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW)	953,1	952,5	976,8	1.011,7	1.037,3	1.056,0	1.084,9	1.120,1	1.157,7	3,36%
Anteil KKW an der Gesamtwirtschaft	3,10%	3,06%	3,07%	3,11%	3,16%	3,16%	3,19%	3,23%	3,27%	
sozialversicherungspflichtig Beschäftigte (in Tausend)^{3a}										
Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW)	714,6	713,0	732,5	765,9	790,9	809,1	834,5	865,6	903,0	4,32%
Anteil KKW an der Gesamtwirtschaft	2,59%	2,55%	2,56%	2,62%	2,67%	2,68%	2,71%	2,75%	2,81%	
Selbständige (in Tausend)^{4a}										
Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW)	238,5	239,5	244,3	245,8	246,4	247,0	250,4	254,5	254,7	0,07%
Anteil KKW an der Gesamtwirtschaft	7,61%	7,57%	7,60%	7,56%	7,60%	7,62%	7,69%	7,79%	7,74%	
geringfügig Erwerbstätige (in Tausend)^{5a}										
Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW)	574,2	593,4	593,6	586,8	556,1	561,3	519,3	520,0	517,6	-0,45%
Anteil KKW an der Gesamtwirtschaft	6,80%	6,95%	6,80%	6,78%	6,38%	6,44%	4,38%	4,37%	4,35%	
geringfügig Tätige (in Tausend)^{6a}										
Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW)	197,1	214,0	224,8	221,9	203,3	211,1	211,2	209,5	207,6	-0,91%
Anteil KKW an der Gesamtwirtschaft	18,26%	19,57%	18,90%	20,84%	20,42%	22,17%	23,34%	23,93%	25,76%	
geringfügig Beschäftigte (in Tausend)^{7a}										
Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW)	377,1	379,3	368,8	365,0	352,8	350,2	308,1	310,5	310,1	-0,14%
Anteil KKW an der Gesamtwirtschaft	5,12%	5,09%	4,89%	4,81%	4,57%	4,48%	4,00%	4,00%	3,97%	
Gesamterwerbstätige (in Tausend)^{8a}										
Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW)	1.527,3	1.545,9	1.570,4	1.598,6	1.593,4	1.617,3	1.604,2	1.640,0	1.675,3	2,15%
Anteil KKW an der Gesamtwirtschaft	3,90%	3,90%	3,87%	3,88%	3,83%	3,84%	3,50%	3,52%	3,54%	
Bruttowertschöpfung (in Milliarden Euro)^{9a}										
Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW)	74,2	78,4	82,9	86,6	88,8	90,6	94,6	100,4	102,4	1,98%
Anteil KKW am BIP	3,02%	3,04%	3,07%	3,14%	3,14%	3,08%	3,10%	3,18%	3,12%	
Bruttoinlandsprodukt (BIP, nominal)	2.460,3	2.580,1	2.703,1	2.758,3	2.826,2	2.938,6	3.048,9	3.159,8	3.277,3	3,72%



Tabelle 2.1: Eckdaten zur Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland, 2009 bis 2017* (Fortsetzung)

weitere Kennzahlen zur Kultur- und Kreativwirtschaft	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017*	Veränderung 2016/17
Umsatz je Unternehmen (in Tsd. Euro)	563,3	573,3	577,1	583,1	581,1	594,8	607,2	624,1	622,7	-0,22%
Umsatz je sozialversicherungspflichtig Beschäftigtem (in Tausend Euro)	188,0	192,6	192,5	187,1	181,0	181,6	182,2	183,5	175,6	-4,29%
Umsatz je Kernerwerbstätigem (in Tsd. Euro)	140,9	144,2	144,3	141,7	138,0	139,1	140,2	141,8	137,0	-3,39%
sozialversicherungspflichtig Beschäftigte je Unternehmen	3,00	2,98	3,00	3,12	3,21	3,28	3,33	3,40	3,55	4,25%
Kernerwerbstätige je Unternehmen	4,00	3,98	4,00	4,12	4,21	4,28	4,33	4,40	4,55	3,29%
Bruttowertschöpfung je Kernerwerbstätigem (in Tausend Euro)	77,8	82,3	84,9	85,6	85,6	85,8	87,2	89,7	88,5	-1,34%
Anteil Selbständige an Kernerwerbstätigen	25,02%	25,15%	25,01%	24,30%	23,75%	23,39%	23,08%	22,72%	22,00%	

Anmerkung: *Werte für 2017 basieren teilweise auf eigenen Schätzungen und vorläufigen amtlichen Ergebnissen. Schätzungen berücksichtigen u. a. die Entwicklungsraten der Vorjahre. Abweichungen zu den Zahlen aus früheren Berichten ergeben sich durch zwischenzeitliche Datenrevisionen in den zugrundeliegenden Statistiken.

^{1a} Steuerpflichtige Unternehmer und Unternehmerinnen mit mindestens 17.500 Euro Jahresumsatz.

^{2a} Erwerbstätige umfassen steuerpflichtige Unternehmer/innen mit mindestens 17.500 Euro Jahresumsatz und sozialversicherungspflichtig Beschäftigte (SvB).

^{3a} Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte (SvB) in Voll- und Teilzeit, jedoch ohne geringfügig Beschäftigte (GB).

^{4a} Anzahl der Selbständigen entspricht der Anzahl steuerpflichtiger Unternehmer/innen mit mindestens 17.500 Euro Jahresumsatz.

^{5a} Geringfügig Erwerbstätige umfassen die geringfügig Tätigen und die geringfügig Beschäftigten.

^{6a} Geringfügig Tätige umfassen Freiberufler und Selbständige mit weniger als 17.500 Euro Jahresumsatz auf Basis des Mikrozensus.

^{7a} Geringfügig Beschäftigte (geringfügig entlohnte Beschäftigte und kurzfristig Beschäftigte) auf Basis der Beschäftigungsstatistik der Bundesagentur für Arbeit (verwendeter Stichtag jeweils der 30.06.).

^{8a} Gesamterwerbstätige umfassen sämtliche Selbständige und abhängig Beschäftigte einschließlich geringfügig Beschäftigter und Tätiger.

^{9a} Bruttowertschöpfung basiert auf Angaben der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnungen und wurde anhand der Verteilung von Umsätzen in der Umsatzsteuerstatistik berechnet.

Quelle: Destatis, 2018a,b,c; Bundesagentur für Arbeit, 2018; eigene Berechnungen ZEW.

Im Durchschnitt 136.979 Euro Umsatz und 88.461 Euro Bruttowertschöpfung pro Kernerwerbstitigem

Die Branchenstruktur der Kultur- und Kreativwirtschaft zeichnet sich traditionsgemäß durch eine hohe Zahl von Klein- und Kleinstunternehmen aus. Bezogen auf die Kernerwerbstitigen sind in einem Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Jahr 2017 im Durchschnitt nur 4,55 Menschen erwerbstitig. In der Gesamtwirtschaft liegt dieser Wert mit fast 11 Kernerwerbstitigen pro Unternehmen deutlich darüber. Bezogen auf die gesamte Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland erwirtschaftet jeder Kernerwerbstitige in diesem Bereich einen Umsatz von 136.979 Euro und trägt mit 88.461 Euro zur Bruttowertschöpfung bei. Damit liegt die Kultur- und Kreativwirtschaft bei der Umsatzgenerierung im Jahr 2017 weiterhin hinter dem gesamtwirtschaftlichen Wert von 174.600 Euro pro Kernerwerbstitigem zurück, zeigt allerdings bei der Wertschöpfungsgenerierung einen um 5.120 Euro höheren Beitrag pro Kopf. Beide Werte spiegeln die Tatsache wider, dass in der Kultur- und Kreativwirtschaft weniger auf Vorleistungen zurückgegriffen wird und mehr eigener Arbeitsinput notwendig ist, als dies im Durchschnitt auf gesamtwirtschaftlicher Ebene der Fall ist. Der Anteil Selbständiger an allen Kernerwerbstitigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft liegt momentan bei rund 22,0 Prozent.

Aktueller Stand der zentralen Kennzahlen der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland

Neben der ausführlichen Zeitreihendarstellung der zentralen Indikatoren der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland in Tabelle 2.1 gibt Tabelle 2.2 einen Überblick über den aktuellen Stand der zentralen Kennzahlen im Jahr 2017 differenziert nach Teilmärkten. Farblich hervorgehoben sind die Teilmärkte mit den geringsten (rot) und höchsten (grün) Anteilswerten bezuglich des jeweiligen Indikators.

Während der Kunstmarkt über alle Indikatoren hinweg immer zu den kleinsten Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft zählt, sind es auf der anderen Seite insbesondere die Software- und Games-Industrie und der Werbemarkt, die bei fast allen Indikatoren die höchsten Anteilswerte aufweisen.

Tabelle 2.2: Zentrale Kennzahlen der Kultur und Kreativwirtschaft 2017 nach Teilmärkten

	Anzahl Unternehmen*	Umsatz* (in Mio. Euro)	Bruttowertschöpfung* (in Mio. Euro)	Kernerwerbstätige*	Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte	geringfügig Beschäftigte	Mini-Selbständige*
Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW)	254.657	158.578	102.409	1.157.683	903.026	310.051	319.622
<i>Gesamtwirtschaft</i>	<i>3.289.461</i>	<i>6.190.332</i>	<i>2.954.696</i>	<i>35.454.434</i>	<i>32.164.973</i>	<i>7.806.047</i>	<i>3.120.875</i>
<i>Anteil KKW an Gesamtwirtschaft</i>	<i>7,74%</i>	<i>2,56%</i>	<i>3,47%</i>	<i>3,27%</i>	<i>2,81%</i>	<i>3,97%</i>	<i>10,24%</i>
Aufgliederung nach Teilmärkten, Absolut- und Anteilswerte							
1. Musikwirtschaft	14.197	8.858	6.822	51.667	37.470	14.675	22.177
	4,62%	5,00%	5,99%	4,01%	3,82%	3,93%	5,44%
2. Buchmarkt	17.254	13.572	5.451	70.895	53.641	16.471	28.540
	5,62%	7,66%	4,79%	5,50%	5,46%	4,42%	7,00%
3. Kunstmarkt	12.616	2.151	1.442	17.997	5.380	3.882	26.053
	4,11%	1,21%	1,27%	1,40%	0,55%	1,04%	6,39%
4. Filmwirtschaft	19.013	9.523	8.057	60.989	41.976	22.955	40.173
	6,19%	5,37%	7,08%	4,73%	4,27%	6,15%	9,85%
5. Rundfunkwirtschaft	18.071	10.484	8.930	42.930	24.859	1.766	28.821
	5,89%	5,91%	7,84%	3,33%	2,53%	0,47%	7,07%
6. Markt für darstellende Künste	19.419	4.851	7.891	43.679	24.260	19.476	46.378
	6,33%	2,74%	6,93%	3,39%	2,47%	5,22%	11,37%
7. Designwirtschaft	59.548	19.428	10.738	150.118	90.570	60.779	69.869
	19,40%	10,96%	9,43%	11,65%	9,22%	16,29%	17,13%
8. Architekturmarkt	39.605	10.829	7.050	127.411	87.806	19.279	27.260
	12,90%	6,11%	6,19%	9,88%	8,94%	5,17%	6,68%
9. Pressemarkt	31.569	29.855	13.318	146.762	115.193	81.751	34.839
	10,28%	16,84%	11,70%	11,39%	11,73%	21,91%	8,54%
10. Werbemarkt	28.490	28.344	11.931	152.768	124.278	102.467	27.657
	9,28%	15,99%	10,48%	11,85%	12,66%	27,47%	6,78%
11. Software-/Games-Industrie	39.016	38.005	31.010	408.382	369.366	27.863	44.425
	12,71%	21,44%	27,23%	31,68%	37,61%	7,47%	10,89%
12. Sonstige	8.183	1.343	1.228	15.362	7.179	1.698	11.701
	2,67%	0,76%	1,08%	1,19%	0,73%	0,46%	2,87%
Kultur- und Kreativwirtschaft (mit Doppelzählung)	306.980	177.244	113.867	1.288.958	981.978	373.063	407.893

Anmerkung: *Werte basieren (teilweise) auf Schätzungen. Anteilswerte berechnet am Gesamtwert der Kultur- und Kreativwirtschaft mit Doppelzählung. Grün markierte Werte sind die Top 3 Werte je Indikator, rot markierte Werte sind die drei niedrigsten Anteilswerte je Indikator. Quelle: Destatis, 2018a,b,c; Bundesagentur für Arbeit, 2018; eigene Berechnungen ZEW.

2.2 Beitrag der Kultur- und Kreativwirtschaft zur Wertschöpfung

Neue Berechnung der Bruttowertschöpfung in der Kultur- und Kreativwirtschaft

Die bisherige Berechnung der Bruttowertschöpfung der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft wurde letztes Jahr durch eine umfassendere Betrachtung abgelöst.

Bis 2015 basierte die Berechnung der Wertschöpfung auf einem groben Aggregat der Kultur- und Kreativwirtschaft, welches durch die Wirtschaftsabteilungen 58 (Verlagswesen), 59–60 (Audiovisuelle Medien und Rundfunk), 73 (Werbung und Marktforschung) und 90–92 (Kunst und Kultur, Glücksspiel) nach der Wirtschaftszweigklassifikation 2008 (WZ 2008) abgegrenzt war. Die Wertschöpfung war damit direkt aus den Tabellen der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung (VGR) des Statistischen Bundesamtes ablesbar. Der Nachteil dieser Abgrenzung lag allerdings darin, dass etliche Unternehmen, die gemäß der allgemein anerkannten und in diesem Bericht ansonsten verwendeten Definition der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland (Arbeitskreis Kultur- und Kreativwirtschaft in der Wirtschaftsministerkonferenz, 2016) nicht in die Berechnung der Bruttowertschöpfung eingeflossen sind, da sie nicht von dieser recht groben Aggregatsabgrenzung erfasst wurden. Auf der anderen Seite waren einige Unternehmen enthalten, die nicht zur Kultur- und Kreativwirtschaft zählen.¹⁰

Die im letzten Jahr erstmals angewandte neue Berechnungsmethode basiert auf der gewohnten Teilmarkt-Abgrenzung. Damit waren erstmals Aussagen zur Wertschöpfung in den einzelnen Teilmärkten möglich, und zudem sind die Zahlen zur Bruttowertschöpfung seitdem vergleichbar mit den übrigen Indikatoren (wie bspw. Umsatz, Anzahl der Unternehmen, Kernerwerbstätige) der Kultur- und Kreativwirtschaft.

Methodisch basiert die neue Berechnung auf der Bruttowertschöpfung der VGR. Da diese nur in relativ aggregierter Form (hauptsächlich auf Ebene der Wirtschaftsabteilungen) vorliegt, wird eine Gewichtung auf Basis der Umsatzverteilung aus der Umsatzsteuerstatistik herangezogen, um den einzelnen Wirtschaftszweigen der Kultur- und Kreativwirtschaft individuelle Wertschöpfungsbeiträge zuzuweisen. Bei den Vergleichsbranchen, wie beispielsweise dem Maschinenbau, wurden die Daten ebenfalls aus der VGR entnommen. Eine Gewichtung auf Basis der Umsatzsteuerstatistik war nicht notwendig, da es sich um homogene Branchen handelt, deren Bruttowertschöpfung direkt in der VGR zur Verfügung gestellt wird.

Die neue Berechnungsform für die Kultur- und Kreativwirtschaft liefert eine umfassendere und genauere Betrachtung der Bruttowertschöpfung. Insbesondere aufgrund der Tatsache, dass nun wesentlich mehr Unternehmen aus der Kultur- und Kreativwirtschaft in die Wertschöpfungsberechnung einfließen (beispielsweise wurde bisher der Teilmarkt Software- und Games-Industrie größtenteils nicht mit abgedeckt), liegt die seit dem letzten Berichtsjahr ausgewiesene Bruttowertschöpfung (also auch die für die Vorjahre) deutlich höher als die der vorherigen Berichte.¹¹ Zu berücksichtigen ist, dass die ausgewiesene hohe Bruttowertschöpfung der Software- und Games-Industrie im Wesentlichen auf die Softwarebranche entfällt.

Bruttowertschöpfung erneut deutlich angestiegen

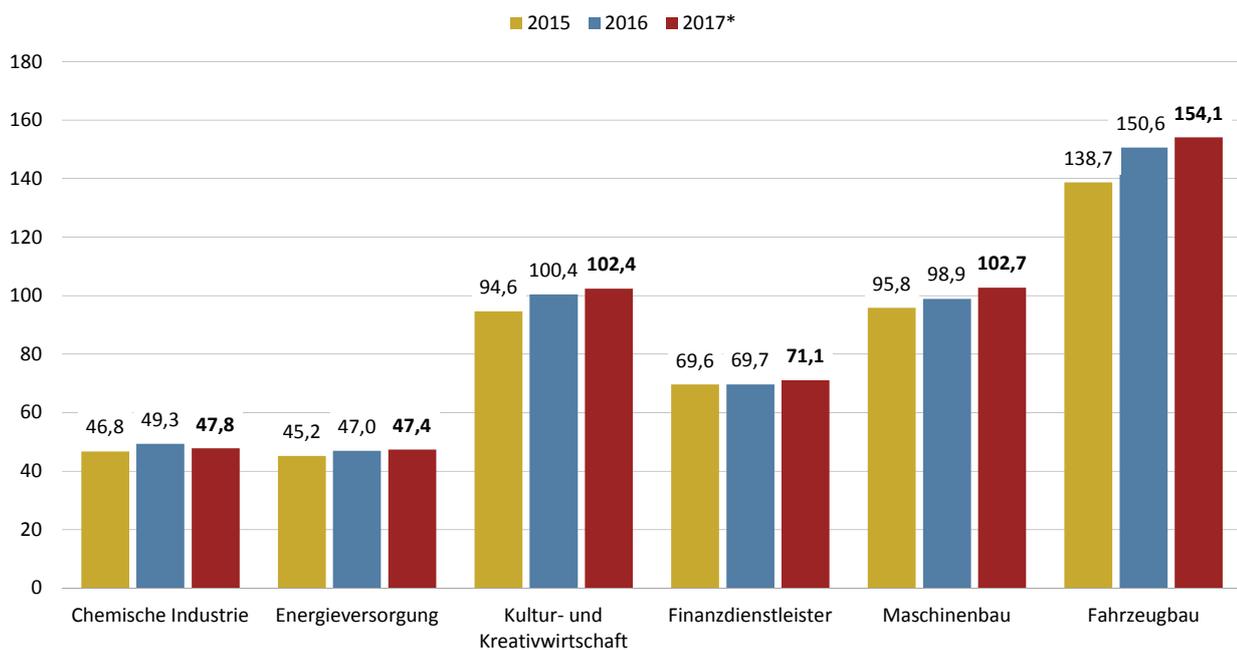
Trotz des bereits ausgeprägten Anstiegs im Jahr 2016 verzeichnete die Bruttowertschöpfung 2017 einen erneuten Sprung und erreichte 102,4 Milliarden Euro. Das ist bereits das achte Jahr in Folge mit einer positiven Wertschöpfungsentwicklung in der Kultur- und Kreativwirtschaft. Ausgehend von 74,2 Milliarden Euro im Jahr 2009 ist die Wertschöpfung in der Kultur- und Kreativwirtschaft seitdem um fast 30 Milliarden Euro angestiegen.

¹⁰ Anhand der Umsatzsteuerstatistik für das Jahr 2015 wurde etwa die Hälfte (ca. 125.000) der Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft in der bisherigen Berechnung nicht berücksichtigt. Hinzugerechnet wurden knapp 11.000 Unternehmen aus den Bereichen Markt- und Meinungsforschung (WZ 2008: 73.2) und Spiel-, Wett- und Lotteriewesen (92), die eigentlich nicht zur Abgrenzung der Kultur- und Kreativwirtschaft gehören.

¹¹ Weitergehende methodische Hinweise zur Berechnung der Bruttowertschöpfung finden sich im Anhang der Langfassung zu diesem Bericht.

Weiterhin liegt die Bruttowertschöpfung in der Kultur- und Kreativwirtschaft in etwa gleichauf mit der des Maschinenbaus (siehe Abbildung 2.1). Andere wichtige Branchen in Deutschland wie die Chemische Industrie, die Energieversorger oder aber die Finanzdienstleister, werden von der Kultur- und Kreativwirtschaft hinsichtlich der Wertschöpfung deutlich übertroffen. Nur die Branche Fahrzeugbau (Automobilindustrie und sonstiger Fahrzeugbau) liegt mit deutlichem Abstand vorne.

Abbildung 2.1: Beitrag der Kultur- und Kreativwirtschaft zur Bruttowertschöpfung im Branchenvergleich, 2015 bis 2017* (in Mrd. Euro)



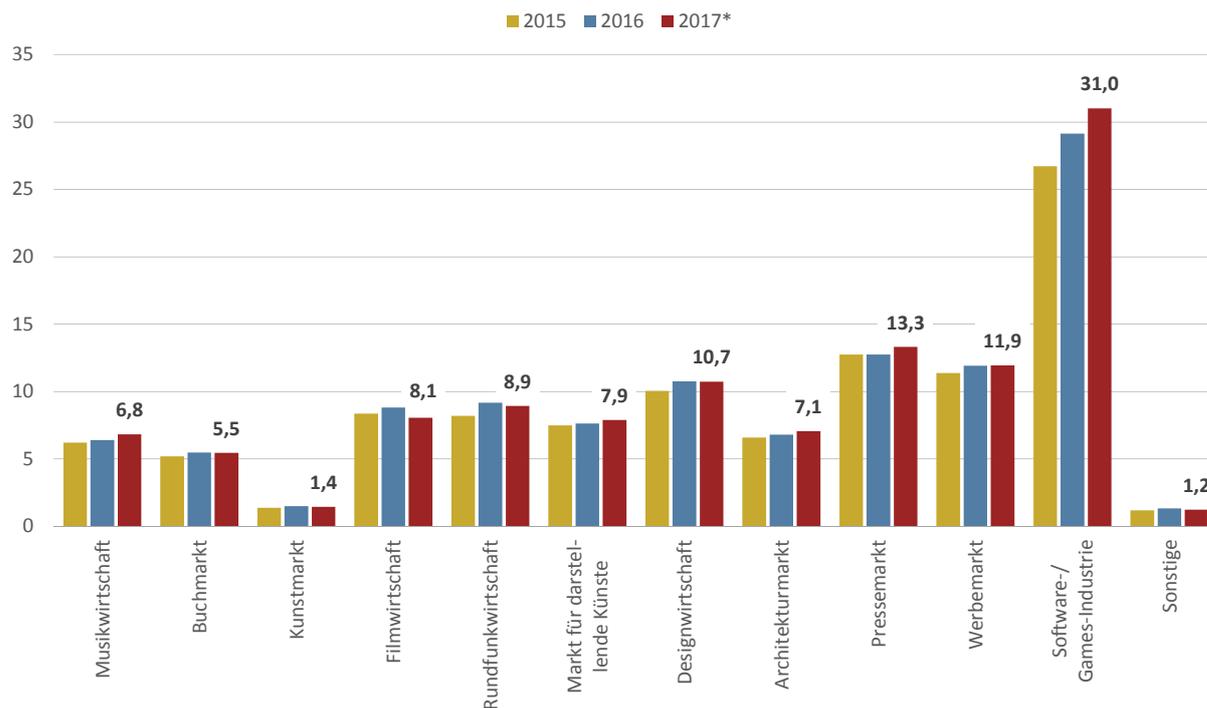
Lesehilfe: Die Bruttowertschöpfung betrug in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Jahr 2017 102,4 Milliarden Euro. Sie war damit geringer als im Maschinenbau und im Fahrzeugbau, aber höher als in der Chemischen Industrie, bei den Energieversorgern und bei den Finanzdienstleistern.

Anmerkung: *Werte teilweise geschätzt. Die Bruttowertschöpfung basiert auf Angaben der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnungen und wurde für die Kultur- und Kreativwirtschaft anhand der Verteilung von Umsätzen in der Umsatzsteuerstatistik berechnet.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2018b; Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen, Destatis, 2018c; eigene Berechnungen ZEW.

Abbildung 2.2 zeigt die Entwicklung der Bruttowertschöpfung in den einzelnen Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft (siehe auch Tabelle 8.7 im Anhang). Während eine Reihe von Teilmärkten, beispielsweise der Musikmarkt, der Markt für darstellende Künste und der Architekturmarkt, 2017 eine positive Entwicklung bezüglich der Bruttowertschöpfung verzeichnen konnten, gibt es auf der anderen Seite Teilmärkte mit der genau gegenläufigen Tendenz. Hierzu zählen insbesondere die Filmwirtschaft und die Rundfunkwirtschaft.

Abbildung 2.2: Beitrag der Teilmärkte zur Bruttowertschöpfung der Kultur- und Kreativwirtschaft, 2015 bis 2017* (in Mrd. Euro)



Lesehilfe: In der Musikwirtschaft betrug die Bruttowertschöpfung im Jahr 2017 6,8 Milliarden Euro und in der Designwirtschaft 10,7 Milliarden Euro.

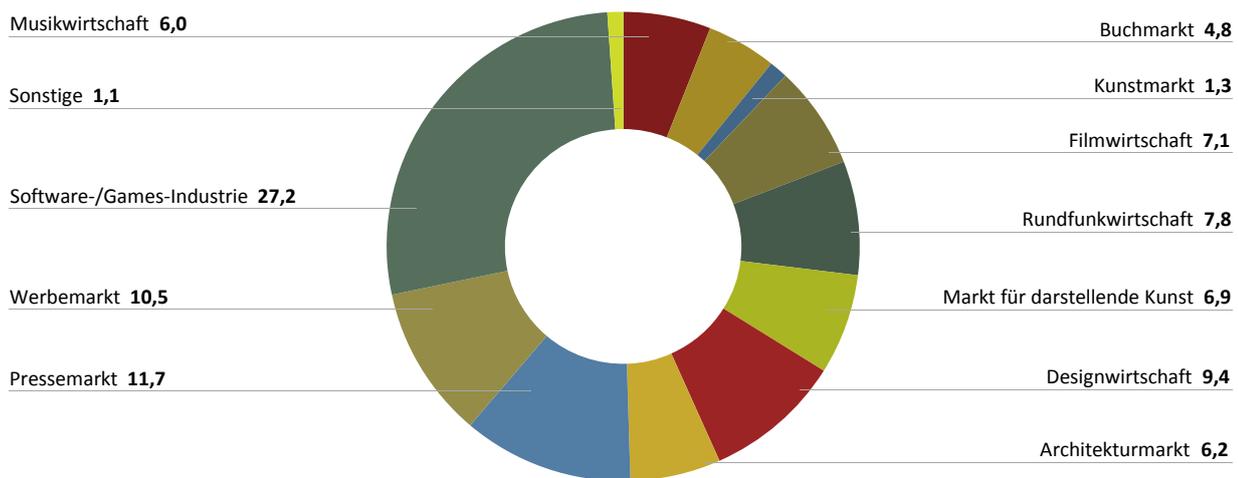
Anmerkung: *Werte geschätzt.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2018b; Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen, Destatis, 2018c; eigene Berechnungen ZEW.

Von zentraler Bedeutung für die Kultur- und Kreativwirtschaft ist die Software- und Games-Industrie. Dies gilt sowohl für die Bedeutung des Teilmarkts an der gesamten Wertschöpfung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland, als auch für das Wachstum der Wertschöpfung. Über 27 Prozent der Wertschöpfung der Kultur- und Kreativwirtschaft im Jahr 2017 wurden in der Software- und Games-Industrie generiert (siehe Abbildung 2.3).

In allen anderen Teilmärkten wird zum Teil deutlich weniger als die Hälfte der Bruttowertschöpfung der Software und Games-Industrie erwirtschaftet, wobei der Pressemarkt, der Werbemarkt und die Designwirtschaft immerhin Wertschöpfungswerte von aktuell über zehn Milliarden Euro erzielen. Der Kunstmarkt erreicht mit 1,4 Milliarden Euro die niedrigste Wertschöpfung in der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland im Jahr 2017.

Abbildung 2.3: Anteil der einzelnen Teilmärkte an der gesamten Bruttowertschöpfung der Kultur und Kreativwirtschaft 2017* (in Prozent)



Lesehilfe: Der Teilmarkt Designwirtschaft trägt 9,4 Prozent zur Bruttowertschöpfung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland im Jahr 2017 bei.

Anmerkung: *Werte geschätzt. Als Basis dient die Bruttowertschöpfung der Kultur- und Kreativwirtschaft inklusive der Doppelzählungen. Somit ergibt sich eine rechnerische Summe von 100 Prozent.

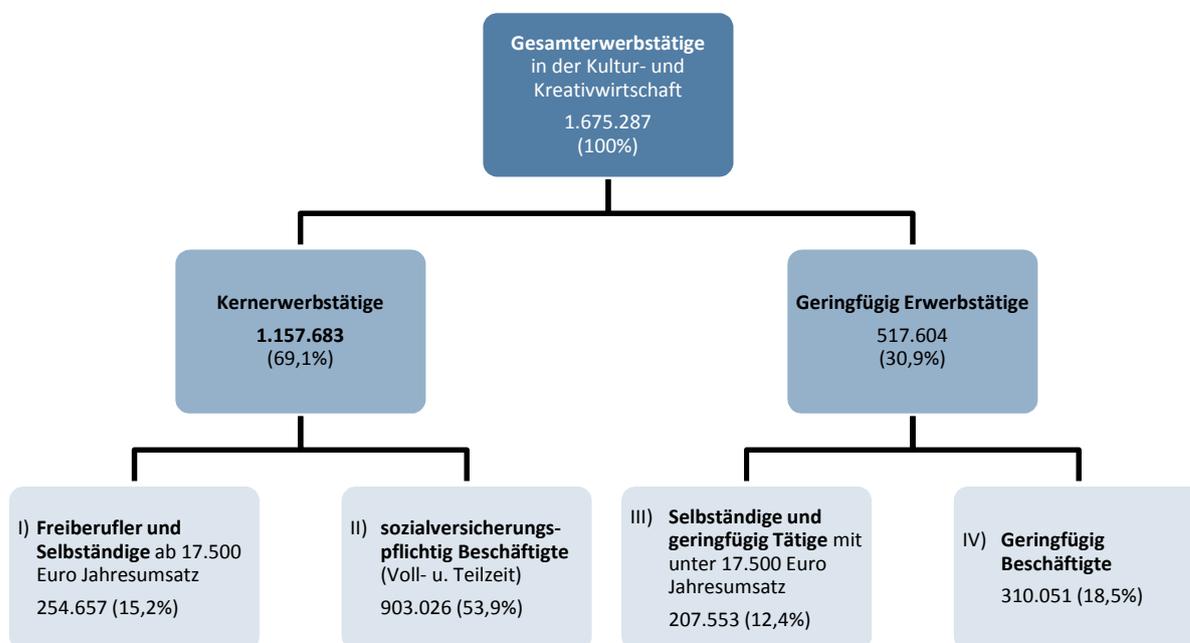
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2018b; Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen, Destatis, 2018c; eigene Berechnungen ZEW.

2.3 Erwerbstätige in der Kultur- und Kreativwirtschaft

Zahl der Gesamterwerbstätigen steigt weiter

Die Anzahl der Gesamterwerbstätigen ist in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Jahr 2017 auf fast 1,7 Millionen Erwerbstätige gestiegen und hat damit den höchsten Stand seit 2009 erreicht (siehe Abbildung 2.4 und Tabelle 2.3). Die Kernbeschäftigung, bestehend aus sozialversicherungspflichtig Beschäftigten und Selbständigen, legte ebenfalls deutlich zu und macht rund 69 Prozent der Gesamtbeschäftigung aus. Der Anstieg der Kernerwerbstätigen geht hauptsächlich auf eine steigende Zahl sozialversicherungspflichtiger Beschäftigungsverhältnisse zurück und nur geringfügig auf eine positive Entwicklung der Zahl der Selbständigen. Im Gegensatz zu den Kernerwerbstätigen ist die Zahl der geringfügig Erwerbstätigen zurückgegangen und macht momentan noch etwa 31 Prozent der Gesamterwerbstätigen aus.

Abbildung 2.4: Struktur der Erwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft 2017*



Anmerkung: *Werte teilweise geschätzt.

Quelle: Destatis, 2018a, b; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2018; eigene Berechnungen ZEW.

Insgesamt waren 2017 in der Kultur- und Kreativwirtschaft 1.157.683 Menschen als Freiberufler und Selbständige oder als abhängig Beschäftigte (kern-) erwerbstätig. Hinzu kommt mit 517.604 Beschäftigten eine im Vergleich zu anderen Branchen und der Gesamtwirtschaft hohe Zahl geringfügig Erwerbstätiger (Selbständige und geringfügig Tätige mit unter 17.500 Euro Jahresumsatz sowie geringfügig Beschäftigte). Insbesondere die Zahl an geringfügig Tätigen ist in der Kultur- und Kreativwirtschaft außerordentlich hoch und macht gesamtwirtschaftlich gesehen inzwischen über ein Viertel (25,8 Prozent) aller geringfügig Tätigen aus. Die Gesamterwerbstätigenzahl in der Kultur- und Kreativwirtschaft ergibt sich aus der Summe der verschiedenen Beschäftigtengruppen und beläuft sich im Jahr 2017 auf 1.675.287. Eine übersichtliche Darstellung der Entwicklung der Beschäftigtenkennzahlen in den vergangenen Jahren findet sich in Tabelle 2.3 und Abbildung 2.5.

Tabelle 2.3: Struktur und Entwicklung der Gesamterwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft, 2009 bis 2017*

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017*
I) Freiberufler und Selbständige ^{1b}	238.479	239.534	244.290	245.816	246.353	246.967	250.439	254.484	254.657
	15,6%	15,5%	15,6%	15,4%	15,5%	15,0%	15,6%	15,5%	15,2%
II) sozialversicherungspflichtig Beschäftigte ^{2b}	714.629	712.986	732.483	765.913	790.915	835.025	834.488	865.597	903.026
	46,8%	46,1%	46,6%	47,9%	49,6%	50,8%	52,0%	52,8%	53,9%
Kernerwerbstätige	953.108	952.520	976.772	1.011.729	1.037.268	1.081.992	1.084.927	1.120.080	1.157.683
	62,4%	61,6%	62,2%	63,3%	65,1%	65,8%	67,6%	68,3%	69,1%
III) geringfügig Tätige ^{3b}	197.081	214.042	224.790	221.883	203.305	211.145	211.236	209.467	207.553
	12,9%	13,8%	14,3%	13,9%	12,8%	12,8%	13,2%	12,8%	12,4%
IV) geringfügig Beschäftigte ^{4b}	377.070	379.328	368.803	364.956	352.819	350.158	308.051	310.499	310.051
	24,7%	24,5%	23,5%	22,8%	22,1%	21,3%	19,2%	18,9%	18,5%
Geringfügig Erwerbstätige	574.150	593.370	593.593	586.840	556.124	561.303	519.287	519.966	517.604
	37,6%	38,4%	37,8%	36,7%	34,9%	34,2%	32,4%	31,7%	30,9%
Gesamterwerbstätige	1.527.258	1.545.890	1.570.366	1.598.569	1.593.392	1.643.295	1.604.213	1.640.047	1.675.287
	100,0%								

Anmerkung: *Werte für 2017 basieren teilweise auf eigenen Schätzungen und vorläufigen amtlichen Ergebnissen. Abweichungen zu den Zahlen aus früheren Berichten ergeben sich durch zwischenzeitliche Datenrevisionen in den zugrunde liegenden Statistiken.

1b Steuerpflichtige Unternehmer/-innen mit mindestens 17.500 Euro Jahresumsatz.

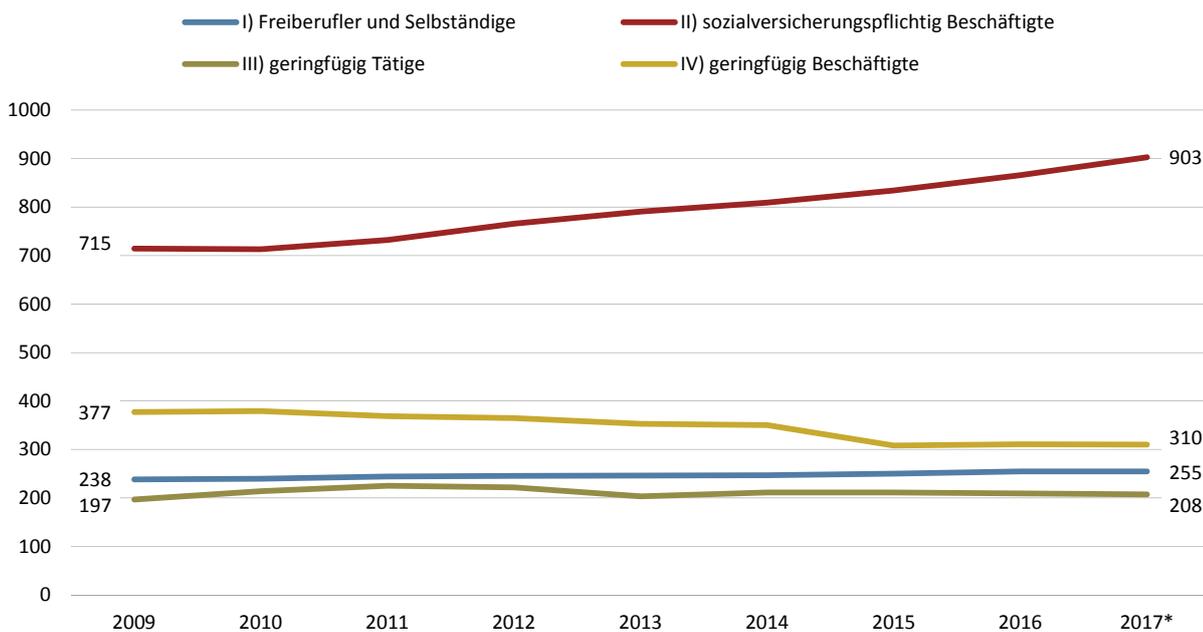
2b Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte (SvB) in Voll- und Teilzeit, jedoch ohne geringfügig Beschäftigte (GB).

3b Geringfügig Tätige umfassen Freiberufler und Selbständige mit weniger als 17.500 Euro Jahresumsatz auf Basis des Mikrozensus.

4b Geringfügig Beschäftigte (geringfügig entlohnte Beschäftigte und kurzfristig Beschäftigte) auf Basis der Beschäftigungsstatistik der Bundesagentur für Arbeit (verwendeter Stichtag jeweils der 30.06.).

Quelle: Mikrozensus, Destatis, 2018a; Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2018b; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2018; eigene Berechnungen ZEW.

Abbildung 2.5: Struktur und Entwicklung der Gesamterwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft, 2009 bis 2017* (in Tausend)

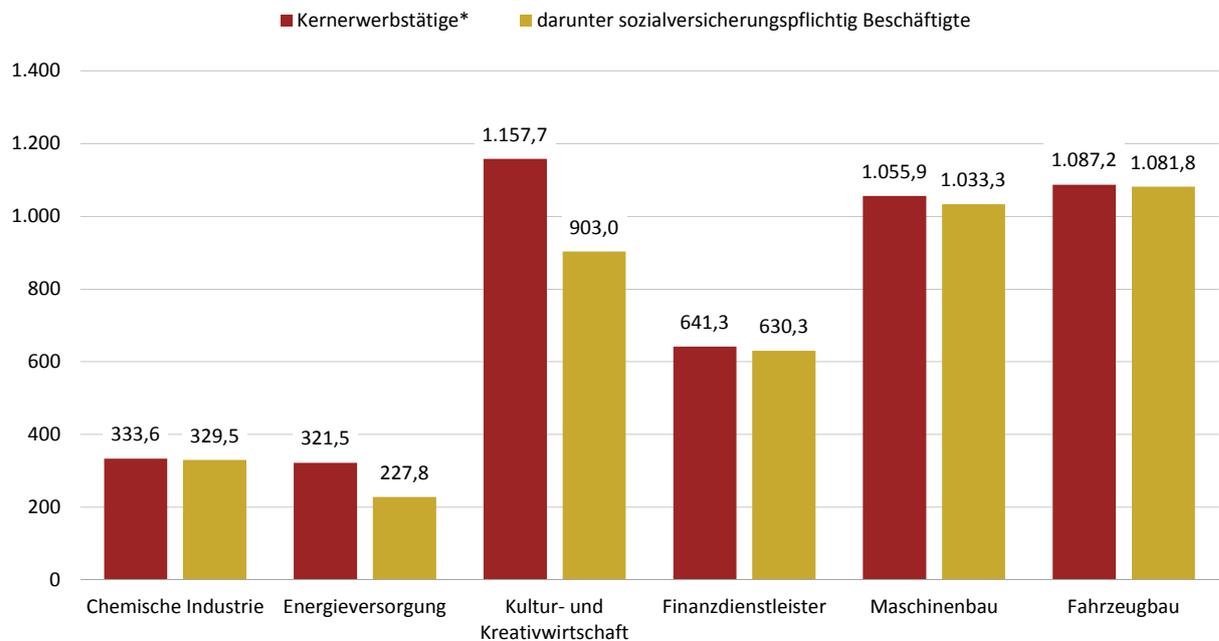


Anmerkung: *Werte für 2017 teilweise geschätzt.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2018b; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2018; eigene Berechnungen ZEW.

In der Kultur- und Kreativwirtschaft gab es 2017 mehr Kernerwerbstätige als in jeder Vergleichsbranche. Der Kultur- und Kreativwirtschaft am nächsten kamen dabei noch der Maschinen- und der Fahrzeugbau (Automobilindustrie und sonstiger Fahrzeugbau) (siehe Abbildung 2.6). Es zeigt sich weiterhin, dass in allen Vergleichsbranchen – mit Ausnahme der Energieversorger – der Anteil an Selbständigen deutlich geringer ist als in der Kultur- und Kreativwirtschaft.

Abbildung 2.6: Kernerwerbstätige (Selbständige und sozialversicherungspflichtig Beschäftigte) im Branchenvergleich 2017* (in Tausend)



Anmerkung: *Werte teilweise geschätzt. Anzahl der Selbständigen entspricht der Anzahl steuerpflichtiger Unternehmer/-innen mit mindestens 17.500 Euro Jahresumsatz.

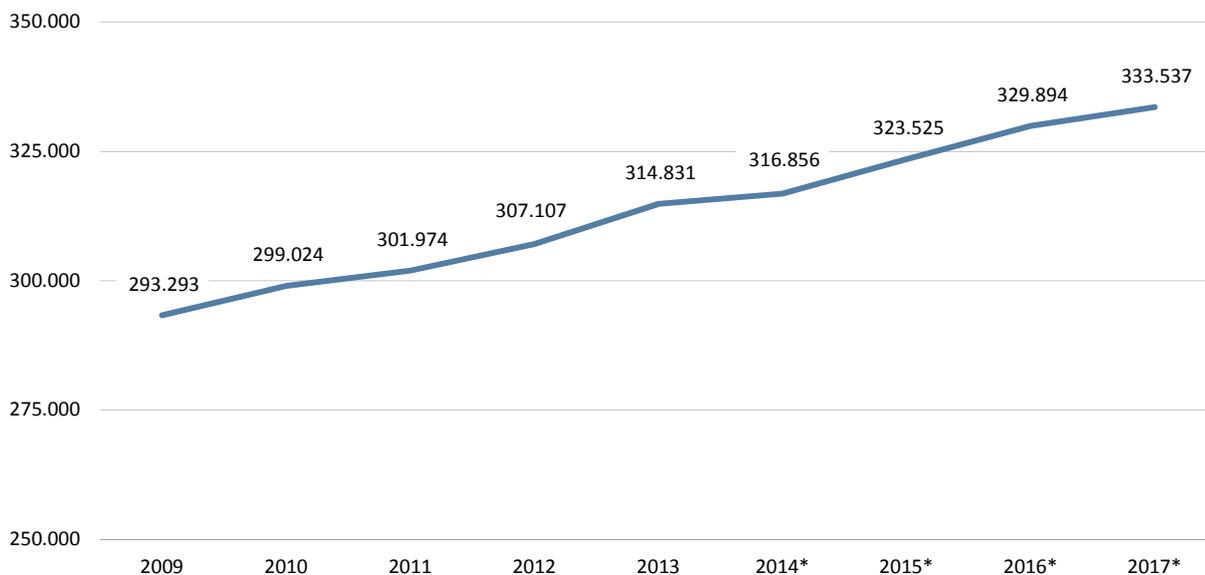
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis; 2018b; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2018; eigene Berechnungen ZEW.

2.4 Mini-Selbständige in der Kultur- und Kreativwirtschaft

Bereits seit einigen Jahren hat sich in der Kultur- und Kreativwirtschaft, aber nicht nur dort, der Begriff der Mini- bzw. Soloselbständigen etabliert. Im Rahmen der konventionellen Beschäftigungsmessung in der Kultur- und Kreativwirtschaft werden diese Beschäftigungsverhältnisse nur teilweise über die geringfügig Tätigen erfasst. Deshalb ist es naheliegend, eine eigenständige Messung dieser besonders in der Kultur- und Kreativwirtschaft bedeutenden Gruppe Erwerbstätiger durchzuführen.

Als Mini-Selbständige werden im Rahmen dieses Berichts Unternehmerinnen und Unternehmer bezeichnet, deren jährlicher Umsatz weniger als 17.500 Euro beträgt. Die Abgrenzung eines Mini-Selbständigen von einem Kleinstunternehmer basiert ausschließlich auf dem statistisch definierten Grenzwert von 17.500 Euro Jahresumsatz. Andere Kriterien wie die Rechtsform des Unternehmens oder qualitative Einstufungen wie zum Beispiel eine geringfügige, neben- oder hauptberufliche Selbständigkeit spielen grundsätzlich keine Rolle.¹²

Abbildung 2.7: Entwicklung der Anzahl der Mini-Selbständigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft, 2009 bis 2017*



Anmerkung: *Werte basieren auf Schätzungen.

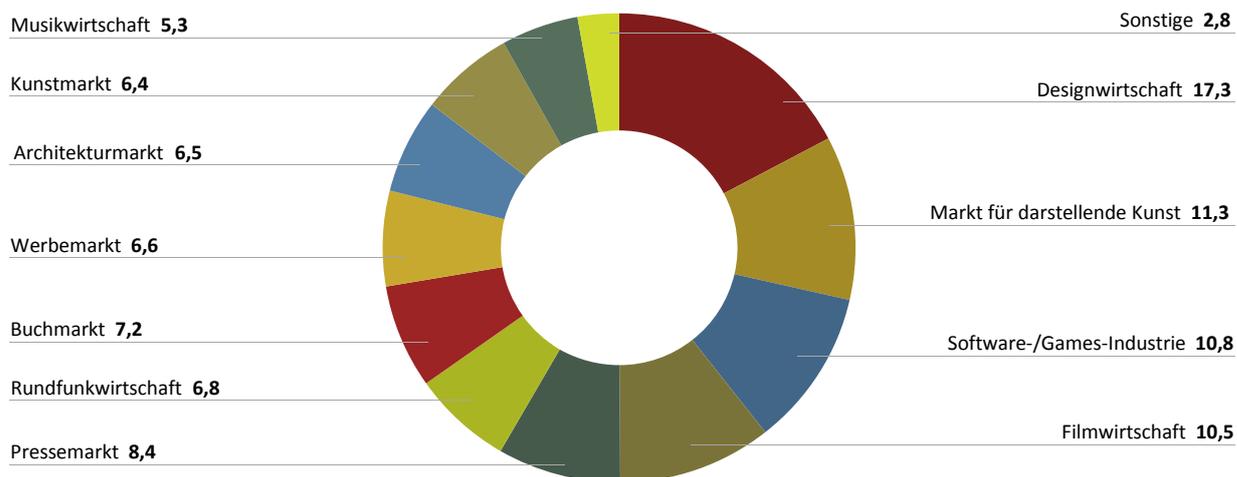
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2018b; eigene Berechnungen ZEW.

Innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft sind in der Designwirtschaft mit 17,3 Prozent die meisten Mini-Selbständigen tätig (siehe Abbildung 2.8). Weitere 11,3 Prozent aller Miniselbständigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft sind im Markt für darstellende Künste aktiv und 10,8 Prozent in der Software- und Games-Industrie. Nur 5,3 Prozent der Mini-Selbständigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft kommen aus der Musikwirtschaft. Weitergehende Zahlen zu den Mini-Selbständigen nach Teilmärkten und einzelnen Wirtschaftszweigen innerhalb der Teilmärkte finden sich in Tabelle 8.6 und Tabelle 8.11.

¹² Siehe Arbeitskreis Kultur- und Kreativwirtschaft in der Wirtschaftsministerkonferenz, Überarbeitung des Leitfadens zur Erfassung von statistischen Daten für die Kultur- und Kreativwirtschaft, Fassung 2016, 20.07.2016.

In der Software- und Games-Industrie ist zudem der Anteil an Mini-Selbständigen zwischen 2009 und 2017 am deutlichsten gestiegen (43,2 Prozent, nicht dargestellt), gefolgt vom Markt für darstellende Künste (39,7 Prozent) und der Designwirtschaft (29,1 Prozent). Langfristig stark rückläufig sind Mini-Selbständige im Werbemarkt. Zwischen 2009 und 2017 haben solche Erwerbstätigkeiten um über 10.000 abgenommen, was einem Rückgang um 26,7 Prozent entspricht.

Abbildung 2.8: Anteil der Mini-Selbständigen der einzelnen Teilmärkte an der Kultur- und Kreativwirtschaft 2017* (in Prozent)



Lesehilfe: Innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft sind in der Designwirtschaft mit 17,3 Prozent die meisten Mini-Selbständigen zu finden. Nur 5,3 Prozent der Mini-Selbständigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft kommen aus der Musikwirtschaft.

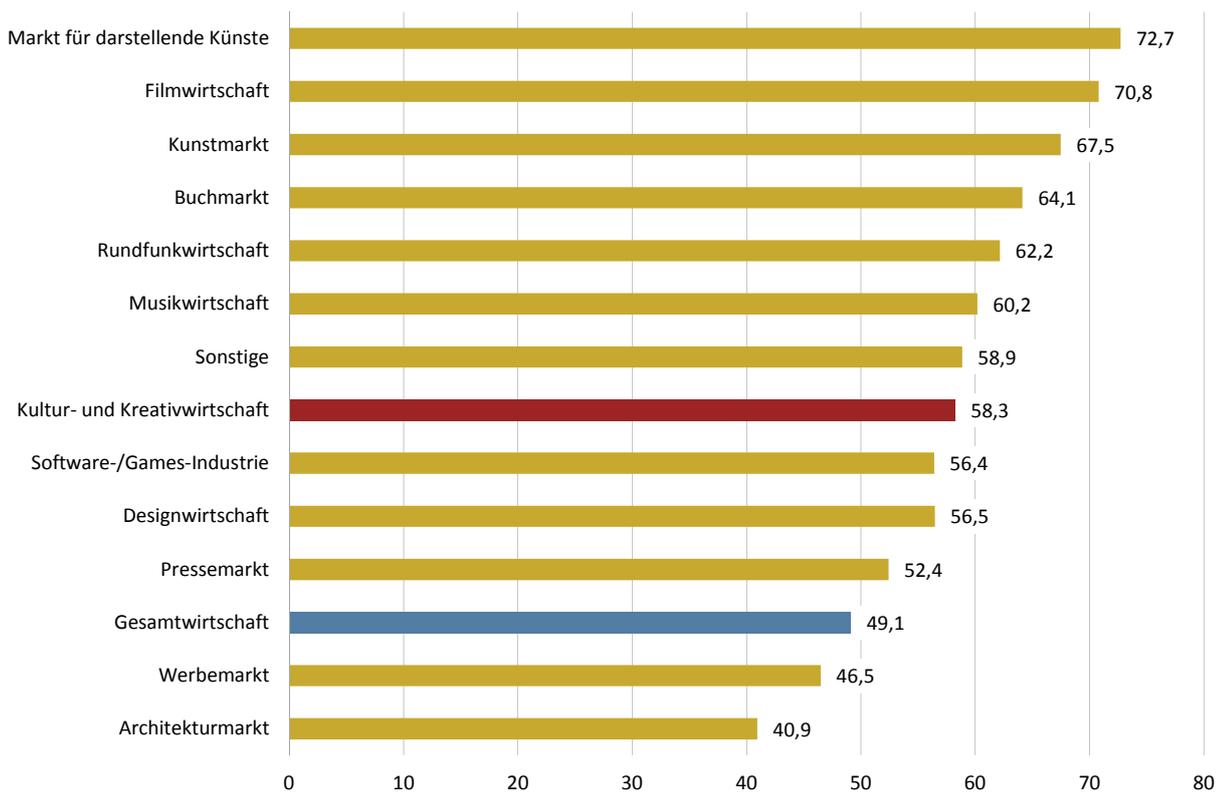
Anmerkung: *Werte basieren auf Schätzungen. Anteil des jeweiligen Teilmarkts an der Summe der Kultur- und Kreativwirtschaft mit Doppelzählung. Rundungsdifferenzen möglich.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2018b; eigene Berechnungen ZEW.

Gemessen an allen Selbständigen (regulär Selbständigen und Mini-Selbständigen) sind in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland 58,3 Prozent Mini-Selbständige aktiv (siehe Abbildung 2.9). Sieben Teilmärkte weisen dabei höhere Anteilswerte als der Durchschnitt der Kultur- und Kreativwirtschaft auf, wobei der höchste Anteil mit 72,7 Prozent im Markt für darstellende Künste erreicht wird.

Gesamtwirtschaftlich gesehen gibt es knapp mehr regulär Selbständige als Mini-Selbständige, der Anteilswert liegt hier bei 49,1 Prozent. Außer im Architekturmarkt und im Werbemarkt (40,9 bzw. 46,5 Prozent Mini-Selbständige) liegt in allen Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft der Anteil der Mini-Selbständigen über dem gesamtwirtschaftlichen Wert.

Abbildung 2.9: Anteil der Mini-Selbständigen an allen Selbständigen 2017* (in Prozent)



Lesehilfe: Gemessen an allen Selbständigen (regulär Selbständigen und Mini-Selbständigen) sind in der Kultur und Kreativwirtschaft in Deutschland 58,3 Prozent Mini-Selbständige aktiv. Der Anteil der Mini-Selbständigen ist im Teilmarkt darstellende Künste mit 72,7 Prozent am höchsten.

Anmerkung: *Werte basieren auf Schätzungen. Anzahl der regulär Selbständigen entspricht der Anzahl steuerpflichtiger Unternehmer/-innen mit mindestens 17.500 Euro Jahresumsatz.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2018b; eigene Berechnungen ZEW.

2.5 Kulturelle und kreative Beschäftigung in Deutschland

Kulturelle und kreative Tätigkeiten bzw. Berufe finden sich in vielen Bereichen der Volkswirtschaft und sind nicht nur auf die (Wirtschaftszweig-) Abgrenzung der Kultur- und Kreativwirtschaft beschränkt. Beispielsweise sind Marketing- und Werbeberufe auch bei großen Finanzdienstleistern oder in der Automobilindustrie anzutreffen, Designerinnen und Designer finden sich auch im Maschinenbau, usw. Im Gegensatz dazu gibt es in der Kultur- und Kreativwirtschaft auch Beschäftigte, die keine kulturellen oder kreativen Berufe ausüben, wie beispielsweise das administrative Personal eines Musikverlags oder der Hausmeister in einem Architekturbüro.

Im vorliegenden Abschnitt verfolgen wir diesen Ansatz¹³ und geben einen tätigkeits- bzw. berufs-basierten Überblick über die kulturelle und kreative Beschäftigung in Deutschland. Basierend auf einem Ansatz aus dem Vereinigten Königreich werden hierfür bestimmte Berufe als kulturelle und kreative Berufe definiert. Auf Grundlage dieser Abgrenzung kann die Beschäftigung in dieser Berufsgruppe analysiert werden – für die Gesamtwirtschaft, für einzelne Branchen und für die einzelnen Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft. Grundlage hierfür sind detaillierte Beschäftigungsdaten der Bundesagentur für Arbeit. Gegenüber der klassischen Abgrenzung nach Wirtschaftszweigen können diese Daten ein vollständigeres Bild der kulturellen und kreativen Beschäftigung in Deutschland zeichnen.

¹³ Erstmals wurde diese Analyse im „Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2013“ (siehe Seite 40 ff.) durchgeführt. Eine genaue Auflistung der berücksichtigten Kultur- und Kreativwirtschaftsberufen befindet sich in Tabelle 8.25 im Anhang.

Tabelle 2.4: Kulturell und kreativ Tätige unter den sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten nach Teilmärkten 2013, 2015 und 2017

	2013			2015			2017		
	Insgesamt Beschäftigte	Summe kulturell und kreativ Tätige	Anteil kulturell und kreativ Tätige	Insgesamt Beschäftigte	Summe kulturell und kreativ Tätige	Anteil kulturell und kreativ Tätige	Insgesamt Beschäftigte	Summe kulturell und kreativ Tätige	Anteil kulturell und kreativ Tätige
Musikwirtschaft	33.682	18.729	55,6%	34.439	19.490	56,6%	37.470	21.419	57,2%
Buchmarkt	61.346	26.937	43,9%	55.969	25.941	46,3%	53.641	24.859	46,3%
Kunstmarkt	5.641	1.335	23,7%	5.425	1.263	23,3%	5.380	1.205	22,4%
Filmwirtschaft	38.650	21.269	55,0%	40.242	22.542	56,0%	41.976	24.132	57,5%
Rundfunkwirtschaft	23.194	14.337	61,8%	24.298	15.549	64,0%	24.859	16.242	65,3%
Markt für darstellende Künste	20.882	12.754	61,1%	22.029	13.448	61,0%	24.260	14.731	60,7%
Designwirtschaft	79.820	41.540	52,0%	84.170	44.115	52,4%	90.570	46.822	51,7%
Architekturmarkt	69.964	38.377	54,9%	76.846	43.470	56,6%	87.806	50.502	57,5%
Pressemarkt	123.540	52.354	42,4%	118.039	51.092	43,3%	115.193	51.103	44,4%
Werbemarkt	108.455	55.575	51,2%	115.642	58.895	50,9%	124.278	62.800	50,5%
Software- und Games-Industrie	287.727	143.181	49,8%	322.867	162.982	50,5%	369.366	188.887	51,1%
Sonstige	7.736	1.649	21,3%	7.253	1.553	21,4%	7.179	1.677	23,4%
Kultur- und Kreativwirtschaft*	790.915	389.944	49,3%	834.488	420.249	50,4%	903.026	461.129	51,1%
Gesamtwirtschaft	29.615.680	1.786.260	6,0%	30.771.297	1.878.948	6,1%	32.164.973	1.998.796	6,2%
Gesamtwirtschaft (ohne Kultur- und Kreativwirtschaft)	28.824.765	1.396.316	4,8%	29.936.809	1.458.699	4,9%	31.261.947	1.537.667	4,9%

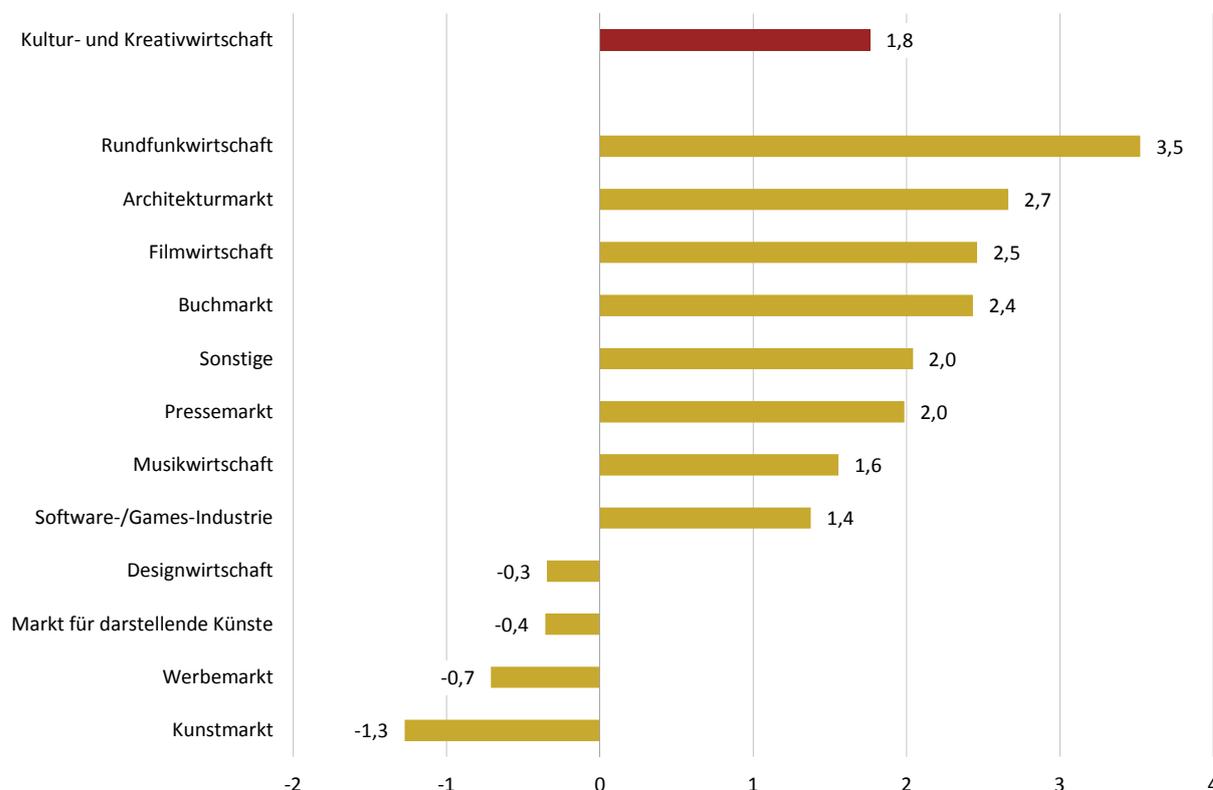
Lesehilfe: Insgesamt sind in der Musikwirtschaft im Jahr 2017 37.470 sozialversicherungspflichtige Beschäftigte tätig. Davon gehen 21.419 einer kulturellen oder kreativen Tätigkeit nach, dies entspricht einem Anteil von 57,2 Prozent an allen sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten im Teilmarkt Musikwirtschaft.

Anmerkung: *Summe Kultur- und Kreativwirtschaft ohne Doppelzählung.

Quelle: Bundesagentur für Arbeit, 2018; eigene Berechnungen ZEW.

Im Jahr 2013 waren rund 390.000 kulturell und kreativ Tätige sozialversicherungspflichtig in einem der Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft beschäftigt. Dieser Wert stieg in den letzten Jahren kräftig und liegt am aktuellen Rand für das Jahr 2017 bei knapp über 461.000 Beschäftigten (siehe Tabelle 2.4). Diese Zunahme geht im Wesentlichen auf den allgemeinen Anstieg der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigungsverhältnisse in der Kultur- und Kreativwirtschaft zurück und zu einem kleineren Teil auf eine insgesamt höhere Kultur- und Kreativintensität der Beschäftigten in der Branche. Während der Anteil der Kultur- und Kreativberufe im Jahr 2013 noch bei 49,3 Prozent lag, erreichte er zuletzt einen Wert von 51,1 Prozent. Dies entspricht einem Anstieg des Anteils der kulturell und kreativ Tätigen innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft um 1,8 Prozentpunkte (siehe Tabelle 2.4, Abbildung 2.10 und Abbildung 2.11).

Abbildung 2.10: Entwicklung des Anteils sozialversicherungspflichtig Erwerbstätiger mit kulturellen und kreativen Berufen in der Kultur- und Kreativwirtschaft zwischen 2013 und 2017 (in Prozentpunkten)



Lesehilfe: Der Anteil der Beschäftigten mit kulturellen und kreativen Berufen unter den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten hat im Pressemarkt zwischen 2013 und 2017 um 2,0 Prozentpunkte zugenommen.

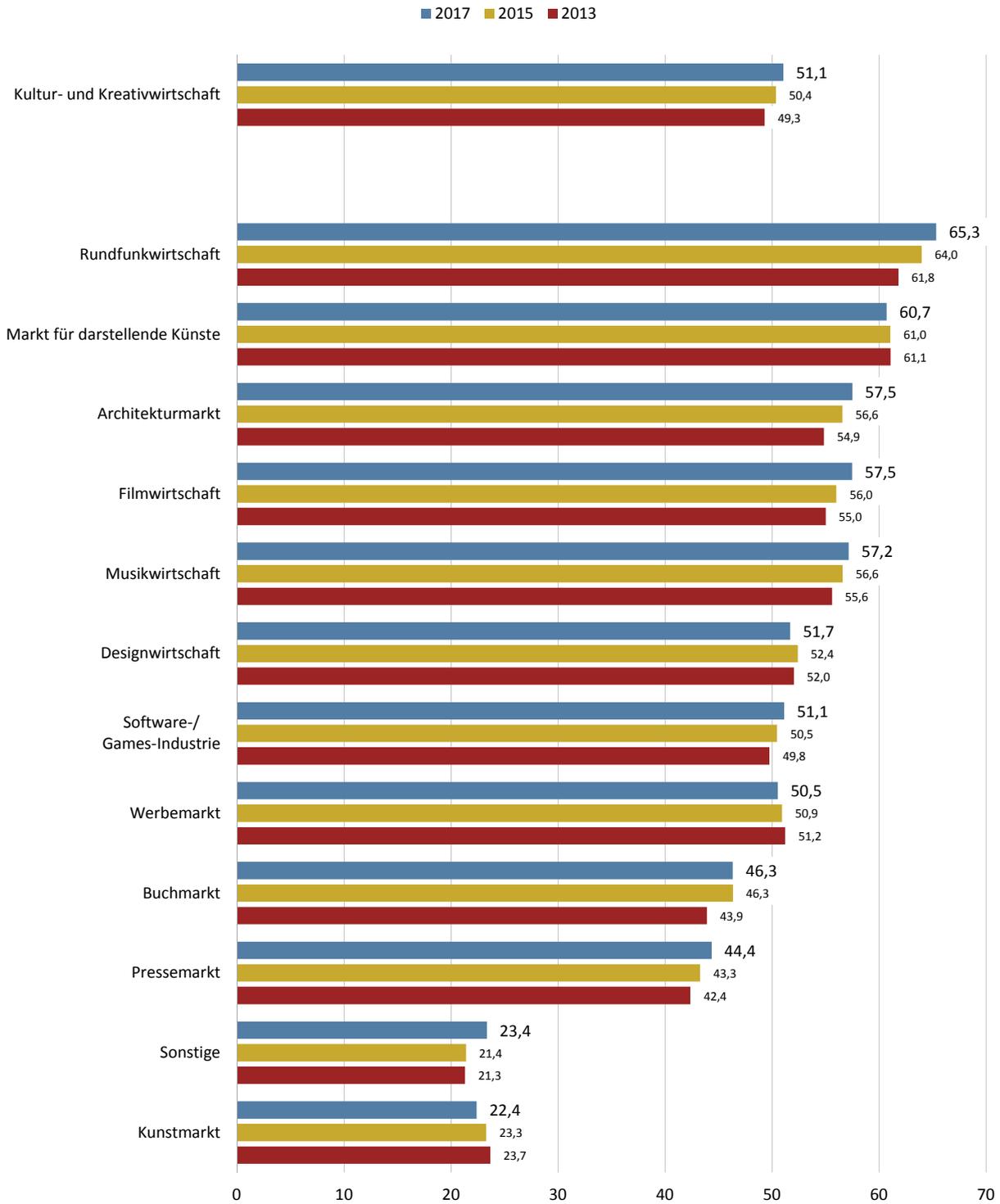
Quelle: Bundesagentur für Arbeit, 2018; eigene Berechnungen ZEW.

Sowohl die Anzahl als auch der Anteil der kulturell und kreativ Tätigen variiert innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft zum Teil stark zwischen den verschiedenen Teilmärkten. Bezüglich der Anzahl der Beschäftigten mit kulturellen oder kreativen Berufen platziert sich die Software- und Games-Industrie mit knapp 189.000 Erwerbstätigen im Jahr 2017 auf dem ersten Platz. An zweiter und dritter Stelle folgen der Werbemarkt und der Pressemarkt mit etwa knapp 63.000 bzw. etwas über 51.000 kulturell und kreativ sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten im Jahr 2017. An letzter Stelle positioniert sich der Kunstmarkt, der im Jahr 2017 lediglich 1.205 sozialversicherungspflichtige kulturell und kreativ Tätige beschäftigt.

Gemessen am Anteil der Erwerbstätigen mit kulturellen und kreativen Berufen im jeweiligen Teilmarkt liegt im Jahr 2017 die Rundfunkwirtschaft mit deutlichem Abstand vorne. 65,3 Prozent der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten üben in diesem Teilmarkt einen kulturellen bzw. kreativen Beruf aus (siehe Abbildung 2.11). An zweiter

Stelle folgt der Markt für darstellende Künste, in dem 60,7 Prozent der dort insgesamt sozialversicherungspflichtig Erwerbstätigen einer kulturellen oder kreativen Tätigkeit nachgehen. Der Kunstmarkt weist aktuell mit 22,4 Prozent den geringsten Anteil kulturell und kreativ Beschäftigter auf.

Abbildung 2.11: Anteil kulturell und kreativ Tätiger unter den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft (in %)



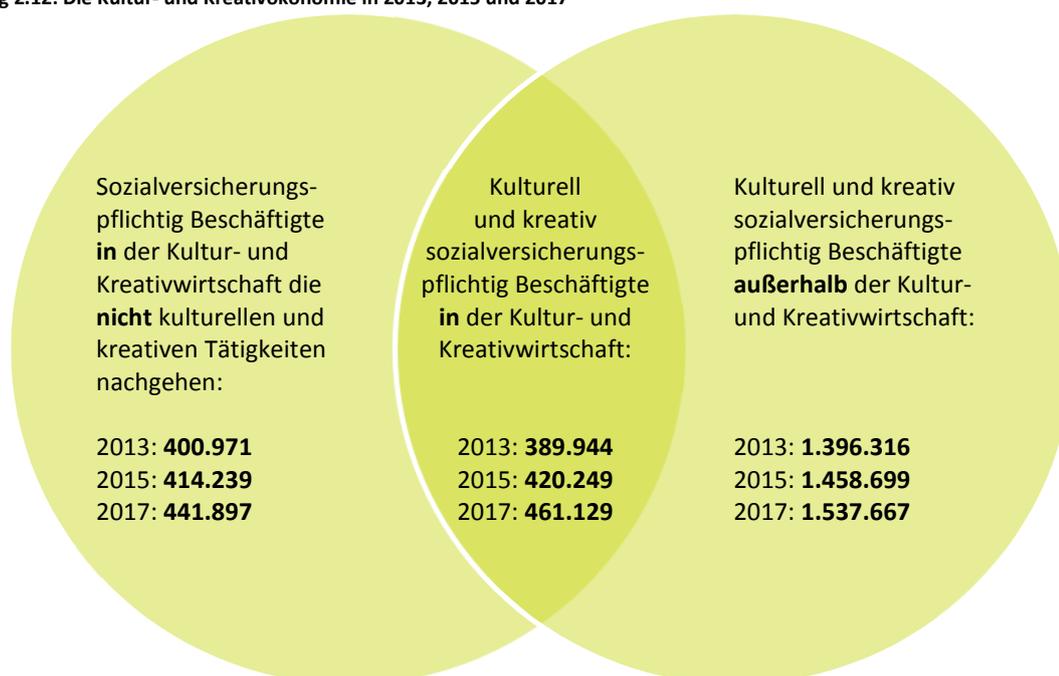
Lesehilfe: Im Markt für darstellende Künste üben im Jahr 2017 60,7 Prozent der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten einen kulturell oder kreativen Beruf aus.

Quelle: Bundesagentur für Arbeit, 2018; eigene Berechnungen ZEW.

In den meisten Teilmärkten hat es zwischen den Jahren 2013 und 2017 eine Zunahme des Anteils der Erwerbstätigen mit kulturellen und kreativen Berufen gegeben (siehe Abbildung 2.10). Den deutlichsten Anstieg verzeichnet die Rundfunkwirtschaft mit einem Anstieg des Anteils um 3,5 Prozentpunkte. Ebenfalls Anstiege mit über 2 Prozentpunkten verzeichneten der Architekturmarkt, die Filmwirtschaft, der Buchmarkt und der Pressemarkt. Ein rückläufiger Anteil der Beschäftigten mit kulturellen und kreativen Berufen ist in der Designwirtschaft (-0,3 Prozentpunkte), im Markt für darstellende Künste (-0,4), im Werbemarkt (-0,7) und im Kunstmarkt (-1,3) zu beobachten.

Unter den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft machen die kulturell und kreativ Tätigen in allen Teilmärkten einen höheren Anteil aus als bei gemeinsamer Betrachtung der geringfügig und sozialversicherungspflichtig Beschäftigten zusammen (siehe Tabelle 2.4 und Tabelle 8.13 im Anhang). Dies wiederum bedeutet höhere Anteilswerte der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten mit kulturellen und kreativen Tätigkeiten als für die geringfügig Beschäftigten. So beträgt der durchschnittliche Anteil der kulturell und kreativ sozialversicherungspflichtig Beschäftigten innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland im Jahr 2017 51,1 Prozent, während er für die sozialversicherungspflichtig und geringfügig Beschäftigten zusammen lediglich bei 41,3 Prozent liegt.

Abbildung 2.12: Die Kultur- und Kreativökonomie in 2013, 2015 und 2017

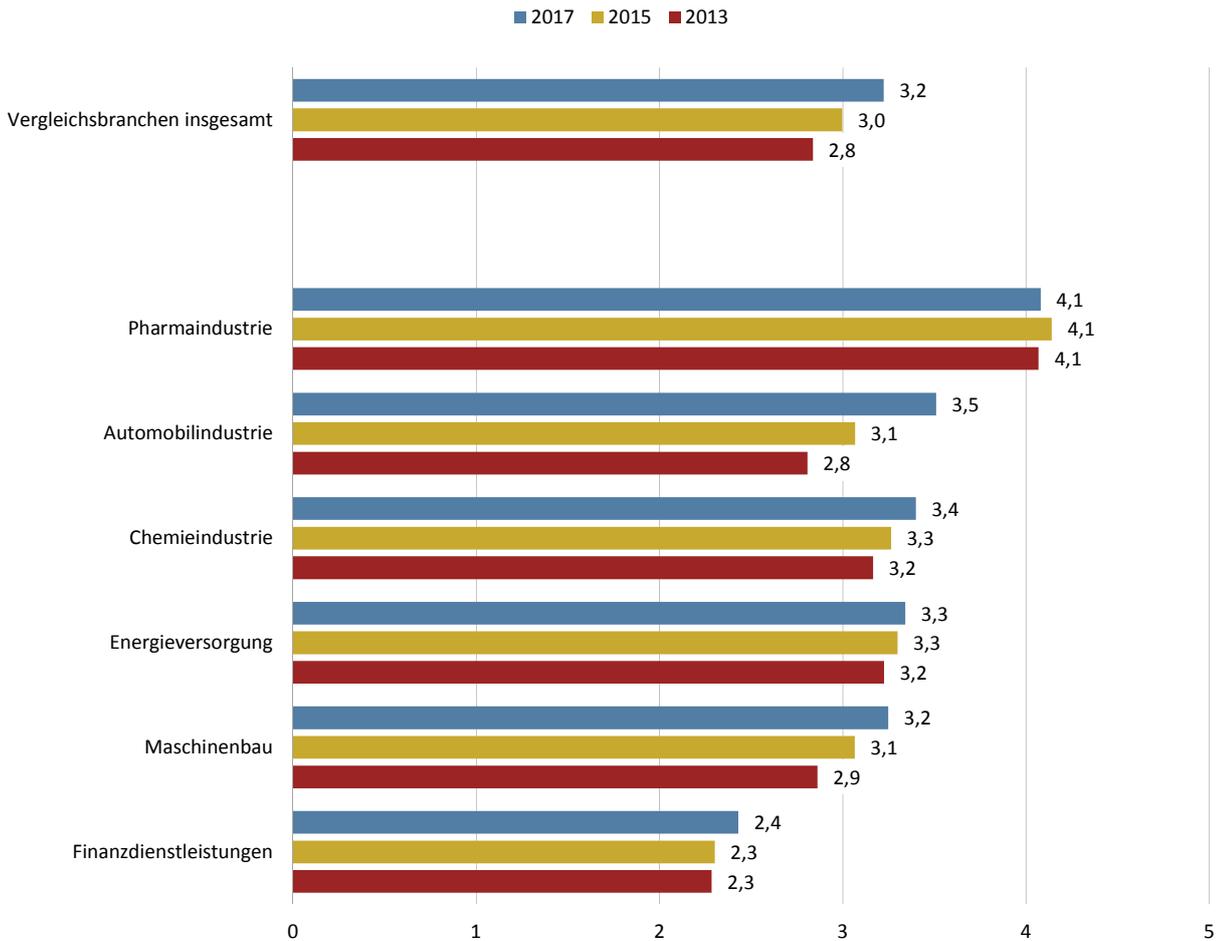


Quelle: Bundesagentur für Arbeit, 2018; eigene Berechnungen ZEW.

Die Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft, die nicht kulturellen und kreativen Tätigkeiten nachgehen, ist von rund 401.000 im Jahr 2013 auf etwa 442.000 im Jahr 2017 gestiegen (siehe Abbildung 2.12). Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte mit kulturell oder kreativen Berufen bzw. Tätigkei-

ten, die außerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft arbeiten, verzeichneten im Zeitverlauf ebenfalls einen deutlichen Anstieg. Sind im Jahr 2013 etwa 1.396.000 Beschäftigte außerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft kulturell und kreativ tätig, beläuft sich dieser Wert im Jahr 2017 auf nunmehr schon 1.538.000 Beschäftigte. Dabei weist insbesondere die Pharmaindustrie mit einem über die Jahre konstanten Anteil von 4,1 Prozent der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten mit einem kulturellen oder kreativen Beruf den höchsten Anteil in einer selektiven Auswahl von Vergleichsbranchen auf (siehe Abbildung 2.13). Interessanterweise ist der Anteil in der Automobilindustrie in den letzten Jahren deutlich gestiegen, von 2,8 Prozent in Jahr 2013 auf nun 3,5 Prozent im Jahr 2017.

Abbildung 2.13: Anteil kulturell und kreativ Tätiger in ausgewählten Branchen außerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft (in %)



Lesehilfe: In der Pharmaindustrie übten im Jahr 2017 4,1 Prozent der sozialversicherungspflichtig und geringfügig Beschäftigten einen kulturellen oder kreativen Beruf aus.

Anmerkung: Unterschiede in den Balkenlängen bei ansonsten identischen Zahlen ergeben sich durch Unterschiede in den weiteren Nachkommastellen.

Quelle: Bundesagentur für Arbeit, 2018; eigene Berechnungen ZEW.

2.6 Frauen in der Kultur- und Kreativwirtschaft

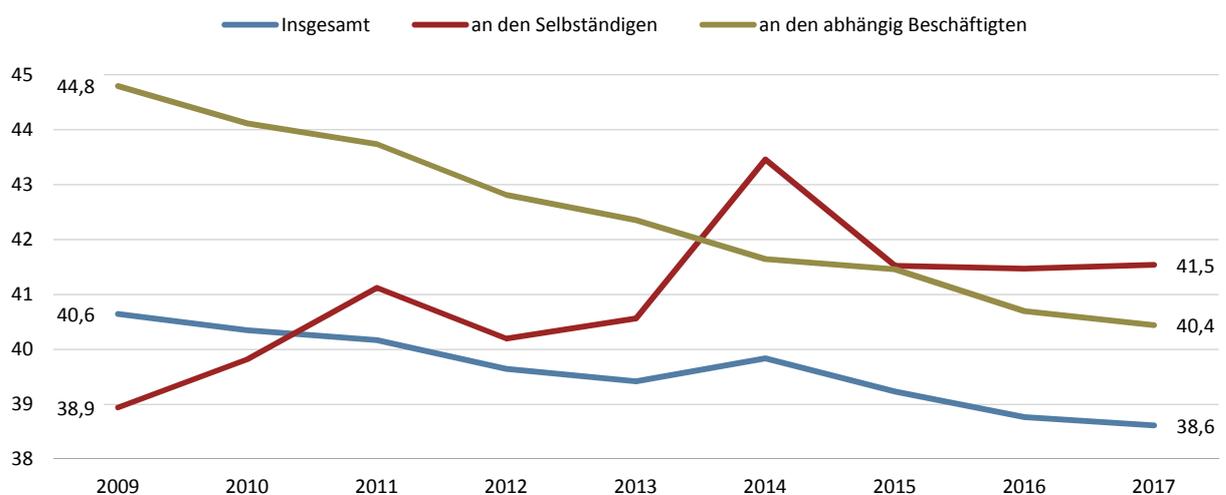
Der folgende Abschnitt gibt einen Überblick über die Entwicklung des Erwerbstätigenanteils von Frauen in der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft in den vergangenen Jahren. Hierfür werden zwei unterschiedliche Datenquellen herangezogen. Zum einen werden die Daten der jährlichen Mikrozensus-Erhebung ausgewertet, die allerdings nur auf einer dreistelligen Wirtschaftszweiggliederung verfügbar sind. Das bedeutet, dass die Ergebnisse hier nicht nach Teilmärkten, sondern nur nach Teilgruppen (siehe Abschnitt 8.3.1 und insbesondere Tabelle 8.24) dargestellt werden können. Um auch die Entwicklung in den einzelnen Teilmärkten aufzuzeigen, werden in einem zweiten Schritt die Frauenanteile bei den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten (als Hauptbestandteil der Kernerwerbstätigen) und die Frauenanteile bei den geringfügig Beschäftigten (als Bestandteil der geringfügig Erwerbstätigen) insgesamt und auf Teilmarktebene dargestellt.

Die Ergebnisse des Mikrozensus

Die Berechnungen auf Basis des Mikrozensus ergeben für das Jahr 2017 ein erneut leichtes Absinken des Frauenanteils in der Kultur- und Kreativwirtschaft von 38,8 Prozent im Jahr 2016 auf nunmehr 38,6 Prozent. Damit nimmt der Frauenanteil in der Kultur- und Kreativwirtschaft schon seit Jahren – mit Ausnahme des Jahres 2014 – ab, insgesamt um zwei Prozentpunkte seit dem Jahr 2009 (siehe Abbildung 2.14).

Der gesamtwirtschaftliche Frauenanteil in Deutschland liegt mit 46,5 Prozent der Erwerbstätigen deutlich über dem Anteil in der Kultur- und Kreativwirtschaft (siehe Tabelle 2.5). Bei den Selbständigen erreicht der Frauenanteil in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Vergleich zum Vorjahr unveränderte 41,5 Prozent. Durch den weiterhin rückläufigen Frauenanteil bei den abhängig Beschäftigten, liegt nun der Anteil an weiblichen Mitarbeitern bei den Selbständigen deutlich vor dem Anteil bei den abhängig Beschäftigten.¹⁴ Im Vergleich zur Gesamtwirtschaft sind in der Kultur- und Kreativwirtschaft relativ mehr Frauen selbständig (41,5 zu 33,2 Prozent). Andererseits liegt der Frauenanteil bei den abhängig Beschäftigten deutlich unter dem gesamtwirtschaftlichen Wert in Deutschland (40,4 zu 47,9 Prozent).

Abbildung 2.14: Frauenanteil in der Kultur- und Kreativwirtschaft 2009 bis 2017 (in Prozent)



Lesehilfe: Im Jahr 2017 beträgt der Frauenanteil in der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft 38,6 Prozent, der Frauenanteil an den Selbständigen beträgt 41,5 Prozent.

Anmerkung: Siehe Hinweis in Fußnote 14.

¹⁴ Hinweis: Der Mikrozensus weist noch weitere Beschäftigtengruppen aus, weshalb sowohl der Wert für den Frauenanteil der Selbständigen als auch der Wert für den Frauenanteil bei den abhängig Beschäftigten über dem Gesamtanteilswert liegen kann.

Quelle: Mikrozensus, Destatis, 2018a; eigene Berechnungen ZEW.

Der seit dem Jahr 2009 zu beobachtbare Trend, der stetigen Abnahme des Frauenanteils bei den abhängig Beschäftigten der Kultur- und Kreativwirtschaft, setzt sich auch im Jahr 2017 mit einem Rückgang um 0,3 Prozentpunkte weiter fort. Somit sank der Anteil seit 2009 von 44,8 Prozent auf 40,4 Prozent im Jahr 2017.

Betrachtet man die einzelnen Teilgruppen der Kultur- und Kreativwirtschaft (im Gegensatz zum sonst üblichen Blick in die einzelnen Teilmärkte), sind in der Gruppe des Kulturhandels, der Museen und Bibliotheken sowie Design und Fotografie anteilmäßig die meisten Frauen tätig. Im Vergleich zum Vorjahr (2016) sind die Anteilswerte weitestgehend konstant geblieben. Nur im Bereich Werbung hat sich der Anteil an weiblichen Erwerbstätigen deutlich um 2,3 Prozentpunkte auf 46,7 Prozent verringert. Deutlich unterdurchschnittlich vertreten sind Frauen weiterhin in den Teilgruppen Verlagsgewerbe (38,4 Prozent), Architektur- und Ingenieurbüros (34,4 Prozent) und in der Software und Games Branche (23,7 Prozent).

Tabelle 2.5: Frauenanteil in der Kultur- und Kreativwirtschaft 2017 nach Teilgruppen (in Prozent)

	Insgesamt	an den Selbständigen	an den abhängig Beschäftigten
1. Verlagsgewerbe	38,4	25,3	39,7
Buch-, Presse-, Softwareverlage	54,6	50,0	54,9
Verlegen von Software	25,2	7,6	27,1
2. Filmwirtschaft / Tonträgerindustrie	42,2	28,5	46,4
Filmwirtschaft	42,9	29,9	46,2
Tonträger-/Musikverlage	40,8	25,3	46,7
3. Rundfunk			
Hörfunk und Fernsehen	48,3	31,3	52,1
4. Software und Games u. ä.			
Erbringung von Dienstleistungen der Informationstechnologie	23,7	35,5	26,1
5. Architekturbüros			
Architektur- und Ingenieurbüros	34,4	63,6	39,2
6. Werbung			
Werbung	46,7	29,4	51,4
7. Designbüros, Fotografie u. ä.	54,8	52,0	60,2
Ateliers für Textil-, Schmuck-, Grafik- u. ä. Design	53,8	53,3	54,8
Fotografie und Fotolabors	48,5	37,3	70,8
Übersetzen und Dolmetschen	65,9	66,5	66,7
8. Künstlerische/kreative Aktivitäten u. ä.			
Kreative, künstlerische u. unterhalt. Tätigkeiten	39,5	38,4	39,5
9. Museen, Bibliotheken, u. ä.			
Bibliotheken, Archive, Museen, botanische Gärten	61,2	64,8	62,2
10. Schmuck- u. Musikinstrumentenproduktion	48,6	50,0	49,3
Schmuck, Gold, Silberschmiedewaren etc.	58,2	69,2	54,8
Herstellung von Musikinstrumenten	24,8	0,0	33,9
11. Kulturhandel u. ä.			
Einzelhandel mit Verlagsprodukten, Sportausrüstungen, Spielwaren (in Verkaufsräumen)	62,0	51,9	66,4
Kultur- und Kreativwirtschaft	38,6	41,5	40,4
<i>zum Vergleich: Gesamtwirtschaft</i>	46,5	33,2	47,9

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, 2018a; eigene Berechnungen ZEW.

Anteile der weiblichen sozialversicherungspflichtigen und geringfügigen Beschäftigten in den Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft

Betrachtet man den Frauenanteil bei den sozialversicherungspflichtigen und geringfügigen Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft, setzt sich auch hier der schon in den letzten Jahren beobachtbare langfristig abnehmende Trend weiter fort. Im Jahr 2017 machten Frauen in dieser Beschäftigungsgruppe mit 47,0 Prozent einen um 0,5 Prozentpunkten geringeren Anteil aus, als noch 2016. Im Vergleich zum Jahr 2009 beträgt der Rückgang insgesamt 3,3 Prozentpunkte. Somit entwickelt sich der Frauenanteil in der Kultur- und Kreativwirtschaft deutlich anders, als dies auf gesamtwirtschaftlicher Ebene der Fall ist. Hier blieb der Anteil an weiblichen sozialversicherungspflichtig und geringfügig Beschäftigten über die letzte Dekade weitestgehend konstant (siehe Tabelle 2.6 und Abbildung 2.15 links).

Tabelle 2.6: Frauenanteil bei sozialversicherungspflichtig und geringfügig Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten 2009 bis 2017 (in Prozent)

Teilmarkt	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
1. Musikwirtschaft	43,1	43,0	42,9	42,4	43,1	43,4	43,0	42,7	42,9
2. Buchmarkt	68,2	68,3	68,0	68,0	68,0	68,1	69,3	69,1	68,9
3. Kunstmarkt	64,1	63,9	63,1	62,5	62,3	62,6	62,9	62,8	62,5
4. Filmwirtschaft	51,1	50,7	50,7	50,8	50,8	50,6	50,5	50,1	49,9
5. Rundfunkwirtschaft	50,4	50,5	50,3	50,4	50,5	50,7	51,0	50,6	50,7
6. Markt für darstellende Künste	52,0	51,6	51,3	51,4	51,6	52,0	51,7	51,5	51,6
7. Designwirtschaft	56,3	55,7	56,2	56,3	56,4	55,9	55,7	55,2	55,0
8. Architekturmarkt	58,6	58,7	58,8	59,0	59,1	59,1	58,9	58,9	58,6
9. Pressemarkt	56,1	56,1	55,8	55,7	55,6	56,2	56,5	56,6	56,1
10. Werbemarkt	54,4	53,5	53,4	53,4	53,5	53,0	52,9	52,6	52,4
11. Software- und Games-Industrie	29,1	29,2	29,2	29,0	29,1	29,0	29,1	29,5	29,7
12. Sonstige	59,1	59,0	58,5	57,5	57,1	57,1	57,1	57,3	57,2
Kultur- und Kreativwirtschaft (ohne Doppelzählung)	50,3	50,0	49,6	49,0	48,6	48,3	47,8	47,5	47,0
<i>Gesamtwirtschaft</i>	<i>49,4</i>	<i>49,4</i>	<i>49,2</i>	<i>49,2</i>	<i>49,2</i>	<i>49,2</i>	<i>49,2</i>	<i>49,1</i>	<i>48,9</i>

Quelle: Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2018; eigene Berechnungen ZEW.

Bei der ausschließlichen Betrachtung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft ergibt sich – wenn auch auf einem etwas niedrigeren Niveau – ein ähnliches Bild wie bei der Gesamtbeurteilung aus sozialversicherungspflichtig und geringfügig Beschäftigten. Der Anteil an sozialversicherungspflichtigen Frauen hat seit dem Jahr 2009 kontinuierlich um insgesamt um 2,4 Prozentpunkte abgenommen und liegt momentan bei 44,0 Prozent. Im Gegensatz dazu zeigt die gesamtwirtschaftliche Frauenquote einen leicht positiven Trend über die letzten Jahre (siehe Tabelle 2.7 und Abbildung 2.15 mittig).

Tabelle 2.7: Frauenanteil bei sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten 2009 bis 2017 (in Prozent)

Teilmarkt	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
1. Musikwirtschaft	39,3	39,5	39,3	38,7	40,1	40,1	40,2	39,8	40,1
2. Buchmarkt	66,0	66,0	66,0	66,0	66,1	66,3	67,9	68,0	68,0
3. Kunstmarkt	59,0	59,0	57,8	57,5	58,0	58,3	58,5	58,6	58,5
4. Filmwirtschaft	46,0	45,8	45,9	46,1	46,2	46,3	46,5	46,3	46,4
5. Rundfunkwirtschaft	49,1	49,1	49,1	49,2	49,4	49,6	50,0	49,7	49,8
6. Markt für darstellende Künste	47,4	47,3	47,0	46,8	47,5	47,6	47,6	46,9	47,0
7. Designwirtschaft	56,2	56,2	57,1	57,3	57,2	57,0	56,8	56,4	56,3
8. Architekturmarkt	54,2	54,5	54,8	55,4	55,7	56,0	56,1	56,3	56,1
9. Pressemarkt	57,0	57,4	57,4	57,8	57,8	58,1	58,1	58,2	57,9
10. Werbemarkt	55,4	55,1	54,8	54,9	54,9	54,7	54,8	54,6	54,4
11. Software- und Games-Industrie	26,2	26,4	26,4	26,4	26,7	26,6	26,9	27,4	27,7
12. Sonstige	57,5	57,7	57,2	56,0	55,6	55,6	55,5	55,9	55,7
Kultur- und Kreativwirtschaft (ohne Doppelzählung)	46,4	46,2	45,9	45,4	45,1	44,7	44,6	44,3	44,0
Gesamtwirtschaft	45,7	45,8	45,8	45,9	46,1	46,2	46,4	46,4	46,3

Quelle: Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2018; eigene Berechnungen ZEW.

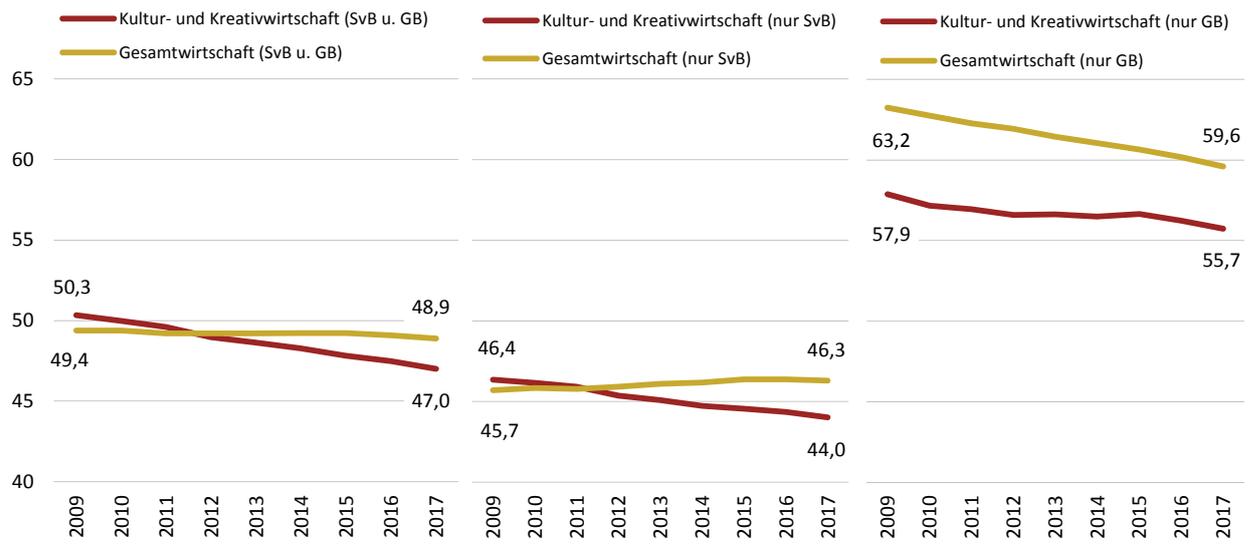
Auch wenn der Frauenanteil bei den geringfügig Beschäftigten der Kultur- und Kreativwirtschaft in den letzten Jahren gefallen ist, so liegt dieser Rückgang mit 2,2 Prozentpunkt seit dem Jahr 2009 merklich hinter dem Rückgang auf gesamtwirtschaftlicher Ebene (-3,6 Prozentpunkte seit dem Jahr 2009, siehe Tabelle 2.8 und Abbildung 2.15, rechts). Unverändert bleiben der Buchmarkt (72,0 Prozent) und der Architekturmarkt (69,6 Prozent) die Bereiche mit den höchsten Frauenquoten für geringfügige Beschäftigung, während der Werbemarkt (49,9 Prozent) und die Musikwirtschaft (50,3 Prozent) diesbezüglich die geringsten Frauenanteile aufweisen.

Tabelle 2.8: Frauenanteil bei geringfügig Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten 2009 bis 2017 (in Prozent)

Teilmarkt	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
1. Musikwirtschaft	53,6	52,9	52,6	51,8	51,0	51,8	50,1	50,3	50,3
2. Buchmarkt	74,5	74,9	74,2	74,1	74,3	74,2	73,8	72,7	72,0
3. Kunstmarkt	70,3	70,1	69,6	69,0	68,0	68,1	68,8	68,3	68,2
4. Filmwirtschaft	58,2	57,4	57,8	57,7	57,7	57,3	57,0	56,7	56,2
5. Rundfunkwirtschaft	63,8	64,6	65,5	65,9	64,6	63,7	64,8	63,1	63,4
6. Markt für darstellende Künste	58,2	57,4	57,0	57,2	57,0	57,7	57,0	57,3	57,4
7. Designwirtschaft	56,4	55,2	55,2	55,1	55,3	54,5	54,2	53,5	53,2
8. Architekturmarkt	73,4	73,0	72,8	72,3	71,6	70,9	70,6	70,3	69,6
9. Pressemarkt	55,2	54,9	54,3	53,7	53,5	54,1	54,5	54,3	53,5
10. Werbemarkt	53,6	52,2	52,1	51,8	52,0	51,3	50,6	50,2	49,9
11. Software- und Games-Industrie	60,0	59,2	58,6	57,8	57,3	56,9	56,9	56,6	56,1
12. Sonstige	65,7	64,2	63,8	64,5	64,1	63,7	64,2	63,5	63,6
Kultur- und Kreativwirtschaft (ohne Doppelzählung)	57,9	57,2	56,9	56,6	56,6	56,5	56,7	56,2	55,7
Gesamtwirtschaft	63,2	62,7	62,3	61,9	61,4	61,0	60,6	60,2	59,6

Quelle: Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2018; eigene Berechnungen ZEW.

Abbildung 2.15: Frauenanteil in verschiedenen Beschäftigtengruppen in der Kultur- und Kreativwirtschaft und der Gesamtwirtschaft 2008 bis 2017 (in Prozent)



Anmerkung: SvB = sozialversicherungspflichtige Beschäftigte und GB = geringfügig Beschäftigte.
 Quelle: Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2018; eigene Berechnungen ZEW.

2.7 Unternehmenstypen

Die Europäische 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.¹⁵ 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 (siehe Tabelle 2.9).

Verteilung der Unternehmenstypen nach Umsatzgrößenklassen

Die Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft verteilen sich im Jahr 2016 wie folgt auf die vier Größenklassen (siehe Tabelle 2.10 und Abbildung 2.16): Rund 252.000 Unternehmen zählen zur Gruppe der Kleinstunternehmen. Sie machen damit einen dominierenden Anteil von knapp 96,9 Prozent an der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft aus. Die Anzahl der kleinen Unternehmen beträgt ungefähr 6.000 und liegt mit einem Anteil von 2,3 Prozent deutlich hinter den Kleinstunternehmen zurück. Die Anzahl mittlerer Unternehmen liegt zum ersten Mal über der Marke von 1.000. Gemeinsam mit der – quasi unveränderten – Kategorie der Großunternehmen machen sie zahlenmäßig gerade einmal 0,48 Prozent der gesamten Branche aus. Trotz ihrer marginalen Anzahl erwirtschaften die Großunternehmen mit 21,2 Prozent den zweitgrößten Anteil des jährlichen Branchenumsatzes (siehe Tabelle 2.10 und Abbildung 2.17), nur knapp übertroffen von der Summe der Kleinstunternehmen, welche 25,7 Prozent erwirtschaften konnten. Auf den beiden letzten Plätzen befinden sich die kleinen Unternehmen mit einem Anteil von 15,0 Prozent und die mittleren Unternehmen mit etwa 13,8 Prozent des Umsatzes in 2016.

Rund 0,3 Prozent der Unternehmen (dies entspricht 818 Unternehmen) aus der Kultur- und Kreativwirtschaft lassen sich aus Datenschutzgründen nicht einem bestimmten Unternehmenstyp zuordnen. Dass es sich hierbei hauptsächlich um mittlere und große Unternehmen handelt, macht der große Umsatzanteil von knapp 24,3 Prozent dieser recht kleinen Gruppe von Unternehmen deutlich. Durch die Nichtzuordnung von einigen Unternehmen zu den vier Umsatzgrößenklassen, sind die dort angegebenen Werte immer Minimalwerte pro Unternehmenstyp, wobei insbesondere der Umsatzwert für die Großunternehmen deutlich höher ausfallen dürfte.

Tabelle 2.9: 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: Europäische Kommission, 2003, Empfehlung zur KMU-Definition (2003/361/EG)

¹⁵ Siehe auch Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (2012), Monitoringbericht zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2011, Langfassung, Berlin, S. 9f.

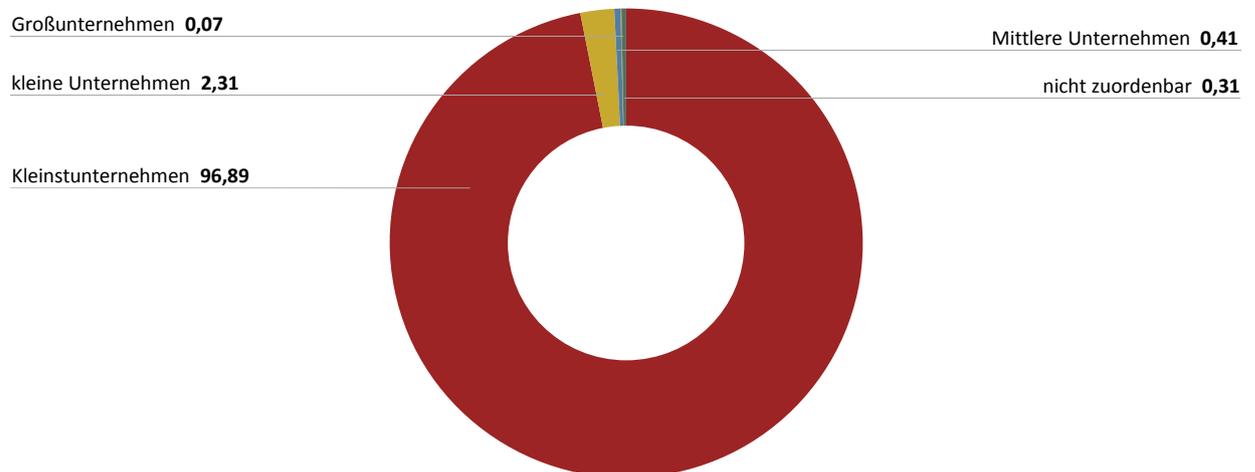
Tabelle 2.10: Kultur- und Kreativwirtschaft nach Umsatzgrößenklassen 2016

Unternehmenstyp	Größenklasse	Unternehmen		Umsatz	
		Anzahl	Anteil	in Mio. Euro	Anteil
Kleinstunternehmen	bis 2 Mio. Euro	251.980	96,89%	41.539.758	25,72%
Kleine Unternehmen	von 2 bis 10 Mio. Euro	6.008	2,31%	24.160.395	14,96%
Mittlere Unternehmen	von 10 bis 50 Mio. Euro	1.075	0,41%	22.332.908	13,83%
Großunternehmen	ab 50 Mio. Euro	182	0,07%	34.167.679	21,16%
nicht zuordenbar		818	0,31%	39.280.130	24,32%
Alle Unternehmenstypen	Insgesamt	260.063	100%	161.480.870	100%

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

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2018b; eigene Berechnungen ZEW.

Abbildung 2.16: Unternehmensgrößen der Kultur- und Kreativwirtschaft 2016 (Unternehmensanteil in Prozent)

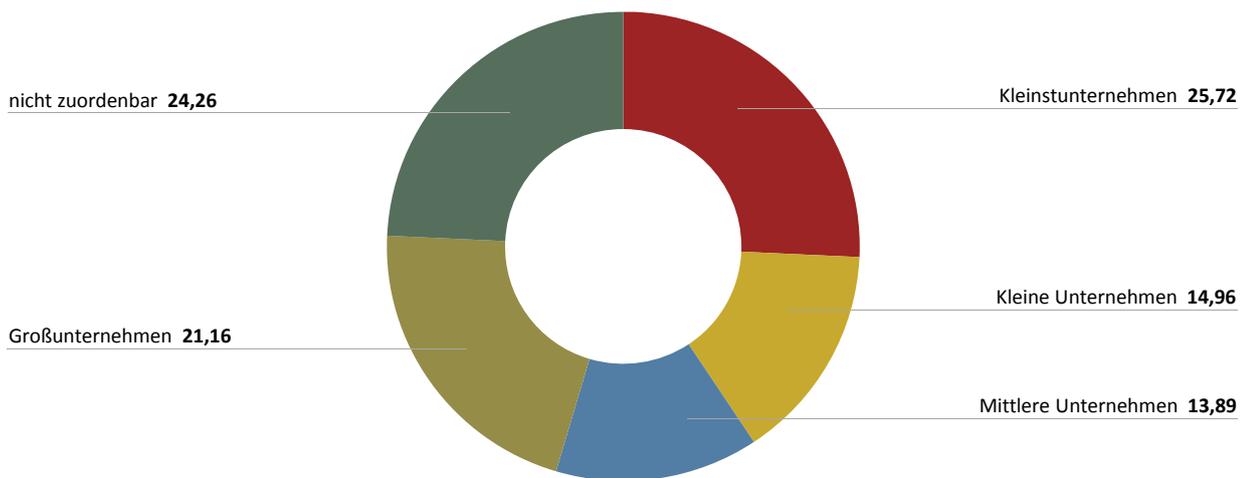


Lesehilfe: (Mindestens) 96,89 Prozent der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft sind Kleinstunternehmen mit bis zu zwei Millionen Euro Umsatz pro Jahr.

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

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2018b; eigene Berechnungen ZEW.

Abbildung 2.17: Unternehmensgrößen der Kultur- und Kreativwirtschaft 2016 (Umsatzanteil in Prozent)



Lesehilfe: (Mindestens) 25,72 Prozent des Umsatzes in der Kultur- und Kreativwirtschaft wird von Kleinunternehmen und (mindestens) 14,96 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 24,26 Prozent des Umsatzes in der Kultur- und Kreativwirtschaft.

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

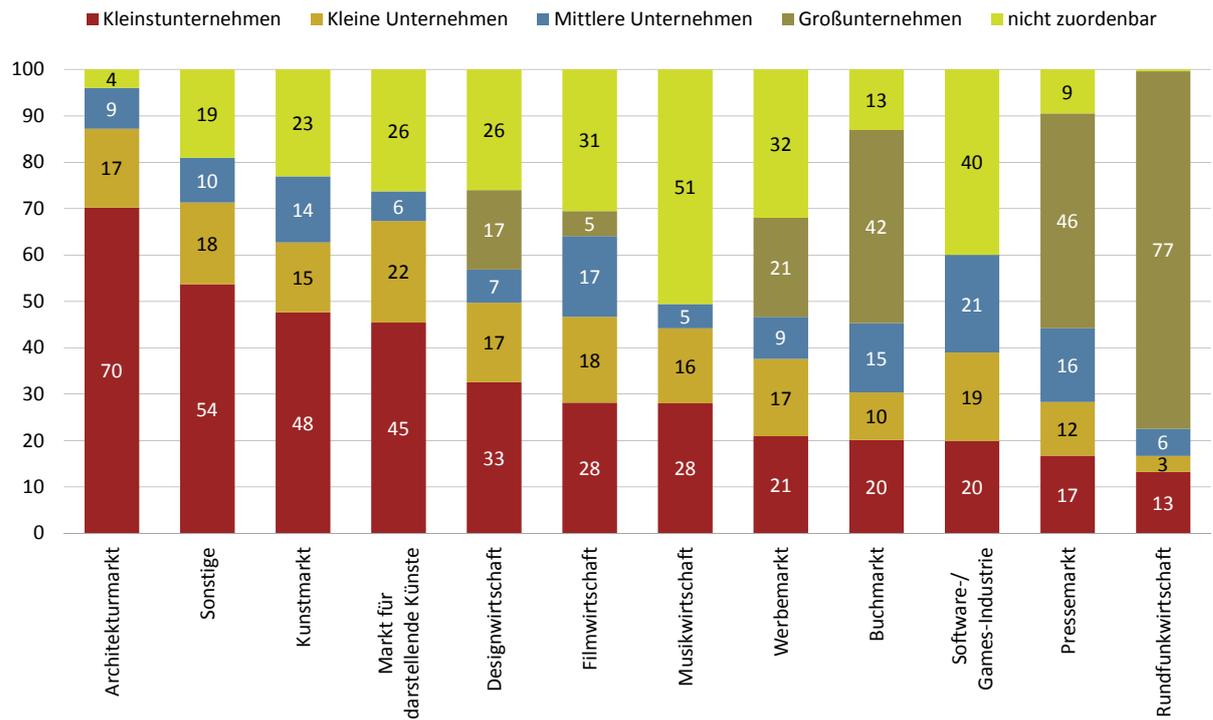
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2018b; eigene Berechnungen ZEW.

Verteilung der Unternehmenstypen nach Teilmärkten

Im Architekturmarkt werden 70 Prozent des Umsatzes von Kleinunternehmen erwirtschaftet (siehe Abbildung 2.18). Damit liegt dieser Teilmarkt, der sich durch eine hohe Anzahl von Freiberuflern und Selbständigen auszeichnet, bezüglich der Bedeutung der Kleinunternehmen gemessen am Umsatz deutlich an der Spitze. An zweiter Stelle folgt (abgesehen vom Bereich Sonstige) der Kunstmarkt, in dem 54 Prozent des Umsatzes im Jahr 2016 von Kleinunternehmen generiert werden. Die Teilmärkte für Werbung, Buch, Presse und Rundfunk stechen besonders durch einen hohen Anteil der Großunternehmen am Umsatz heraus. Allerdings ist im Jahresvergleich der Umsatzanteil der Großunternehmen im Werbemarkt deutlich zurückgegangen.

In sechs Teilmärkten liegt der Umsatzanteil, der nicht einer Umsatzgrößenklasse zugeordnet werden kann, noch immer und zum Teil deutlich über einem Viertel (beispielsweise in der Musikwirtschaft und in der Software und Games-Industrie). Dies macht einen Vergleich der verschiedenen Teilmärkte schwierig, da insbesondere in diesen Branchen die tatsächlichen Umsatzanteile der mittleren und großen Unternehmen deutlich höher liegen werden. Die Anteilswerte der Kleinunternehmen entsprechen hingegen weitestgehend der realen Verteilung,

Abbildung 2.18: Unternehmensgrößen in den Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2016 (Umsatzanteil in Prozent)



Lesehilfe: In der Designwirtschaft werden (mindestens) 33 Prozent des Umsatzes von Kleinunternehmen mit bis zu zwei Millionen Euro Umsatz pro Jahr generiert. 26 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: Gruppe „nicht zuordenbar“ enthält Unternehmen, die aufgrund von Geheimhaltungsgründen in der amtlichen Statistik nicht exakt zuordenbar sind. Tendenziell handelt es sich bei der Gruppe aber eher um mittlere und große Unternehmen. Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2018b; eigene Berechnungen ZEW.

2.8 Standardindikatoren im internationalen Vergleich

Um den Stand der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft im internationalen Kontext einzuordnen, ist ein Ländervergleich notwendig. Auf Basis der Strukturellen Unternehmensstatistik (SBS) der Europäischen Statistikbehörde Eurostat werden hier die gängigen Kernindikatoren (Anzahl Unternehmen, Umsatz, Wertschöpfung, Investitionen und Beschäftigung) für die wirtschaftliche Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft von insgesamt 25 europäischen Ländern miteinander verglichen.¹⁶

Die Entwicklung der Unternehmenszahlen in der Kultur- und Kreativwirtschaft fällt 2016 in allen betrachteten Ländern mit Ausnahme von Griechenland positiv aus. In Griechenland sank die Zahl an Unternehmen um 1,4 Prozent, wodurch sich eine leicht negative Entwicklung von –1,2 Prozent zwischen 2012 und 2016 ergibt (siehe Tabelle 2.11). Langfristig weisen neben Griechenland nur Finnland (–0,4 Prozent) und Italien (–1,7 Prozent) eine leicht negative Entwicklung auf. Bemerkenswerte Veränderungen zeigten zwischen 2012 und 2016 besonders Estland, Litauen, die Niederlande, Slowakei sowie Slowenien, welche alle Wachstumsraten von über 30 Prozent und im Falle Litauens sogar von fast 74 Prozent aufweisen konnten. Frankreich erholte sich mit einem Wachstum der Unternehmensanzahl von 5,3 Prozent teilweise von seinem Verlust von knapp 15 Prozent seiner Unternehmen im Jahr 2015. Das Land hatte 2016 mit etwa 211 Tausend Unternehmen wie in den Vorjahren die meisten Kultur- und Kreativunternehmen. In Deutschland wuchs die Unternehmenszahl 2016 um lediglich 0,8 Prozent, womit sie um 22,6 Prozent höher lag als 2012.

¹⁶ Auch in diesem Jahr wurde die im letzten Jahr etablierte Methodik zur Berechnung der internationalen Standortindikatoren eingesetzt. Somit kann sich der Vergleich wieder über mehr Länder erstrecken, da er insgesamt auf einer vollständigeren Datenbasis beruht. Um dies zu erreichen, wurden die verfügbaren Werte der SBS auf Ebene der Teilgruppenabgrenzung (ggf. mit entsprechender Gewichtung, siehe Tabelle 8.24 im Anhang) zu Gesamtwerten für die Kultur- und Kreativwirtschaft aggregiert. Die Teilgruppen „Künstlerischen und kreativen Tätigkeiten“ (WZ 90) und „Museen, Bibliotheken etc.“ (WZ 91) konnten (weiterhin) nicht berücksichtigt werden, da sie in der SBS nicht erfasst sind. Weitergehende methodische Hinweise zur Berechnung der Standardindikatoren im internationalen Vergleich und den Unterschieden zur Berechnung der Indikatoren auf Teilmarktebene für Deutschland finden sich im Abschnitt 8.3.2.5 im Anhang.

Tabelle 2.11: Kernindikatoren der Kultur- und Kreativwirtschaft im internationalen Vergleich 2012 bis 2016 – Anzahl Unternehmen

Land	2012	2013	2014	2015	2016	Veränderung 2012/2016
Belgien	39.560	40.448	39.647	40.596	42.397	7,2%
Bulgarien	14.991	15.310	15.665	16.120	16.798	12,1%
Dänemark	19.648	19.768	20.349	20.280	21.639	10,1%
Deutschland	158.585	163.511	185.678	192.863	194.449	22,6%
Estland	4.037	4.495	4.847	5.292	5.483	35,8%
Finnland	17.101	17.153	16.955	16.999	17.036	-0,4%
Frankreich	197.651	213.070	235.872	200.533	211.218	6,9%
Griechenland	42.685	40.873	40.658	42.754	42.161	-1,2%
Italien	207.035	200.424	200.238	199.464	203.451	-1,7%
Kroatien	9.235	9.325	9.305	9.415	9.571	3,6%
Litauen	9.444	10.285	13.453	15.426	16.386	73,5%
Niederlande	103.074	126.885	132.115	139.191	147.009	42,6%
Norwegen	23.776	24.213	24.850	26.644	26.868	13,0%
Österreich	28.621	29.218	29.892	30.279	30.620	7,0%
Polen	95.353	94.907	102.933	109.691	118.778	24,6%
Portugal	36.083	35.314	35.532	36.663	38.043	5,4%
Rumänien	22.947	23.749	25.149	25.977	27.544	20,0%
Schweden	87.439	86.164	87.687	88.465	89.758	2,7%
Slowakei	20.384	20.851	23.498	25.558	26.631	30,6%
Slowenien	9.106	10.057	10.625	11.370	12.064	32,5%
Spanien	130.448	126.947	128.529	134.307	154.880	18,7%
Tschechien	67.432	66.365	67.322	68.814	71.495	6,0%
Ungarn	37.434	35.410	37.709	40.300	42.645	13,9%
Vereinigtes Königreich	153.046	164.365	172.500	184.415	192.400	25,7%
Zypern	2.344	2.337	2.385	2.495	2.735	16,7%

Anmerkung: Die dargestellten Werte der Kultur- und Kreativwirtschaft basieren auf der Teilgruppendefinition, siehe Tabelle 8.24 im Anhang. Aufgrund fehlender Daten in der zugrundeliegenden Strukturellen Unternehmensstatistik werden die Gruppen „Künstlerische/kreative Aktivitäten u. ä.“ (WZ 90) und „Museen, Bibliotheken, u. ä.“ (WZ 91) in den Zahlen nicht berücksichtigt. Teilweise mussten Werte geschätzt werden. Für weiter methodische Hinweise siehe auch Abschnitt 8.3.2.5.

Quelle: Strukturelle Unternehmensstatistik, Eurostat, zuletzt abgerufen am 17.01.2019; eigene Berechnungen ZEW.

Auch die Umsatzentwicklung fällt im Großteil der betrachteten 25 Staaten 2016 positiv aus. Das größte Wachstum wies mit 13,2 Prozent Zypern auf und setzte damit sein bemerkenswertes Wachstum der vorigen Jahre fort. (siehe Tabelle 2.12). Im Zeitraum von 2012 bis 2016 konnte das Land seinen Umsatz in der Kultur- und Kreativwirtschaft beinahe verdoppeln. Während sich Deutschland im Vergleich der Jahre 2016 und 2012 mit einem Wachstum von 14,7 Prozent im Mittelfeld befindet, steht es 2016 mit einem Umsatzwachstum von 8,2 Prozent sogar an vierter Stelle. Im Fünfjahresvergleich stechen neben Zypern die Länder Bulgarien (+33,4 Prozent), Estland (+39,5 Prozent), Litauen (+42,6 Prozent) und die Slowakei (+30,9 Prozent) positiv heraus. Der Umsatz der Kultur- und Kreativwirtschaft im Vereinigten Königreich dagegen schrumpfte im Vergleich zu 2015 um 7,5 Prozent, weshalb das langfristige Wachstum zwischen 2012 und 2016 unter die 30 Prozent Hürde fällt. Dies stellt eine Kehrtwende der Umsatzentwicklung der vorherigen Jahre dar. 2015 war dieser noch um fast ein Viertel gestiegen. Mit -15 Prozent die schlechteste Umsatzentwicklung zwischen den beobachteten fünf Jahren lässt sich in Griechenland feststellen. Auch 2016 konnte Griechenland den Negativtrend nicht umkehren und so lag der Umsatz 1,4 Prozent unter dem Niveau von 2015.

Tabelle 2.12: Kernindikatoren der Kultur- und Kreativwirtschaft im internationalen Vergleich 2012 bis 2016 – Umsatz (in Mio. Euro)

Land	2012	2013	2014	2015	2016	Veränderung 2012/2016
Belgien	21.355	21.162	22.307	21.561	22.283	4,3%
Bulgarien	1.876	1.964	2.064	2.330	2.502	33,4%
Dänemark	14.990	14.810	15.321	16.229	16.339	9,0%
Deutschland	144.806	148.725	154.370	153.574	166.109	14,7%
Estland	795	867	987	1.030	1.109	39,5%
Finnland	11.430	11.364	11.451	11.879	12.162	6,4%
Frankreich	121.565	120.972	119.010	121.747	124.707	2,6%
Griechenland	6.133	5.733	5.765	5.284	5.208	-15,1%
Italien	71.221	67.639	68.246	69.960	69.050	-3,0%
Kroatien	1.988	1.988	1.929	1.991	2.105	5,9%
Litauen	949	1.024	1.123	1.271	1.353	42,6%
Niederlande	32.116	31.267	32.851	35.037	38.913	21,2%
Norwegen	20.261	20.266	19.396	18.392	17.889	-11,7%
Österreich	17.625	18.204	17.685	18.593	18.111	2,8%
Polen	20.957	21.298	20.512	22.707	23.212	10,8%
Portugal	6.842	6.533	6.749	7.054	7.437	8,7%
Rumänien	4.727	4.572	5.065	5.506	6.016	27,3%
Schweden	32.173	32.393	31.823	37.729	38.455	19,5%
Slowakei	3.236	2.864	3.379	4.040	4.236	30,9%
Slowenien	1.922	1.834	1.903	2.012	2.080	8,2%
Spanien	51.480	48.786	51.132	55.119	57.281	11,3%
Tschechien	10.348	9.896	9.720	10.463	11.179	8,0%
Ungarn	6.326	6.313	6.156	6.298	6.673	5,5%
Vereinigtes Königreich	147.841	148.830	164.611	203.451	188.246	27,3%
Zypern	795	1.022	1.236	1.383	1.566	96,9%

Anmerkung: Die dargestellten Werte der Kultur- und Kreativwirtschaft basieren auf der Teilgruppendefinition, siehe Tabelle 8.24 im Anhang. Aufgrund fehlender Daten in der zugrundeliegenden Strukturellen Unternehmensstatistik werden die Gruppen „Künstlerische/kreative Aktivitäten u. ä.“ (WZ 90) und „Museen, Bibliotheken, u. ä.“ (WZ 91) in den Zahlen nicht berücksichtigt. Teilweise mussten Werte geschätzt werden. Für weitere methodische Hinweise siehe auch Abschnitt 8.3.2.5.

Quelle: Strukturelle Unternehmensstatistik, Eurostat, zuletzt abgerufen am 17.01.2019; eigene Berechnungen ZEW.

Die Wertschöpfung ist seit 2012 in 22 der 25 Staaten gestiegen. Spitzenreiter waren die Staaten Bulgarien (+59,1 Prozent), Estland (+42,1 Prozent), Litauen (+65,2 Prozent), Rumänien (+75,1 Prozent) sowie das Vereinigte Königreich (+40,6 Prozent), welche bis auch letzteres alle einen geringen Anteil an der gesamten Wertschöpfung der beobachteten Länder haben (siehe Tabelle 2.13). Auch wenn im Vereinigten Königreich auf das Boom-Jahr 2015 eine Reduktion der Wertschöpfung um knapp 12 Prozent folgte, erzielten die Kultur- und Kreativunternehmen 2016 im Vereinigten Königreich weiterhin die größte Wertschöpfung. Deutschland weist 2016 weiterhin die zweitgrößte Wertschöpfung auf und konnte diese seit 2012 um etwa 15 Prozent steigern. Schlussreiter ist auch bezüglich dieses Indikators Griechenland mit einem Verlust von gut einem Drittel der Wertschöpfung über den gesamten Zeitraum. Seit 2012 konnte das Land in keinem Jahr seine Wertschöpfung steigern.

Tabelle 2.13: Kernindikatoren der Kultur- und Kreativwirtschaft im internationalen Vergleich 2012 bis 2016 – Wertschöpfung (in Mio. Euro)

Land	2012	2013	2014	2015	2016	Veränderung 2012/2016
Belgien	6.160	6.151	6.468	6.826	6.870	11,5%
Bulgarien	603	650	695	827	959	59,1%
Dänemark	5.829	6.012	6.193	6.590	7.017	20,4%
Deutschland	63.389	67.959	70.111	71.367	72.963	15,1%
Estland	279	284	325	366	397	42,1%
Finnland	4.482	4.491	4.548	4.601	4.865	8,5%
Frankreich	46.933	46.724	47.725	48.559	49.707	5,9%
Griechenland	2.135	1.807	1.970	1.647	1.491	-30,2%
Italien	22.284	21.888	22.535	23.270	23.285	4,5%
Kroatien	628	680	681	713	769	22,4%
Litauen	311	363	419	482	513	65,2%
Niederlande	13.319	13.262	13.747	14.217	15.272	14,7%
Norwegen	8.094	8.099	7.782	7.338	7.076	-12,6%
Österreich	5.588	5.982	6.028	6.363	6.273	12,3%
Polen	6.823	6.282	6.537	7.070	7.472	9,5%
Portugal	2.114	2.113	2.199	2.303	2.504	18,4%
Rumänien	1.451	1.610	2.022	2.143	2.541	75,1%
Schweden	11.624	11.838	11.828	13.383	13.673	17,6%
Slowakei	1.127	830	966	1.124	1.186	5,3%
Slowenien	530	513	552	598	633	19,5%
Spanien	17.306	16.722	17.184	19.021	19.519	12,8%
Tschechien	2.954	2.783	2.849	3.192	3.327	12,6%
Ungarn	1.879	1.887	1.840	1.806	1.830	-2,6%
Vereinigtes Königreich	65.738	68.553	76.895	104.709	92.452	40,6%
Zypern	271	320	396	379	347	27,8%

Anmerkung: Die dargestellten Werte der Kultur- und Kreativwirtschaft basieren auf der Teilgruppendefinition, siehe Tabelle 8.24 im Anhang. Aufgrund fehlender Daten in der zugrundeliegenden Strukturellen Unternehmensstatistik werden die Gruppen „Künstlerische/kreative Aktivitäten u. ä.“ (WZ 90) und „Museen, Bibliotheken, u. ä.“ (WZ 91) in den Zahlen nicht berücksichtigt. Teilweise mussten Werte geschätzt werden. Für weiter methodische Hinweise siehe auch Abschnitt 8.3.2.5.

Quelle: Strukturelle Unternehmensstatistik, Eurostat, zuletzt abgerufen am 17.01.2019; eigene Berechnungen ZEW.

Ein gemischteres Bild zeigt sich bei Betrachtung der Investitionen. Während Kroatien und Zypern im Vergleich zum Vorjahr die Investitionen etwa verdoppelten, gab es acht Länder, die 2016 weniger als 2015 investierten (siehe Tabelle 2.14). Auch langfristig zeigt sich eine Heterogenität: Auf der einen Seite befanden sich die Länder Estland, Kroatien, Litauen, Portugal, Slowakei sowie das Vereinigte Königreich 2016 alle auf einem mehr als 30 Prozent höheren Investitionsniveau als im Jahr 2012. Auf der anderen Seite lagen die Investitionen in Finnland (-20,5 Prozent), Griechenland (-22,5 Prozent), Italien (-32,9 Prozent), Slowenien (-50,3 Prozent) und, entgegen der guten Entwicklung 2016, Zypern (-45,7 Prozent) auf einem deutlich niedrigeren Niveau als 2012. In Deutschland stiegen die Investitionen im Gegensatz zu 2015 wieder um 10 Prozent an und befanden sich damit insgesamt hinter dem Vereinigten Königreich an zweiter Stelle.

Tabelle 2.14: Kernindikatoren der Kultur- und Kreativwirtschaft im internationalen Vergleich 2012 bis 2016 – Investitionen (in Mio. Euro)

Land	2012	2013	2014	2015	2016	Veränderung 2012/2016
Belgien	740	786	960	886	871	17,8%
Bulgarien	71	79	88	85	90	26,6%
Dänemark	251	295	217	227	261	4,2%
Deutschland	3.199	3.299	3.255	3.231	3.573	11,7%
Estland	20	29	31	27	33	61,4%
Finnland	241	182	150	170	191	-20,5%
Frankreich	2.589	2.808	2.715	3.003	3.053	17,9%
Griechenland	239	145	273	204	185	-22,5%
Italien	1.930	1.219	1.232	1.181	1.295	-32,9%
Kroatien	27	23	30	18	35	30,4%
Litauen	30	38	44	38	42	42,2%
Niederlande	622	702	630	660	683	9,8%
Norwegen	347	322	331	275	282	-18,8%
Österreich	305	311	315	348	333	9,1%
Polen	871	710	681	763	706	-18,9%
Portugal	153	159	211	182	204	33,7%
Rumänien	211	192	320	271	251	18,9%
Schweden	583	467	516	568	555	-4,8%
Slowakei	94	104	140	144	208	121,4%
Slowenien	75	55	38	39	37	-50,3%
Spanien	773	767	787	896	863	11,6%
Tschechien	325	290	261	301	327	0,7%
Ungarn	159	168	207	159	160	1,1%
Vereinigtes Königreich	3.448	3.975	5.082	6.705	7.590	120,1%
Zypern	40	27	36	10	22	-45,7%

Anmerkung: Die dargestellten Werte der Kultur- und Kreativwirtschaft basieren auf der Teilgruppendefinition, siehe Tabelle 8.24 im Anhang. Aufgrund fehlender Daten in der zugrundeliegenden Strukturellen Unternehmensstatistik werden die Gruppen „Künstlerische/kreative Aktivitäten u. ä.“ (WZ 90) und „Museen, Bibliotheken, u. ä.“ (WZ 91) in den Zahlen nicht berücksichtigt. Teilweise mussten Werte geschätzt werden. Für weitere methodische Hinweise siehe auch Abschnitt 8.3.2.5.

Quelle: Strukturelle Unternehmensstatistik, Eurostat, zuletzt abgerufen am 17.01.2019; eigene Berechnungen ZEW.

Bis auf Griechenland konnten alle betrachteten EU-Staaten seit 2012 einen Beschäftigungszuwachs in der Kultur- und Kreativwirtschaft verzeichnen. Erfreulich ist zudem, dass in Griechenland trotz seines niedrigeren Beschäftigungsniveaus im Vergleich zum Jahr 2012, im Jahr 2016 9 Prozent mehr Menschen in der Kultur- und Kreativwirtschaft beschäftigt waren als noch im Vorjahr (siehe Tabelle 2.15). In Deutschland kamen seit 2012 jedes Jahr Arbeitnehmer dazu und so lag die Anzahl an Beschäftigten 2016 mit 1,18 Millionen 8,6 Prozent über dem Wert von 2012. Wie bezüglich der anderen Indikatoren zeigt Litauen auch bei den Beschäftigten eine der besten Entwicklungen (+ 30 Prozent seit 2012). Ebenfalls große Beschäftigungszuwächse gab es in Polen (+19,3 Prozent), Rumänien (+15,1 Prozent), der Slowakei (+23,4 Prozent) und im Vereinigten Königreich (+15,4 Prozent).

Tabelle 2.15: Kernindikatoren der Kultur- und Kreativwirtschaft im internationalen Vergleich 2012 bis 2016 – Beschäftigte

Land	2012	2013	2014	2015	2016	Veränderung 2012/2016
Belgien	103.290	104.227	101.464	102.531	105.672	2,3%
Bulgarien	55.516	55.737	55.493	57.008	62.702	12,9%
Dänemark	93.460	94.031	94.265	95.749	103.321	10,6%
Deutschland	1.090.739	1.108.921	1.145.500	1.163.745	1.184.597	8,6%
Estland	15.334	16.379	16.084	16.815	17.464	13,9%
Finnland	78.226	79.320	79.040	78.906	79.218	1,3%
Frankreich	702.059	706.809	726.724	694.317	734.085	4,6%
Griechenland	91.952	89.717	91.905	79.391	86.551	-5,9%
Italien	472.381	470.340	469.384	473.585	488.767	3,5%
Kroatien	31.289	31.304	32.321	31.707	32.407	3,6%
Litauen	27.193	28.431	31.374	33.912	35.463	30,4%
Niederlande	269.557	264.653	263.319	275.572	284.119	5,4%
Norwegen	81.909	82.984	84.914	89.111	90.542	10,5%
Österreich	107.126	109.937	112.600	115.445	117.230	9,4%
Polen	264.327	259.301	275.107	293.868	315.371	19,3%
Portugal	87.210	85.537	87.545	91.161	94.721	8,6%
Rumänien	109.088	113.021	115.027	118.877	125.513	15,1%
Schweden	180.826	183.073	181.881	193.126	200.645	11,0%
Slowakei	44.777	44.064	50.594	56.287	55.273	23,4%
Slowenien	20.854	21.369	21.654	22.283	22.971	10,2%
Spanien	440.861	425.518	426.769	451.683	476.391	8,1%
Tschechien	120.038	118.028	119.082	122.313	127.309	6,1%
Ungarn	86.207	84.244	87.536	92.257	98.652	14,4%
Vereinigtes Königreich	899.080	908.078	956.092	979.979	1.037.824	15,4%
Zypern	7.186	6.502	6.806	7.322	8.019	11,6%

Anmerkung: Die dargestellten Werte der Kultur- und Kreativwirtschaft basieren auf der Teilgruppendefinition, siehe Tabelle 8.24 im Anhang. Aufgrund fehlender Daten in der zugrundeliegenden Strukturellen Unternehmensstatistik werden die Gruppen „Künstlerische/kreative Aktivitäten u. ä.“ (WZ 90) und „Museen, Bibliotheken, u. ä.“ (WZ 91) in den Zahlen nicht berücksichtigt. Teilweise mussten Werte geschätzt werden. Für weiter methodische Hinweise siehe auch Abschnitt 8.3.2.5.

Quelle: Strukturelle Unternehmensstatistik, Eurostat, zuletzt abgerufen am 17.01.2019; eigene Berechnungen ZEW.

3 Kultur- und Kreativwirtschaft – Impulsgeber für die Gesamtwirtschaft

3.1 Innovationseffekte der Kultur- und Kreativwirtschaft auf die gesamtwirtschaftliche Wertschöpfung

3.1.1 Das Monitoring als statistische Basis

Seit nunmehr 10 Jahren wird die Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland als eigenständiger Branchenkomplex regelmäßig im Rahmen des Kultur- und Kreativwirtschafts-Monitorings hinsichtlich ihrer Unternehmens-, Beschäftigten- und Umsatzstrukturen sowie ihres gesamtwirtschaftlichen Beitrags analysiert.¹⁷ Die Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung, das Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes sowie zahlreiche regionale Kompetenzzentren haben seither mit spezifischen Maßnahmen der Vernetzung, Standortentwicklung und Beratung dazu beigetragen, dass der Branchenkomplex als Innovationstreiber und Wachstumsfeld wahrgenommen wird und die Kreativ-Unternehmen und Beschäftigten sich untereinander vernetzen. Das jährliche Monitoring sowie weitere (Teil-)Marktstudien zur Kreativwirtschaft, auch auf kommunaler und Länderebene, zeigen immer wieder, wie sich der Kreativ-Sektor hierzulande als dynamischer Wirtschaftszweig entwickelt.

Das Monitoring zum wirtschaftlichen Stand und Perspektiven der Kultur- und Kreativwirtschaft muss der Heterogenität der Märkte, Wertschöpfungsprozesse, Produkte und Dienstleistungen sowie Unternehmensformen dieses Wirtschaftsbereichs gerecht werden und zugleich – zur Vergleichbarkeit der Ergebnisse – anschlussfähig an den internationalen Forschungsstand und standardisierte ökonomische Statistiken und Studien sein. Nur so kann das Monitoring die Evidenz für die gesamtwirtschaftliche Relevanz des Branchenkomplexes bieten und Basis für die Entwicklung und Umsetzung von wirtschaftspolitischen Fördermaßnahmen sein. Dafür erfüllt das Monitoring der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft folgende Voraussetzungen:

1. Gliederung des Branchenkomplexes in Teilbereiche, den sogenannten Teilmärkten, um der Spannweite kreativwirtschaftlicher Wertschöpfung sowie daraus resultierender Besonderheiten und Unterschiede ebenso wie der Dynamik neuartiger, hybrider Wertschöpfungsaktivitäten gerecht zu werden (vgl. Abbildung 3.1).
2. Verwendung der deutschen Wirtschaftszweigklassifikation WZ-2008, die sich verbindlich an der europäischen Wirtschaftszweigklassifikation NACE Rev.2 orientiert, um eine Vergleichbarkeit des Sektors mit anderen Branchen sowie international zu gewährleisten. Sie wiederum bildet den Referenzrahmen der definierten Teilmärkte.
3. Nutzung geeigneter amtlicher Datenquellen sowie ergänzend eigene Erhebungen für verlässliche Statistiken zu Umsatz, Unternehmensanzahl, Kernerwerbstätige und Bruttowertschöpfung. Das wäre ohne Bezugnahme auf die genannten statistischen Referenzrahmen nicht möglich.

Die Berücksichtigung dieser drei Vorgaben hat zur Folge, dass nur das analysiert werden kann, wozu es Daten gibt. Spekulationen werden somit vermieden.

Die deutsche Kultur- und Kreativwirtschaft wird im Monitoring gemäß des Leitfadens zur Erstellung ihrer statistischen Grundlagen (Wirtschaftsministerkonferenz, 2009) wie folgt definiert:

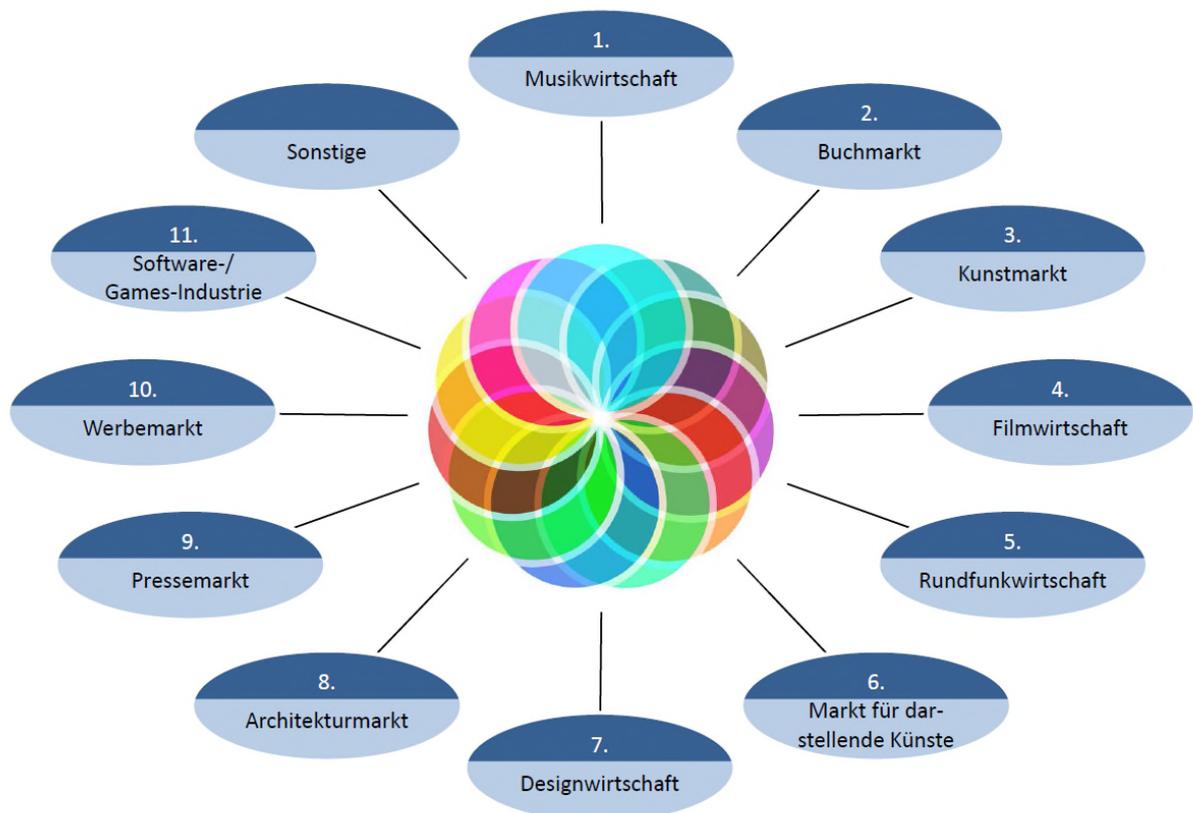
Die Kultur- und Kreativwirtschaft umfasst „diejenigen Kultur- und Kreativunternehmen, welche überwiegend erwerbswirtschaftlich orientiert sind und sich mit der Schaffung, Produktion, Vertei-

¹⁷ Siehe <https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Dossier/kultur-und-kreativwirtschaft.html>.

lung und/oder medialen Darstellungsform, Verbreitung von kulturellen/kreativen Gütern und Dienstleistungen befassen.“

Zu diesem Kreis der Unternehmen gehören alle marktwirtschaftlichen Unternehmen, die mehrwertsteuerpflichtig sind oder die mit Kunst, Kultur und Kreativität Geld verdienen wollen. Nicht dazu zählen Unternehmen oder Einrichtungen, die durch öffentliche Finanzierung getragen, durch Gebührenfinanzierung unterhalten oder durch gemeinnützige Gelder bzw. private Geldgeber gefördert werden. Diese Unterscheidung zwischen marktwirtschaftlichen und nichtmarktwirtschaftlichen Unternehmen ist aus ordnungs- und steuerpolitischen Gründen für die wirtschaftspolitische Betrachtung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland wichtig.

Abbildung 3.1: Die Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft



Quelle: Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, 2009.

Die elf Teilmärkte Architektur, Buchmarkt, Designwirtschaft (inkl. Ingenieurbüros), Filmwirtschaft, Kunstmarkt, Software-Industrie/Games, Markt für darstellende Künste, Musikwirtschaft, Pressemarkt, Rundfunkwirtschaft und Werbemarkt bilden gemeinsam den Branchenkomplex der Kultur- und Kreativwirtschaft (siehe Abbildung 3.1). Die übliche Dynamik von Unternehmens- und Branchenstrukturen stellt auch für das Monitoring der Kultur- und Kreativwirtschaft eine Herausforderung dar, darum orientiert es sich an der regelmäßigen Überprüfung der Teilmarkt-Abgrenzungen auf Basis der Empfehlungen der Wirtschaftsministerkonferenz des Bundes, dem Bundesministerium für Wirtschaft und Energie sowie der Kulturstaatsministerin.

Art und Intensität kreativer Wertschöpfung können mit üblichen Produktkategorien oder Innovationskennzahlen nur zum Teil erfasst werden, so dass im Monitoring der Kultur- und Kreativwirtschaft seit einigen Jahren ergänzend spezifische eigene Erhebungen sowie Fallstudien durchgeführt werden, um der Vielfalt der Wertschöpfung gerecht zu werden.

3.2 Innovationseffekte der Kultur- und Kreativwirtschaft

Innovationen gelten als Treiber für Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen und Branchen und für gesamtwirtschaftliches Wachstum. Ihre Wirkungen können auf unterschiedlichen Ebenen untersucht werden. Diese reichen von Beschäftigten, Bruttowertschöpfung, Unternehmensstrukturen und Märkten über Marktneuheiten, sozialen Innovationen, neuen Standards, bis zu Netzwerken und Institutionen, Sektoren oder regionalen Clustern. Langfristig führen Innovationen zu strukturellen Veränderungen der Gesamtwirtschaft und stehen in Wechselwirkung mit gesellschaftlichem Wandel.

Innovationsaktivitäten und -effekte der Kreativbranchen sind bisher nur unzureichend untersucht worden (Granados et al., 2017; Wijngaarden et al., 2016). Darum widmet sich der diesjährige Monitoringbericht zusätzlich zur Analyse der Wirtschaftsdaten der gesamtwirtschaftlichen Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft anhand der Effekte ihrer Innovationsaktivitäten. In einer Studie zu den Auswirkungen der Wertschöpfung der Kreativwirtschaft auf andere Branchen des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie BMWi (Arndt et al., 2012) wurden diese Beiträge zur gesamtwirtschaftlichen Wertschöpfung aus der Kultur- und Kreativwirtschaft erstmals für Deutschland untersucht (Wydra und Kimpeler, 2014). Dabei wurden zwischen einem direkten Beitrag aufgrund der dynamischen Wachstumsraten des Wirtschaftsbereichs insgesamt sowie einem indirekten Beitrag aufgrund der Innovations-Spill-over kreativer Unternehmen auf ihre Kunden und Zulieferer unterschieden. Aufbauend auf diesen Vorarbeiten wird im aktuellen Monitoring für die gesamtwirtschaftlichen Innovationswirkungen der Kultur- und Kreativwirtschaft zwischen vier Betrachtungsebenen unterschieden: gesamtwirtschaftliche Effekte (1) auf Ebene der Kreativunternehmen, (2) ihrer Zulieferer und Kunden, (3) auf Ebene ganzer Branchen und Märkte oder (4) gesamtwirtschaftlich bzw. gesamtgesellschaftlich (siehe Abbildung 3.2).

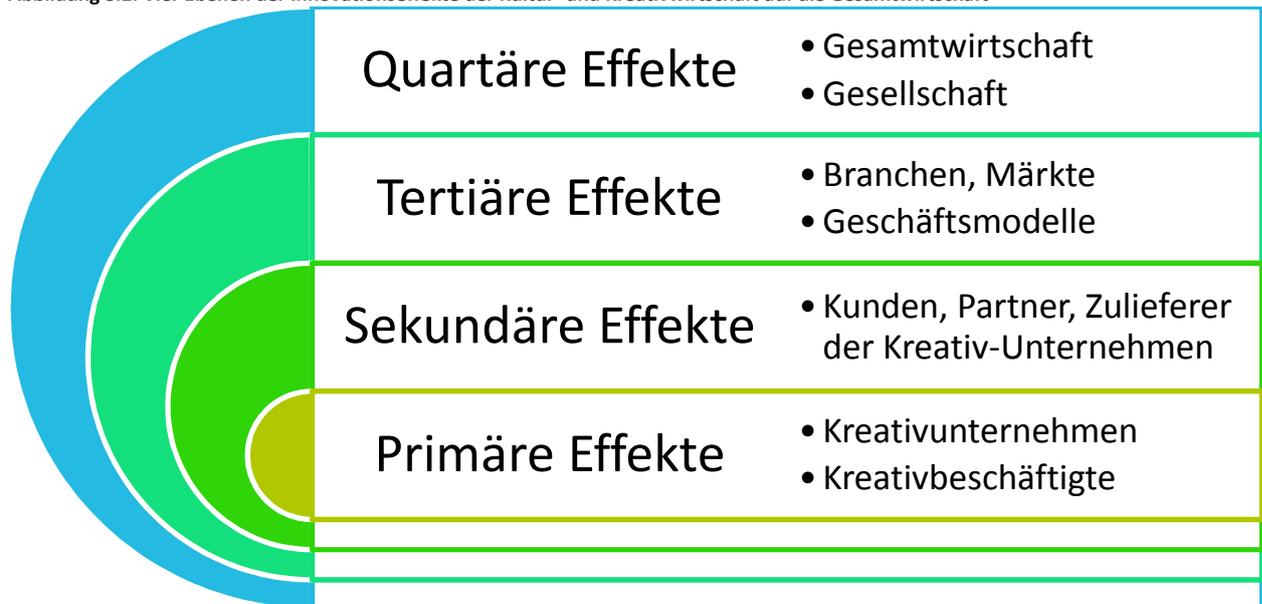
Primäre Effekte: Hierzu zählen Innovationswirkungen, die unmittelbar in Form erhöhter wirtschaftlicher Leistungsfähigkeit durch Innovationsaktivitäten in Kultur- und Kreativunternehmen messbar sind, z. B. Steigerung der Wertschöpfung durch Innovationen aller Art oder Zunahme der Beschäftigung für Innovationstätigkeiten. Diese Effekte sind relativ gut mittels aktueller Statistik und Kennzahlen aus dem Monitoring empirisch belegt und quantifiziert.

Sekundäre Effekte: Diese Effekte umfassen alle wirtschaftlichen Innovationswirkungen bei den Geschäftspartnern der Kultur- und Kreativunternehmen wie Zulieferer, Kooperationspartner, Auftraggeber und Kunden. Die sekundären Effekte können mithilfe von Input-/Output-Analysen, also der Betrachtung von z. B. kreativwirtschaftlicher Nachfrage nach Innovationen oder kreativer Vorleistungen für die Wertschöpfung in anderen Branchen ermittelt werden. Hierfür wurde im vorliegenden Monitoring zusätzlich eine Befragung des verarbeitenden Gewerbes zu kreativen Vorleistungen mithilfe der „Kreativintensität“ durchgeführt.

Tertiäre Effekte: Hierzu gehören Effekte von Innovationen aus dem Branchenkomplex der Kultur- und Kreativwirtschaft, die über Unternehmens- und Branchengrenzen hinweg Wirkung entfalten. Diese Effekte sind nicht mehr nur auf der Ebene einzelner Unternehmen oder Branchen messbar und damit zu gesamtgesellschaftlichen Wirkungen aggregierbar, sondern zeigen sich quer zu bestehenden Segmenten durch Creative Spill-overs, z. B. durch die Übertragung von Know-how und Praktiken oder innovativer Geschäftsmodelle, die disruptive Wirkungen auf etablierte Märkte haben können (Hall et al., 2018; Arndt et al., 2012), in die anderen Branchen oder durch die Anziehungskraft von kreativen Talenten und Investitionen als Indikator für Innovationsfähigkeit von Standorten (Creative Class, Florida, 2005). Tertiäre Effekte sind damit direkte Wirkungen von Innovationen, die unmittelbar zwischen den Grenzen von Branchen oder Märkten entstehen. Da sie volkswirtschaftlich schwierig zu erfassen und zu messen sind, eignen sich für ihre Analyse am besten Sektor- oder Fallstudien.

Quartäre Effekte: Die vierte Ebene der Innovationseffekte beschreibt Einflüsse von kultur- und kreativwirtschaftlichen Innovationen auf den langfristigen Wandel von Wirtschaft und Gesellschaft insgesamt. Einige Studien haben in den letzten Jahren die Rolle der Kultur- und Kreativbranchen für die Gesamtwirtschaft hervorgehoben. Auch diese Effekte sind schwer zu quantifizieren. Beispiele hierfür sind die treibende Rolle von Kreativunternehmen im Paradigmenwechsel von einem linearen hin zu einem offenen, kollaborativen Innovationsverständnis oder in der Stärkung von Problemlösungskompetenz mit Methoden wie Design Thinking.

Abbildung 3.2: Vier Ebenen der Innovationseffekte der Kultur- und Kreativwirtschaft auf die Gesamtwirtschaft



Quelle: Fraunhofer ISI, eigene Darstellung.

Im Folgenden wird zunächst das Innovationsverständnis der vorliegenden Studie für die den Branchenkomplex des Kultur- und Kreativbereichs erläutert und im Anschluss werden die vier Ebenen von Innovationseffekten näher beschrieben. Dies erfolgt auf Basis eigener Vorarbeiten des ZEW und des Fraunhofer ISI, insbesondere Innovationssystem-, Branchen- und Sektoranalysen, den vorangegangenen Monitoringstudien sowie einer umfangreichen Literaturlanalyse internationaler Studien zu wirtschaftlichen Effekten der Kultur- und Kreativwirtschaft.

3.2.1 Innovationen als Kernkompetenz kreativer Tätigkeiten

Die Kernaktivität der kultur- und kreativwirtschaftlichen Wertschöpfung ist der sogenannte „Schöpferische Akt“ (Söndermann, 2009) – also das Schaffen von Innovationen. Kernkompetenzen der Kreativbeschäftigten sind die kreative Entwicklung und Gestaltung von Produkten, Dienstleistungen und Prozessen. Diese sind in ihrem jeweiligen Kontext typischerweise von einzigartigem Charakter (Originalität) und werden selten standardisiert, sondern als Kleinserie, kundenspezifische Anpassungen, Unikate, oder Prototypen realisiert. Die kontextbezogene Einzigartigkeit impliziert, dass kreative Tätigkeiten eine fallbezogene Problemlösungsfähigkeit erfordern, da standardisierte Lösungen aus Kundensicht wenig kreativen Mehrwert bringen würden. Die Definition schließt sowohl disruptive, d. h. bestehende Marktstrukturen aufbrechende Neuerungen wie auch die Weiterentwicklung von bestehenden Lösungen, Produkten oder Prozessen (inkrementelle Innovationen) ein. Sie unterscheidet zudem nicht nach technischen oder nicht-technischen Innovationen sondern orientiert sich an dem in der Innovationssystemforschung üblichen breiten Verständnis von Innovationen wie im Oslo-Manual (OECD/Eurostat, 2005) definiert: Innovationen

sind alle neuartigen und erfolgreich am Markt eingeführten Produkte, Dienstleistungen, Produktions- oder Distributionsprozesse, Organisations- und Geschäftsmodelle sowie Vermarktungsformen. Mit dieser Definition, die seit 2005 auch im Monitoring Kultur- und Kreativwirtschaft gebräuchlich ist, werden auch nicht-technische Innovationen der Kreativwirtschaft ausreichend gewürdigt.

Eine Besonderheit der Innovationen im Branchenkomplex der Kultur- und Kreativwirtschaft ist, dass sie häufig in der Erstellung und Verbesserung immaterieller Güter liegt, z. B. der Entwicklung von 'Inhalt' (Content) oder die Anreicherung von Produkten mit symbolisch-kulturellen, emotional erfahrbaren oder ästhetischen Werten. Entsprechend werden auch spezifische Innovationsbegriffe für den Kreativsektor verwendet, z. B. ‚Soft Innovations‘ (Stoneman, 2010), charakterisiert durch einen hohen Anteil ästhetischer Merkmale, ‚Content Innovation‘ versus ‚Humdrum Innovation‘ (Handke, 2006) für die Unterscheidung von Produkt- und Vermarktungsinnovationen im Musikmarkt oder ‚Hidden Innovations‘ (Miles und Green, 2008) für Produkte und Leistungen, deren Wert vornehmlich durch die Erfahrung der Nutzung generiert wird und auch aufgrund geringer Formalisierung kreativer Innovationsaktivitäten in der Wertschöpfungsanalyse „verdeckt“ bleiben. Der Anteil immaterieller Wertschöpfung wird aufgrund der Digitalisierung der Arbeitsprozesse und -inhalte sowohl innerhalb der Kreativbranchen als auch gesamtwirtschaftlich weiter steigen.

Im Folgenden werden die gesamtwirtschaftlichen Effekte dieser Innovationen genauer beschrieben und den vier Ebenen von den gesamtwirtschaftlichen Effekten zugeordnet.

3.2.2 Gesamtwirtschaftliche Effekte von Kreativ-Innovationen

3.2.2.1 Primäre gesamtwirtschaftliche Effekte

Primäre gesamtwirtschaftliche Effekte von Kreativ-Innovationen sind die, welche sich unmittelbar an der wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit der Kultur- und Kreativunternehmen zeigen. Sie stehen auch im Zentrum des Monitorings der Kultur- und Kreativwirtschaft und sind gut mittels aktueller Statistik und Kennzahlen empirisch belegt.

Die Branchenstruktur der Kultur- und Kreativwirtschaft ist sehr kleinteilig. Die geringe Kapitalintensität in kleinen Unternehmen sowie die große Bandbreite der sehr unterschiedlichen Kreativ-Teilmärkte sind niedrige Markteintrittsbarrieren für Neugründungen, so dass hier eine hohe Gründungsdynamik vorliegt (KfW Bankengruppe, 2011).

So verschiedenartig wie die innovativen Produkte und Dienste in den Kreativbranchen, ob materiell oder immateriell, sind auch die Innovationsaktivitäten: Sie reichen entlang der gesamten Wertschöpfungskette von der Ideenfindung, über die Entwicklung, Herstellung bis zur Distribution und Kommerzialisierung der Innovation.

Kreativunternehmen leisten somit durch überdurchschnittliche viele eigene Innovationen und damit Steigerungen ihres Geschäftserfolgs und der Beschäftigtenzahl einen direkt messbaren Beitrag zur gesamtwirtschaftlichen Entwicklung.

3.2.2.2 Sekundäre gesamtwirtschaftliche Effekte

Zu dieser Ebene zählen alle Innovationseffekte in Form einer Steigerung der wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit bei den Geschäftspartnern von Kultur- und Kreativunternehmen wie Zulieferer, Kooperationspartner, Auftraggeber und Kunden – innerhalb wie auch außerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft. Ein Baustein für wirtschaftliche Leistungsfähigkeit ist die Wissensbasis in Unternehmen. Geringe F&E-Ausgaben der Kultur- und Kreativwirtschaft zeigen, dass klassische Forschung und Entwicklung in der Kultur- und Kreativwirtschaft eher selten betrieben wird. Stattdessen erfolgt der Wissens- und Knowhow-Aufbau vornehmlich über Kooperationen (Kimpeler und Georgieff, 2009b; Falk et al., 2011). Die Vernetzung untereinander ist bei Kreativunternehmen sehr ausgeprägt und auch überlebenswichtig angesichts der Vielzahl von Klein- und Kleinstunternehmen (Lange, 2009). Die informellen

Netzwerke oder „Communities of Practice“ zur Arbeitsteilung und Ressourcenallokation sind vornehmlich lokal organisiert (Kimpeler und Georgieff, 2009a).

Für die Wissensbasis von Kreativunternehmen spielen Kompetenzen im Bereich Medientechnologien eine große Rolle. Den Kreativbranchen wird eine Vorreiterrolle in der Anwendung von innovativen digitalen Technologien, z. B. Sensortechnologien und Software für Virtual-Reality (VR) und Augmented Reality (AR) oder auch Blockchain-Technologie zugeschrieben (Hall et al., 2018). So sind VR oder AR-Welten (virtuelle oder erweiterte Realitäten) dreidimensionale Entwürfe realer oder fiktiver Räume, zusätzlich angereichert mit kontext- und ortsbezogenen Informationen, eine klassische Designtätigkeit. Sie werden bereits in der Spieleindustrie, in Museen, Ausstellungen, Messen und im Industrie 4.0-Kontext eingesetzt und gewinnen im Alltag immer mehr Bedeutung. Blockchain hingegen ist eine Technologie, die kontinuierlich erweiterbare Listen von Datensätzen (Blocks) mithilfe kryptographischer Verfahren internetbasiert verknüpft und durch Einbindung vieler Nutzer Transparenz von Datentransaktionen und damit Schutz gegenüber Missbrauch verspricht. Einsatzbereiche sind aktuell Kryptowährungen wie Bitcoin oder Ethereum, die öffentlich und transparent sind, sowie die Sicherung sensibler Daten vor Internetzugriff in geschlossenen Systemen, z. B. in der Finanzindustrie. Blockchain ist eine vielversprechende Technologie für internetbasierte Transaktionen und die Schaffung von Vertrauen in sensiblen Netzwerken und ihr Einsatz kann disruptive Wirkung auf etablierte Marktplätze haben, insbesondere im Bereich digitaler, immaterieller Produkte. Das macht Blockchain auch für die Kreativwirtschaft sehr interessant, z. B. für den Online-Vertrieb von Musik, Literatur, Filme etc.

Die weit verbreitete Nutzung digitaler Technologien, sozialer Medien und plattformbasierter Märkte zeugt von einer hohen Technikaffinität Kreativ-Beschäftigter (siehe Flew, 2017; Potts, 2011; Higgs et al., 2008). Die damit verbundene Nutzung digitaler Technologien fördert die Rekombination und kundenspezifische Anpassung existierender Produkte.

Innovationsprozesse in der Kultur- und Kreativwirtschaft sind eher offen und kollaborativ organisiert, d. h. von der Idee bis zur Vermarktung wird oft mit Partnern kooperiert, die komplementäres Wissen oder notwendige Technologien einbringen. Ansätze wie Lead-user-Innovation, die Nutzer eng in die Wertschöpfung einbeziehen (Franke et al., 2006), Open Innovation (Chesbrough, 2006) oder Open Collaborative Innovation (Baldwin und Hippel, 2011), in denen Wissen und Kompetenzen von Unternehmen aktiv zusammengeführt werden sind hier ebenso verbreitet wie die Kooperation mit unterschiedlichen Akteuren des Innovationssystems in Reallaboren (Meurer et al., 2015) sind in Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft sehr verbreitet. Der damit induzierte Wissenstransfer innerhalb und zwischen den Unternehmen verschafft den Kreativunternehmen die notwendige Flexibilität, um trotz kleiner Unternehmensgröße und beschränkter Personalkapazität wettbewerbsfähig zu bleiben.

Die für die Kreativbranchen geltende hohe berufliche Mobilität ihrer Fachkräfte sowie die Breite der kreativen Berufe und der hohe Akademikeranteil tragen zusätzlich zum kreativen Wissens- und Know-how-Transfer in andere Unternehmen bei (Meurer et al., 2015).

Somit sind die wichtigen Treiber für sekundäre gesamtwirtschaftliche Effekte der Kultur- und Kreativwirtschaft

- die hohe Zahl freiberuflich arbeitender Künstler, Kultur- und Kreativschaffender, auch Kleinstunternehmerinnen und -unternehmer
- die hohe Mobilität der Fachkräfte, dynamische Gründungsaktivitäten, oftmals auf Basis spezifischer Fachkompetenz und Spezialisierung auf bestimmte Kundenbranchen
- und die hohe Heterogenität der kreativen Tätigkeiten, die Kreativunternehmen vielfältig anschlussfähig an die Wertschöpfung anderer Branchen macht
- sowie ihre gute Vernetzung untereinander und mit Partnern und Zulieferern.

Hinzu kommt der durch kreative Zulieferer geleistete Beitrag zur Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen aus anderen Branchen (z. B. Falk et al., 2011; Rat für Formgebung/German Design Council, 2012). Diese sekundären Effekte lassen sich mithilfe von Input-/Output-Analysen ermitteln. Hierzu gehören auf der Inputseite die Nachfrage nach Gütern aus vorgelagerten Branchen (IT, Materialwirtschaft, Dienstleistungen etc.) und auf der Outputseite

die Versorgung von Kunden- und Kooperationspartnern mit kreativen Vorleistungen (Produzierendes Gewerbe, Dienstleistungssektor, Kreativbranchen selbst, Öffentliche Auftraggeber und Privathaushalte). Aus den statistischen Daten der Outputseite lässt sich die „Kreativintensität“ einer Branche berechnen, ein Indikator für den Anteil von Vorleistungen aus Kultur- und Kreativunternehmen an der Wertschöpfung von Unternehmen aus anderen Branchen.

3.2.2.3 Tertiäre gesamtwirtschaftliche Effekte

Die beschriebenen sekundären Effekte der Innovationsaktivitäten von Kreativ-Unternehmen durch Zusammenarbeit und Wissenstransfer in andere Unternehmen können auch auf Branchenebene aggregiert werden, um Wirkungen über Unternehmens- und Branchengrenzen hinweg aufzuzeigen. Die vielfältige Kopplung der Kreativunternehmen an Zulieferer und an Kooperationspartner aus anderen Branchen (vgl. Sekundäre Effekte) macht den Kreativbranchenkomplex zum typischen Querschnittssektor, die mit spezifischen Leistungen entlang der gesamten Wertschöpfungskette agiert (Potts und Morrison, 2009). Hierzu zählen vor allem hybride, branchenübergreifende Marktaktivitäten von Kreativunternehmen, die durch kreative Spill-overs in andere Branchen neue Geschäftsmodelle entwickeln ganze Märkte verändern oder neue Märkte kreieren. Insbesondere disruptive Wirkungen kreativer Wertschöpfung auf etablierte Märkte sind statistisch schwer zu erfassen und werden darum meist über Fallstudien identifiziert und untersucht (Flew, 2017).

Kreativunternehmen tragen somit auch zur gesamtwirtschaftlichen Entwicklung bei, weil sie sowohl untereinander als auch mit ihren Kunden und Zulieferern gemeinsam Innovationen entwickeln, damit Creative-Spill-overs, d. h. kreativen Wissenstransfer betreiben und so an den Schnittstellen zwischen etablierten Märkten neue Geschäftsmodelle und hybride Märkte fördern.

3.2.2.4 Quartäre gesamtwirtschaftliche Effekte

Die Einflüsse von kultur- und kreativwirtschaftlichen Innovationen auf den langfristigen Wandel von Wirtschaft und Gesellschaft nehmen im Zuge der Digitalisierung zu. Digitale Kommunikationstechnologie, Künstliche Intelligenz, Internet und Social Media sind Schlüsseltechnologien der Kreativbranchen. Mit der Nutzung und Weiterentwicklung digitaler Anwendungen, insbesondere im Bereich digitales Design, Internetanwendungen und Kommunikation tragen Kreativunternehmen maßgeblich zu deren Verbreitung in der Gesamtwirtschaft bei.

Ein weiterer Innovationseffekt aus den Kreativbranchen heraus ist auf die Nutzerzentrierung der Innovationsaktivitäten sowie die starke Kooperationsneigung zurückzuführen. Verschiedene Ausprägungen von Open Innovation ebenso wie Design Thinking und Design-basierte Innovationsansätze sind breite Praxis in der Kreativwirtschaft. Diese Ansätze werden in allen Branchen in den kommenden Jahren die traditionellen Hersteller-basierten Innovationsansätze weiter ablösen. Damit sind Kreativunternehmen entscheidende Partner bei der Entwicklung von Innovationen, denn sie bringen nicht nur kreative Ideen, sondern auch Kreativtechniken und -anwendungen in Innovationsprozesse ein. Wird die Zusammenarbeit heute von Kreativunternehmen zum Teil noch als Herausforderungen aufgrund bestehender Unterschiede in der Unternehmens- und Arbeitskultur wahrgenommen, so zeigt sich auch, dass diese Herausforderungen durch Spill-over-Effekte, also der Übernahme kreativer Praktiken durch die Kunden und Partner der Kreativen gut gemeistert werden können.¹⁸

Ein weiterer Aspekt der gesamtwirtschaftlichen Effekte ist der Einfluss der in der Kreativbranchen häufig anzutreffenden flexiblen Arbeitsweisen. Auch hier ist die Kultur- und Kreativwirtschaft früher Vorreiter gewesen und praktiziert schon lange das projektbasierte Zusammenarbeiten in Netzwerken, die Nutzung von Co-working Spaces, also vorübergehend anmietbaren Arbeitsplätzen, sowie Remote-Arbeit, bei dem die Beteiligten an unterschiedlichen Orten digital vernetzt arbeiten. Diese Arbeitsweisen gewinnen in einer Digitalen Arbeitswelt der Zukunft in

¹⁸ Vgl. dazu die Fallstudien des Monitoringbericht Kultur- und Kreativwirtschaft 2017 (Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, 2018).

allen Branchen an Bedeutung und wieder einmal nehmen Kreativbeschäftigte hier eine Vorreiterrolle und geben ihre Erfahrungen und gute Praxis über Kooperationen auch in andere Branchen weiter (Bakhshi und Yang, 2018).

Das gesamtwirtschaftliche Innovationssystem hat sich in den letzten Jahren dahingehend gewandelt, dass neue Rollen für verschiedene Akteure die Aushandlungsprozesse im System und damit auch die Systemstrukturen verändern. Eine der wichtigsten Veränderungen, die bereits in der Innovationspolitik, z. B. in der Hightech-Strategie der deutschen Bundesregierung aufgegriffen wird, ist die neue Rolle von Bürgerinnen und Bürgern im Innovationsprozess (Warnke et al., 2016). Es geht um die Stärkung der Partizipation gesellschaftlicher Akteure im Innovationsprozess. Sie beginnt bei der Einbindung in Forschung und Entwicklung, z. B. mit Bürgerforschung, Real-Laboren oder Lead-User-Ansätzen. Auch in der Produktion zeichnet sich eine stärkere Integration gesellschaftlicher Akteure ab, z. B. im Bereich der Inhalteentwicklung von Nutzern in Medien oder Fab-Labs, die niedrighwelligen Zugang zu Produktionsverfahren, z. B. mit 3D-Druck ermöglichen. Und im Konsumbereich werden zunehmend konsumentengetriebene Veränderungen diskutiert, angetrieben durch Trends hin zum Tauschen, Teilen, Selbermachen. Neue Geschäftsmodelle sind hier entstanden, die bereits am Markt erprobt werden, z. B. Car-Sharing oder Repair-Cafes. Alle diese Beispiele basieren auf neuen Formen der Kommunikation und Nutzung innovativer Plattformen, somit auch sozialen Innovationen, bei deren Entwicklung und Erprobung Kreativleistungen von zentraler Bedeutung sind.

Neben all diesen derzeit beobachtbaren gesamtwirtschaftlichen Effekten kultur- und kreativwirtschaftlicher Wertschöpfung wird auch eine große Zukunftserwartung an Kreative Wertschöpfung gehegt. Im Zuge der Digitalisierung der Arbeitswelt – ein der großen Herausforderungen für unsere Wirtschaft in den kommenden Jahrzehnten – stellt sich die Frage, welche Tätigkeiten zukünftig durch Automatisierung und Künstliche Intelligenz übernommen werden, welche Tätigkeiten zukünftig wegfallen und welche neu hinzukommen werden. Die Aussagen hierzu gehen in der aktuellen Debatte auseinander, der Strukturwandel lässt sich nicht verlässlich vorhersagen. Automatisierung bedeutet im Kontext von Arbeitsplätzen in erster Linie einen Wandel der Tätigkeiten. Digitalisierung befördert die Nachfrage nach hochqualifizierten Arbeitskräften und es wird zukünftig darum gehen, die immer mehr eingesetzten Maschinen zu steuern und Prozesse zu koordinieren. Tätigkeiten, die nicht so bald automatisiert werden können sind vor allem kreative Arbeiten. Das bedeutet, dass kreative Berufe weniger stark von der Digitalisierung der Arbeitswelt betroffen sein werden. Sie werden sich verändern, aber in den kommenden 20 bis 30 Jahren weiterhin relevant bleiben. Zudem ist die Digitalisierung der Arbeit auch ein Treiber für mehr atypische Beschäftigungsmodelle, die erst durch Telearbeit (Remote-Work) praktikabel werden, z. B. flexible Teilzeitarbeit, Crowdsourcing, Click-Working, usw., für neue Formen des Wirtschaftens wie Sharing Economy und Kollaborativwirtschaft (Bundesministerium für Arbeit und Soziales, 2017).

Wie zuvor aufgezeigt, entsprechen die zukünftigen Entwicklungen am Arbeitsmarkt den aktuellen Arbeitstrends der Kultur- und Kreativwirtschaft. Das bestätigt zum einen ihre Vorreiterrolle für Innovationen und die gesamtwirtschaftliche Entwicklung, zum anderen zeigt es, dass die Kultur- und Kreativbranchen relativ optimistisch in die Zukunft blicken können, da ihre Produkte und Dienste wie auch ihre Kompetenzen und Fähigkeiten sehr relevant für die Digitale Wirtschaft sind.

Es stellt sich zudem die Frage, ob die langjährige Beschäftigung mit der wirtschaftlichen Relevanz des Branchenkomplexes der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft im Rahmen des jährlichen Monitorings zukünftig die im vorliegenden Monitoring erstmals umgesetzte erweiterte Perspektive auf kreative Wertschöpfung in einem breiteren Kontext untersuchen sollte. Die Perspektive würde dann auf alle Kreativbeschäftigten ausgeweitet werden. Damit rücken auch diejenigen kreativ tätigen Beschäftigten in den Blick, die außerhalb der definierten elf Kreativteilbranchen kreative Wertschöpfung leisten. Somit wird kreative Wertschöpfung nicht mehr allein auf den Branchenkomplex der Kultur- und Kreativwirtschaft reduziert, sondern der Anteil kreativer Wertschöpfung an der Gesamtwirtschaft besser erkennbar – gemessen an der Anzahl der für kreative Tätigkeiten beschäftigten Mitarbeiter in allen Branchen. Angesichts der oben aufgezeigten Veränderung von Arbeit und der wachsenden Bedeutung kreativer Tätigkeiten in der Gesamtwirtschaft im Zuge der Digitalisierung und Automatisierung wäre das ein wichtiger Schritt zur Abschätzung gesamtwirtschaftlicher Effekte digitaler Wertschöpfung.

3.3 Interviews/Fallstudien¹⁹

Innovatives Design für neue Nutzungskontexte, Bruker BioSpin, Ettlingen

Bruker BioSpin in Ettlingen ist ein Hightech-Unternehmen und führender Anbieter für hochkomplexe technische Mess- und Analysegeräte, das stark auf Kunden aus dem Bereich Forschung und Entwicklung ausgerichtet ist. Dieser Markt verändert sich derzeit, da für die Kunden aus der Forschung die Datenanalyse zunehmend in den Fokus rückt und die Messung großer Datenmengen weiterhin möglichst benutzerfreundlich bleiben muss. In diesem Nutzungsumfeld haben früher Design und Benutzerfreundlichkeit eine eher untergeordnete Rolle gespielt. Das hat sich durch die Digitalisierung und die damit verbundenen neuen Möglichkeiten für produktive Arbeitsabläufe bei Datengenerierung und -analyse in vielen Forschungsbereichen verändert. Das Unternehmen ist auf Wachstumskurs, zunehmend auch im kommerziellen, industriellen Anwendungsbereich, wo die Benutzerfreundlichkeit schon immer eine größere Rolle gespielt hat. Auch in diesem Segment sind einfache Bedienbarkeit und auch moderne Ästhetik der Geräte enorm wichtig. Die Erwartungen an die Messgeräte sind hier noch stärker an einfacher Handhabung und universal verständlichem Usability Design für unterschiedliche Nutzungskontexte und breitere Anwenderkreise orientiert. Die bisher nur intern von Entwicklungsingenieuren entwickelten und vorrangig auf akademische Nutzung ausgerichteten Schnittstellen und Produktlösungen entsprechen diesen Anforderungen aus der Industrie nicht.

Diese Herausforderungen adressiert Bruker mit einer Corporate-Product-Design-Initiative, die auf einen Ausbau der bestehenden Leistungsfähigkeit für Kunden aus dem akademischen und öffentlichen Umfeld sowie auf die Ausweitung kommerzieller Kundensegmente wie Industrie und Technische Dienstleistungen abzielt. Da Kreativleistungen nicht zur Kernkompetenz des Hightech-Unternehmens Bruker gehören, nutzt das Unternehmen die Breite der Kreativkompetenzen externer Anbieter und Kooperationspartner. Für die Corporate-Product-Design-Initiative arbeitet Bruker mit der Firma Held+Team zusammen, einem Büro für Industriedesign in Hamburg. Ziel ist es, den Produktserien ein einheitliches modernes Design sowie einheitliche Softwarelösungen für die Benutzeroberfläche (Interface Design) zu geben. Damit einerseits eine neue Generation von Wissenschaftlern und Laborassistenten angesprochen werden und andererseits die hohe technische Performance der Geräte weiterhin gewährleistet werden. Held+Team ist ein erfahrener Partner für Industriedesign im Bereich medizinischer Anwendungen. Sie sind einer der wenigen deutschen Zulieferer für Kreativleistungen von Bruker, die aufgrund der internationalen Marktaktivitäten intensiv mit Kommunikationsagenturen aus dem Ausland, z. B. in den USA oder Großbritannien, zusammenarbeitet. Bruker nutzt die Kompetenz des Kreativunternehmens Held+Team, um den Wandel im öffentlich geförderten Forschungsumfeld aufzugreifen und sich zugleich für den kommerziellen Bereich noch stärker zu profilieren. „Unsere hohe Technologiefaszination im eigenen Unternehmen kann es erschweren, Produkte und Schnittstellen auch einfach und schnell verständlich zu gestalten. Hierfür nutzen wir dann die Softskills der externen Kreativen, z. B. der Industriedesigner von Held+Team.“

¹⁹ Eine übersichtliche Darstellung aller Interviewpartnerinnen und -partner, sowie ein Link für jeweils weiterführende Informationen zu dem Unternehmen bzw. der Einrichtung, befindet sich in Tabelle 8.26 im Anhang.

Online-Videos für die richtige Anwendung von Darreichungsformen, Clipessence, Berlin

Die Firma Clipessence produziert kreative, webfähige Videos und Fotos für Unternehmen und deckt mit ca. 1.000 Produktionen pro Jahr das ganze Spektrum der visuellen Darstellung von Organisationen, Produkten und Menschen ab. Clipessence unterhält dafür ein flächendeckendes, internationales Netzwerk von Videojournalisten und Fotografen und arbeitet mit innovativen digitalen Technologien, z. B. 360°- und Virtual-Reality-Videos. Der Geschäftsführer Ulf Beyschlag, der das Unternehmen 2010 in Berlin gegründet hat, betont, dass die Foto- und Videoarbeiten von Clipessence aufgrund der kostengünstigen Produktionsprozesse auch klein- und mittelgroßen Unternehmen eine innovative Präsentation im Internet ermöglichen. Die Kernkompetenz der innovativen Foto- und Videoproduktion wird ergänzt durch Leistungen des Prozessmanagements, Internettechnologien und Marketing. „Wir verstehen uns als eine personelle und kulturelle Symbiose zwischen der Internetkultur und der Medienbranche“, erklärt Ulf Beyschlag. Das Kreativunternehmen unterstützt damit seine Kunden bei der Umsetzung innovativer Lösungen. So wurde z. B. für den Deutschen Apotheker Verlag schon zum zweiten Mal eine Serie von 15 Videos erstellt, die Patienten die Anwendung von erklärungsbedürftigen Darreichungsformen wie z. B. Asthma-Inhalern veranschaulichen. Die Aufgabe von Clipessence umfasste die Regie und den Dreh der Videos. Wichtig ist dem Verlag, dass die Videos auch in der Beratung von fremdsprachigen Patienten eingesetzt werden können. Die Videos kommen deshalb ohne gesprochene Worte nur mit einfachen Grafiken, Film und Text aus. Es wurden von allen Videos Versionen auf Deutsch, Englisch, Türkisch, Russisch und Arabisch erstellt, was eine fachlich sehr korrekte Übersetzung notwendig machte. Die Videos werden von Apotheken auf ihre Webseite gestellt. Darüber hinaus können die Apotheken Aufkleber mit QR-Codes und Short URL ausdrucken, die auf die Packung des Patienten geklebt werden. Die Videos lassen sich damit jederzeit und unkompliziert aufrufen.

Die erste Serie hat bereits gute Abrufzahlen aufgewiesen, was belegt, dass es einen Bedarf für derartige internetbasierte Visualisierungen zur Anwendung komplexer Präparate gibt. Für den Verlag ist es ein erfolgreiches Projekt, weil es die Kundenbindung zu den Apotheken stärkt und zudem dem fehlerhaften Gebrauch von Arzneimitteln vorbeugt. Eine Herausforderung für die Produktion der Videos war, dass einige Beipackzettel der Produkte nicht korrekt waren, was zusätzliche Abstimmungen mit den Herstellern erforderlich machte. Das hatte wiederum zur Folge, dass die Qualität der Beipackzettel und Anweisungen insgesamt verbessert werden konnte. Die preisgünstigen Videos von Clipessence machten ein Projekt dieser Größenordnung für den Kunden wirtschaftlich und haben auch im Kreativunternehmen substantielle Umsätze ermöglicht, sodass Clipessence hofft, auf Basis dieses Vorzeigeprodukts Nachfolgeprojekte der gleichen oder anderer Art zu gewinnen.

Mit Kreativität und Technologie für die Umwelt und bessere Produkte, thingk.systems, Cottbus

Die Firma thingk.systems entwickelt IT-Software- und Hardware, z. B. eine Plattform und Systemlösungen für den Werkzeugverleih. Ihr Produkt Toolbot ist ein automatisches Verleihsystem für Elektrowerkzeuge. Die Idee hierzu entstand im Rahmen einer wissenschaftlichen Arbeit zum Thema Eco-Design an der Fachhochschule Potsdam und wurde anschließend mit verschiedenen Kooperationspartnern und Kunden weiter ausgearbeitet. Hierbei wurden Kompetenzen aus den Bereichen des nachhaltigen Industrie- und Produktdesigns, des Kommunikationsdesigns, modernster IT sowie bereits bestehendes Wissen und Erfahrungen der Werkzeugherstellung bzw. des Vertriebs zusammengeführt.

Ausgangspunkt ist die Grundidee der Sharing Economy: Für Endkunden ist es in bestimmten Anwendungsbereichen deutlich attraktiver und günstiger, ein Produkt zu mieten oder zu leihen, anstatt es zu kaufen. Jan Gerlach und sein Team haben diesen Ansatz genutzt, um die Nutzung elektrischer Werkzeuge nachhaltiger zu gestalten. Neben der reinen Kundenansprache und Vertriebsabwicklung über die Plattform bietet thingk.systems auch begleitende Kreativleistungen, z. B. passende Werkzeugkoffer auf Basis von 3D-Druckverfahren oder ein an das Corporate Design des Werkzeugherstellers oder Sharing-Anbieters angepasstes Kommunikationskonzept.

In Kooperation mit einem marktführenden Werkzeughersteller aus dem B2B-Bereich, d. h. einem Hersteller von Werkzeugen für die berufliche Nutzung, ist die per App gesteuerte Ausleihstation Toolbot mit dem Ziel entstanden, neue Kundengruppen zu erschließen und bereits bestehende Vertriebswege für Händler und Endkunden zu optimieren. Auf diese Weise soll zukünftig einer breiten Masse von Konsumenten die Möglichkeit gegeben werden, hochwertige (Spezial-)Werkzeuge zu nutzen, welche bisher aus Kostengründen oder aufgrund fehlender Bekanntheit nur einem kleinen Teil beruflicher Nutzer vorbehalten waren. Konsumenten können so an die private Nutzung hochwertiger Elektrowerkzeuge, z. B. im Heimwerkermarkt, herangeführt werden, sodass Werkzeughersteller auf Trends wie z. B. „Do-it-yourself“ oder der immer größer werdenden Maker-Bewegung reagieren, und sich mit eigenen Inhalten beim Kunden profilieren können.

„Das Projekt Toolbot hat eine Reihe von neuen Produktideen für kundenspezifische Plattformen und Apps zur nachhaltigeren Produktnutzung eröffnet“, so Jan Gerlach, Geschäftsführer und Gründer von thingk.systems. Die App bietet nicht nur spezifische Kundenlösungen für Werkzeughersteller, sondern könnte zukünftig auch eine Service-Plattform rund um den Werkzeugverleih werden, z. B. durch die Integration von Verschleißmittelanbietern, Lieferanten und Herstellern von Arbeitsschutzkleidung. „Gehör zu finden bei potenziellen Partnern und Kunden war zu Beginn die größte Herausforderung“, erklärt Jan Gerlach, denn für klassische Werkzeughersteller ist das Verleihen Neuland und erfordert Umdenken. „Es geht weg von der reinen Absatzsteigerung durch hohe Stückzahlen hin zu einer breiteren Nutzerbasis und neuen Anwendungsbereichen für die Werkzeuge.“ Am Ende können so Produktinnovationen bei den Werkzeugherstellern angeregt werden, da sie neuartige Kundenbedürfnisse und Einsatzbereiche kennenlernen und dafür neue Werkzeuge entwickeln können. Die größte Herausforderung in der momentanen Projektphase ist die fortlaufende Finanzierung der Entwicklungstätigkeiten. Neben einer Förderung im Rahmen des Existenzgründerprogramms EXIST für die Entwicklung der Prototypen und des Geschäftsmodells stehen im Moment kaum weitere Fördermöglichkeiten zur Verfügung, jedoch laufen die Vorbereitungen zur Akquisition von Venture-Capital. Erste Gespräche mit Baumarktketten sowie Tankstellen und Verkehrsbetrieben als Standortanbieter mit weitreichenden Strukturen verliefen äußerst positiv. Das Projekt hat thingk.systems darin bestärkt, dass es einen wachsenden Markt für Nachhaltigkeitsdesign gibt.

Lichtdesign für Einkaufswelten, Lunalicht Lichtarchitektur, Karlsruhe

Das Büro für Lichtarchitektur Lunalicht hat sich auf innovative Innen- und Außenbeleuchtung für Gebäude und Objekte spezialisiert.

„Für mich ist es enorm wichtig, früh technische Trends und Innovationen in der Lichttechnik, Anlagensteuerung und im Energiemanagement zu erkennen und sie in meine Designkonzepte zu integrieren“, so der Gründer und Geschäftsführer von Lunalicht, Matthias Friedrich, der auch eine Professur für Architektur mit dem Schwerpunkt Licht- und Systemtechnik an der Hochschule Darmstadt innehat. Die Bedeutung des Mediums Licht für die architektonische Ausgestaltung von Gebäuden wird zunehmend anerkannt. Ein aktuelles Beispiel für die innovative Verbindung von Design und Lichttechnik ist das Konzept der Lichtfläche an der Decke von großen Hallen oder Shopping Malls. Für das Immobilienunternehmen ECE GmbH & Co. KG, europäischer Marktführer für Shopping Malls, hat Lunalicht ein Lichtkonzept für Ladenstraßen entwickelt, bei dem innovative Licht- und Steuerungstechnologien mit anspruchsvollem Design und Energieeffizienz verknüpft werden. Bei der Schaffung einer angenehmen Beleuchtung für Einkaufszentren ist die Tageslicht-Regie entscheidend, d. h. ein dynamisches Tageslichtkonzept, das im Verlauf des Tages unterschiedliche Lichtverhältnisse aufgreift und steuert. Es soll ein möglichst reales Lichterlebnis unter Nutzung von Tageslicht geschaffen werden, jedoch darf kein Sonnenlicht direkt auf die Geschäftsauslagen fallen. „Unsere Aufgabe lautete, die Lichtatmosphäre eines Sommermittags am Mittelmeer zu schaffen“, erklärt Matthias Friedrich. Viele Einkaufszentren arbeiten noch mit Beleuchtung durch Tageslicht und Strahler, die den Boden beleuchten, was eine tagesverlaufsabhängige Beleuchtung stark einschränkt. Um für alle Bereiche der Ladenstraße die gleiche Helligkeit und Lichtfarbe zu schaffen, hat Lunalicht für ECE ein Lichtsystem mit indirekter Deckenbeleuchtung entwickelt, das sowohl Tageslicht indirekt nutzt als auch dieses mit geringeren Helligkeitsniveaus simulieren kann. „Mit dieser Innovation kann ich Licht tatsächlich zeigen“, erläutert Friedrich, und „die Besucher der Mall erkennen durch die Decke, ob das Licht hell, dunkel, eher warm oder kalt ist. Zudem ist uns damit eine Reduzierung des Energieverbrauchs für Helligkeit um zwei Drittel gelungen.“

„Die Wahrnehmung der Veränderung des Tageslichts über den Tagesverlauf ist eine wesentliche Qualität unserer Shopping-Center“, ergänzt Mariana Theiling, Lichtplanerin bei ECE. Sie arbeitet im ECE Technik-Team eng mit internationalen Architekten und Designern zusammen, die mit ihrem Fachwissen zu Technologien, Gestaltungsstilen und lokalen Anforderungen die Bauprojekte unterstützen. Das Lichtdesign ist Teil der ästhetischen, funktionalen und technischen Gestaltung der Aufenthaltsqualität und beinhaltet computergestützte Tageslichtberechnungen, energieeffizienzorientiertes Kunstlichtdesign für die Mall sowie architektonische Fassadenbeleuchtung. Die Innenarchitektur und das Lichtdesign sind ein maßgeblicher Faktor für die Aufenthaltsqualität in Shopping-Centern. Mit einer differenzierten Lichtregelung unterstützt das Kunstlicht den Tageslichtverlauf entsprechend dem natürlichen Lichtempfinden des Menschen.

Matthias Friedrich erinnert sich, dass die Idee der Lichtdecke anstelle der Bodenbeleuchtung zunächst skeptisch gesehen wurde und einige Überzeugungsarbeit gekostet hat. Er weiß, dass man als Kreativer auch im technisch ausgerichteten Lichtdesign viel Geduld braucht, da gute Ideen ihren Weg durch verschiedene Hierarchieebenen beim Kunden nehmen müssen. Da kann es manchmal Jahre dauern, bis eine Idee in die Praxis umgesetzt wird.

Die neben der Kreativität wichtige technische Fachkenntnis hat sich Matthias Friedrich schon im Studium zum Industriedesigner sowie in jahrelanger Kooperation mit Herstellern für Leucht- und Gebäudesteuerungssysteme angeeignet. Der enge Kontakt mit den Herstellern und Entwicklern der Technologien ist für ihn unverzichtbar, um neue Technikrends früh zu kennen, die technischen Anforderungen der Lichtgestaltung in den Projekten zu formulieren und dann die Designkonzepte umzusetzen. „Ich arbeite immer eng mit Technologieanbietern zusammen, die mir zeigen, was technisch möglich ist und was nicht. Zugleich zeige ich ihnen, welche neuen Einsatzfelder es für technische Innovationen im Lichtbereich gibt. Die Quellen für meine Ideen sind vielfältig, z. B. inspirieren mich Filme oder Bühnenproduktionen. Dann suche ich den Kontakt mit Herstellern, um gemeinsam eine Lösung für die Umsetzung meiner Ideen zu entwickeln.“

3.4 Ergebnisse der Unternehmensbefragungen

Der diesjährige Monitoringbericht setzt sich mit dem Themenschwerpunkt der Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland als gesamtwirtschaftlicher Impulsgeber für Innovationen und Wirtschaftswachstum auseinander. Neben der statistischen Erfassung dieser Impulse, welche im Abschnitt 3.5 dieses Berichts dargestellt werden, führte das Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung zur qualitativen Beurteilung dieser Interaktionseffekte im Frühjahr und Sommer 2018 eine Unternehmensbefragung in der Kultur- und Kreativwirtschaft und eine Unternehmensbefragung in der Industrie durch (siehe Box „Unternehmensbefragungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft und der Industrie in Deutschland“). Zentrale Ergebnisse dieser Befragungen werden in den folgenden beiden Unterabschnitten dargestellt.

3.4.1 Kultur- und Kreativwirtschaft als Impulsgeber

In einer repräsentativen Befragung von Selbständigen und Unternehmen hat das ZEW umfangreiche und aktuelle Informationen zum Themenkomplex „Kreative Impulse“ in der Kultur- und Kreativwirtschaft und in ihren Teilmärkten erhoben. Die Erhebung erfasst unter anderem die Kundenstruktur der Unternehmen, den Einfluss auf den Geschäftserfolg der Unternehmenskunden und mögliche Hemmnisfaktoren für die Nachfrage nach Kultur- und Kreativleistungen. Der folgende Abschnitt gibt einen zusammenfassenden Überblick über die Situation in der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft.²⁰

Unternehmenskunden bilden Großteil des Kundenkreises

Der Überblick über die Kundenstruktur der Kultur- und Kreativwirtschaft stellt einen Startpunkt für die Analyse ihrer gesamtwirtschaftlichen Verflechtungen dar. Rund 81 Prozent der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft liefern Produkte oder Dienstleistungen an andere Unternehmen (siehe Abbildung 3.3). Damit deutet sich bereits an, dass Kultur- und Kreativleistungen häufig einen Beitrag zur Wertschöpfungskette anderer Unternehmen leisten können. Besonders verbreitet sind Unternehmenskunden in den Teilmärkten Rundfunkwirtschaft (100 Prozent), Werbemarkt (94,3 Prozent) und Designwirtschaft (94,2 Prozent) (siehe Abbildung 3.4). Auch in den Teilmärkten mit den geringsten Anteilen an Unternehmenskunden spielen diese häufig eine Rolle, wie z. B. im Architekturmarkt (59,4 Prozent) oder dem Markt für darstellende Künste (47,1 Prozent). Abgesehen von den Unternehmenskunden zählen in der Kultur- und Kreativwirtschaft auch häufig Privatpersonen (56,2 Prozent), öffentliche Einrichtungen (47,6 Prozent) und Vereine oder Initiativen (37,5 Prozent) zum Kundenkreis.

Unternehmensbefragungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft und der Industrie in Deutschland

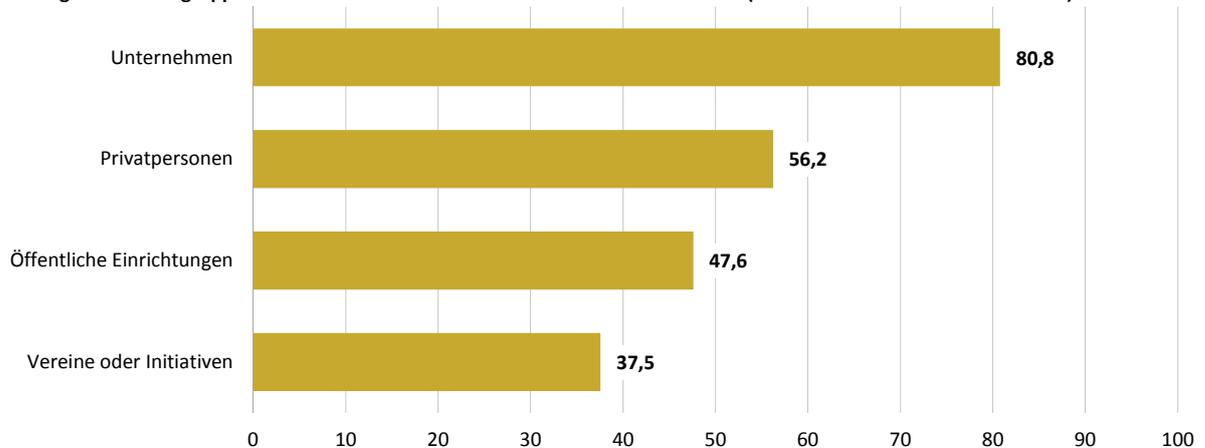
Die Unternehmensbefragung in der Kultur- und Kreativwirtschaft wurde gegen Ende des ersten Quartals 2018 durchgeführt. Dazu wurden Fragen zum diesjährigen Themenschwerpunkt in die vierteljährliche ZEW-Konjunkturumfrage Informationswirtschaft eingespeist. Die vom ZEW definierte Informationswirtschaft enthält bereits eine ganze Reihe von Wirtschaftszweigen 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 Schich-

²⁰ Tiefergehende Ergebnisse auf Teilmarktebene finden sich in den jeweiligen Teilmarktsteckbriefen in Abschnitt 6 dieses Berichts.

tungskriterien dienen die zwölf Teilmärkte (inklusive Sonstige) der Kultur- und Kreativwirtschaft und die Unternehmensgröße, gemessen anhand der Anzahl der Beschäftigten (1–4 Beschäftigte, 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 Onlinefragebogen zu beantworten. Für die Auswertung der Ergebnisse wurden die individuellen Unternehmensangaben gewichtet und auf die Gesamtzahl der Unternehmen des jeweiligen Teilmarkts hochgerechnet. Insgesamt haben sich 1.248 Unternehmen und Selbständige an der Befragung beteiligt.

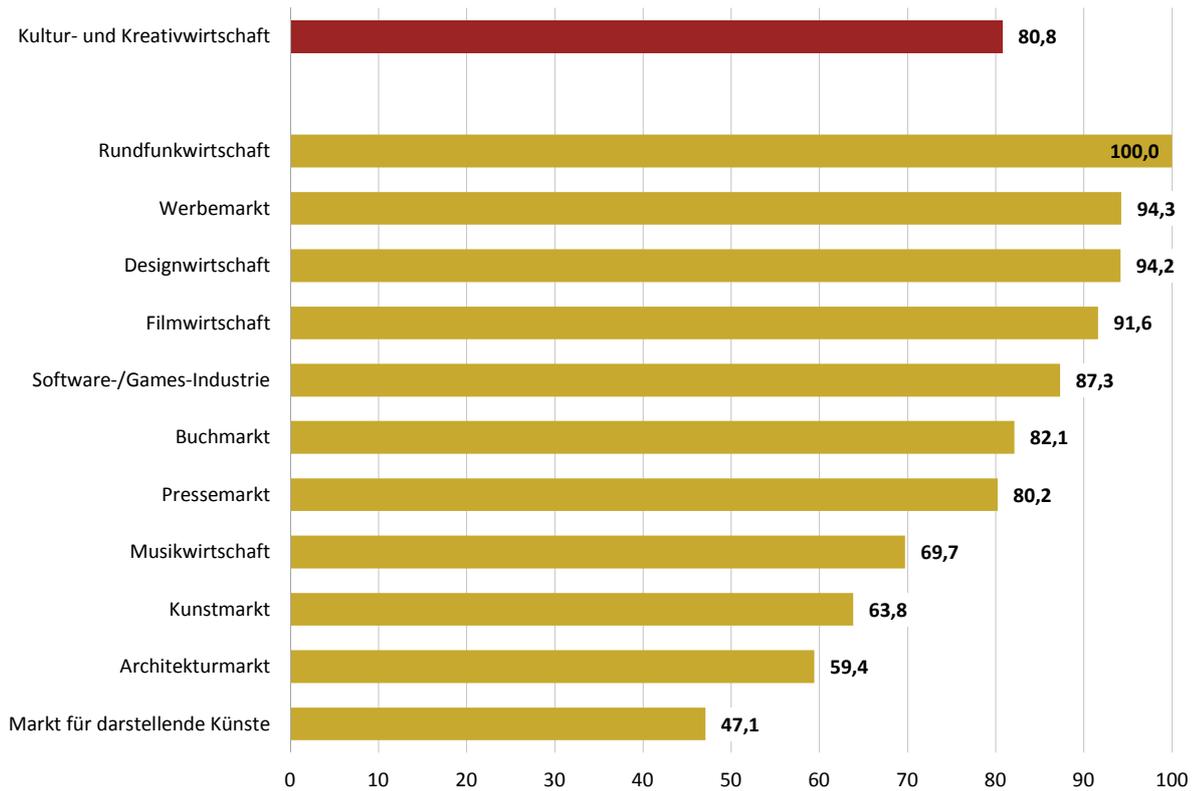
Um die Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft für den Wertschöpfungsprozess der Gesamtwirtschaft zu erfassen, hat das ZEW auch eine separate Befragung in nicht kultur- und kreativwirtschaftlichen Branchen durchgeführt. Dazu wurden im Frühsommer 2018 verschiedene Industriebranchen (Maschinenbau, Fahrzeugbau, Elektronik/ Elektrotechnik, Textilien/Bekleidung/Lederwaren und das sonstige verarbeitende Gewerbe) in Deutschland befragt. Diese Befragung der Industrie beruhte ebenfalls auf einer geschichteten Zufallsstichprobe mit den Schichtungskriterien Branche und Unternehmensgröße (5–19 Beschäftigte, 20–99 Beschäftigte und ab 100 Beschäftigte). Auch hier wurden die Unternehmen schriftlich kontaktiert und hatten die Möglichkeit, den zweiseitigen Fragebogen entweder schriftlich auszufüllen und per Post oder Fax zurückzuschicken oder die (identischen) Fragen über einen Onlinefragebogen zu beantworten. Für die Auswertung der Ergebnisse wurden die individuellen Unternehmensangaben gewichtet und auf die Gesamtzahl der Unternehmen der jeweiligen Branche hochgerechnet. Insgesamt haben sich 381 Unternehmen und Selbständige an dieser Befragung beteiligt.

Abbildung 3.3: Kundengruppen der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft (Anteil der Unternehmen in Prozent)



Quelle: ZEW-Unternehmensbefragung Kultur- und Kreativwirtschaft, 1. Halbjahr 2018.

Abbildung 3.4: Unternehmenskunden in der Kultur- und Kreativwirtschaft (Anteil der Unternehmen in Prozent)



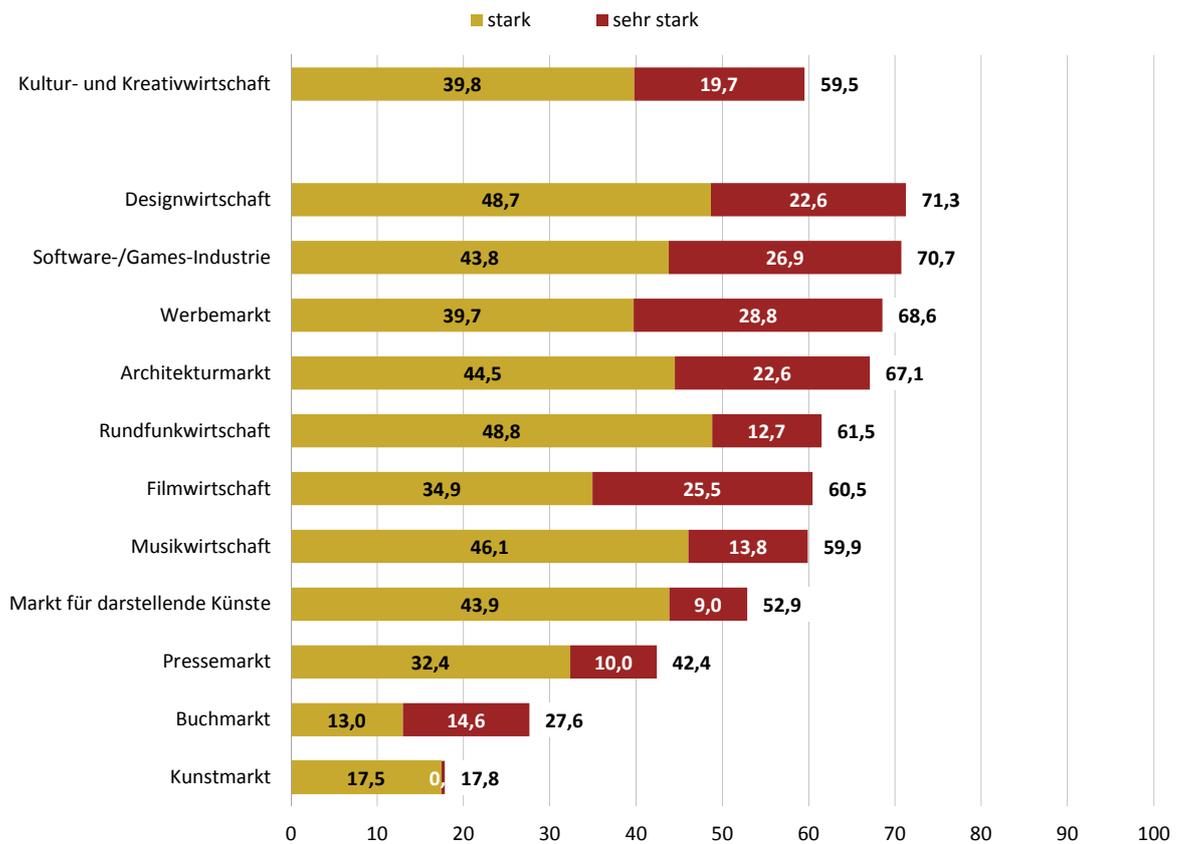
Quelle: ZEW-Unternehmensbefragung, 1. Halbjahr 2018.

Einfluss auf den Erfolg der Unternehmenskunden als sehr positiv eingeschätzt

Die Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft schätzen den Einfluss ihrer Leistungen auf den Geschäftserfolg ihrer Unternehmenskunden überwiegend als sehr positiv ein. 39,8 Prozent beschreiben den positiven Effekt auf den Geschäftserfolg der Unternehmenskunden als „stark“ und weitere 19,7 Prozent sogar als „sehr stark“ (siehe Abbildung 3.5). In der Designwirtschaft und der Software- und Games-Industrie gehen mit über 70 Prozent die meisten Unternehmen von einem deutlich positiven Effekt der eigenen Leistungen aus. Über die Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft hinweg wird im Buchmarkt (27,6 Prozent) und Kunstmarkt (17,8 Prozent) vergleichsweise selten von einem solchen positiven Einfluss berichtet.

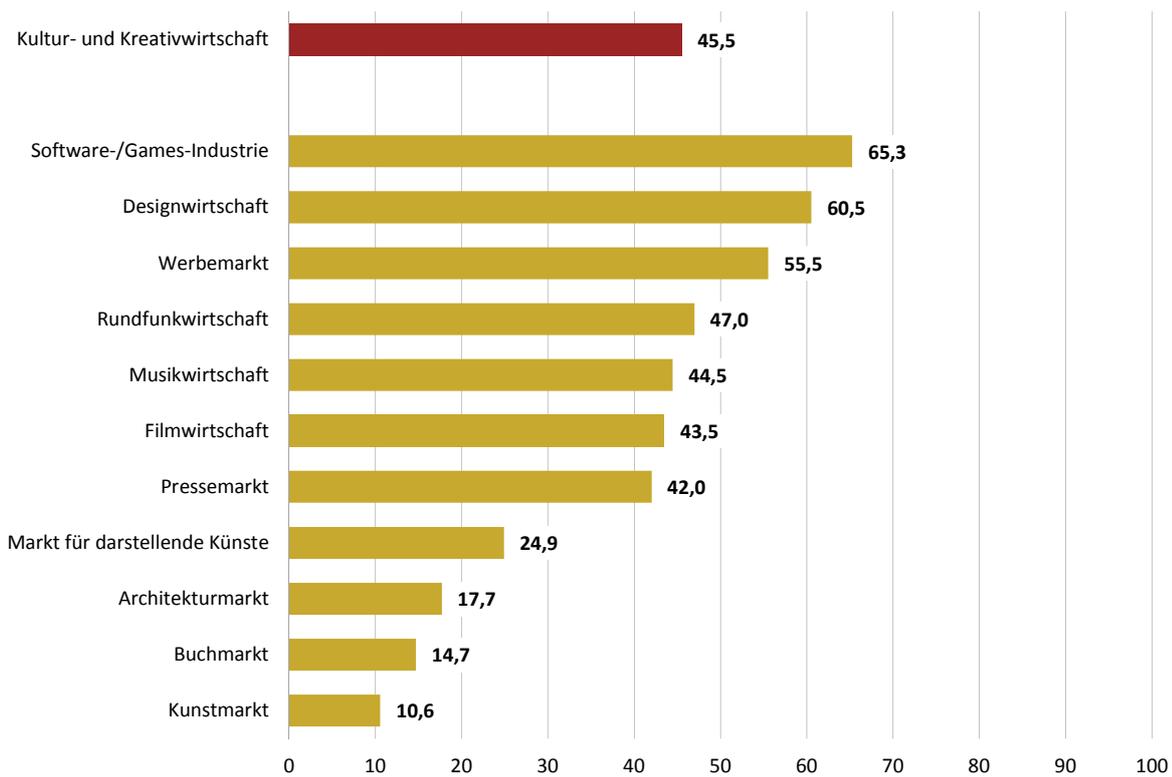
Ein potenzieller Wirkungskanal für einen positiven Einfluss auf den Geschäftserfolg der Unternehmenskunden besteht darin, die Kunden bei der Einführung von Innovationen zu unterstützen. Insgesamt geben 45,5 Prozent der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft an, dass Unternehmenskunden durch ihre Hilfe neue Produkte oder Dienste in den Markt einführen oder neue Verfahren implementieren konnten (siehe Abbildung 3.6). Vor allem Unternehmen in der Software- und Games-Industrie (65,3 Prozent), Designwirtschaft (60,5 Prozent) und im Werbemarkt (55,5 Prozent) konnten häufig die Innovationstätigkeit ihrer Kunden unterstützen. Diese drei Teilmärkte sind es auch, die am häufigsten von einem stark positiven Einfluss ihrer Leistungen auf den Geschäftserfolg der Kunden ausgehen (s. o.). Aber nicht nur die Top-Platzierungen spiegeln den Zusammenhang zwischen der Unterstützung von Innovationen und dem positiven Einfluss auf den Geschäftserfolg wider. So schneiden etwa der Buchmarkt und der Kunstmarkt in diesen beiden Kategorien deutlich unterdurchschnittlich ab.

Abbildung 3.5: Einfluss auf den Geschäftserfolg der Unternehmenskunden (Anteil der Unternehmen mit Unternehmenskunden in Prozent)



Anmerkung: Gesamtwert aufgrund von Rundungsdifferenzen teilweise abweichend zur Summe der Einzelwerte.
 Quelle: ZEW-Unternehmensbefragung Kultur- und Kreativwirtschaft, 1. Halbjahr 2018.

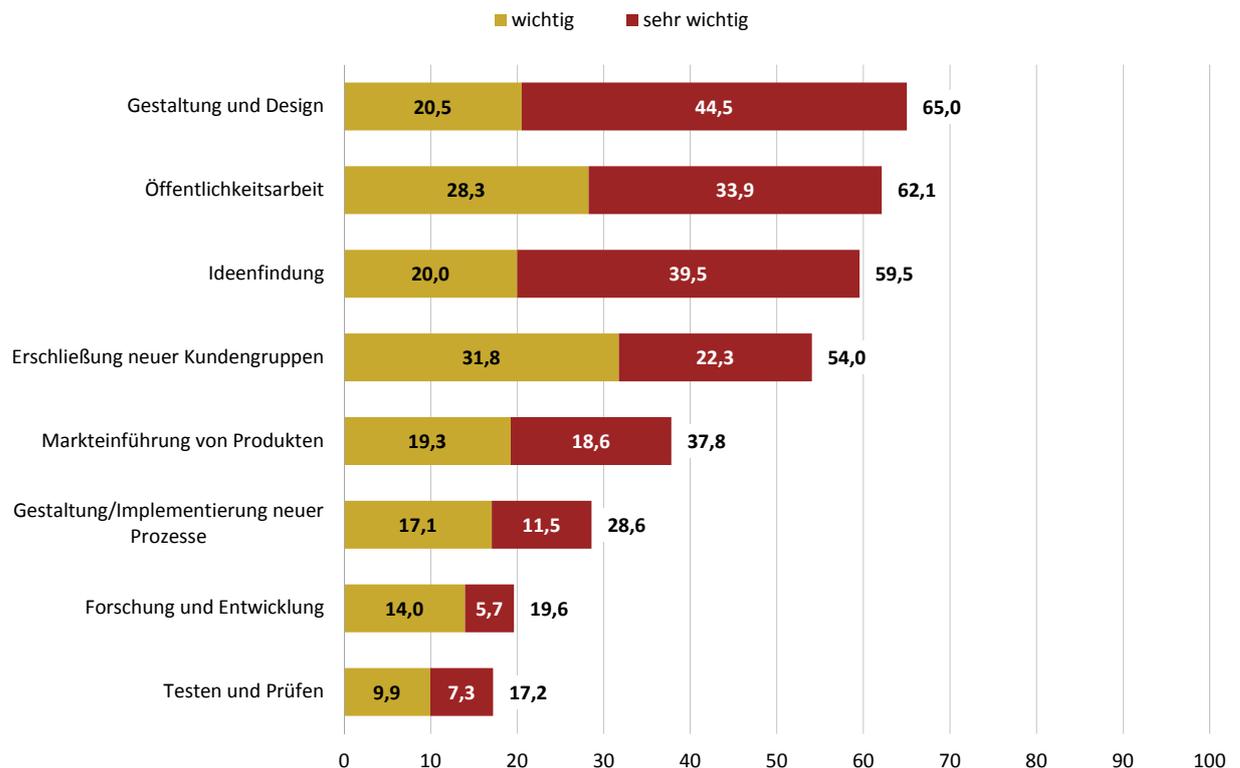
Abbildung 3.6: Unterstützung von Innovationen bei Unternehmenskunden (Anteil der Unternehmen mit Unternehmenskunden in Prozent)



Quelle: ZEW-Unternehmensbefragung Kultur- und Kreativwirtschaft, 1. Halbjahr 2018.

Die Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft unterstützen ihre Unternehmenskunden in verschiedenen Aufgabenbereichen. Insgesamt 65,0 Prozent der Unternehmen mit Unternehmenskunden unterstützen diese im Bereich Gestaltung und Design (siehe Abbildung 3.7). Dabei bewerten 20,5 Prozent ihren Beitrag in diesem Bereich als „wichtig“ und 44,5 Prozent sogar als „sehr wichtig“. Darüber hinaus werden die Kultur- und Kreativleistungen häufig in der Öffentlichkeitsarbeit (62,1 Prozent), zur Erschließung neuer Kundengruppen (54,0 Prozent) oder der Markteinführung von Produkten (37,8 Prozent) eingesetzt. Fast 60 Prozent der Unternehmen geben zudem an, wichtige bzw. sehr wichtige Beiträge zur Ideenfindung in den Kundenunternehmen zu leisten. Dadurch kann die Ausgangsbasis für die Unterstützung von Innovationen geschaffen werden. Direkte Unterstützung bei der Umsetzung von Innovationen leisten die Unternehmen durch die Gestaltung und Implementierung neuer Prozesse (28,6 Prozent) oder durch Unterstützung im Bereich Forschung und Entwicklung (19,6 Prozent).

Abbildung 3.7: Aufgabenbereiche, in denen Unternehmenskunden unterstützt werden (Anteil der Unternehmen mit Unternehmenskunden in Prozent)



Anmerkung: Gesamtwert aufgrund von Rundungsdifferenzen teilweise abweichend zur Summe der Einzelwerte.
Quelle: ZEW-Unternehmensbefragung Kultur- und Kreativwirtschaft, 1. Halbjahr 2018.

Langfristige Kundenbeziehungen und individualisierte Leistungen

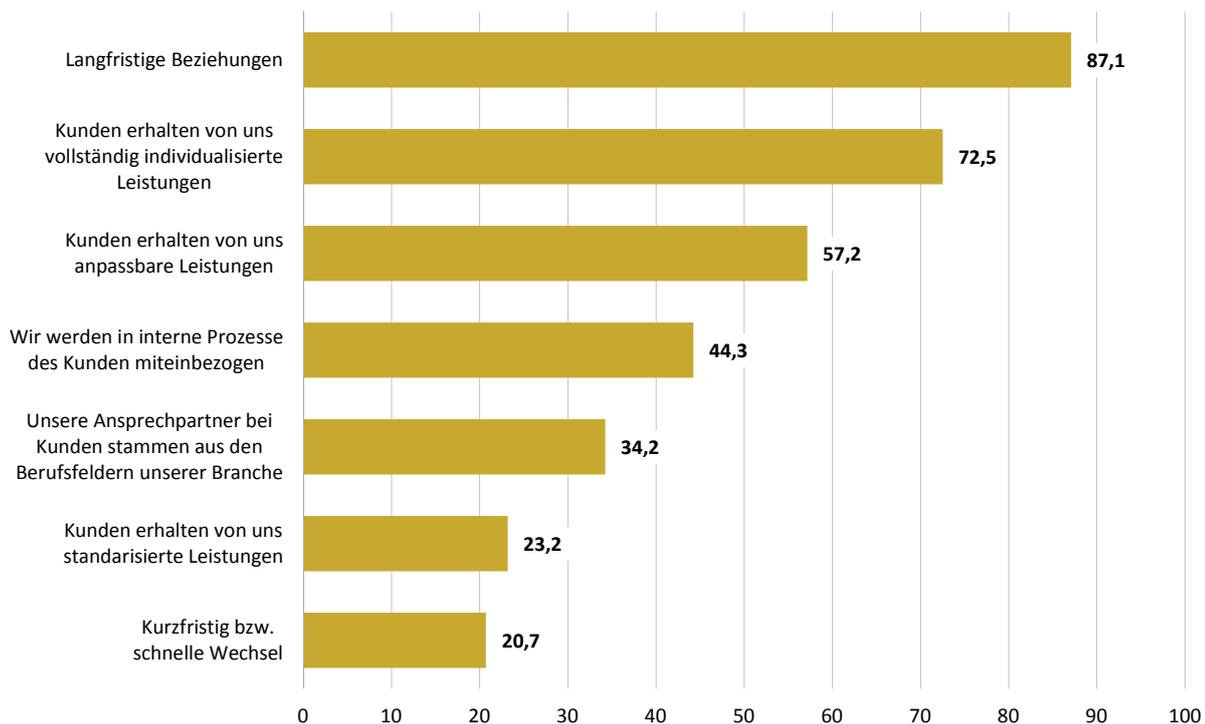
Die Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft pflegen überwiegend langfristige Kundenbeziehungen. Etwa 87 Prozent der Unternehmen geben an, dass ihre Beziehungen zu Kunden typischerweise langfristig angelegt sind (siehe Abbildung 3.8). Im Gegensatz dazu setzt nur etwa jedes fünfte Unternehmen überwiegend auf kurzfristige Beziehungen bzw. schnelle Wechsel der Kunden. Im Hinblick auf die inhaltliche Ausgestaltung der Angebote setzt die Mehrzahl der Unternehmen auf vollständig individualisierte Leistungen für ihre Kunden (72,5 Prozent) oder auf Leistungen, die von den Kunden angepasst werden können (57,2 Prozent). Dabei werden 44,3 Prozent der Unternehmen sogar in die internen Prozesse der Kunden einbezogen. Auf standardisierte Lösungen setzen mit einem Anteil von 23,2 Prozent deutlich weniger Unternehmen. Als Schnittstelle zwischen den Kunden und den Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft fungieren häufig interne Kreativkapazitäten der Kunden. So gibt etwa jedes dritte Unternehmen an, dass der Ansprechpartner auf Seiten des Kunden ebenfalls aus den Berufsfeldern der Kultur- und Kreativwirtschaft stammt.

Hohe Kosten und wahrgenommene Nutzendefizite mindern Nachfrage

Aus Sicht der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft können verschiedene Faktoren die Nachfrage nach den eigenen Produkten und Dienstleistungen einschränken. Zu hohe Kosten und der als zu gering wahrgenommene Nutzen der eigenen Leistungen werden am häufigsten als potenzielle Hemmnisfaktoren genannt. Jeweils etwa 63 Prozent der Unternehmen gehen davon aus, dass dadurch die Nachfrage nach den eigenen Leistungen

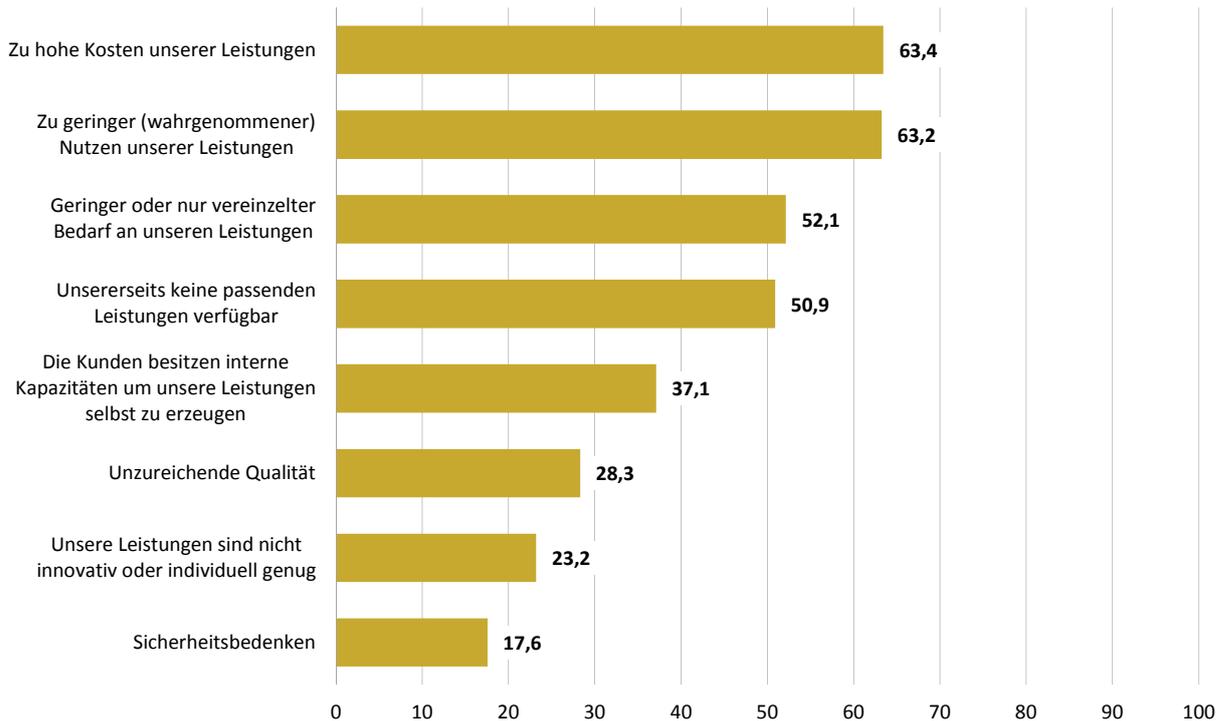
reduziert wird (siehe Abbildung 3.9). Knapp die Hälfte der Unternehmen sieht im Allgemeinen einen geringen oder nur vereinzelt Bedarf an den eigenen Leistungen oder geht davon aus, nicht die jeweils passenden Leistungen zur Verfügung zu stellen. Selbstkritik der Unternehmen zeigt sich auch bei der Einschätzung, ob eine unzureichende Qualität (28,3 Prozent) sowie eine fehlende Innovativität oder Individualität der Leistungen (23,2 Prozent) zu einer eingeschränkten Nachfrage beitragen können. Ein weiterer wichtiger Hemmnisfaktor besteht laut Unternehmen darin, dass die potenziellen Kunden interne Kapazitäten besitzen, um die entsprechenden Leistungen selbst erzeugen zu können (37,1 Prozent).

Abbildung 3.8: Charakteristika der Kundenbeziehungen (Anteil der Unternehmen in Prozent)



Quelle: ZEW-Unternehmensbefragung Kultur- und Kreativwirtschaft, 1. Halbjahr 2018.

Abbildung 3.9: Hemmnisfaktoren für die Nachfrage nach Kultur- und Kreativleistungen (Anteil der Unternehmen in Prozent)



Quelle: ZEW-Unternehmensbefragung Kultur- und Kreativwirtschaft, 1. Halbjahr 2018.

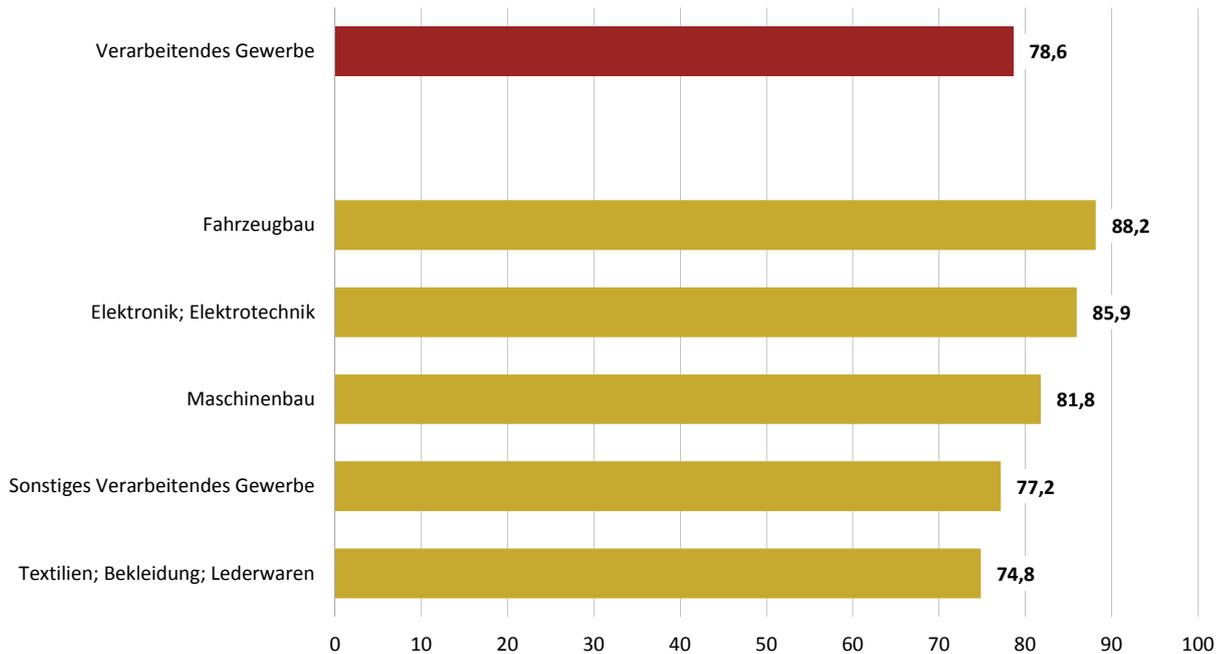
3.4.2 Kreativer Impulsgeber? – Die Sicht der Industrie

Für die Einschätzung der gesamtwirtschaftlichen Impulse der Kultur- und Kreativwirtschaft ist es erforderlich, auch die Perspektive von Unternehmen zu untersuchen, die potenziell Kultur- und Kreativleistungen nachfragen. Für diesen Zweck hat das ZEW in einer repräsentativen Befragung von Unternehmen aus dem verarbeitenden Gewerbe umfangreiche und aktuelle Informationen zu diesem Themenfeld gesammelt.

Mehr als drei Viertel der Unternehmen im verarbeitenden Gewerbe beziehen Kultur- und Kreativleistungen

Im Durchschnitt haben 78,6 Prozent der Unternehmen im verarbeitenden Gewerbe in den vergangenen drei Jahren Kultur- und Kreativleistungen extern bezogen (siehe Abbildung 3.10). Im Branchenvergleich innerhalb des verarbeitenden Gewerbes fällt dieser Anteil im Fahrzeugbau am höchsten aus. Hier wurden von 88,2 Prozent der Unternehmen Kultur- und Kreativleistungen extern bezogen. Ebenfalls überdurchschnittlich fallen die Unternehmensanteile im Bereich Elektronik/Elektrotechnik (85,9 Prozent) und Maschinenbau (81,8 Prozent) aus. Im Bereich Textilien, Bekleidung und Lederwaren sowie im sonstigen verarbeitenden Gewerbe bezogen in den letzten drei Jahren etwa drei Viertel der Unternehmen Kultur- und Kreativleistungen.

Abbildung 3.10: Externer Bezug von Kultur- und Kreativleistungen in den vergangenen drei Jahren (Anteil der Unternehmen in Prozent)



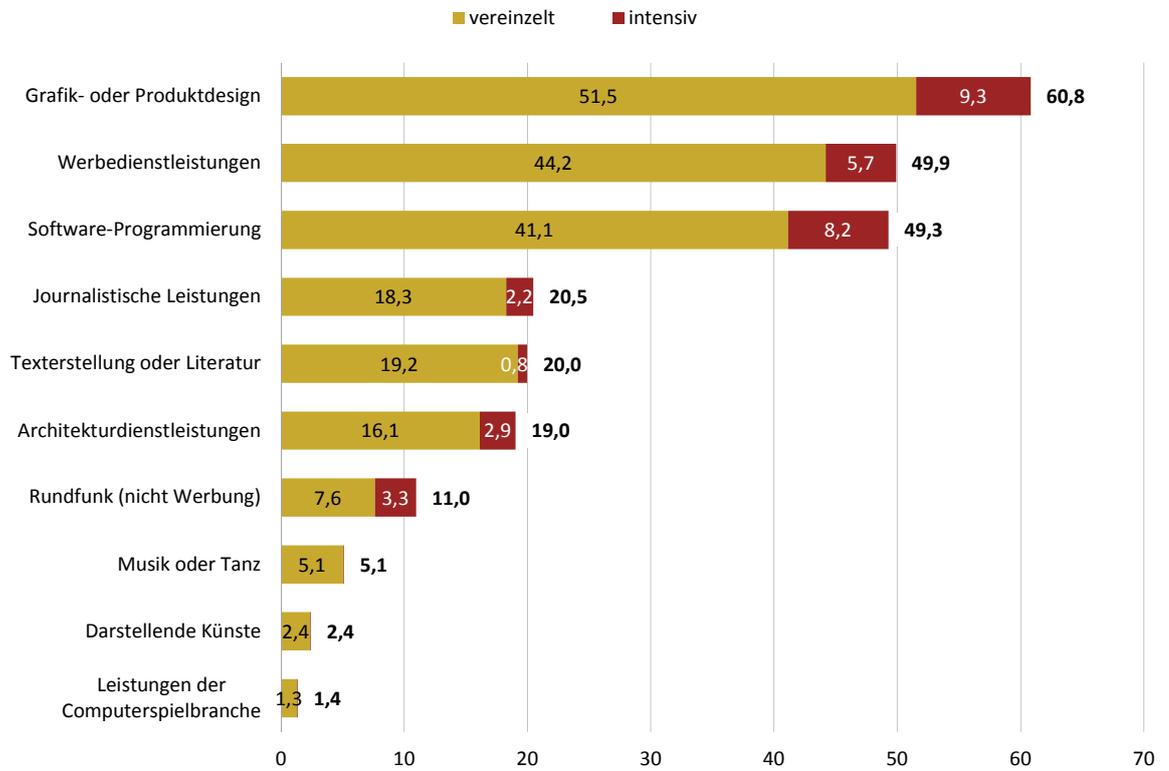
Quelle: ZEW-Unternehmensbefragung Industrie, 1. Halbjahr 2018.

Extern bezogene Kultur- und Kreativleistungen können eine hohe inhaltliche Bandbreite aufweisen. Mit deutlichem Abstand werden von den Unternehmen im verarbeitenden Gewerbe am häufigsten Leistungen im Bereich Grafik- und Produktdesign bezogen. 51,5 Prozent der Unternehmen beziehen diese Leistungen „vereinzelt“ und weitere rund neun Prozent „intensiv“ (siehe Abbildung 3.11). Insgesamt werden damit von 60,8 Prozent der Unternehmen Leistungen im Bereich Grafik- und Produktdesign bezogen. Darüber hinaus bezieht etwa die Hälfte der Unternehmen im verarbeitenden Gewerbe Werbedienstleistungen (49,9 Prozent) oder Leistungen im Bereich Software-Programmierung (49,3 Prozent). Dabei greifen etwa acht Prozent der Unternehmen „intensiv“ auf extern erbrachte Software-Programmierung zurück. Mit deutlichem Abstand folgen Leistungen im Bereich Journalismus, Architektur sowie Texterstellung oder Literatur, die jeweils von etwa jedem fünften Unternehmen extern bezogen werden. Noch etwas geringer fallen die Anteile für den externen Bezug von Leistungen im Bereich Rundfunk (11,0 Prozent), Musik oder Tanz (5,1), darstellende Künste (2,4) oder Computerspiel (1,4 Prozent) aus.

Kultur- und Kreativleistungen kommen in verschiedenen Bereichen der Unternehmen zum Einsatz

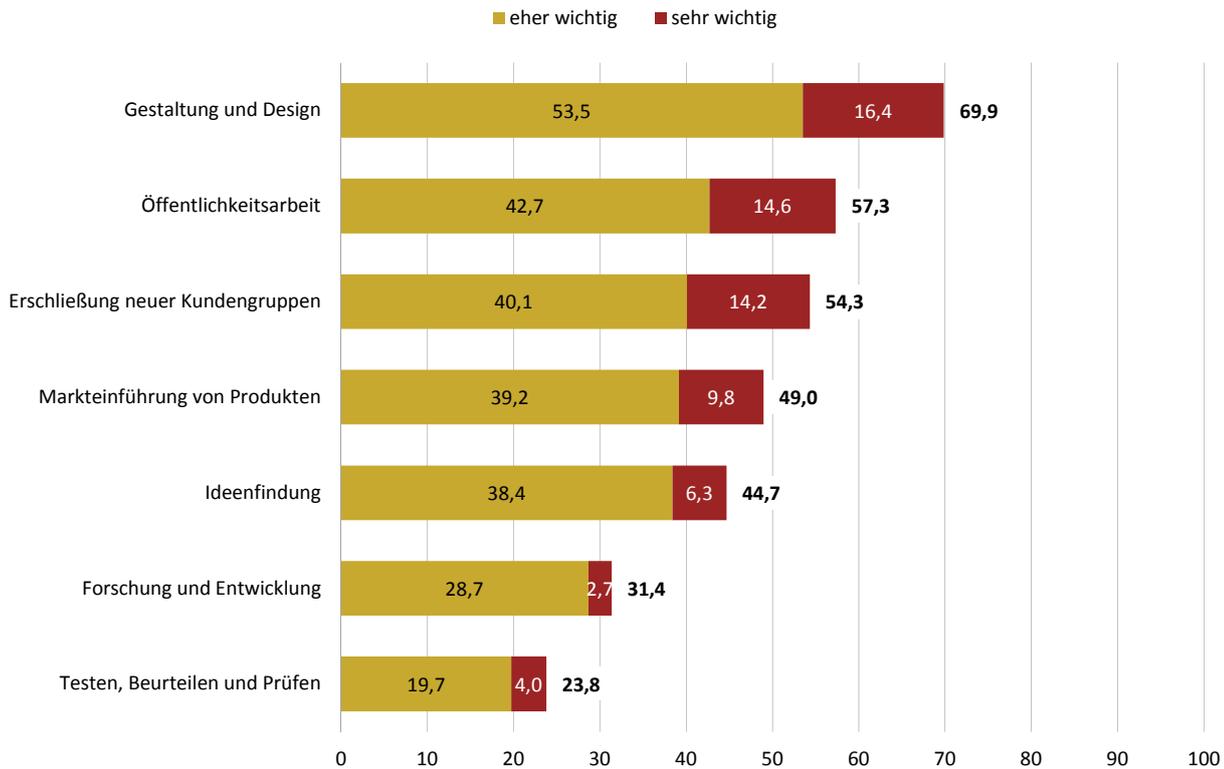
Die extern bezogenen Kultur- und Kreativleistungen werden von Unternehmen in unterschiedlichen Bereichen eingesetzt und sollen verschiedene Funktionen erfüllen. Etwa 54 Prozent der Unternehmen, die bereits Kultur- und Kreativleistungen nachfragen, schätzen die extern bezogenen Leistungen als „eher wichtig“ für den Bereich Gestaltung und Design ein (siehe Abbildung 3.12). Zusätzlich erachten 16,4 Prozent der Unternehmen mit externen Kultur- und Kreativleistungen diese sogar als „sehr wichtig“. Darüber hinaus sind für mehr als die Hälfte der Unternehmen die extern bezogenen Kultur- und Kreativleistungen wichtig für die Öffentlichkeitsarbeit (57,3 Prozent) oder die Erschließung neuer Kundengruppen (54,3 Prozent). Zudem dienen die Leistungen als wichtiger Impuls für Produktentwicklungen durch ihren Beitrag zur Ideenfindung (44,7 Prozent), Forschung und Entwicklung (31,4 Prozent) oder zum Testen, Beurteilen und Prüfen (23,8 Prozent).

Abbildung 3.11: Arten der extern bezogenen Kultur- und Kreativleistungen (Anteil der Unternehmen in Prozent)



Anmerkung: Gesamtwert aufgrund von Rundungsdifferenzen teilweise abweichend zur Summe der Einzelwerte.
 Quelle: ZEW-Unternehmensbefragung Industrie, 1. Halbjahr 2018.

Abbildung 3.12: Bedeutung der externen Kultur- und Kreativleistungen für verschiedene Bereiche und Funktionen (Anteil der Unternehmen mit externem Bezug von Kultur- und Kreativleistungen in Prozent)

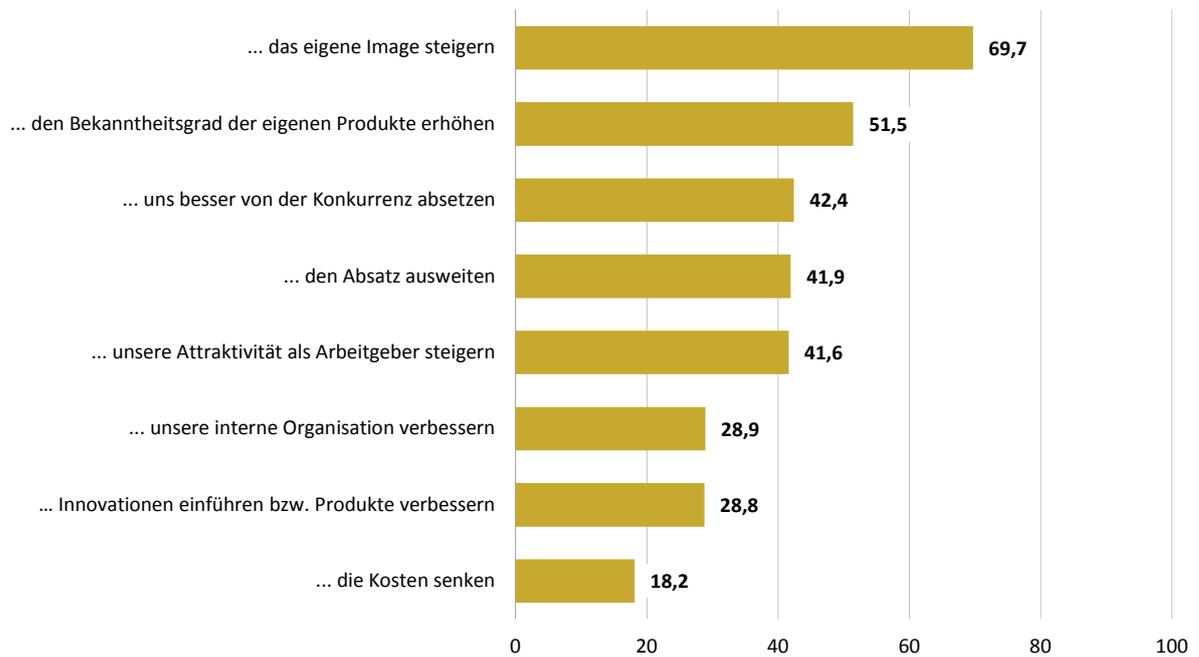


Anmerkung: Gesamtwert aufgrund von Rundungsdifferenzen teilweise abweichend zur Summe der Einzelwerte.

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragung Industrie, 1. Halbjahr 2018.

Unternehmen im verarbeitenden Gewerbe können insbesondere im Hinblick auf die eigene Außendarstellung von Kultur- und Kreativleistungen profitieren. So konnten knapp 70 Prozent der Unternehmen durch den externen Bezug von Kultur- und Kreativleistungen das eigene Image steigern (siehe Abbildung 3.13). Darüber hinaus konnte durch diese Leistungen häufig der Bekanntheitsgrad der eigenen Produkte erhöht (51,5 Prozent) sowie die eigene Attraktivität als Arbeitgeber gesteigert werden (41,6 Prozent). Etwas mehr als 40 Prozent der Unternehmen konnten sich zudem besser von der Konkurrenz absetzen und den eigenen Absatz ausweiten. Ein wichtiger Faktor dafür dürfte sein, dass jeweils knapp 29 Prozent der Unternehmen durch die Kultur- und Kreativleistungen Innovationen einführen oder interne Prozesse verbessern konnten. Dieses Ergebnis zeichnet ein kongruentes Bild mit der Einschätzung aus Sicht der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft, von denen ein Anteil von 45,5 Prozent über die Mithilfe an Innovationen berichtet (s.o.).

Abbildung 3.13: Auswirkungen der externen Kultur- und Kreativleistungen (Anteil der Unternehmen mit externem Bezug von Kultur- und Kreativleistungen in Prozent)



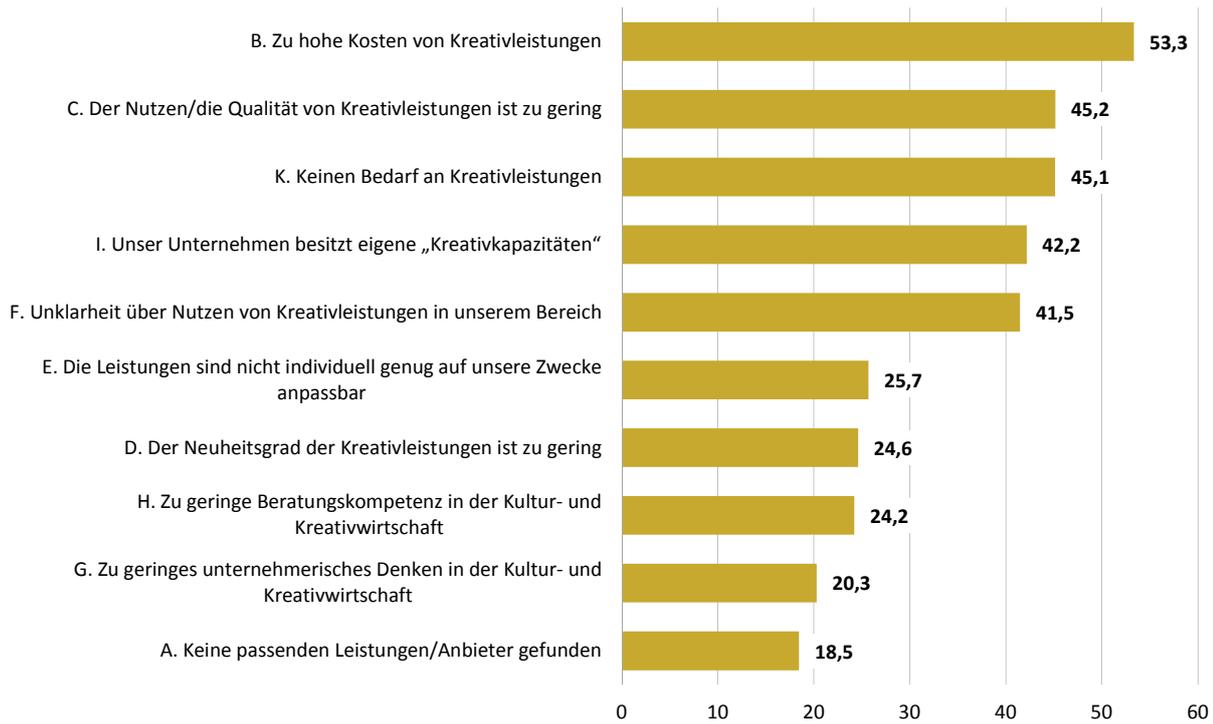
Quelle: ZEW-Unternehmensbefragung Industrie, 1. Halbjahr 2018.

Hemmnisfaktoren für die Nachfrage nach Kultur- und Kreativleistungen

Die Kosten von Kreativleistungen werden von den Unternehmen im verarbeitenden Gewerbe häufig als zu hoch wahrgenommen. Für etwa 53 Prozent der Unternehmen hemmen diese als zu hoch wahrgenommenen Kosten die Nachfrage nach Kultur- und Kreativleistungen oder führen gar zu einem vollständigen Verzicht (siehe Abbildung 3.14). Zudem schätzen Unternehmen den Nutzen und die Qualität von Kreativleistungen oftmals als zu gering ein (45,2 Prozent) oder sind sich über deren Nutzen für den eigenen Bereich unsicher (41,5 Prozent). Ein weiterer wichtiger Faktor besteht darin, dass generell 45 Prozent der Unternehmen keinen Bedarf an Kreativleistungen sehen. Allerdings geben auch 42,2 Prozent der Unternehmen an, eigene „Kreativkapazitäten“ zu besitzen. Etwa ein Viertel der Unternehmen sieht eher inhaltliche Schwächen von Kreativleistungen, die eine entsprechende Nachfrage hemmen. So wird angegeben, dass die Leistungen nicht individuell genug anpassbar sind, ein zu geringer Neuheitsgrad der Leistungen besteht oder zu geringe Beratungskompetenzen in der Kultur- und Kreativwirtschaft vorhanden sind.

Die Sicht des verarbeitenden Gewerbes auf potenzielle Hemmnisfaktoren für die Nachfrage nach Kultur- und Kreativleistungen steht in hohem Einklang mit der Selbsteinschätzung der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft. So sehen beide Unternehmensgruppen am häufigsten die zu hohen Kosten als Hemmnis an. Darüber hinaus werden der zu gering (wahrgenommene) Nutzen sowie der fehlende Bedarf für die entsprechenden Leistungen als bedeutende Faktoren eingestuft.

Abbildung 3.14: Hemmnisfaktoren für die Nachfrage nach Kultur- und Kreativleistungen (Anteil der Unternehmen in Prozent)



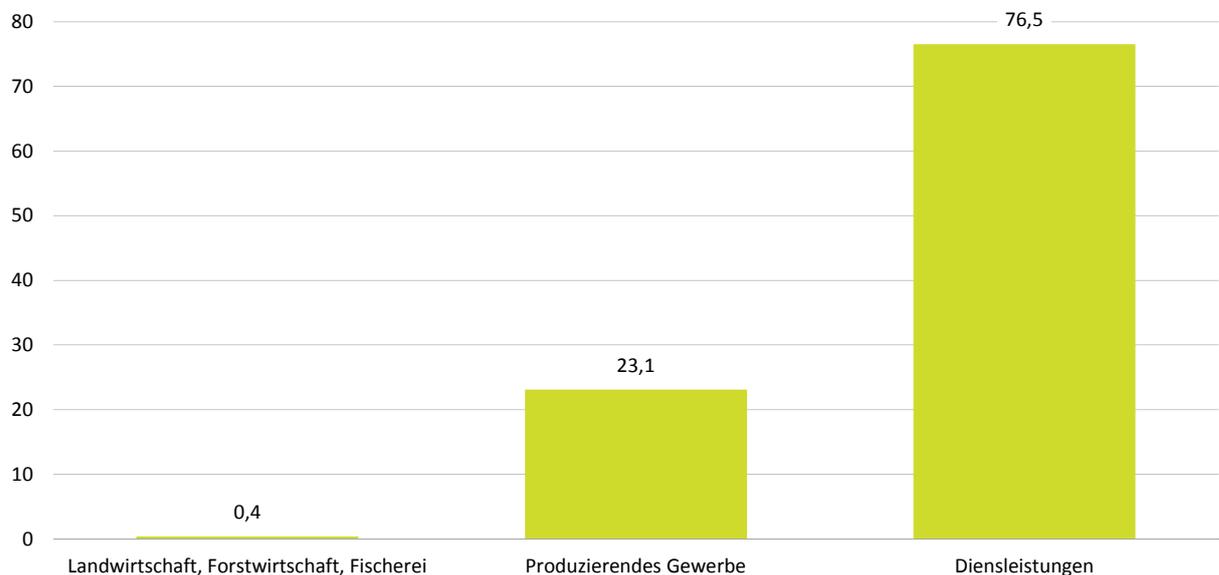
Quelle: ZEW-Unternehmensbefragung Kultur- und Kreativwirtschaft, 1. Halbjahr 2018.

3.5 Kreativintensität

Neben der qualitativen Betrachtung der Verflechtung der Kultur- und Kreativwirtschaft mit nicht kultur- und kreativwirtschaftlichen Branchen (siehe Abschnitt 3.4 und die jeweiligen Abschnitte in den Teilmarktsteckbriefen in Kapitel 6), ist es von zentralem Interesse auch quantitative Abschätzungen dieser Verflechtungsbeziehungen aufzuzeigen. Anhand von Input-Output-Tabellen und einer drauf aufbauenden Input-Output-Analyse kann näherungsweise abgeschätzt werden, welche Zulieferverflechtungen zwischen der Kultur- und Kreativwirtschaft und anderen Branchen in Deutschland bestehen.²¹ Dabei liegt der Fokus der hier durchgeführten Analyse auf dem Einsatz von Vorleistungen (Güter und Dienstleistungen) aus der Kultur- und Kreativwirtschaft im Produktionsprozess der verschiedenen Branchen bzw. Produktionsbereichen.

Die gesamte Vorleistungsproduktion der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft beträgt im Jahr 2015²² schätzungsweise 94,8 Milliarden Euro. Die **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.** gibt einen ersten aggregierten Überblick in welchen Sektoren Vorleistungen aus der Kultur- und Kreativwirtschaft eingesetzt werden. Nur 0,4 Prozent der gesamten Vorleistungsproduktion der Kultur- und Kreativwirtschaft des Jahres 2015 entfällt auf die Landwirtschaft, Forstwirtschaft und Fischerei. 23,1 Prozent der Gesamtvorleistungen fließen ins produzierende Gewerbe, welches neben der Industrie als wesentliche Bestandteile noch die Energieerzeugung und das Baugewerbe umfasst. Der Dienstleistungsbereich bezieht mit einem Anteil von 76,5 Prozent den größten Anteil der gesamten Vorleistungen der Kultur- und Kreativwirtschaft im Jahr 2015. Die dominierende Bedeutung des Dienstleistungsbereichs liegt natürlich auch darin begründet, dass die meisten Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft selbst dem Dienstleistungsbereich zuzurechnen sind.

Abbildung 3.15: Verteilung der Vorleistungen der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland, 2015 (Anteil in Prozent)



Lesehilfe: 23,1 Prozent der gesamten Vorleistungen der Kultur und Kreativwirtschaft im Jahr 2015 fließen in das produzierende Gewerbe.
Quelle: Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung, Input-Output Rechnung, Destatis, 2019; Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2018b; eigene Berechnungen ZEW.

²¹ Die Messung findet hier auf Ebene der Produktionsbereiche statt und nicht wie ansonsten in diesem Bericht üblich auf Wirtschaftszweigebene. Ein Produktionsbereich wird gebildet, indem man jede produzierende Einheit in einzelne, technisch homogene Produktionseinheiten zerlegt und die gleichartigen Einheiten neu zusammenfasst. Ein Produktionsbereich produziert alle Güter einer Gütergruppe und nur diese. Dagegen ist die Produktion von Wirtschaftsbereichen, bei denen es auf den Schwerpunkt der Produktion ankommt, gütermäßig heterogen (siehe <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/produktionsbereich-46881>)

²² Die zur Berechnung notwendigen Input-Output-Tabellen des Statistischen Bundesamtes werden mit einer erheblichen zeitlichen Verzögerung herausgegeben und sind aktuell bis zum Jahr 2015 verfügbar.

Tabelle 3.1: Verteilung der Vorleistungen der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland auf Produktionsbereiche, 2015 (Anteil in Prozent)

CPA	Produktionsbereich	Verteilung der Vorleistungen aus der Kultur- und Kreativwirtschaft
01	Erzeugnisse der Landwirtschaft, Jagd und Dienstleistungen	0,38
02	Forstwirtschaftliche Erzeugnisse und Dienstleistungen	0,01
03	Fische, Fischerei- und Aquakulturerzeugnisse	0,00
05	Kohle	0,02
06	Erdöl und Erdgas	0,02
07-09	Erze, Steine u. Erden, sonst. Bergbauerzeugn. u. Dienstleistg.	0,18
10-12	Nahrungs- und Futtermittel, Getränke, Tabakerzeugnisse	3,86
13-15	Textilien, Bekleidung, Leder- und Lederwaren	0,47
16	Holz, Holz-, Flecht-, Korb- und Korkwaren (ohne Möbel)	0,11
17	Papier, Pappe und Waren daraus	0,27
18	Druckereileistungen, bespielte Ton-, Bild- und Datenträger	0,25
19	Kokerei- und Mineralölerzeugnisse	0,35
20	Chemische Erzeugnisse	2,28
21	Pharmazeutische Erzeugnisse	1,04
22	Gummi- und Kunststoffwaren	0,70
23.1	Glas und Glaswaren	0,11
23.2-23.9	Keramik, bearbeitete Steine und Erden	0,38
24.1-24.3	Roheisen, Stahl, Erzeugn. der ersten Bearbeitung von Eisen und Stahl	0,21
24.4	NE-Metalle und Halbzeug daraus	0,14
24.5	Gießereierzeugnisse	0,12
25	Metallerzeugnisse	0,92
26	DV-geräte, elektron. u. optische Erzeugnisse	1,12
27	Elektrische Ausrüstungen	1,05
28	Maschinen	1,66
29	Kraftwagen und Kraftwagenteile	2,59
30	Sonstige Fahrzeuge	0,33
31-32	Herstellung von Möbeln und sonstigen Waren	0,88
33	Reparatur, Instandh. u. Installation v. Maschinen u. Ausrüstungen	0,50
35.1, 35.3	Elektr. Strom, Dienstleistg. der Elektriz.-, Wärme- und Kälteversorg.	0,76
35.2	Industriell erzeugte Gase, Dienstleistungen der Gasversorgung	0,10
36	Wasser, Dienstleistungen der Wasserversorgung	0,10
37-39	Dienstleistg. d. Abwasser-, Abfallentsorg. u. Rückgewinnung	1,45
41	Hochbauarbeiten	0,20
42	Tiefbauarbeiten	0,11
43	Vorb. Baustellen-, Bauinstallations- und sonstige Ausbuarbeiten	0,79
45	Handelsleistungen mit Kfz, Instandhaltung und Reparatur an Kfz	1,13
46	Großhandelsleistungen (ohne Handelsleistungen mit Kfz)	2,55
47	Einzelhandelsleistungen (ohne Handelsleistungen mit Kfz)	3,46
49	Landverkehrs- und Transportleistungen in Rohrfernleitungen	1,11
50	Schiffahrtsleistungen	0,04
51	Luftfahrtsleistungen	0,15
52	Lagereileistungen, sonstige Dienstleistungen für den Verkehr	1,14
53	Post-, Kurier- und Expressdienstleistungen	0,65
55-56	Beherbergungs- und Gastronomiedienstleistungen	1,34
58	Dienstleistungen des Verlagswesen	4,62
59-60	Dienstleistg. v. audiovisuell. Medien, Musikverlag. u. RF-veranstaltern	6,48

→

Eine differenziertere Verteilung der Vorleistungen nach Produktionsbereichen enthält Tabelle 3.1. Dabei wird ersichtlich, dass in viele der insgesamt 72 Produktionsbereiche nur ein relativ geringer Anteil der Gesamtvorleistungen der Kultur- und Kreativwirtschaft einfließen. Im Gegensatz dazu sind Die Produktionsbereiche mit dem höchsten Bedarf an Vorleistungen aus der Kultur- und Kreativwirtschaft die IT- und Informationsdienstleistungen (13,39 Prozent), die Dienstleistungen von audiovisuellen Medien, Musikverlagen und Rundfunkveranstaltern (6,48 Pro-

zent), die Dienstleistungen des Verlagswesens (4,62 Prozent), die Werbe- und Marktforschungsleistungen (4,43 Prozent) und die Nahrungs- und Futtermittel, Getränke, Tabakerzeugnisse (3,86 Prozent).

Tabelle 3.1: Verteilung der Vorleistungen der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland auf Produktionsbereiche, 2015 (Anteil in Prozent) (Fortsetzung)

CPA	Produktionsbereich	Verteilung der Vorleistungen aus der Kultur- und Kreativwirtschaft (Summe = 100)
61	Telekommunikationsdienstleistungen	1,78
62-63	IT- und Informationsdienstleistungen	13,39
64	Finanzdienstleistungen	3,85
65	Dienstleistungen von Versicherungen und Pensionskassen	1,80
66	Mit Finanz- und Versicherungsdienstleistg. verbundene Dienstleistg.	0,78
68	Dienstleistungen des Grundstücks- und Wohnungswesens	0,95
69-70	Dienstleistungen der Rechts-, Steuer- und Unternehmensberatung	3,46
71	Dienstleistg. v. Architektur- u. Ing.büros u.d..techn.,physik.U.suchung	2,02
72	Forschungs- und Entwicklungsleistungen	2,26
73	Werbe- und Marktforschungsleistungen	4,43
74-75	Sonst. freiberuf., wiss., techn. u. veterinärmedizinische Dienstleistg.	1,64
77	Dienstleistungen der Vermietung von beweglichen Sachen	0,97
78	Dienstleistungen der Vermittlung und Überlassung von Arbeitskräften	0,49
79	Dienstleistg. v. Reisebüros, -veranstaltern u. sonst. Reservierungen	0,36
80-82	Wach-, Sicherheitsdienstlg., wirtschaftl. Dienstleistg. a.n.g	2,30
84.1-84.2	Dienstleistungen der öffentlichen Verwaltung und der Verteidigung	3,20
84.3	Dienstleistungen der Sozialversicherung	1,06
85	Erziehungs- und Unterrichtsdienstleistungen	2,22
86	Dienstleistungen des Gesundheitswesens	1,94
87-88	Dienstleistungen von Heimen und des Sozialwesens	1,11
90-92	Dienstleistungen der Kunst, der Kultur und des Glücksspiels	2,02
93	Dienstleistungen des Sports, der Unterhaltung und der Erholung	0,73
94	Dienstleistg. d. Interessenvertr., kirchl. u. sonst. Vereinigungen	0,85
95	Reparaturarbeiten an DV-Geräten und Gebrauchsgütern	0,02
96	Sonstige überwiegend persönliche Dienstleistungen	0,23
97-98	Waren und Dienstleistungen privater Haushalte o.a.S.	0,00
	<i>Summe</i>	<i>100,00</i>

Lesehilfe: 1,78 Prozent der gesamten Vorleistungen der Kultur und Kreativwirtschaft im Jahr 2015 fließen in die Telekommunikationsdienstleistungen.

Anmerkung: CPA: Classification of Products by Activity, Statistische Güterklassifikation in Verbindung mit den Wirtschaftszweigen.

Quelle: Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung, Input-Output Rechnung, Destatis, 2019; Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2018b; eigene Berechnungen ZEW.

Ein wichtiger Indikator der Verflechtung der Kultur- und Kreativwirtschaft mit den einzelnen Branchen der Gesamtwirtschaft ist die sogenannte „Kreativintensität“ (siehe Arndt et al., 2012). Die Kreativintensität einer Branche ermittelt sich als Anteil der Vorleistungsgüter²³ aus der Kultur- und Kreativwirtschaft eines Produktionsbereichs bezogen auf seinen gesamten Produktionswert²⁴. Mit anderen Worten wird der Kultur- und Kreativwirtschaftskostenanteil am jeweiligen branchenbezogenen Produktionswert ermittelt (Arndt et al., 2012).

Tabelle 3.2: Kreativintensität der Wirtschaftsbereiche (Produktionsbereiche), 2015 (in Prozent)

CPA	Produktionsbereich	Anteil Vorleistungen	Anteil Vorleistungen
-----	--------------------	----------------------	----------------------

²³ Die Vorleistungen entsprechen der Summe an Gütern welche im Produktionsprozess zur Herstellung eines Produktes oder einer Dienstleistung eingesetzt werden.

²⁴ Der Produktionswert setzt sich aus den Vorleistungen und der Bruttowertschöpfung zusammen. Die Wertschöpfung stellt den durch den Produktionsprozess geschaffenen Mehrwert (als wichtigster Bestandteil zählen hierzu u.a. die Arbeitnehmerentgelte).

		der Kultur- und Kreativwirtschaft am Produktionswert (Kreativintensität)	der Kultur- und Kreativwirtschaft an allen Vorleistungen
01	Erzeugnisse der Landwirtschaft, Jagd und Dienstleistungen	0,64	1,08
02	Forstwirtschaftliche Erzeugnisse und Dienstleistungen	0,13	0,38
03	Fische, Fischerei- und Aquakulturerzeugnisse	0,29	1,07
05	Kohle	0,68	1,25
06	Erdöl und Erdgas	0,99	2,68
07-09	Erze, Steine u. Erden, sonst. Bergbauerzeugn. u. Dienstleistg.	1,30	2,54
10-12	Nahrungs- und Futtermittel, Getränke, Tabakerzeugnisse	2,04	3,45
13-15	Textilien, Bekleidung, Leder- und Lederwaren	2,00	4,18
16	Holz, Holz-, Flecht-, Korb- und Korkwaren (ohne Möbel)	0,37	0,58
17	Papier, Pappe und Waren daraus	0,63	1,19
18	Druckereileistungen, bespielte Ton-, Bild- und Datenträger	1,30	2,97
19	Kokerei- und Mineralölerzeugnisse	0,60	2,48
20	Chemische Erzeugnisse	1,39	2,70
21	Pharmazeutische Erzeugnisse	2,84	8,61
22	Gummi- und Kunststoffwaren	0,90	2,48
23.1	Glas und Glaswaren	1,17	2,56
23.2-23.9	Keramik, bearbeitete Steine und Erden	1,09	1,93
24.1-24.3	Roheisen, Stahl, Erzeugn. der ersten Bearbeitung von Eisen und Stahl	0,25	0,33
24.4	NE-Metalle und Halbzeug daraus	0,34	0,79
24.5	Gießereierzeugnisse	0,61	1,40
25	Metallerzeugnisse	0,71	1,62
26	DV-geräte, elektron. u. optische Erzeugnisse	1,52	4,33
27	Elektrische Ausrüstungen	1,12	2,82
28	Maschinen	0,70	1,54
29	Kraftwagen und Kraftwagenteile	0,67	1,25
30	Sonstige Fahrzeuge	0,72	1,53
31-32	Herstellung von Möbeln und sonstigen Waren	1,70	4,63
33	Reparatur, Instandh. u. Installation v. Maschinen u. Ausrüstungen	0,94	2,19
35.1, 35.3	Elektr. Strom, Dienstleistg. der Elektriz. -, Wärme- und Kälteversorg.	0,72	1,27
35.2	Industriell erzeugte Gase, Dienstleistungen der Gasversorgung	1,03	2,23
36	Wasser, Dienstleistungen der Wasserversorgung	0,92	3,76
37-39	Dienstleistg. d. Abwasser-, Abfallentsorg. u. Rückgewinnung	2,63	5,75
41	Hochbauarbeiten	0,30	0,54
42	Tiefbauarbeiten	0,29	0,55
43	Vorb. Baustellen-, Bauinstallations- und sonstige Ausbaurbeiten	0,39	0,92
45	Handelsleistungen mit Kfz, Instandhaltung und Reparatur an Kfz	1,31	5,41
46	Großhandelsleistungen (ohne Handelsleistungen mit Kfz)	0,98	2,62
47	Einzelhandelsleistungen (ohne Handelsleistungen mit Kfz)	1,80	4,51
49	Landverkehrs- und Transportleistungen in Rohrfernleitungen	1,03	2,39
50	Schiffahrtsleistungen	0,13	0,43
51	Luftfahrtsleistungen	0,55	1,48
52	Lagereileistungen, sonstige Dienstleistungen für den Verkehr	0,86	1,59
53	Post-, Kurier- und Expressdienstleistungen	1,48	3,28
55-56	Beherbergungs- und Gastronomiedienstleistungen	1,41	3,28
58	Dienstleistungen des Verlagswesens	10,23	19,95
59-60	Dienstleistg. v. audiovisuell. Medien, Musikverlag. u. RF-veranstaltern	19,58	47,93

→

Die höchste Kreativintensität weist der Bereich Dienstleistungen von audiovisuellen Medien, Musikverlagen und Rundfunkveranstaltern mit 19,58 Prozent auf (siehe Tabelle 3.2, Spalte 3). D.h. knapp 20 Prozent der Kosten die bei der Produktion in diesem Bereich entstehen gehen zurück auf Leistungen der Kultur- und Kreativwirtschaft. Bei den Werbe- und Marktforschungsleistungen ist die Kreativintensität mit 18,01 Prozent nur geringfügig geringer. Die IT- und Informationsdienstleistungen (10,51 Prozent), die Dienstleistungen des Verlagswesens (10,23 Prozent) und die sonstigen freiberuflichen, wissenschaftlichen, technischen und veterinärmedizinischen Dienstleistungen (5,63 Prozent) gehören ebenfalls zu den Bereichen mit den höchsten Kreativintensitäten. Nicht überraschend sind

dies allesamt Produktionsbereich die ebenfalls ganz oder zumindest zu großen Teilen zur Kultur- und Kreativwirtschaft zählen. Aus dem Bereich des produzierenden Gewerbes weist der Bereich Pharmazeutische Erzeugnisse mit einem Wert von 2,84 Prozent die höchste Kreativintensität auf.

Tabelle 3.2: Kreativintensität der Wirtschaftsbereiche (Produktionsbereiche), 2015 (in Prozent) (Fortsetzung)

CPA	Produktionsbereich	Anteil Vorleistungen der Kultur- und Kreativwirtschaft am Produktionswert (Kreativintensität)	Anteil Vorleistungen der Kultur- und Kreativwirtschaft an allen Vorleistungen
61	Telekommunikationsdienstleistungen	2,52	4,58
62-63	IT- und Informationsdienstleistungen	10,51	30,32
64	Finanzdienstleistungen	2,47	5,42
65	Dienstleistungen von Versicherungen und Pensionskassen	2,26	4,01
66	Mit Finanz- und Versicherungsdienstleistg. verbundene Dienstleistg.	2,41	6,04
68	Dienstleistungen des Grundstücks- und Wohnungswesens	0,22	1,04
69-70	Dienstleistungen der Rechts-, Steuer- und Unternehmensberatung	2,63	7,02
71	Dienstleistg. v. Architektur- u. Ing.büros u.d..techn.,physik.U.suchung	2,68	8,02
72	Forschungs- und Entwicklungsleistungen	2,33	8,94
73	Werbe- und Marktforschungsleistungen	18,01	42,00
74-75	Sonst. freiberuf., wiss., techn. u. veterinärmedizinische Dienstleistg.	5,63	11,73
77	Dienstleistungen der Vermietung von beweglichen Sachen	1,16	3,97
78	Dienstleistungen der Vermittlung und Überlassung von Arbeitskräften	1,30	10,66
79	Dienstleistg. v. Reisebüros, -veranstaltern u. sonst. Reservierungen	1,11	1,54
80-82	Wach-, Sicherheitsdienstlg., wirtschaftl. Dienstleistg. a.n.g	2,22	6,37
84.1-84.2	Dienstleistungen der öffentlichen Verwaltung und der Verteidigung	1,36	4,88
84.3	Dienstleistungen der Sozialversicherung	3,07	11,94
85	Erziehungs- und Unterrichtsdienstleistungen	1,34	6,97
86	Dienstleistungen des Gesundheitswesens	0,87	3,62
87-88	Dienstleistungen von Heimen und des Sozialwesens	1,27	5,16
90-92	Dienstleistungen der Kunst, der Kultur und des Glücksspiels	5,54	22,90
93	Dienstleistungen des Sports, der Unterhaltung und der Erholung	2,79	7,88
94	Dienstleistg. d. Interessenvertr., kirchl. u. sonst. Vereinigungen	2,12	9,49
95	Reparaturarbeiten an DV-Geräten und Gebrauchsgütern	0,68	2,86
96	Sonstige überwiegend persönliche Dienstleistungen	0,41	1,54
97-98	Waren und Dienstleistungen privater Haushalte o.a.S.	0,00	0,00
	<i>Gesamtwirtschaft</i>	<i>1,68</i>	<i>4,21</i>

Lesehilfe: Rund 4,6 Prozent der von den Telekommunikationsdienstleistern benötigten Vorleistungen stammen aus der Kultur- und Kreativwirtschaft. Das entspricht einem Anteil von 2,5 Prozent am Produktionswert dieses Bereichs.

Anmerkung: CPA: Classification of Products by Activity, Statistische Güterklassifikation in Verbindung mit den Wirtschaftszweigen.

Quelle: Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung, Input-Output Rechnung, Destatis, 2019; Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2018b; eigene Berechnungen ZEW.

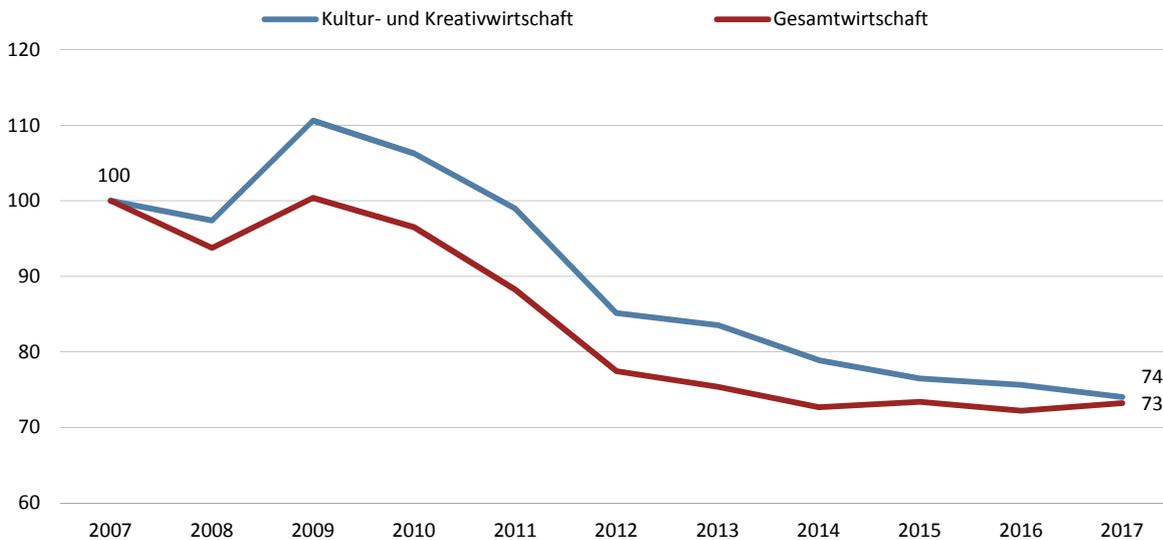
In der letzten Spalte in Tabelle 3.2 ist der Anteil der Leistungen der Kultur- und Kreativwirtschaft an allen bezogenen Vorleistungen des jeweiligen Produktionsbereichs dargestellt. Hier spricht man vom „Kostenanteil Kultur- und Kreativwirtschaft“ an allen „Kosten für eingesetzte Güter und Dienste in der Produktion“ des jeweiligen Bereichs (siehe Arndt et al., 2012). Ein höherer Wert hier spiegelt die zunehmende Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft als Vorleistungslieferant eines Produktionsbereichs wider. Im Bereich Dienstleistungen von audiovisuellen Medien, Musikverlagen und Rundfunkveranstaltern entfallen knapp die Hälfte der Vorleistungen auf die Kultur- und Kreativwirtschaft (47,93 Prozent), bei den Werbe- und Marktforschungsleistungen sind es 42,00 Prozent. Auch die IT- und Informationsdienstleistungen (30,32 Prozent), die Dienstleistungen der Kunst, der Kultur und des Glücksspiels (22,90 Prozent) und die Dienstleistungen des Verlagswesens (19,95 Prozent) weisen eine hohe Bedeutung der Kultur- und Kreativvorleistungen auf. Im Bereich Pharmazeutische Erzeugnisse liegt der Wert bei immerhin 8,61 Prozent und damit am höchsten unter allen Bereichen des produzierenden Gewerbes.

4 Unternehmensgründungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft

Die Zahl der Unternehmensgründungen ist ein Indikator für die Erneuerung des Angebots an kultur- und kreativwirtschaftlichen Produkten und Dienstleistungen. Neue Unternehmen bringen häufig neue Ideen in den Markt und können den Wettbewerb mit bestehenden Unternehmen verstärken. In den folgenden Kennzahlen werden nur Gründungen erfasst, die einen gewissen Mindestumfang an wirtschaftlichen Aktivitäten aufweisen. Markteintritte durch Selbständige und Freiberufler werden nur dann berücksichtigt, wenn deren Tätigkeit vergleichbar ist mit einer unternehmerischen Tätigkeit durch eine Personen- oder Kapitalgesellschaft. 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) sowie nur in Teilen über unternehmerische Freiheiten verfügen, bleiben in der Regel unberücksichtigt. Solche „Freischaffenden“ sind insbesondere im Markt für darstellende Künste, im Pressemarkt sowie in der Musik- und Filmwirtschaft anzutreffen. In anderen Teilmärkten wie zum Beispiel dem Architekturmarkt sind freie Berufe weit verbreitet.

Im Jahr 2017 wurden in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland laut Mannheimer Unternehmenspanel (MUP) des ZEW etwa 9.500 wirtschaftsaktive Unternehmen neu gegründet. Die Anzahl der neu gegründeten Unternehmen ging damit im Vergleich zum Vorjahr leicht zurück. Damit setzte sich der seit 2010 anhaltende Trend rückläufiger Gründungszahlen fort. Im Jahr 2017 lag die Zahl der Unternehmensgründungen in der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft um 33 Prozent unter dem Höchststand aus dem Jahr 2009 (siehe Abbildung 4.1). Die Kultur- und Kreativwirtschaft folgt damit dem gesamtwirtschaftlichen Trend abnehmender Gründungszahlen. Die hohe Zahl an Unternehmensgründungen im Jahr 2009 war u. a. durch die Einführung der Unternehmergesellschaft bedingt. Damals haben viele Selbständige als Rechtsform diese Variante der GmbH gewählt, da sie faktisch keine Stammkapitaleinlage erfordert. Im Vergleich zum Gründungsgeschehen in Deutschland insgesamt zeigt sich für die Kultur- und Kreativwirtschaft ab 2007 zunächst eine etwas günstigere Entwicklung. Allerdings gingen ab 2014 die Gründungszahlen relativ stärker zurück als in der Gesamtwirtschaft insgesamt. Im Jahr 2017 steht der leichten Abnahme in der Kultur- und Kreativwirtschaft ein geringfügiger Anstieg der Gründungszahlen in der Summe aller Branchen gegenüber.

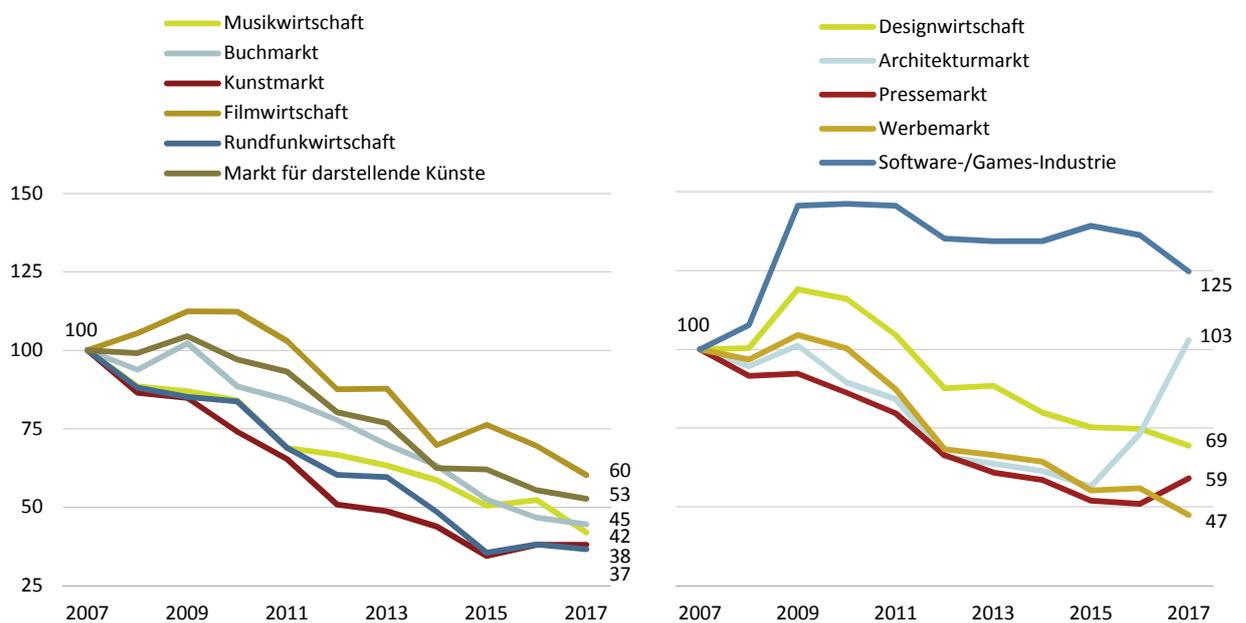
Abbildung 4.1: Anzahl der Unternehmensgründungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft und in der Gesamtwirtschaft in Deutschland 2007 bis 2017 (Indexreihe, 2007 = 100)



Lesehilfe: Im Jahr 2017 belief sich die Anzahl der Gründungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft auf 74 Prozent des Werts des Jahres 2007.
Quelle: Mannheimer Unternehmenspanel, ZEW, 2018.

Die Gründungsdynamik unterscheidet sich deutlich nach Teilmärkten. Die einzigen beiden Teilmärkte, in denen die Gründungstätigkeit im Jahr 2017 über dem Niveau von vor zehn Jahren liegt, sind die Software- und Games-Industrie und der Architekturmarkt (siehe Abbildung 4.2). Während im Bereich Software und Games die hohen Gründungszahlen des Jahres 2009 in den Folgejahren weitgehend gehalten werden konnten, gab es im Architekturmarkt erst in den vergangenen beiden Jahren eine deutliche Zunahme der Gründungen, nachdem sie davor sechs Jahre in Folge rückläufig waren. Im Kunstmarkt hat sich die Gründungstätigkeit in den vergangenen beiden Jahren auf sehr niedrigem Niveau stabilisiert. Im Pressemarkt ist für 2017 ein leichter Anstieg der Gründungen zu beobachten. In der Rundfunkwirtschaft blieb die Anzahl der Neugründungen im Jahr 2017, nach einem leichten Anstieg im Jahr 2016, annähernd konstant. Alle anderen Teilmärkte wiesen 2017 einen Rückgang der Zahl der Unternehmensgründungen und die niedrigsten Gründungszahlen der vergangenen zehn Jahre auf.

Abbildung 4.2: Gründungsdynamik in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland nach Teilmärkten 2007 bis 2017 (Indexreihe, 2007 = 100)



Lesehilfe: Im Vergleich der Jahre 2007 und 2017 sind die Gründungszahlen in der Software- und Games-Industrie am stärksten angestiegen, sie lagen im Jahr 2017 um 25 Prozent über dem Wert des Jahres 2007.

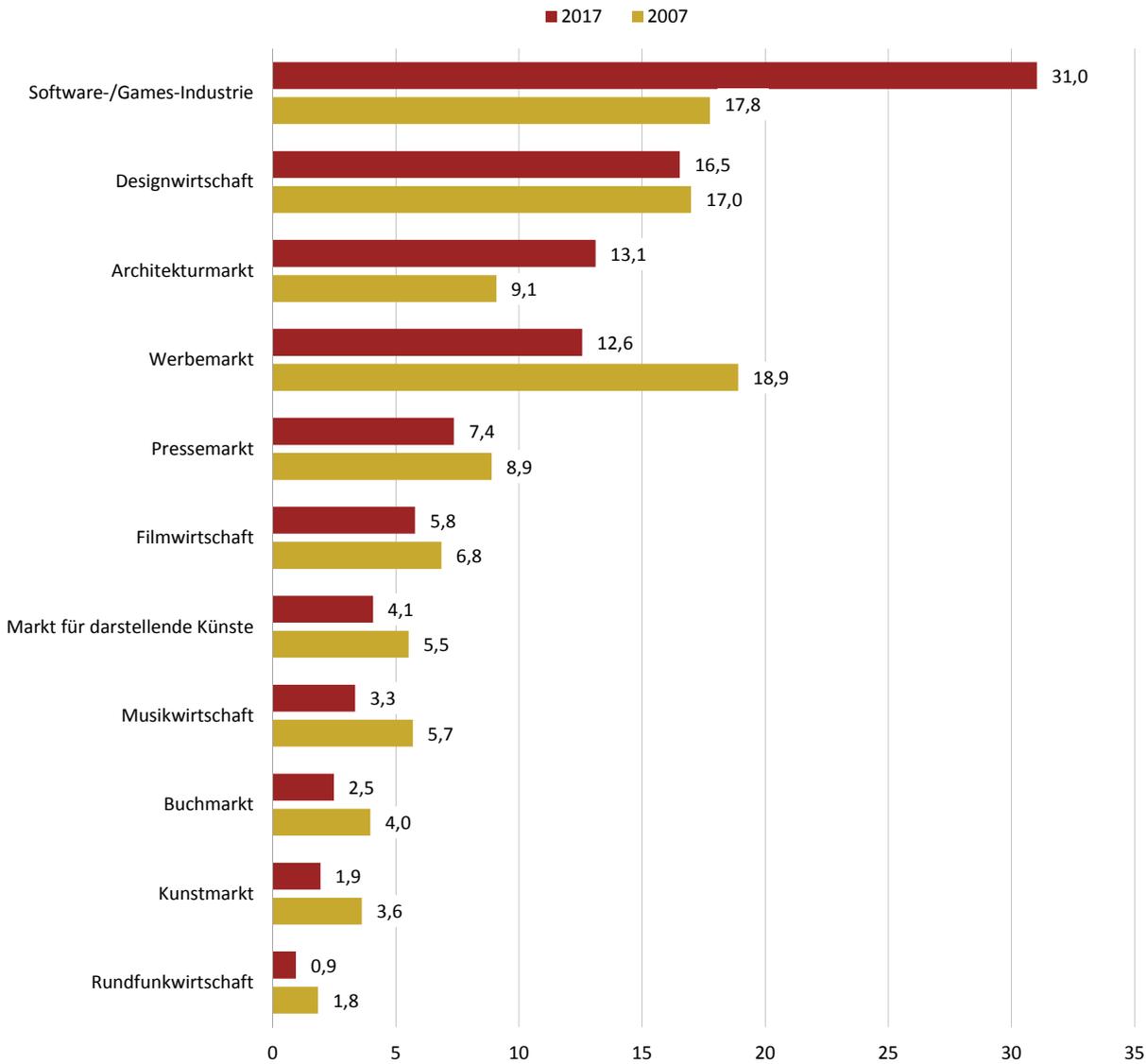
Quelle: Mannheimer Unternehmenspanel, ZEW, 2018.

Die Gründungstätigkeit in der Kultur- und Kreativwirtschaft ist stark auf vier Teilmärkte konzentriert, in denen fast zwei Drittel aller neuen Unternehmen entstehen: Im Jahr 2017 fanden 31 Prozent aller Unternehmensgründungen in der Software- und Games-Industrie statt, 16,5 Prozent in der Designwirtschaft, 13 Prozent im Architekturmarkt und 12,6 Prozent im Werbemarkt. Weitere Teilmärkte mit einem relativ hohen Anteil an allen Gründungen sind der Pressemarkt und die Filmwirtschaft. Die anderen fünf Teilmärkte (sowie die sonstigen Bereiche) stellen zusammen weniger als 14 Prozent aller Gründungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft Deutschlands.

Die Gründungstätigkeit innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft hat sich in den vergangenen zehn Jahren stark in Richtung Software- und Games-Industrie verschoben, also hin zu einem Teilmarkt, der primär auf gewerbliche Kunden abzielt. Während 2007 knapp 18 Prozent aller Gründungen in der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft in diesem Teilmarkt stattfanden, waren es 2017 bereits 31 Prozent (siehe Abbildung 4.3). Hinter der Verschiebung in Richtung Software- und Games-Industrie steht in erster Linie der Trend zur Digitalisierung. Dieser eröffnet zahllose neue Möglichkeiten, um kreative Geschäftsideen in Verbindung mit Softwarelösungen umzusetzen. Viele neu gegründete Unternehmen in dieser Branche spezialisieren sich auf die Programmierung neuer Anwendungen, von Weblösungen über Apps bis hin zu Online-Plattformen. Deutlich rückläufige Anteile am Grün-

dingungsgeschehen weisen der Werbemarkt, der Pressemarkt, der Kunstmarkt, der Buchmarkt, der Markt für darstellende Künste, die Filmwirtschaft, die Musikwirtschaft und die Rundfunkwirtschaft auf. Die Designwirtschaft konnte ihren Anteil annähernd halten. Der Anteil des Architekturmarkts am gesamten Gründungsgeschehen in der Kultur- und Kreativwirtschaft legte dank des jüngsten Anstiegs der Gründungszahlen deutlich zu.

Abbildung 4.3: Anteil der Teilmärkte an allen Unternehmensgründungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland 2007 und 2017 (in Prozent)



Lesehilfe: In der Software- und Games-Industrie ist der Anteil an den Gründungen innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft von 17,8 Prozent im Jahr 2007 auf 31,0 Prozent im Jahr 2017 gestiegen.

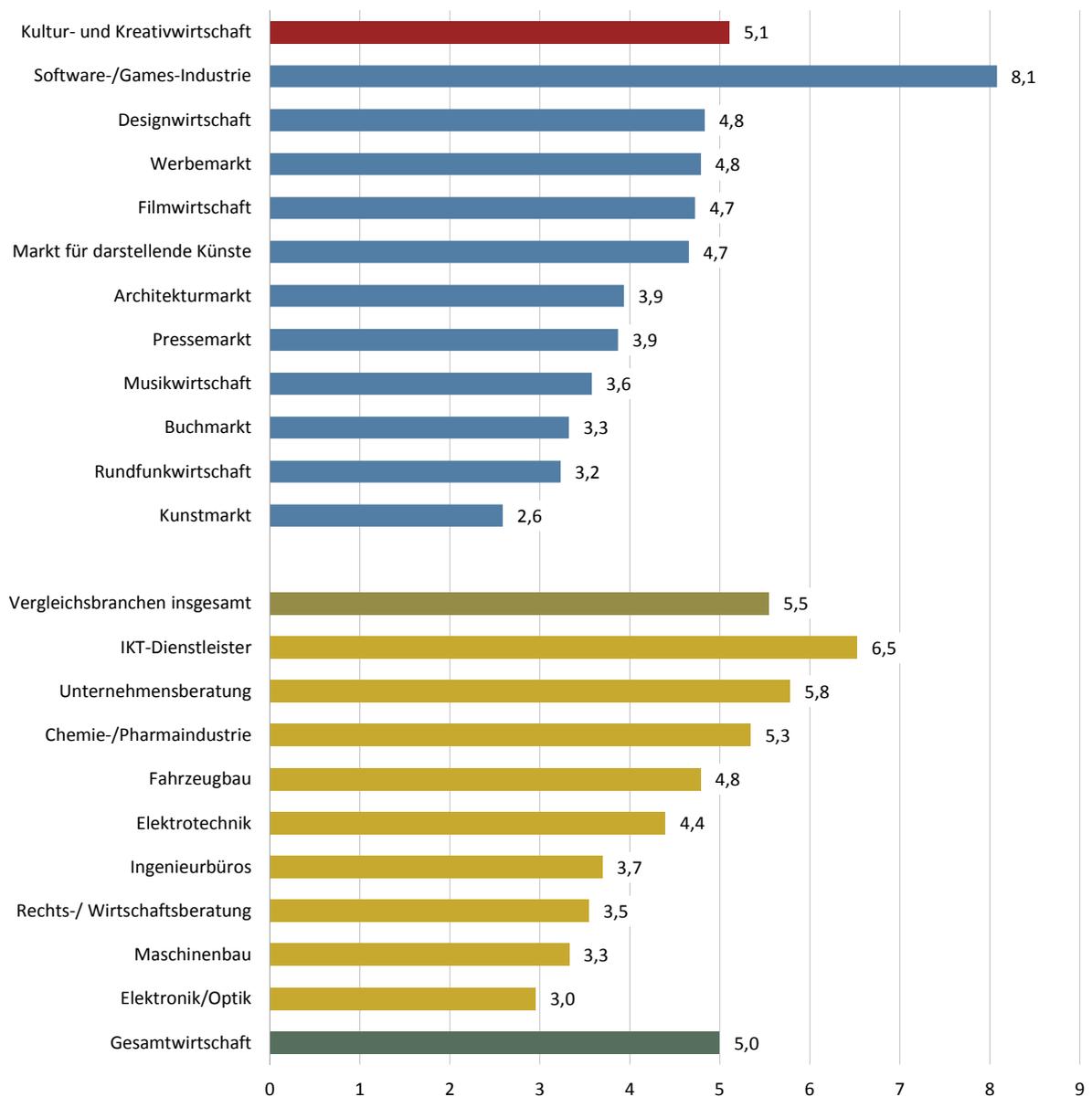
Anmerkung: Anteil des jeweiligen Teilmarkts an der Summe der Kultur- und Kreativwirtschaft mit Doppelzählung. Differenz zu 100 Prozent entspricht dem Bereich „Sonstiges“.

Mit Hilfe des Indikators „Gründungsrate“ kann die Gründungstätigkeit zwischen den einzelnen Teilmärkten und mit anderen Branchen verglichen werden. Die Gründungsrate setzt die Zahl der Unternehmensgründungen in einem Jahr zum Bestand der wirtschaftsaktiven Unternehmen am Beginn des Jahres in Bezug. Sie gibt Auskunft, in welchem Tempo sich der Unternehmensbestand durch Neugründungen erneuert. In der Kultur- und Kreativwirtschaft Deutschlands lag die Gründungsrate im Mittel der Jahre 2015 bis 2017 bei 5,1 Prozent und damit geringfügig über dem Niveau der Gesamtwirtschaft (5,0 Prozent, siehe Abbildung 4.4). In den Vergleichsbranchen war die Grün-

dungsrates mit 5,5 Prozent leicht höher, was primär an einer hohen Gründungsrate bei den Dienstleistern der Informations- und Kommunikationstechnologie (IKT) sowie vergleichsweise hohen Gründungsrate in der Unternehmensberatung liegt.

Innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft weist die Software- und Games-Industrie die mit Abstand höchste Gründungsrate auf (8,1 Prozent). Knapp unter dem Niveau der Kultur- und Kreativwirtschaft insgesamt liegen die Gründungsrate in der Designwirtschaft, dem Werbemarkt, der Filmwirtschaft und dem Markt für darstellende Künste. Im Architekturmarkt ist die Gründungsrate trotz der starken Gründungstätigkeit der vergangenen beiden Jahre mit 3,9 Prozent weiterhin niedrig. Die niedrigste Gründungsrate weist der Kunstmarkt mit 2,6 Prozent auf.

Abbildung 4.4: Gründungsrate in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland 2015/2017 nach Teilmärkten und im Vergleich (in Prozent)



Lesehilfe: In der Kultur- und Kreativwirtschaft lag die Gründungsrate im Mittel der Jahre 2015 bis 2017 bei 5,1 Prozent.

Anmerkung: Gründungsrate entspricht Anzahl Unternehmensgründungen in Prozent des Unternehmensbestands, Mittelwert der Jahre 2015 bis 2017.

Quelle: Mannheimer Unternehmenspanel, ZEW, 2018.

5 Innovationsleistung der Kultur- und Kreativwirtschaft im Branchenvergleich

Die Innovationsleistung der Kultur- und Kreativwirtschaft wird mit Hilfe der in der nationalen und internationalen Innovationsstatistik etablierten Indikatoren untersucht. Der Einsatz dieser Indikatorik in der Kultur- und Kreativwirtschaft ist nicht ohne Schwierigkeiten möglich. Denn erstens stellen viele Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft vornehmlich Unikate und kundenspezifische Lösungen her und bieten nur selten Standardprodukte oder -dienstleistungen an. Zweitens sind viele Produkte und Dienstleistungen der Kultur- und Kreativwirtschaft Vorleistungen für Innovationen in anderen Wirtschaftszweigen, sodass sich ihr innovativer Charakter oft erst in den Kundenbranchen entfaltet. Die Erfassung der Innovationsleistung in einer Branche, deren „Produktionstätigkeit“ auf Kreativität und der Entwicklung und Nutzung neuer Ideen beruht, ist insgesamt schwierig. Die entwickelte Indikatorik kann die Spezifika der Kultur- und Kreativwirtschaft nur begrenzt abbilden (siehe Box „Methodische Einordnung der Innovationsergebnisse“).

Methodische Einordnung der Innovationsergebnisse

In der internationalen Innovationsstatistik wird zur Innovationsmessung die Methodik aus dem Oslo-Manual verwendet (OECD und Eurostat, 2005). Die Kultur- und Kreativwirtschaft wird allerdings in der Innovationsstatistik nicht vollständig erfasst. Zudem werden nur Unternehmen mit zumindest fünf Beschäftigten betrachtet, sodass die allermeisten Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft nicht abgebildet werden.

Die Kultur- und Kreativwirtschaft unterscheidet sich außerdem dadurch von anderen Wirtschaftszweigen, dass wenig Standardprodukte und -dienstleistungen angeboten werden. Oft ist jedes einzelne Produkt und jede einzelne Dienstleistung eine kreative Leistung. Man könnte somit sagen, dass in der Kultur- und Kreativwirtschaft alles Innovation ist. Hingegen zielt der ökonomische Innovationsbegriff nicht primär darauf ab, ob ein konkretes Marktangebot von bisherigen Marktangeboten abweicht. Eine Innovation liegt dann vor, wenn ein Unternehmen sein Leistungsangebot oder seinen Leistungserstellungsprozess so verändert, dass mit dem neuen Produkt bzw. der neuen Dienstleistung eine merkliche Verbesserung für die Nutzer oder eine merkliche Verbesserung für das Unternehmen selbst erzielt wird.

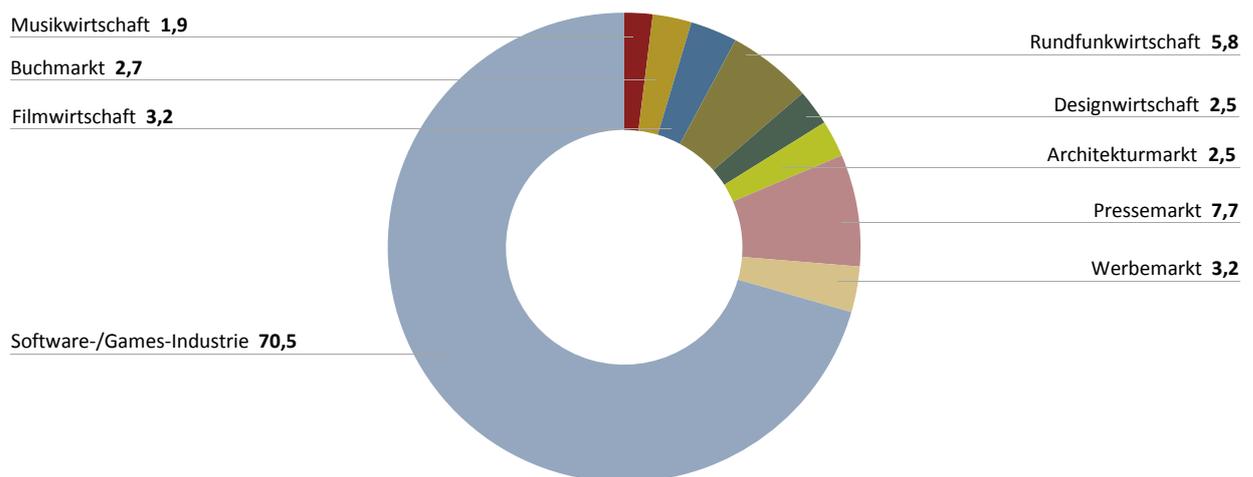
In der internationalen Diskussion wird deshalb auch die Erweiterung des Innovationsbegriffes diskutiert, da nicht-technische Innovationen bedeutsamer werden (z. B. Geschäftsmodelle im digitalen Zeitalter), was insbesondere auch für die Kultur- und Kreativwirtschaft gilt. Diese sind jedoch sehr kontextabhängig sowie schwer operationalisierbar und quantitativ zu erfassen. Insofern sind die Betrachtungen zur Innovationsleistung, die hier vorgelegt werden, als begrenzt vergleichbar mit denen in anderen Wirtschaftszweigen zu werten.

5.1 Innovationsausgaben

Ein häufig genutzter Indikator zur Messung der Ressourcen, die Unternehmen für Innovationsaktivitäten bereitstellen, ist die Höhe der Innovationsausgaben. Die Innovationsausgaben umfassen alle finanziellen Aufwendungen und Investitionen, die für die Entwicklung und Einführung von Produkt- und Prozessinnovationen anfallen.²⁵

Im Durchschnitt der Jahre 2015/2016 beliefen sich die Innovationsausgaben der Unternehmen der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft²⁶ auf 5,6 Milliarden Euro. Dies sind 3,6 Prozent der gesamten Innovationsausgaben der deutschen Wirtschaft.²⁷ Über 70 Prozent dieser Innovationsausgaben (siehe Abbildung 5.1) entfallen dabei auf den Teilmarkt Software und Games (wovon wiederum mehr als 99 Prozent der Softwareindustrie zuzurechnen sind). Bedeutendere Innovationsausgaben weisen außerdem der Pressemarkt (7,7 Prozent an den gesamten Innovationsausgaben der Kultur- und Kreativwirtschaft) und die Rundfunkwirtschaft (5,8 Prozent) auf. Die anderen Teilmärkte tragen nur in geringem Umfang zu den gesamten Innovationsausgaben der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft bei (Filmwirtschaft 3,2 Prozent, Werbemarkt 3,2 Prozent, Buchmarkt 2,7 Prozent, Architekturmarkt 2,5 Prozent, Designwirtschaft 2,5 Prozent, Musikwirtschaft 1,9 Prozent).

Abbildung 5.1: Verteilung der Innovationsausgaben in der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten (in Prozent)



Lesehilfe: 70,5 Prozent der Innovationsausgaben der Kultur- und Kreativwirtschaft entfallen auf die Software- und Games-Industrie. Mittelwert der Jahre 2015/16.

Quelle: Mannheimer Innovationspanel, ZEW, 2018.

²⁵ Zu den Innovationsausgaben zählen sämtliche internen und externen Forschungs- und Entwicklungsausgaben (FuE-Ausgaben, auch solche, die nicht direkt für konkrete Produkt- und Prozessinnovationen getätigt werden), Ausgaben für die Anschaffung von Kapitalgütern und Software für Innovationen, Ausgaben für den Erwerb von externem Wissen und gewerblichen Schutzrechten, innovationsbezogene Aufwendungen für Weiterbildung, Marketing, Design, Konstruktion, Testen und Prüfen, Aufwendungen für die Produktions- und Vertriebsvorbereitung für Innovationen sowie alle weiteren Aufwendungen, die für Innovationen anfallen (z. B. Konzeption, Bewertung von Innovationsideen, Innovationsmanagement).

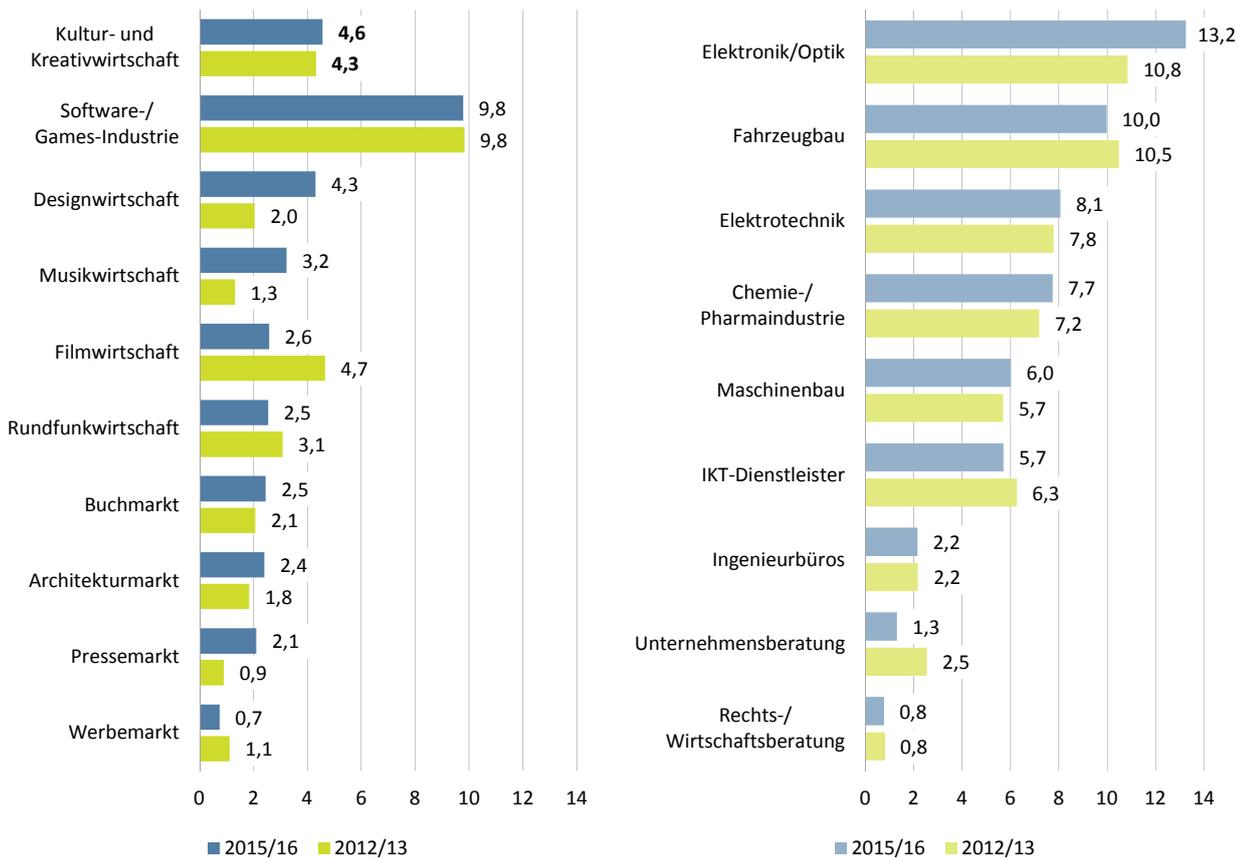
²⁶ Für die Kultur- und Kreativwirtschaft können auf Basis einer Sonderauswertung der deutschen Innovationserhebung Innovationsindikatoren für neun der elf Teilmärkte berechnet werden, wobei für einzelne Teilmärkte nicht alle ihnen angehörenden Wirtschaftszweige abgebildet werden können. Die Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft werden wie folgt berücksichtigt (einbezogene Wirtschaftszweige in Klammern): Musikwirtschaft (nur 59.2 und 32.2), Buchmarkt (nur 58.11 und 18.14), Kunstmarkt (nicht berücksichtigt), Filmwirtschaft (nur 59.1), Rundfunkwirtschaft (nur 60), Markt für darstellende Künste (nicht berücksichtigt), Designwirtschaft (nur 32.12, 74.1 und 74.2), Architekturmarkt (nur 71.11 und 71.11.2 zur Gänze hier erfasst), Pressemarkt (nur 58.12, 58.13, 58.14, 58.19 und 63.91), Werbemarkt (vollständig berücksichtigt, 73.11 zur Gänze hier erfasst), Software- und Games-Industrie (vollständig berücksichtigt). Der Markt für darstellende Kunst und der Kunstmarkt können nicht dargestellt werden. Die in diesem Kapitel dargestellten Gesamtwerte für die Kultur- und Kreativwirtschaft enthalten nur die hier angeführten Wirtschaftszweige.

²⁷ In Bezug auf die in der Innovationsstatistik erfassten Branchen, nämlich die Wirtschaftszweige 5–39, 46, 49–53, 58–66, 69–74, 78–82.

Im Vergleich zum Zeitraum 2012/13 (4,87 Milliarden Euro) haben die Innovationsausgaben der Kultur- und Kreativwirtschaft deutlich zugenommen (+15 Prozent). Den stärksten absoluten Zuwachs verzeichnete die Software- und Games-Industrie mit einem Plus von 0,52 Milliarden Euro. Die höchste relative (prozentuelle) Ausweitung der Innovationsausgaben berichten die Musikwirtschaft, die Designwirtschaft, der Pressemarkt und der Architekturmarkt. In der Filmwirtschaft, der Rundfunkwirtschaft und im Werbemarkt waren die Innovationsausgaben zwischen 2012/13 und 2015/16 rückläufig. Kaum verändert haben sich die Innovationsausgaben im Buchmarkt.

Betrachtet man die Innovationsausgaben als Anteil am gesamten Umsatz eines Teilmarktes bzw. einer Branche, erhält man die Innovationsintensität. Insgesamt erreicht die Kultur- und Kreativwirtschaft 2015/16 eine Innovationsintensität von 4,6 Prozent (siehe Abbildung 5.2). Gegenüber 2012/13 stieg die Quote leicht um 0,3 Prozentpunkte. Innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft weist die Software- und Games-Industrie den mit weitem Abstand höchsten Wert auf (9,8 Prozent), gefolgt von den Teilmärkten Designwirtschaft (4,3 Prozent) und Musikwirtschaft (3,2 Prozent). Die Innovationsintensität der Kultur- und Kreativwirtschaft ist niedriger als in den Industriebranchen, jedoch höher als in den meisten Dienstleistungsbranchen, ausgenommen die Branche der IKT-Dienstleister, die mit einer Innovationsintensität von 5,7 Prozent einen um ein Viertel höheren Wert aufweist.

Abbildung 5.2: Innovationsintensität in der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten und im Vergleich zu anderen Branchen (Anteil am Umsatz in Prozent)

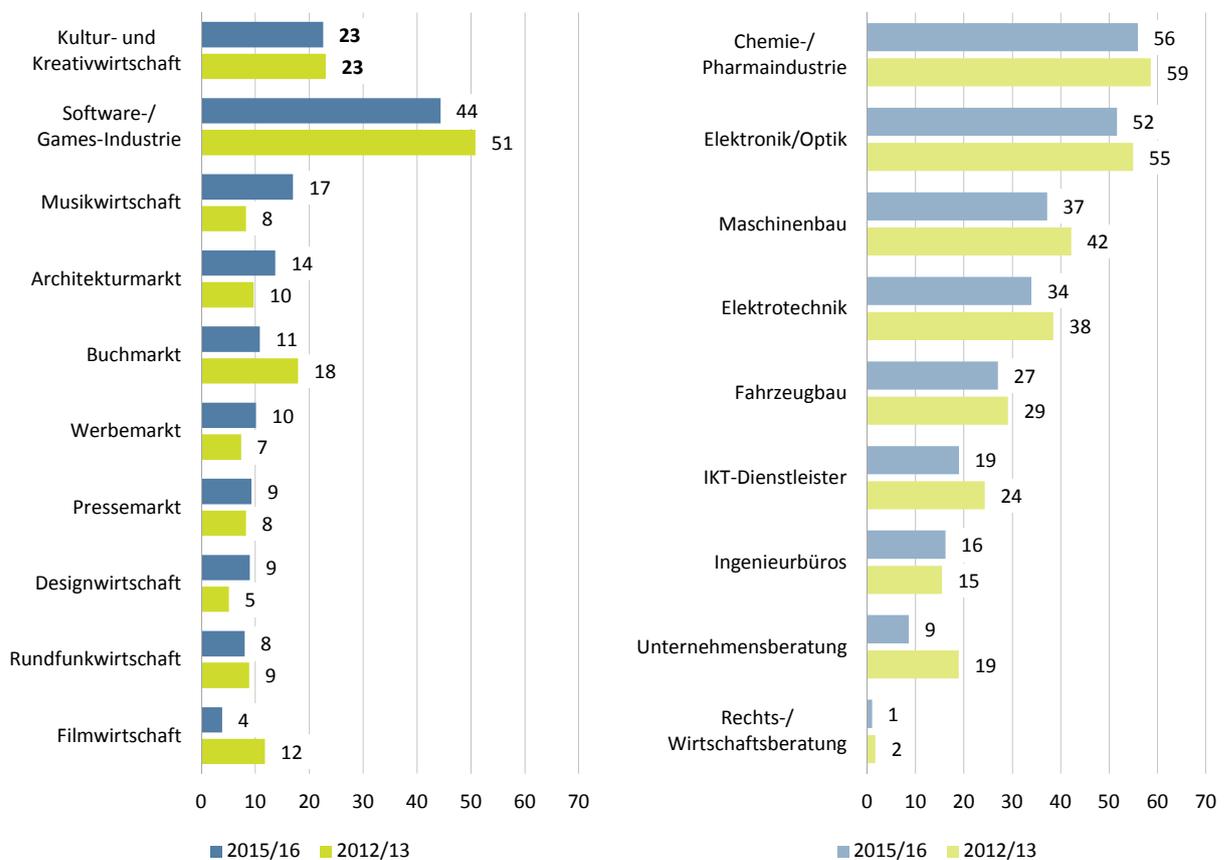


Lesehilfe: In der Software- und Games-Industrie betrug die Innovationsintensität, d. h. die Innovationsausgaben in Prozent des Umsatzes, im Durchschnitt der Jahre 2015/16 9,8 Prozent.
 Quelle: Mannheimer Innovationspanel, ZEW, 2017.

Zwischen 2012/13 und 2015/16 hat sich die Innovationsintensität in den Teilmärkten mit steigenden Innovationsausgaben (Buchmarkt, Designwirtschaft, Architekturmarkt, Pressemarkt, Musikwirtschaft) durchweg erhöht. Dies bedeutet, dass die Ausweitung der Innovationsbudgets nicht primär durch ein Markt- und Nachfragewachstum getrieben war, sondern dass die Unternehmen bei nur wenig veränderten Umsätzen insgesamt mehr in Innovationen investiert haben. Die Software- und Games-Industrie hat ihre Innovationsausgaben in den vergangenen Jahren im Gleichschritt mit dem Umsatzzuwachs ausgeweitet.

Die absolute Höhe der Innovationsausgaben in einem Teilmarkt und in einer Branche wird im Wesentlichen von wenigen großen Unternehmen bestimmt. Um die Verbreitung von Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten (FuE-Aktivitäten) in der breiten Masse der kleinen und mittleren Unternehmen zu analysieren, wird der Anteil der Unternehmen mit kontinuierlichen internen FuE-Aktivitäten betrachtet (Abbildung 5.3). Kontinuierliche FuE-Aktivitäten bedeuten, dass i.d.R. Mitarbeiter vorrangig mit FuE-Tätigkeiten betraut sind. In der Kultur- und Kreativwirtschaft weisen im Zeitraum 2015/16 etwa 23 Prozent der Unternehmen kontinuierliche FuE-Aktivitäten auf. Der mit Abstand höchste Anteil kontinuierlich forschender Unternehmen ist in der Software- und Games-Industrie anzutreffen (44 Prozent). In der Musikwirtschaft und im Architekturmarkt betreiben 17 bzw. 14 Prozent der Unternehmen kontinuierlich FuE. Niedrige Anteilswerte von weniger als zehn Prozent weisen der Pressemarkt, die Designwirtschaft, die Rundfunkwirtschaft und die Filmwirtschaft auf. Gegenüber den Vergleichsbranchen aus der Industrie ist der Anteil der kontinuierlich forschenden Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft niedrig. Im Vergleich zu den Dienstleistungsbranchen ist der Anteil dagegen überdurchschnittlich. Selbst im Vergleich mit den IKT-Dienstleistern liegt die Kultur- und Kreativwirtschaft voran.

Abbildung 5.3: FuE-Aktivitäten in der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten und im Vergleich zu anderen Branchen (Anteil der Unternehmen in Prozent)



Lesehilfe: Der Anteil kontinuierlicher FuE-Aktivitäten an allen Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft belief sich im Durchschnitt der Jahre 2015/16 auf 23 Prozent.

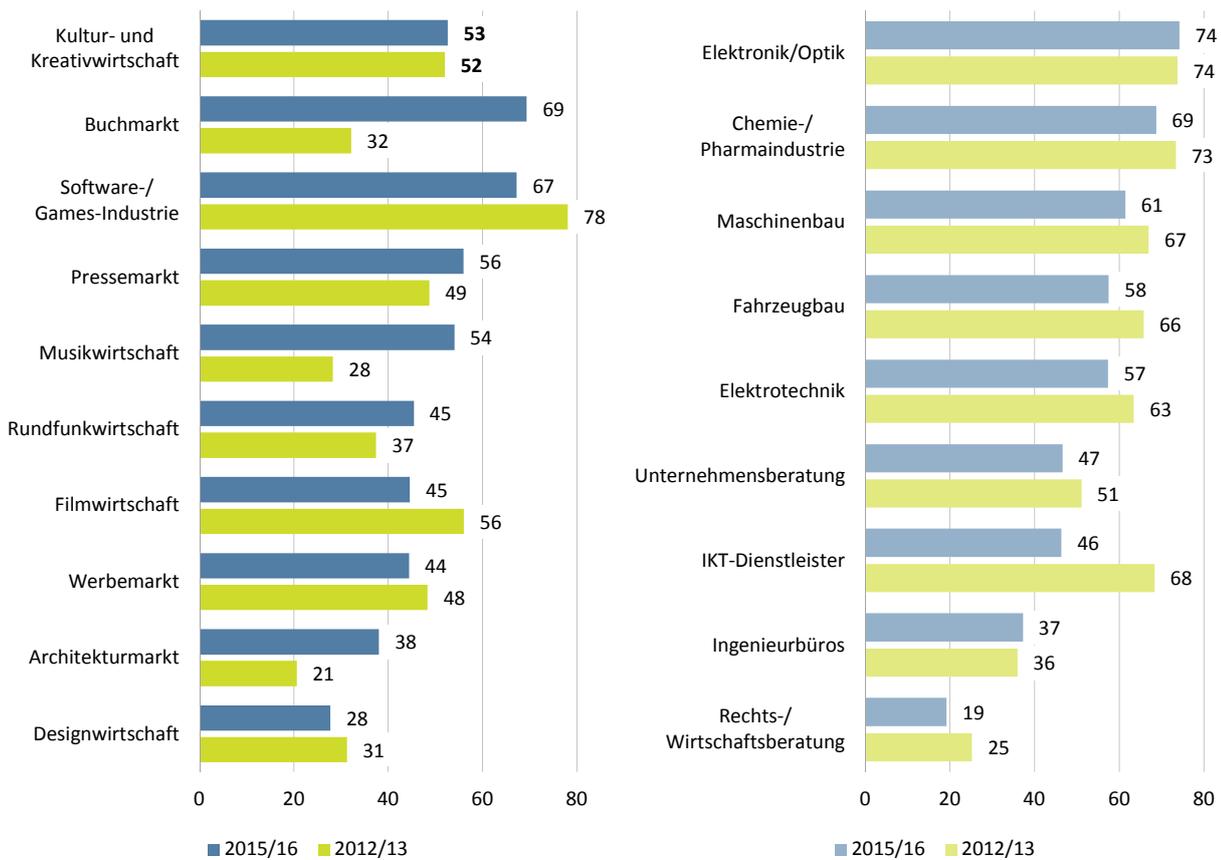
Quelle: Mannheimer Innovationspanel, ZEW, 2018.

Zwischen 2012/13 und 2015/16 hat sich der Anteil der Unternehmen mit kontinuierlicher FuE in der Kultur- und Kreativwirtschaft insgesamt nicht verändert. Der Rückgang im Bereich der Software- und Games-Industrie wurde durch steigende Anteile in der Musikwirtschaft, im Architekturmarkt, im Werbemarkt und in der Designwirtschaft kompensiert.

5.2 Einführung von Innovationen

Ein weiterer Indikator zur Beurteilung der Verbreitung innovationsbasierter Geschäftsstrategien in einer Branche ist die Innovatorenquote. Sie gibt den Anteil der Unternehmen an, die im zurückliegenden Dreijahreszeitraum zumindest eine Produkt- oder Prozessinnovation eingeführt haben, d. h. ihr Leistungsangebot und ihren Leistungserstellungsprozess merklich verbessert oder in Richtung neuer Kundenbedürfnisse erweitert haben. In der Kultur- und Kreativwirtschaft traf dies im Zeitraum 2015/16 auf etwas mehr als jedes zweite Unternehmen zu. Zwei Teilmärkte weisen Innovatorenquoten deutlich über dem Durchschnittswert der Kultur- und Kreativwirtschaft (53 Prozent) auf, nämlich der Buchmarkt (69 Prozent) und die Software- und Games-Industrie (67 Prozent) (siehe Abbildung 5.4).

Abbildung 5.4: Innovatorenquote in der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten und im Vergleich zu anderen Branchen (Anteil der Unternehmen in Prozent)



Lesehilfe: 53 Prozent aller Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft haben im Durchschnitt der Jahre 2015/16 zumindest eine Produkt- oder Prozessinnovation eingeführt.
 Quelle: Mannheimer Innovationspanel, ZEW, 2018.

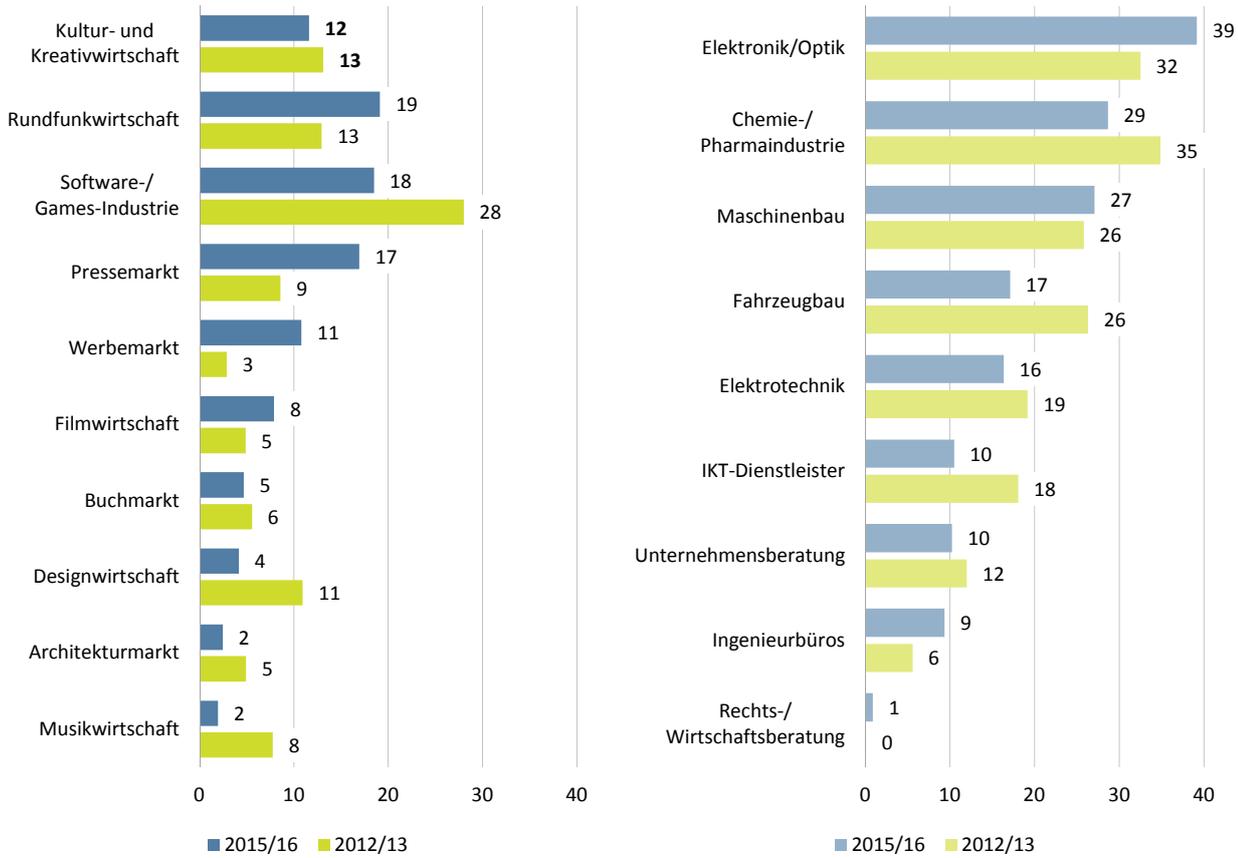
In den Teilmärkten Musikwirtschaft und Pressemarkt liegt die Innovatorenquote geringfügig über dem Durchschnittswert. In der Filmwirtschaft, im Rundfunkmarkt und im Werbemarkt zählt fast jedes zweite Unternehmen zur Gruppe der Innovatoren. Eine eher geringe Verbreitung von Innovatoren ist im Architekturmarkt (38 Prozent) und in der Designwirtschaft (28 Prozent) zu beobachten. Diese niedrigen Werte bedeuten natürlich nicht, dass die Unternehmen in diesen Märkten un kreativ wären und nicht nach neuen Lösungen suchten. Allerdings findet die Kreativität überwiegend im Rahmen bestehender Geschäftsmodelle und einer Ausrichtung auf dieselben Kundengruppen und -bedürfnisse sowie unter Einsatz etablierter interner Prozesse und Abläufe statt.

Die Innovatorenquote von 53 Prozent bedeutet im Branchenvergleich ein niedrigeres Niveau als in der forschungsintensiven Industrie, in der 2015/16 zwischen 57 und 74 Prozent der Unternehmen innerhalb eines Dreijahreszeitraums neue Produkte oder Prozesse eingeführt haben. Von den Vergleichsbranchen im Bereich der Dienstleistungen reicht keine an die Innovatorenquote der Kultur- und Kreativwirtschaft heran. Mit einer nahezu stabilen Innovatorenquote im Vergleich zum Zeitraum 2012/13 setzt sich die Kultur- und Kreativwirtschaft von der Entwicklung in den meisten Vergleichsbranchen ab. Denn dort ging, mit Ausnahme der Elektronik/Optik und den Ingenieurbüros, die Innovatorenquote zum Teil merklich zurück. Innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft nahm die Innovatorenquote in drei Teilmärkten deutlich zu: Musikwirtschaft, Buchmarkt und Architekturmarkt. In der Rundfunkwirtschaft und im Pressemarkt gab es einen leichten Anstieg. Deutliche Rückgänge verzeichneten die Filmwirtschaft und die Software- und Games-Industrie, ein leichter Rückgang ist im Werbemarkt zu beobachten.

Der Beitrag von Produktinnovationen zur Veränderung der Markt- und Wettbewerbsposition von Unternehmen hängt u. a. stark vom Neuheitsgrad ab. Als Marktneuheiten bezeichnet man Produktinnovationen, die in dem für das Unternehmen relevanten Absatzmarkt zuvor noch nicht verfügbar waren, d. h. die Kunden des Unternehmens erhalten mit der eingeführten Produktinnovation ein für sie neues Marktangebot. Solche Marktneuheiten können Unternehmen zumindest vorübergehend ein Alleinstellungsmerkmal verschaffen. In der Kultur- und Kreativwirtschaft haben im Durchschnitt der Jahre 2015/16 rund 12 Prozent der Unternehmen eine Marktneuheit eingeführt (siehe Abbildung 5.5). Den höchsten Wert weist die Rundfunkwirtschaft auf (19 Prozent), dahinter liegen die Software- und Games-Industrie auf (18 Prozent) und der Pressemarkt (17 Prozent). Während in der Rundfunkwirtschaft und im Pressemarkt deutlich mehr Unternehmen als 2012/13 Marktneuheiten eingeführt haben, ging der Anteil in der Software- und Games-Industrie deutlich zurück. Einen merklichen Anstieg verzeichnet außerdem der Werbemarkt (von drei auf elf Prozent), während die Verbreitung von Unternehmen mit Marktneuheiten in der Musikwirtschaft, der Designwirtschaft und im Architekturmarkt rückläufig ist. In der Kultur- und Kreativwirtschaft insgesamt hat sich der Anteil der Unternehmen mit Marktneuheiten gegenüber 2012/13 (13 Prozent) kaum verändert.

In allen Vergleichsbranchen aus der Industrie ist der Anteil der Unternehmen mit Marktneuheiten höher als in der Kultur- und Kreativwirtschaft, während alle vier Vergleichsbranchen aus den Dienstleistungen niedrigere Werte melden. Die Unternehmensberatung liegt dabei mit zehn Prozent nur knapp hinter der Kultur- und Kreativwirtschaft. In den Ingenieurbüros haben rund neun Prozent der Unternehmen eine Marktneuheit im Angebot.

Abbildung 5.5: Anteil der Unternehmen mit Marktneuheiten in der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten und im Vergleich zu anderen Branchen (Anteil der Unternehmen in Prozent)

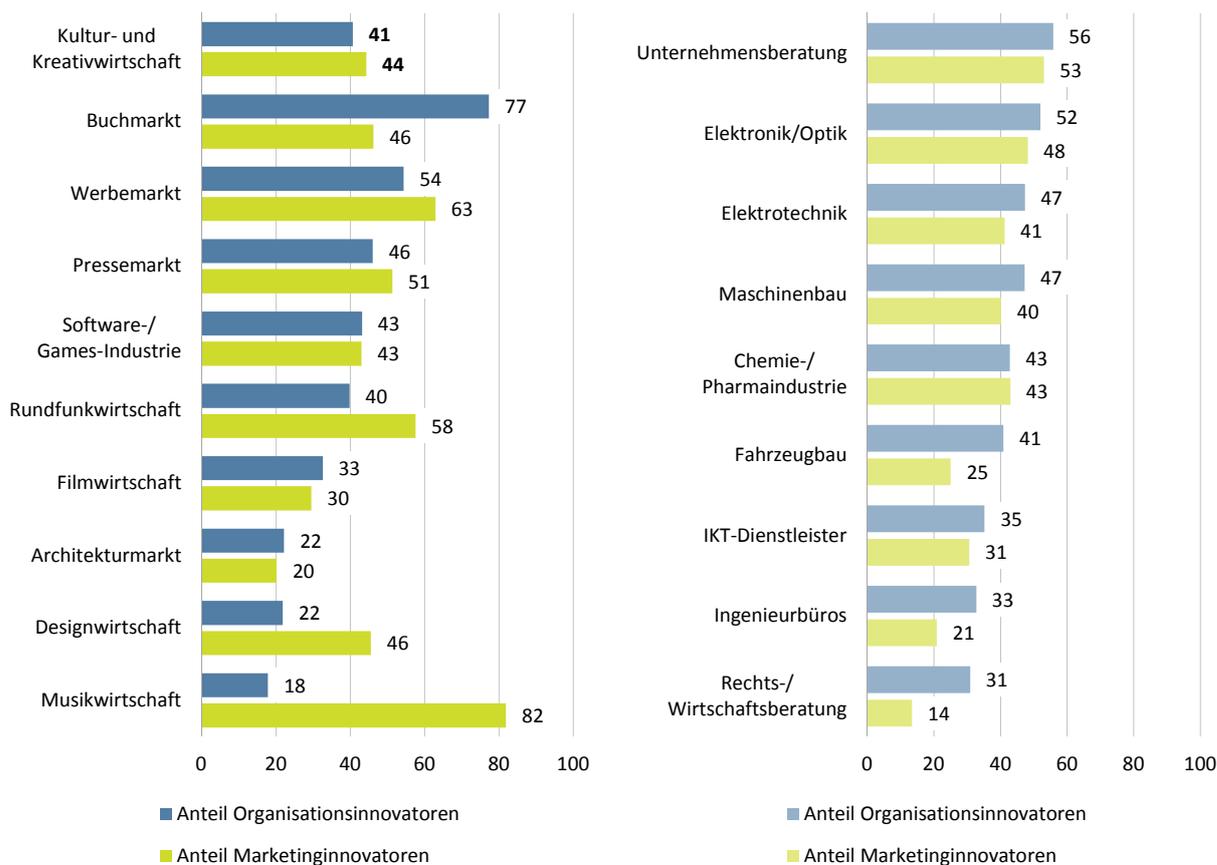


Lesehilfe: In der Kultur- und Kreativwirtschaft haben im Durchschnitt der Jahre 2015/16 rund 12 Prozent der Unternehmen eine Marktneuheit eingeführt.
 Quelle: Mannheimer Innovationspanel, ZEW, 2018.

Neben Produkt- und Prozessinnovationen kennt die Innovationsstatistik noch zwei weitere Innovationsarten, nämlich Marketinginnovationen und Organisationsinnovationen. Bei Marketinginnovationen handelt es sich um die Nutzung von neuen Methoden des Designs von Produkten oder Dienstleistungen, neuer Werbetechniken und -strategien, neuer Vertriebskanäle und Präsentationsformen sowie neuer Formen der Preispolitik. Organisationsinnovationen betreffen die Einführung neuer Methoden zur Organisation von Geschäftsprozessen, neuer Formen der Arbeitsorganisation und neuer Formen der Gestaltung von Außenbeziehungen. Im Jahr 2016 wiesen 44 Prozent der Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft Marketinginnovationen und 41 Prozent Organisationsinnovationen auf (siehe Abbildung 5.6). Die Reihenfolge der Teilmärkte unterscheidet sich bei diesen beiden Innovatorenquoten deutlich vom Ergebnis für Produkt- und Prozessinnovationen. Den höchsten Anteil von Marketinginnovatoren zeigt die Musikwirtschaft, gefolgt vom Werbemarkt und der Rundfunkwirtschaft. Bei Organisationsinnovationen liegt der Buchmarkt voran, gefolgt vom Werbemarkt und vom Pressemarkt. Die Software- und Games-Industrie, die bei der Produkt- und Prozessinnovatorenquote den Spitzenplatz einnimmt, weist mit 43 Prozent nur einen durchschnittlichen Wert auf.

Im Vergleich zu den Branchen der forschungsintensiven Industrie ist der Anteil der Unternehmen mit Marketinginnovationen in der Kultur- und Kreativwirtschaft vergleichsweise hoch (nur die Elektronik/Optik weist einen höheren Wert auf), während der Anteil der Organisationsinnovatoren etwas unter den Werten der meisten Industrievergleichsbranchen liegt. Gegenüber den Vergleichsbranchen aus den Dienstleistungen belegt die Kultur- und Kreativwirtschaft den zweiten Rang hinter der Unternehmensberatung.

Abbildung 5.6: Anteil der Unternehmen mit Marketing- und Organisationsinnovationen in der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten und im Vergleich zu anderen Branchen (Anteil der Unternehmen in Prozent)



Lesehilfe: In der Kultur- und Kreativwirtschaft haben im Jahr 2016 rund 44 Prozent der Unternehmen eine Marketinginnovation eingeführt. Quelle: Mannheimer Innovationspanel, ZEW, 2018.

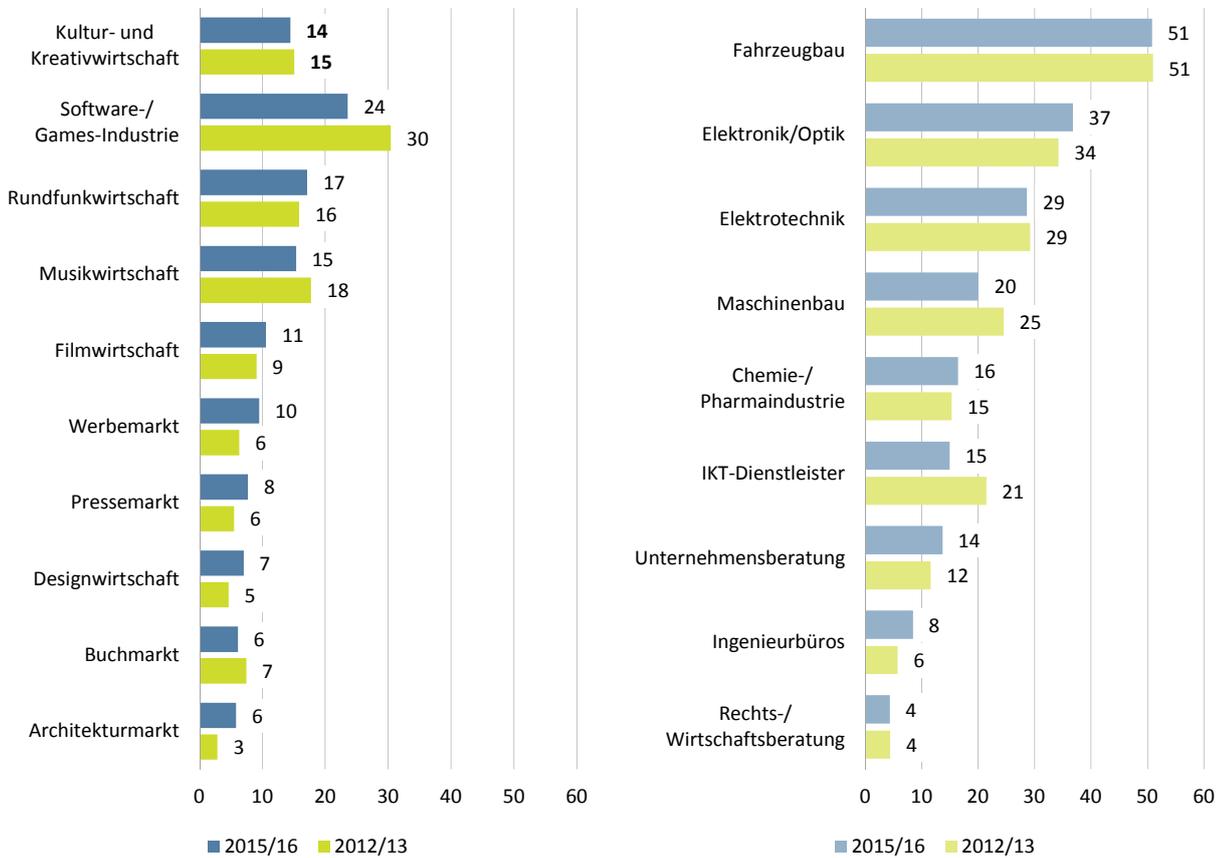
5.3 Direkte Innovationserfolge

Die Einführung von Innovationen alleine sagt noch wenig über ihre wirtschaftliche Bedeutung aus. Um die direkten Erträge von Produktinnovationen zu erfassen, hat sich der Umsatzanteil von Produktinnovationen, die im zurückliegenden Dreijahreszeitraum eingeführt worden waren, als eine Maßzahl etabliert. Die Unternehmen der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft erzielten im Durchschnitt der Jahre 2015/16 mit Produktneuheiten einen Umsatz von 17,7 Milliarden Euro. Dies sind 14 Prozent des Gesamtumsatzes der Branche in der hier verwendeten Abgrenzung. 54 Prozent des gesamten Neuproduktumsatzes steuerte die Software- und Games-Industrie bei, 13 Prozent entfielen auf den Werbemarkt, zwölf Prozent auf die Rundfunkwirtschaft und neun Prozent auf den Pressemarkt. Die anderen Teilmärkte steuern zusammen nur zwölf Prozent zum gesamten Neuproduktumsatz der Kultur- und Kreativwirtschaft bei.

Den höchsten Umsatzanteil von Produktneuheiten weist die Software- und Games-Industrie mit 24 Prozent auf (siehe Abbildung 5.7). Dies korrespondiert mit dem hohen Anteil an Produktinnovatoren in diesem Teilmarkt (63 Prozent). Allerdings wird der größte Teil des Innovationsumsatzes von einigen wenigen großen Unternehmen der Branche erzielt. Über dem Durchschnitt der Kultur- und Kreativwirtschaft liegt der Umsatzanteil von Produktinnovationen in der Rundfunkwirtschaft (17 Prozent). Die Musikwirtschaft liegt mit 15 Prozent geringfügig über dem Branchenmittel. In der Filmwirtschaft beträgt der Umsatzanteil von Produktinnovationen elf Prozent und im Wer-

bemerkt 10 Prozent. Niedrige Anteile von sechs bis acht Prozent sind im Buchmarkt, im Architekturmarkt, in der Designwirtschaft und im Pressemarkt zu beobachten.

Abbildung 5.7: Umsatzanteil von Produktinnovationen in der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten und im Vergleich zu anderen Branchen (Anteil am Umsatz in Prozent)



Lesehilfe: In der Kultur- und Kreativwirtschaft trugen im Durchschnitt der Jahre 2015/16 Produktinnovationen 14 Prozent zum gesamten Umsatz der Branche bei.
 Quelle: Mannheimer Innovationspanel, ZEW, 2018.

Im Vergleich der beiden Perioden 2012/13 und 2015/16 hat sich der Umsatzanteil von Produktinnovationen in der Kultur- und Kreativwirtschaft geringfügig um einen Prozentpunkt verringert. Der Rückgang wird nur im Wesentlichen durch die Software- und Games-Industrie und die Musikwirtschaft verursacht. In den meisten anderen Teilmärkten stieg der Wert an, besonders stark im Architekturmarkt und im Werbemarkt.

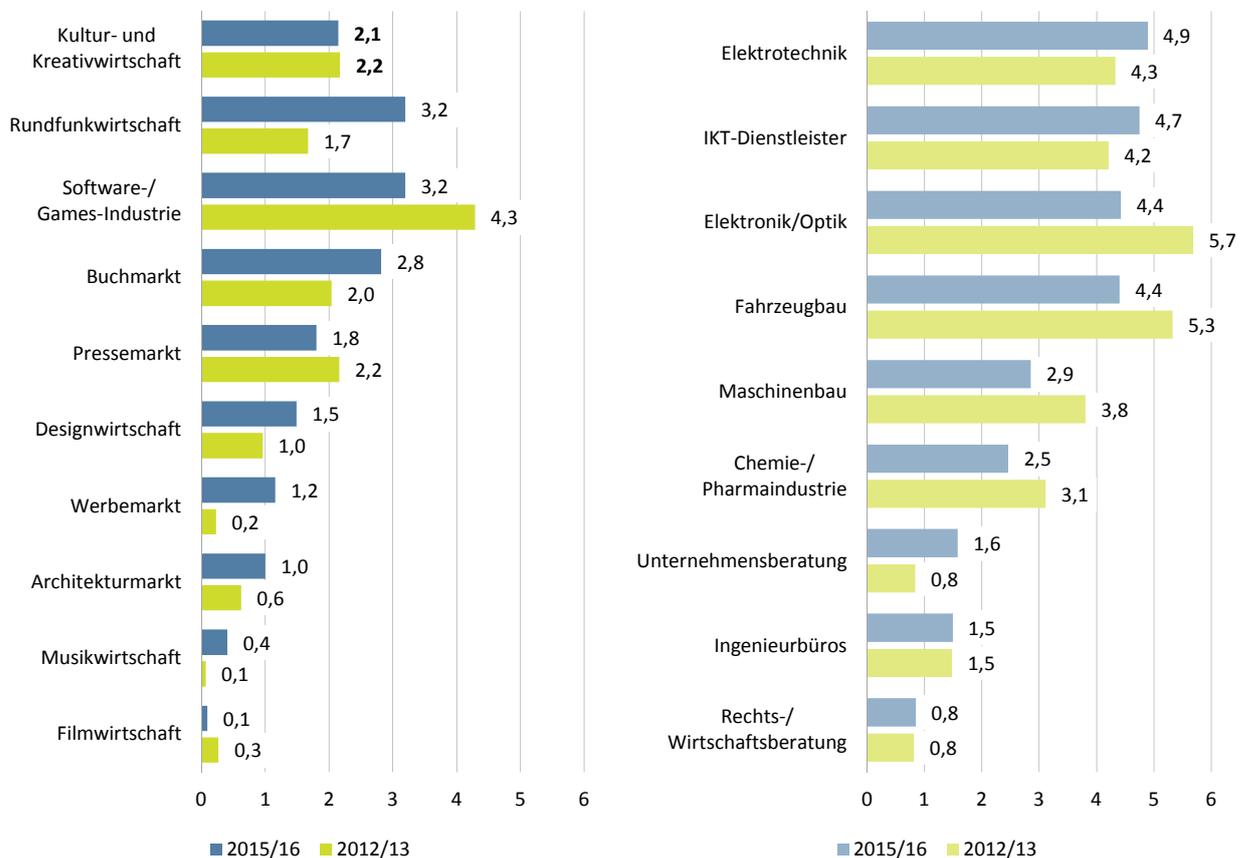
Die Kultur- und Kreativwirtschaft reiht sich mit ihrem Neuproduktumsatzanteil hinter die forschungsintensiven Industriebranchen und die IKT-Dienstleister ein. Am nächsten kommt sie der Chemie- und Pharmaindustrie, die 16 Prozent ihres Umsatzes mit Produktneuheiten erzielt. Die Branche der Unternehmensberatung weist mit 14 Prozent dasselbe Niveau wie die Kultur- und Kreativwirtschaft auf, die IKT-Dienstleistungen liegen mit 15 Prozent leicht darüber. Den höchsten Wert im Branchenvergleich zeigt der Automobilbau mit 51 Prozent. Hohe Umsatzbeiträge von Produktneuheiten sind außerdem in der Elektronik/Optik und in der Elektrotechnik zu beobachten.

Die direkten Erträge von Prozessinnovationen werden anhand der erzielten Kostensenkung je Stück bzw. Vorgang genähert. Die Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft weisen sehr unterschiedliche Werte auf. Im Mittel aller hier betrachteten Teilmärkte erreichte die Kultur- und Kreativwirtschaft 2015/16 eine durchschnittliche Kostensenkung durch Prozessinnovationen in Höhe von 2,1 Prozent (siehe Abbildung 5.8). Dieser Wert bezieht sich auf

alle Unternehmen, d. h. auch jene 88 Prozent, die in diesen beiden Jahren gar keine kostensenkenden Prozessinnovationen eingeführt haben. Die höchsten Kostensenkungsanteile innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft erzielten 2015/16 die Rundfunkwirtschaft sowie die Software- und Games-Industrie (jeweils 3,2 Prozent), der Buchmarkt kam auf 2,8 Prozent. Sehr niedrige Kostensenkungserfolge von unter 0,5 Prozent werden aus der Musikwirtschaft und der Filmwirtschaft berichtet. Im Architekturmarkt, im Werbemarkt, in der Designwirtschaft und im Pressemarkt lag der Anteil der mit Hilfe von Prozessinnovationen eingesparten Kosten zwischen 1,0 und 1,8 Prozent.

Im Vergleich zu 2012/13 haben sich die Kosteneinsparungen durch Prozessinnovationen in der Kultur- und Kreativwirtschaft leicht verringert. Allerdings konnten mehrere Teilmärkte ihre Rationalisierungserfolge merklich erhöhen (Buchmarkt, Rundfunkwirtschaft, Werbemarkt, Designwirtschaft, Architekturmarkt, Musikwirtschaft). Im Pressemarkt und vor allem in der Software- und Games-Industrie ist dagegen eine rückläufige Entwicklung festzustellen.

Abbildung 5.8: Kostensenkungsanteil durch Prozessinnovationen in der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten (Kostensenkungsanteil/Umsatzanstieg in Prozent)



Lesehilfe: Die Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft konnten im Durchschnitt der Jahre 2015/16 ihre Kosten je Stück/Vorgang mit Hilfe von Prozessinnovationen um 2,1 Prozent senken.
 Quelle: Mannheimer Innovationspanel, ZEW, 2018.

Die Kostensenkung durch Prozessinnovationen ist in der Kultur- und Kreativwirtschaft deutlich niedriger als in der forschungsintensiven Industrie und bei den IKT-Dienstleistern. Dies zeigt zum einen an, dass in der Kultur- und Kreativwirtschaft den Möglichkeiten, Abläufe durch den Einsatz neuer Technologien effizienter zu machen, Grenzen gesetzt sind. Zum anderen spielen in einer Branche, in der der Wettbewerb vor allem über Ideen und kreative Ansätze ausgetragen wird, Kostensenkungen eine geringere direkte Rolle für die Wettbewerbsfähigkeit als in In-

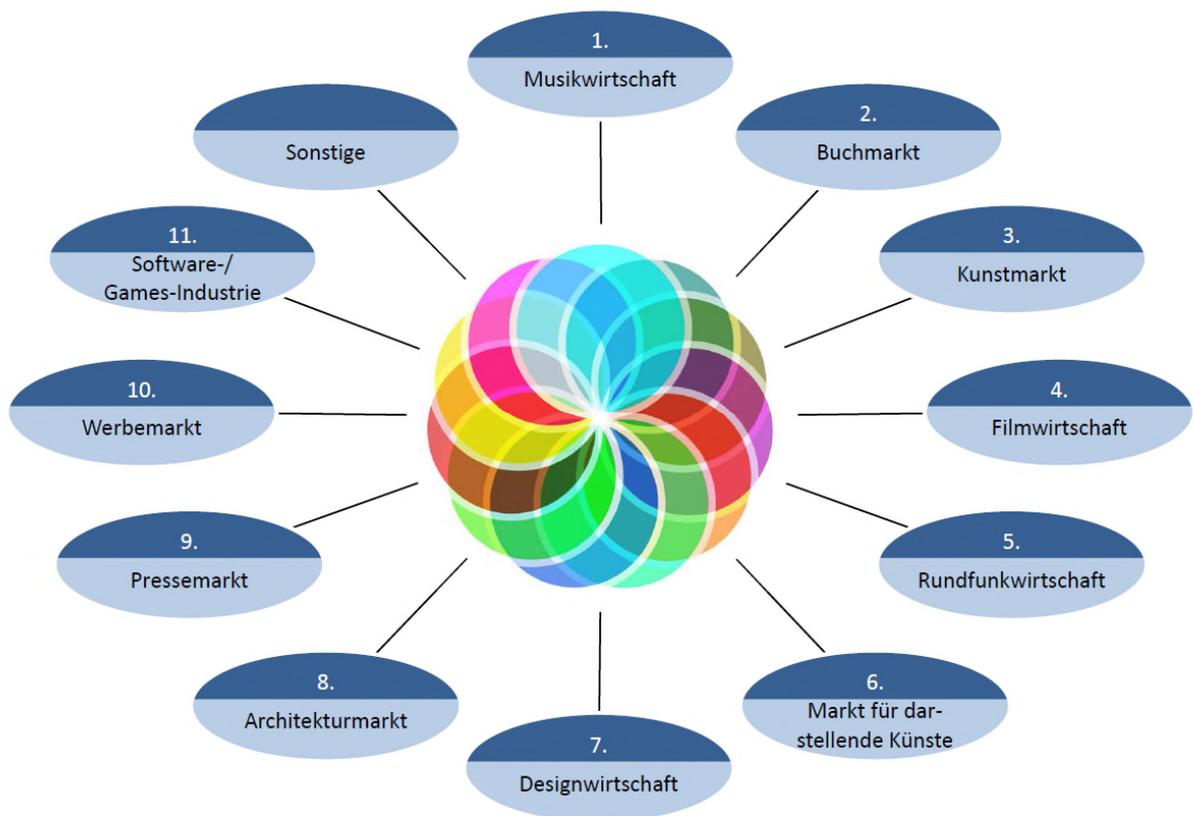
dustriebranchen, die viel stärker im internationalen Wettbewerb stehen. Gleichwohl erreicht die Kultur- und Kreativwirtschaft höhere Kostensenkungsanteile als die wissensintensiven Dienstleistungsbranchen der Ingenieurbüros, der Unternehmensberatung und der Rechts- und Wirtschaftsberatung.

6 Teilmarktsteckbriefe

Um die einzelnen Teilmärkte spezifischer betrachten zu können, geben die folgenden Steckbriefe jeweils zu jedem Teilmarkt die wirtschaftlichen Indikatoren an. Dazu zählen neben dem Umsatz und der Anzahl der Unternehmen, die Kernerwerbstätigen, die sozialversicherungspflichtigen und die geringfügig Beschäftigten. Diese werden in ihrer Entwicklung von 2010 bis 2017 dargestellt. Hinzukommen die Umsatzexportquoten aus den Jahren 2012 bis 2016 für jeden Teilmarkt und seine Wirtschaftszweige. Um dies im Kontext der Größe der einzelnen Wirtschaftszweige verstehen zu können, wird auch eine Verteilung der Unternehmen nach Wirtschaftszweigen innerhalb jedes Teilmarktes für das Jahr 2017 gegeben. Zuletzt werden noch die Umsätze pro Kernerwerbstätigen in einer Tabelle nach den einzelnen Wirtschaftszweigen getrennt für die Jahre 2012 bis 2017 aufgelistet.

Weitere Daten (zumeist rückblickend bis zum Jahr 2009) werden in Tabellen im Anhang zur Verfügung gestellt.

Abbildung 6.1: Die Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft



Quelle: Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, 2009.

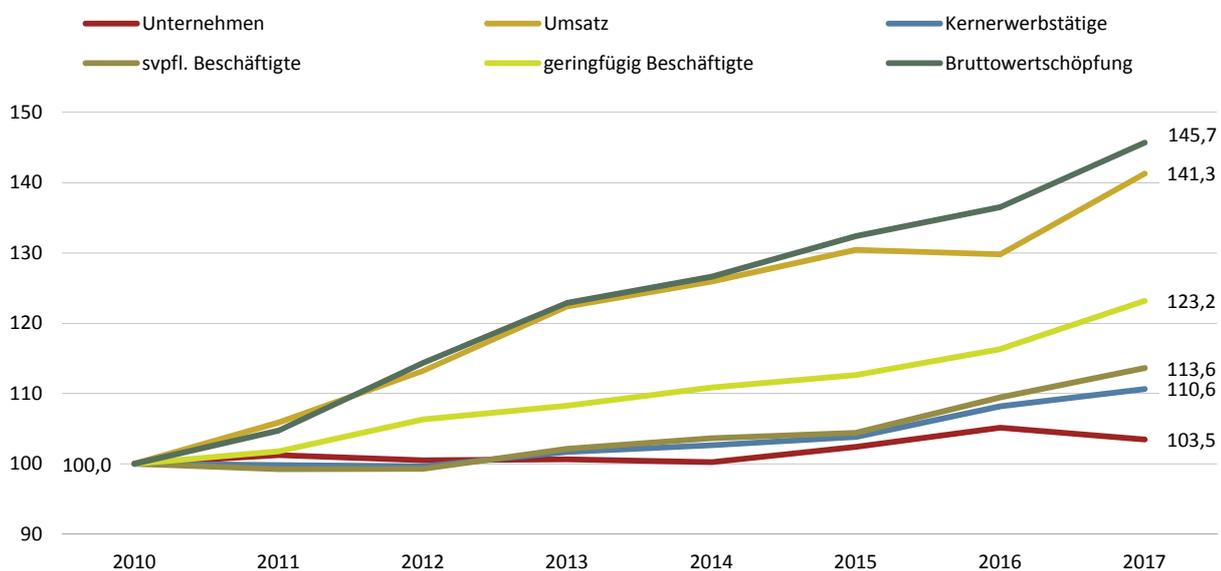
6.1 Musikwirtschaft²⁸

Der Umsatz der Unternehmen in der Musikwirtschaft kann nach vorläufigen Berechnungen mit 8,9 Milliarden Euro im Jahr 2017 einen Anstieg um etwa 9 Prozent zum Vorjahr verzeichnen (siehe Abbildung 6.2). Auch die Bruttowertschöpfung hält den Aufwärtstrend und steigt nach vorläufigen Berechnungen um 6,7 Prozent zum Vorjahr an. Beide Indikatoren liegen damit im Jahr 2017 mehr als 40 Prozent über den entsprechenden Ausgangswerten des Jahres 2010.

Die Beschäftigung in der Musikwirtschaft konnte ebenfalls weiter zulegen. Obwohl die Anzahl an Unternehmen im Vergleich zum Vorjahr um etwa 230 Unternehmen auf schätzungsweise 14.200 Unternehmen gesunken ist, nimmt die Anzahl an Kernerwerbstätigen im gleichen Zeitraum voraussichtlich um etwa 1.100 Erwerbstätige zu. Auch die Anzahl an geringfügig Beschäftigten, die seit 2010 kontinuierlich steigt, erhöhte sich im gleichen Zeitraum um schätzungsweise 5,9 Prozent. Da der Gesamtumsatz des Teilmarkts seit 2010 stärker gestiegen ist als die Anzahl an Kernerwerbstätigen, erreicht auch der Umsatz pro Kernerwerbstätigen im Jahr 2017 mit schätzungsweise 171.500 Euro pro Kernerwerbstätigen einen neuen Höchststand (siehe Tabelle 6.1).

Die Musikwirtschaft setzt sich aus elf Wirtschaftszweigen zusammen, wobei die größte Unternehmensgruppe den selbständigen Musikerinnen und Musikern zuzuordnen ist: Mehr als jedes fünfte Unternehmen in der Musikwirtschaft (21,2 Prozent) ist diesem Teilbereich zugeordnet (siehe Abbildung 6.3). Den mit Abstand höchsten durchschnittlichen Umsatz je Kernerwerbstätigen erwirtschaften mit schätzungsweise 683.200 Euro die Kernerwerbstätigen der Musikverlage.

Abbildung 6.2: Entwicklung der Musikwirtschaft 2010 bis 2017 (Indexreihe 2010=100)



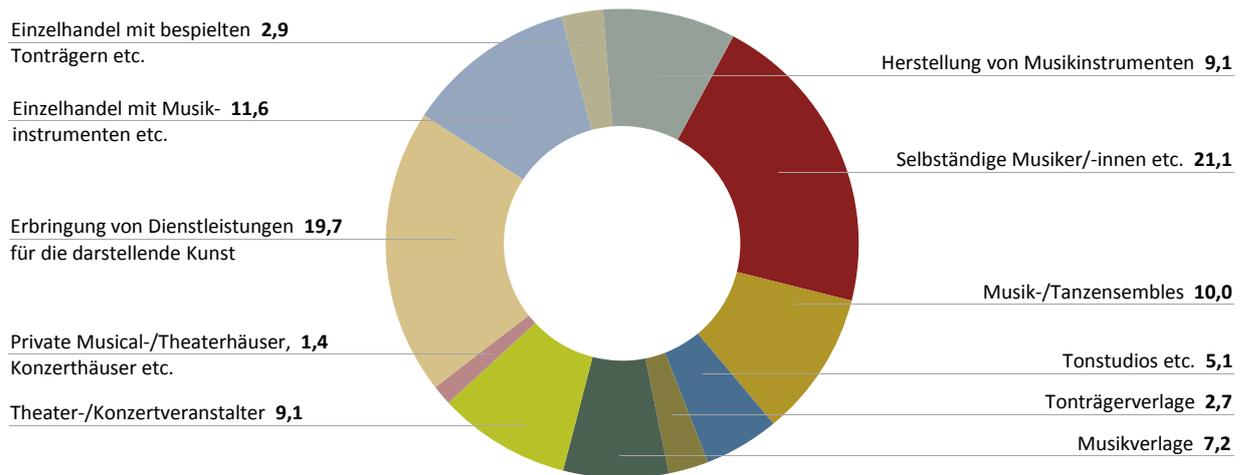
Lesehilfe: Zwischen den Jahren 2010 und 2017 konnten die Unternehmen in der Musikwirtschaft ihren Umsatz um 41,3 Prozent steigern.

Anmerkung: Unternehmen, Umsatz und Kernerwerbstätige für 2017 geschätzt.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2018b; Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen, Destatis, 2018c; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2018; eigene Berechnungen und Schätzungen ZEW, 2018.

²⁸ Aufgrund einer engeren Definition der Musikwirtschaft unterscheiden die sich hier vorgestellten Ergebnisse von denen der Studie zur Musikwirtschaft in Deutschland (Seufert, Schlegel und Sattelberger, 2015).

Abbildung 6.3: Verteilung der Unternehmen in der Musikwirtschaft nach Wirtschaftszweigen 2017 (in Prozent)



Lesehilfe: In der Musikwirtschaft gehören 11,6 Prozent aller Unternehmen mit mindestens 17.500 Euro Umsatz dem Einzelhandel mit Musikinstrumenten an.

Anmerkung: Angaben geschätzt.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2018b; eigene Berechnungen ZEW.

Tabelle 6.1: Umsätze pro Kernerwerbstitigem in der Musikwirtschaft (in Euro)

WZ-2008	Wirtschaftszweige	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017*
32.2	Herstellung von Musikinstrumenten	91.860	92.823	97.154	95.338	98.917	100.214	103.637
47.59.3	Einzelhandel mit Musikinstrumenten etc.	193.671	197.821	190.141	201.000	210.300	223.681	217.526
47.63	Einzelhandel mit bespielten Tonträgern etc.	86.354	99.516	116.358	121.558	149.353	137.302	146.296
59.20.1	Tonstudios etc.	86.120	88.760	81.449	76.471	77.205	80.826	76.940
59.20.2	Tonträgerverlage	381.071	380.610	458.144	466.761	431.993	338.248	335.069
59.20.3	Musikverlage	184.367	340.229	616.634	516.786	537.741	494.062	683.237
90.01.2	Musik-/Tanzensembles	37.913	40.224	39.428	36.002	38.906	33.346	32.111
90.02	Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst	71.668	69.570	74.542	79.164	78.903	84.175	78.745
90.03.1	Selbständige Musiker/-innen etc.	95.741	98.363	93.849	104.713	100.944	96.935	99.840
90.04.1	Theater-/Konzertveranstalter	257.491	248.571	189.737	213.791	221.502	227.841	216.103
90.04.2	Private Musical-/Theaterhäuser, Konzerthäuser etc.	113.545	125.962	125.487	125.571	135.557	137.312	146.454
Teilmarkt insgesamt		142.386	152.557	161.580	164.709	168.642	161.057	171.452

Lesehilfe: Im Jahr 2017 haben die Unternehmen in der Musikwirtschaft pro Kernerwerbstitigem einen Umsatz von 171.452 Euro erzielt.

Anmerkung: *Berechnung basiert auf teilweise geschätzten Zahlen.

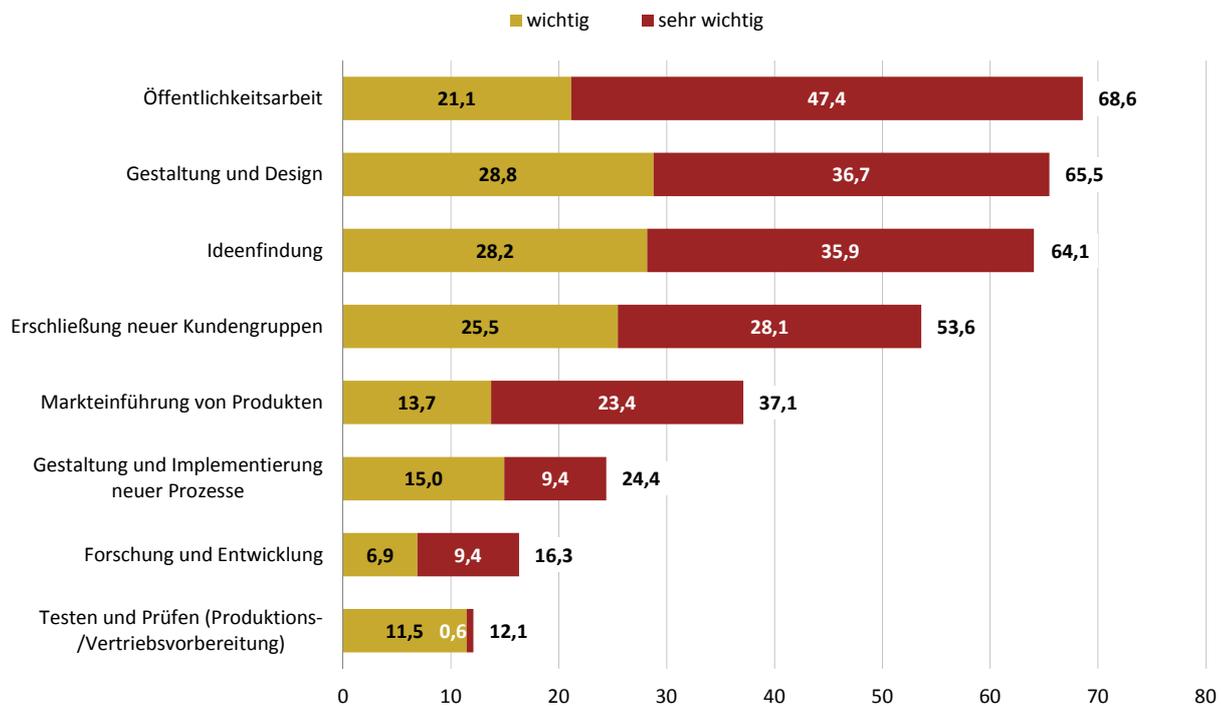
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2018b; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2018; eigene Berechnungen und Schätzungen ZEW, 2018.

Etwa 70 Prozent der Unternehmen unterstützen die Öffentlichkeitsarbeit der Kunden

Die Musikwirtschaft sieht den eigenen zumindest „wichtigen“ Beitrag für ihre Unternehmenskunden am häufigsten im Aufgabenbereich der Öffentlichkeitsarbeit. 68,6 Prozent der Unternehmen mit Unternehmenskunden geben an, in diesem Bereich einen „wichtigen“ oder „sehr wichtigen“ Beitrag für ihre Kunden zu leisten (siehe Abbildung 6.4). Ebenfalls knapp zwei von drei Unternehmen geben dies für die Aufgabenbereiche Gestaltung und Design (65,5 Prozent) sowie Ideenfindung (64,1 Prozent) an. Bei der Erschließung neuer Kundengruppen sind laut

eigenen Angaben ebenfalls mehr als die Hälfte der Unternehmen ihren Kunden behilflich. Deutlich seltener leisten die Unternehmen in der Musikwirtschaft Unterstützung bei der Markteinführung von Produkten (37,1 Prozent), der Gestaltung und Implementierung neuer Prozesse (24,4 Prozent) oder Forschung und Entwicklung (16,3 Prozent).

Abbildung 6.4: Aufgabenbereiche, in denen Unternehmenskunden unterstützt werden: Musikwirtschaft (Anteil der Unternehmen mit Unternehmenskunden in Prozent)



Lesehilfe: In der Musikwirtschaft geben 64,1 Prozent der Unternehmen mit Unternehmenskunden an, einen „wichtigen“ (28,2 Prozent) oder „sehr wichtigen“ (35,9 Prozent) Beitrag zur Ideenfindung ihrer Kunden zu leisten.

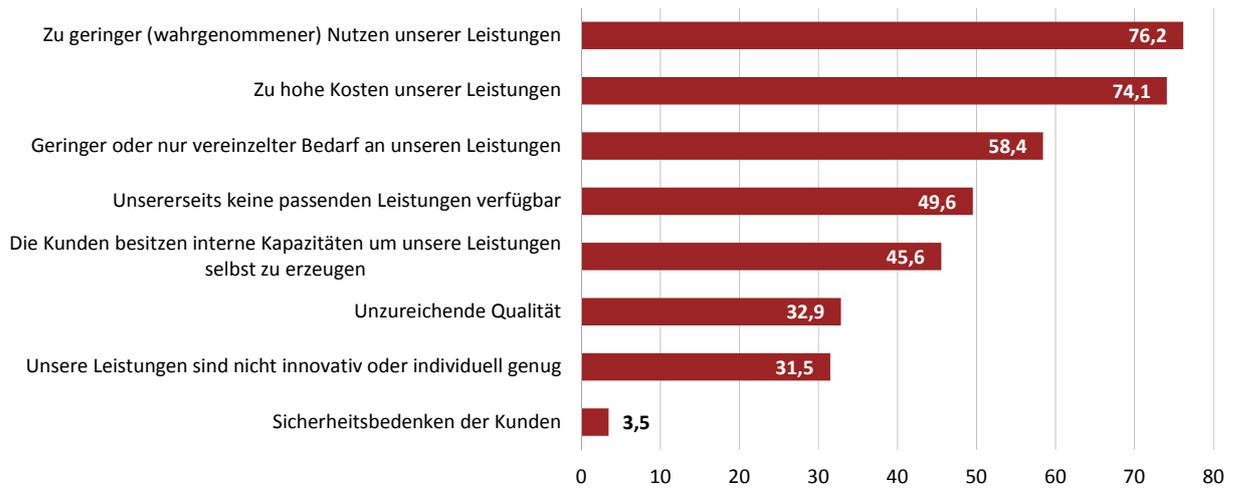
Anmerkung: Gesamtwert aufgrund von Rundungsdifferenzen teilweise abweichend zur Summe der Einzelwerte.

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragung, 1. Quartal 2018

Zu hohe Kosten der Leistungen insbesondere in der Musikwirtschaft eine Herausforderung

Etwa 76,2 Prozent der Unternehmen in der Musikwirtschaft sehen in einem geringen (wahrgenommenen) Nutzen der eigenen Leistungen einen wichtigen Faktor, der die Nachfrage nach den eigenen Produkten und Dienstleistungen hemmen kann (siehe Abbildung 6.5). Zudem werden zu hohe Kosten der eigenen Leistungen in der Musikwirtschaft von überdurchschnittlich vielen Unternehmen als Hemmnisfaktor wahrgenommen. Während in der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft 63,4 Prozent der Unternehmen diese Vermutung äußern, ist der Anteil in der Musikwirtschaft mit 74,1 Prozent unter allen Teilmärkten am höchsten. Ebenfalls mehr als die Hälfte der Unternehmen (58,4 Prozent) gibt an, einem geringen oder nur vereinzelt Bedarf an den eigenen Leistungen gegenüber zu stehen. Sicherheitsbedenken der Kunden spielen hingegen nach Einschätzung der Unternehmen in der Musikwirtschaft nur bei 3,5 Prozent der Unternehmen eine Rolle.

Abbildung 6.5: Hemmnisfaktoren für die Nachfrage nach Kultur- und Kreativleistungen: Musikwirtschaft (Anteil der Unternehmen in Prozent)



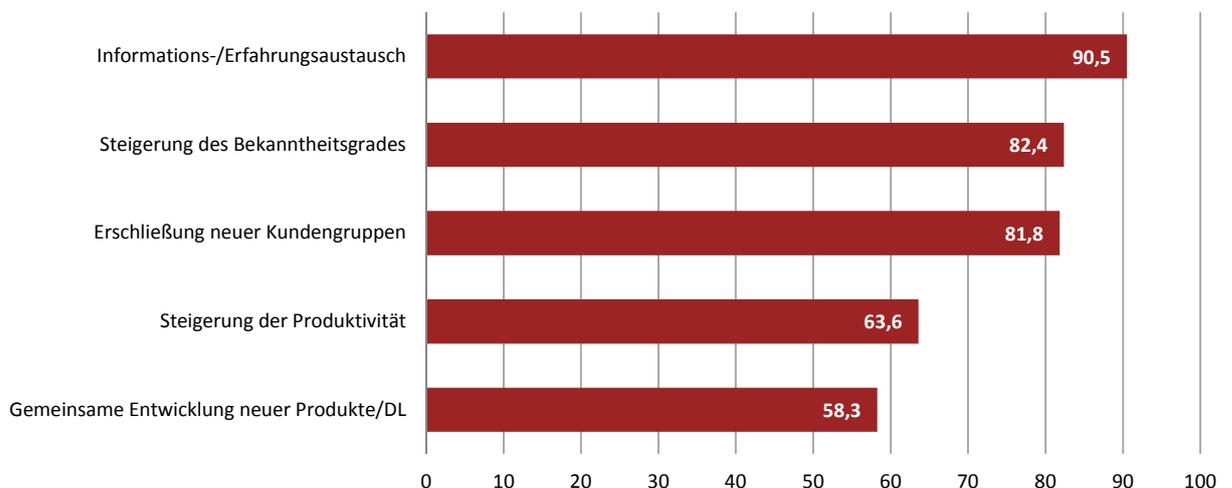
Lesehilfe: 32,9 Prozent der Unternehmen aus der Musikwirtschaft geben an, die Nachfrage nach ihren Leistungen würde durch eine unzureichende Qualität gehemmt.

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragung, 1. Quartal 2018

Unternehmenskooperationen dienen insbesondere dem Informations- und Erfahrungsaustausch

Über die Hälfte der Unternehmen in der Musikwirtschaft betreiben Kooperationen und Partnerschaften mit anderen Unternehmen: 56,0 Prozent der Unternehmen kooperieren mit Unternehmen aus Dienstleistungsbereichen und 11,6 Prozent mit Unternehmen aus dem Verarbeitenden Gewerbe. Die im Fokus stehenden Ziele der Kooperationen sind hierbei der Informations- und Erfahrungsaustausch, die Steigerung des Bekanntheitsgrades sowie die Erschließung neuer Kundengruppen. Jeweils mehr als 80 Prozent der Unternehmen, die Kooperationen eingehen, verfolgen diese zentralen Ziele (siehe Abbildung 6.6). Kooperationen dienen zudem häufig auch der Steigerung der Produktivität (63,6 Prozent) oder der gemeinsamen Entwicklung von Produkten und Dienstleistungen (58,3 Prozent).

Abbildung 6.6: Ziele der Kooperation mit anderen Unternehmen: Musikwirtschaft (Anteil der Unternehmen mit Kooperationen in Prozent)



Lesehilfe: In der Musikwirtschaft geben 63,6 Prozent der Unternehmen, die Kooperationen und Partnerschaften mit anderen Unternehmen betreiben, an, mit den Kooperationen die eigene Produktivität steigern zu wollen.

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragung, 1. Quartal 2018

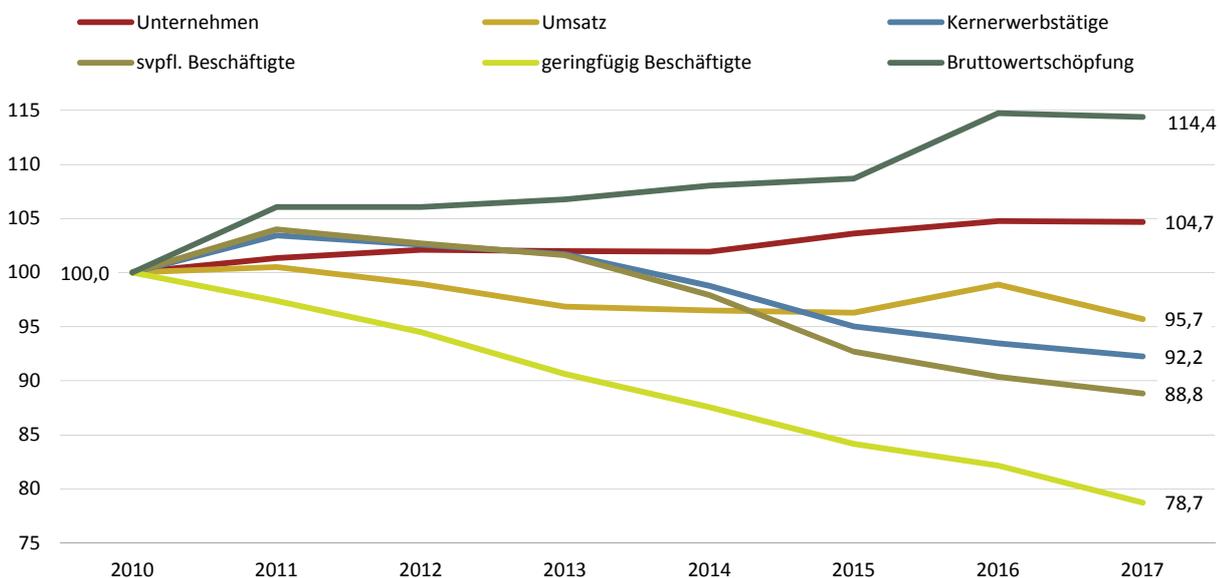
6.2 Buchmarkt

Im Buchmarkt ist der Indikator, der sich zwischen 2010 und 2017 voraussichtlich am stärksten entwickelt, die Bruttowertschöpfung: Diese steigt von 4,7 Milliarden Euro im Jahr 2010 nach vorläufigen Berechnungen um 14,4 Prozent auf etwa 5,5 Milliarden Euro im Jahr 2017 (siehe Abbildung 6.7).

Jedoch sind sowohl der Gesamtumsatz als auch die Beschäftigung innerhalb des Buchmarkts rückläufig. Der Gesamtumsatz des Jahres 2017 liegt nach vorläufigen Berechnungen etwa 4,3 Prozent unter dem Richtwert von 2010 und insbesondere die Anzahl an geringfügig Beschäftigten ist im Vergleich zum Jahr 2010 stark – um 11,3 Prozent – gesunken. Auch die Anzahl an Kernerwerbstätigen ist über den Zeitverlauf rückläufig und beträgt im Jahr 2017 mit voraussichtlich 71.000 Kernerwerbstätigen etwa 7,8 Prozent weniger als im Jahr 2010. Im Gegensatz hierzu steigt die Anzahl an Unternehmen im Buchmarkt zwischen den Jahren 2010 und 2017 um voraussichtlich 4,7 Prozent an. Gemeinsam mit dem Beschäftigungsrückgang bedeutet dies, dass die Unternehmen des Buchmarkts, gemessen an der Beschäftigtenzahl, im Jahr 2017 im Durchschnitt kleiner sind als im Jahr 2010. Da der Rückgang der beschäftigten Kernerwerbstätigen zudem stärker ausfällt als der Rückgang des Umsatzes, steigt der Umsatz pro Kernerwerbstätigen im Zeitverlauf zwischen 2010 und 2017 um schätzungsweise 3,8 Prozent an (siehe Tabelle 6.2).

Den größten Teilbereich des Buchmarktes stellen die selbständigen Schriftsteller/-innen dar: Nahezu jedes zweite Unternehmen (47,5 Prozent) im Buchmarkt wird diesem Wirtschaftszweig zugeordnet (siehe Abbildung 6.8). Mit schätzungsweise 20,5 Prozent der Unternehmen im Buchmarkt besteht ein weiterer großer Teilbereich im Buchmarkt aus Unternehmen, die den Einzelhandel mit Büchern betreiben.

Abbildung 6.7: Entwicklung des Buchmarkts 2010 bis 2017 (Indexreihe 2010=100)

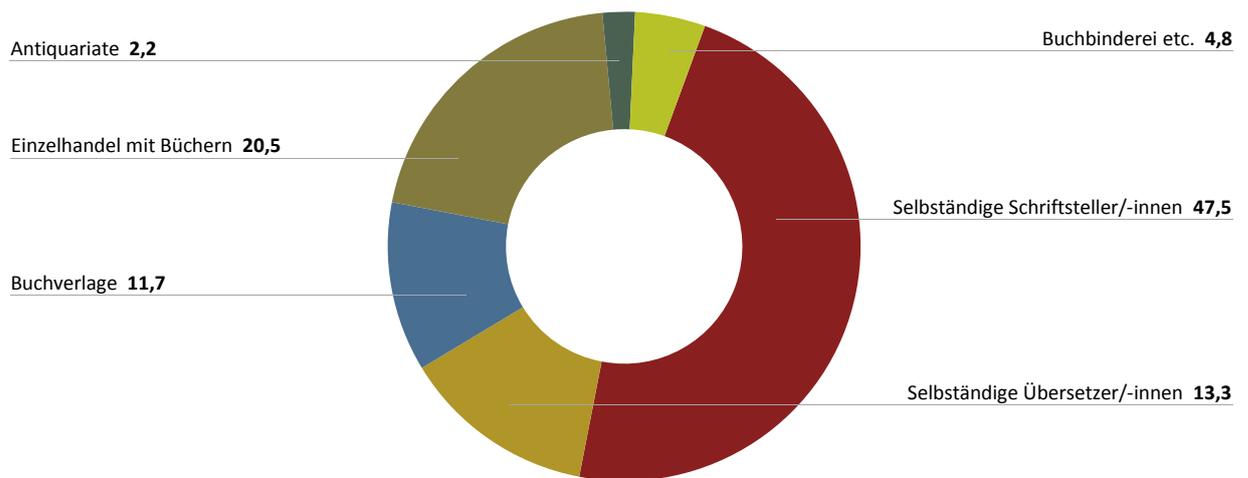


Lesehilfe: Zwischen den Jahren 2010 und 2017 ist die Anzahl der Unternehmen im Buchmarkt um 4,7 Prozent gestiegen.

Anmerkung: Unternehmen, Umsatz und Kernerwerbstätige für 2017 geschätzt.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2018b; Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen, Destatis, 2018c; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2018; eigene Berechnungen und Schätzungen ZEW, 2018.

Abbildung 6.8: Verteilung der Unternehmen des Buchmarkts nach Wirtschaftszweigen 2017 (in Prozent)



Lesehilfe: Im Buchmarkt sind 11,7 Prozent der Unternehmen mit mindestens 17.500 Euro Umsatz pro Jahr als Buchverlage tätig.

Anmerkung: Angaben geschätzt.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2018b; eigene Berechnungen ZEW.

Tabelle 6.2: Umsätze pro Kernerwerbstätigem im Buchmarkt (in Euro)

WZ-2008	Wirtschaftszweige	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017*
18.14	Buchbinderei etc.	79.900	74.607	77.726	73.904	72.916	80.462	77.905
47.61	Einzelhandel mit Büchern	117.081	121.825	121.005	133.956	163.589	172.901	175.499
47.79.2	Antiquariate	91.665	86.127	82.132	76.185	84.253	84.005	79.656
58.11	Buchverlage	351.921	346.563	337.541	340.655	330.364	335.299	326.580
74.30.1	Selbständige Übersetzer/-innen	59.550	55.644	51.218	51.352	52.341	58.520	51.686
90.03.2	Selbständige Schriftsteller/-innen	75.501	73.663	72.997	69.905	68.865	69.728	67.681
	Teilmarkt insgesamt	179.300	177.966	175.759	180.280	186.961	195.216	191.440

Lesehilfe: Im Jahr 2017 haben die Unternehmen im Buchmarkt pro Kernerwerbstätigem einen Umsatz von 191.440 Euro erzielt.

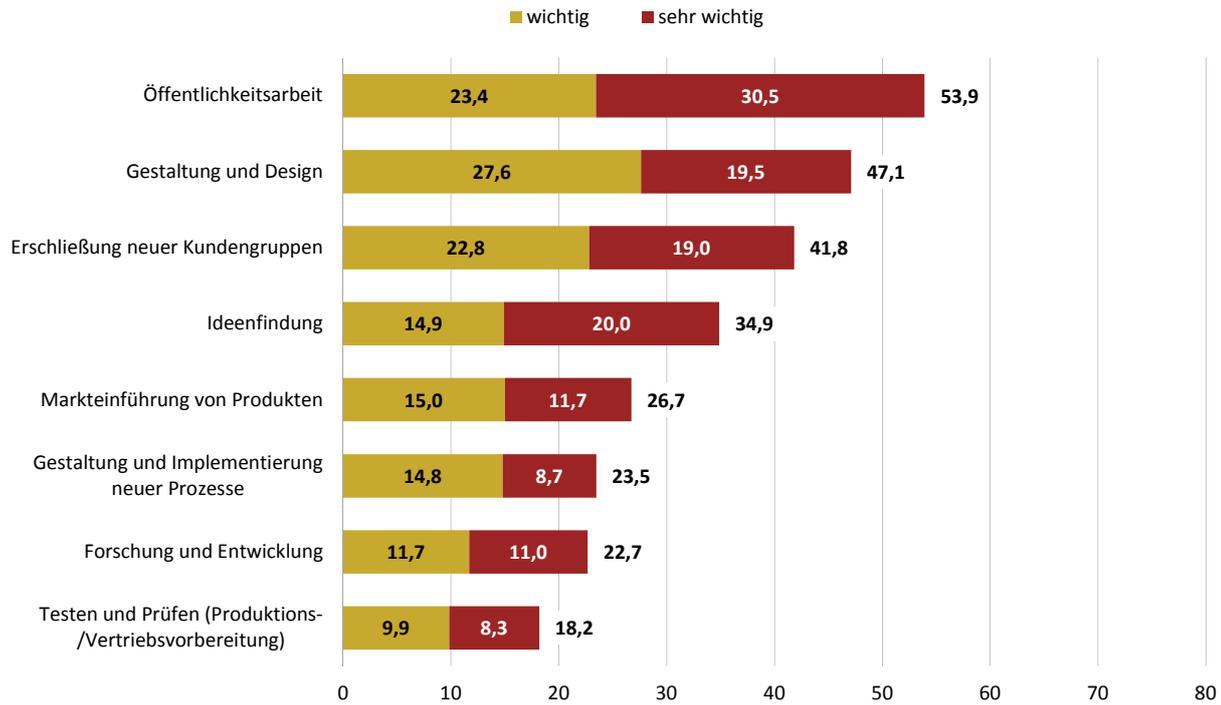
Anmerkung: *Berechnung basiert auf geschätzten Umsätzen.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2018b; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2018; eigene Berechnungen und Schätzungen ZEW, 2018.

Jedes zweite Unternehmen leistet wichtige Beiträge zur Öffentlichkeitsarbeit seiner Kunden

Im Buchmarkt geben 23,4 Prozent der Unternehmen mit Unternehmenskunden an, einen „wichtigen“ Beitrag zur Öffentlichkeitsarbeit ihrer Kunden zu leisten, während weitere 30,5 Prozent der Unternehmen diesen Beitrag sogar als „sehr wichtig“ einstufen (siehe Abbildung 6.9). Im Aufgabenbereich Gestaltung und Design unterstützen 47,1 Prozent der Unternehmen ihre Unternehmenskunden, bei der Erschließung neuer Kundengruppen beläuft sich der Anteil an Unternehmen auf 41,8 Prozent. Die Aufgabenbereiche Forschung und Entwicklung und Testen und Prüfen sind mit 22,7 bzw. 18,2 Prozent der Unternehmen, die hierzu zumindest „wichtige“ Beiträge für ihre Unternehmenskunden leisten, innerhalb des Teilmarktes von eher geringer Bedeutung. Jedoch zeigt der Teilmarktvergleich, dass mit Ausnahme der Software- und Games-Industrie (45,2 bzw. 44,5 Prozent) in keinem anderen Teilmarkt ein höherer Anteil an Unternehmen ihre Unternehmenskunden in diesen Bereichen unterstützt.

Abbildung 6.9: Aufgabenbereiche, in denen Unternehmenskunden unterstützt werden: Buchmarkt (Anteil der Unternehmen mit Unternehmenskunden in Prozent)



Lesehilfe: Im Buchmarkt geben 26,7 Prozent der Unternehmen mit Unternehmenskunden an, einen „wichtigen“ (15 Prozent) oder „sehr wichtigen“ (11,7 Prozent) Beitrag zur Markteinführung neuer Produkte zu leisten.

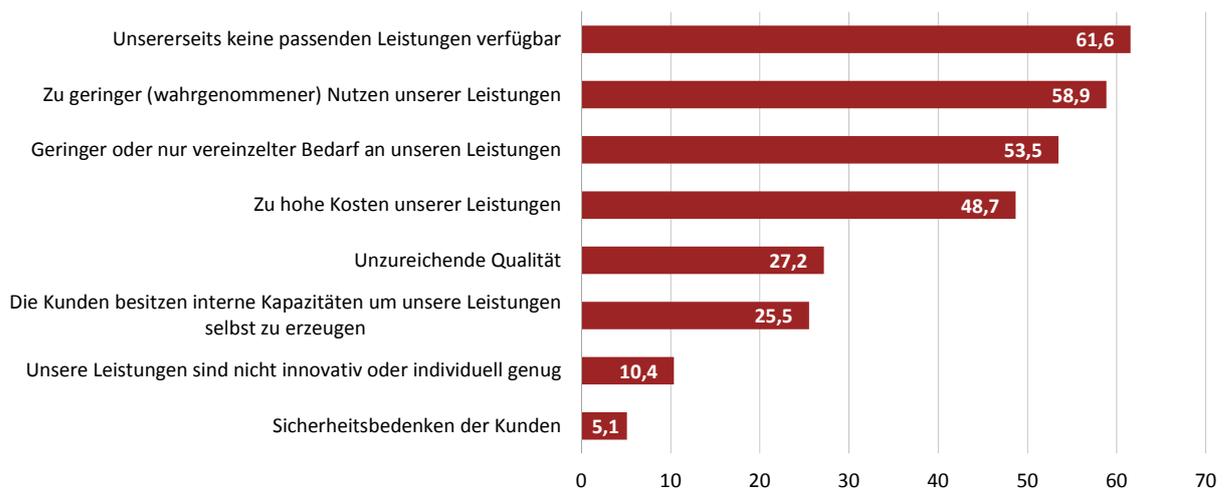
Anmerkung: Gesamtwert aufgrund von Rundungsdifferenzen teilweise abweichend zur Summe der Einzelwerte.

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragung, 1. Quartal 2018

Mismatch an angebotenen und nachgefragten Leistungen als Hemmnisfaktor im Buchmarkt

Der meistgenannte Hemmnisfaktor der Nachfrage im Buchmarkt ist die mangelnde Verfügbarkeit passender Leistungen: 61,6 Prozent der Unternehmen im Buchmarkt geben an, keine passenden Leistungen für ihre Unternehmenskunden anbieten zu können (siehe Abbildung 6.10). Dieser Anteil liegt deutlich über dem Durchschnitt der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft (50,9 Prozent) und fällt in keinem anderen Teilmarkt höher aus. Darüber hinaus haben die Leistungen, die die Unternehmen im Buchmarkt anbieten, laut Selbsteinschätzung einen zu geringen (wahrgenommenen) Nutzen für ihre Kunden (58,9 Prozent). Wohl auch daher geben 53,5 Prozent der Unternehmen im Buchmarkt an, dass nur ein geringer oder vereinzelter Bedarf nach den eigenen Leistungen besteht. Ein Faktor dürften dabei auch die hohen Kosten der eigenen Leistungen sein (48,7 Prozent).

Abbildung 6.10: Hemmnisfaktoren für die Nachfrage nach Kultur- und Kreativleistungen: Buchmarkt (Anteil der Unternehmen in Prozent)



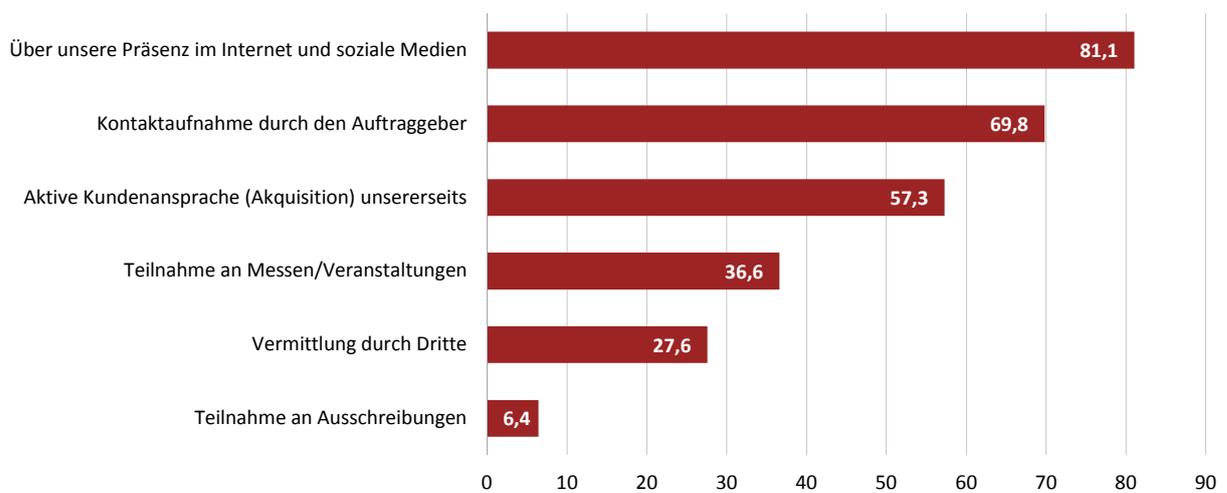
Lesehilfe: 48,7 Prozent der Unternehmen aus dem Buchmarkt geben an, die Nachfrage nach ihren Leistungen würde durch zu hohe Kosten gehemmt.

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragung, 1. Quartal 2018

Eigene Internetpräsenz und soziale Medien führen häufig zur Aufnahme von Geschäftsbeziehungen

Geschäftsbeziehungen kommen bei 81,1 Prozent der Unternehmen des Buchmarktes auch über die Präsenz im Internet und den sozialen Medien zustande (siehe Abbildung 6.11). Dieser Anteil liegt deutlich oberhalb des Durchschnittswertes für die gesamte Kultur- und Kreativwirtschaft von 64,9 Prozent und fällt nur im Markt für darstellende Künste noch höher aus (83,5 Prozent). Außerdem spielen direkte Kontaktaufnahmen eine wichtige Rolle: Kontaktaufnahmen durch den Auftraggeber und eine aktive Kundenansprache (Akquisition) werden von 69,8 Prozent bzw. 57,3 Prozent der Unternehmen im Buchmarkt als Kanäle für das Zustandekommen von Geschäftsbeziehungen genannt. Die Teilnahme an Ausschreibungen nutzen lediglich 6,4 Prozent der Unternehmen im Buchmarkt als Mittel zur Aufnahme von Geschäftsbeziehungen.

Abbildung 6.11: Kanäle zum Aufbau von Geschäftsbeziehungen: Buchmarkt (Anteil der Unternehmen in Prozent)



Lesehilfe: Im Buchmarkt geben 36,6 Prozent der Unternehmen an, Geschäftsbeziehungen durch die Teilnahme an Messen oder Veranstaltungen aufzubauen.

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragung, 1. Quartal 2018

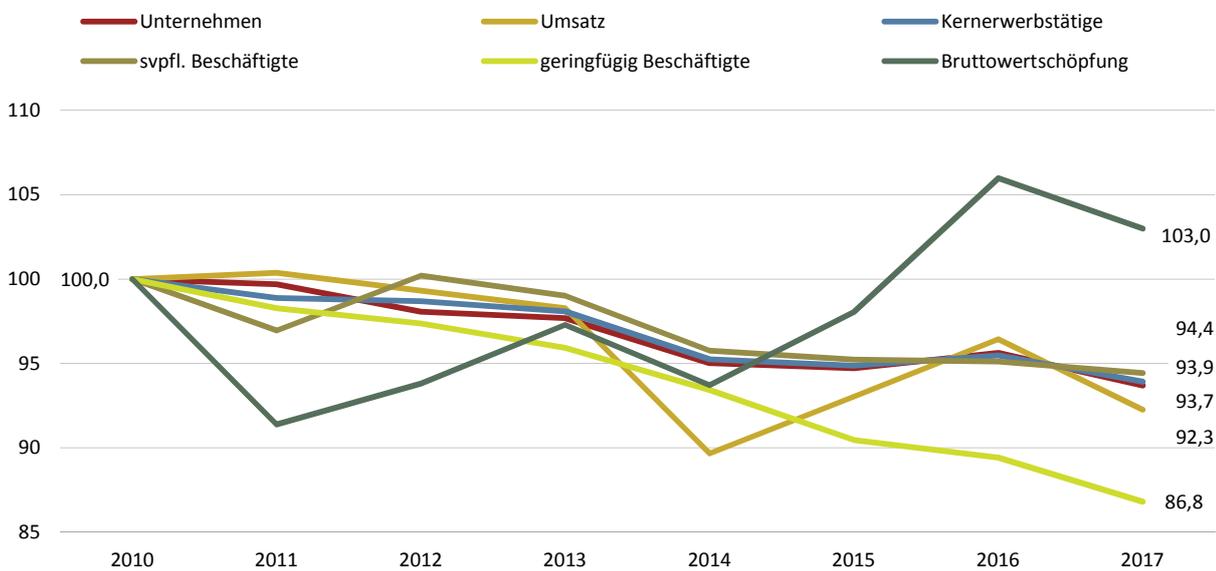
6.3 Kunstmarkt

Der Kunstmarkt, der zu über 70 Prozent der Unternehmen (72,1 Prozent) aus selbständigen bildenden Künstlern/Künstlerinnen besteht (siehe Abbildung 6.13), entwickelt sich nach vorläufigen Berechnungen insbesondere im vergangenen Jahr eher negativ. Auch die Bruttowertschöpfung, die von 2014 bis 2016 stark gestiegen ist, hält den Aufwärtstrend voraussichtlich nicht und sinkt im Vergleich zum Vorjahr um schätzungsweise 2,8 Prozent auf 1,44 Milliarden Euro (siehe Abbildung 6.12). Damit beträgt der Anteil der Bruttowertschöpfung der Kultur- und Kreativwirtschaft, der im Kunstmarkt erwirtschaftet wird, im Jahr 2017 lediglich etwa 1,3 Prozent.

Der Gesamtumsatz, der eine ähnliche Entwicklung wie die Bruttowertschöpfung verzeichnet, ist im vergangenen Jahr ebenfalls gesunken und liegt nach vorläufigen Berechnungen mit 2,2 Milliarden Euro etwa 4,3 Prozent unter dem Vorjahresniveau. Da dieser Abschwung stärker ist als der Abschwung der Kernerwerbstätigen im selben Zeitraum, ist auch der Umsatz je Erwerbstätigen um 2,8 Prozent auf etwa 119.500 Euro je Erwerbstätigen gesunken (siehe Tabelle 6.3). Den höchsten Umsatz je Kernerwerbstätigen erwirtschafteten mit schätzungsweise 216.300 Euro die Kernerwerbstätigen des Einzelhandels mit Kunstgegenständen etc.

Die Anzahl an Unternehmen im Kunstmarkt liegt im Jahr 2017 mit voraussichtlich 12.600 Unternehmen etwa 6,3 Prozent unter dem Richtwert des Jahres 2010. Da die Anzahl an Unternehmen im Kunstmarkt etwa 4,1 Prozent der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft ausmacht, die Anzahl an Kernerwerbstätigen und geringfügig Beschäftigten jedoch nur 1,4 bzw. 1,0 Prozent, sind die Unternehmen im Kunstmarkt in Relation zu den Unternehmen der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft in Bezug auf die Beschäftigtenzahl eher klein.

Abbildung 6.12: Entwicklung des Kunstmarkts 2010 bis 2017 (Indexreihe 2010=100)

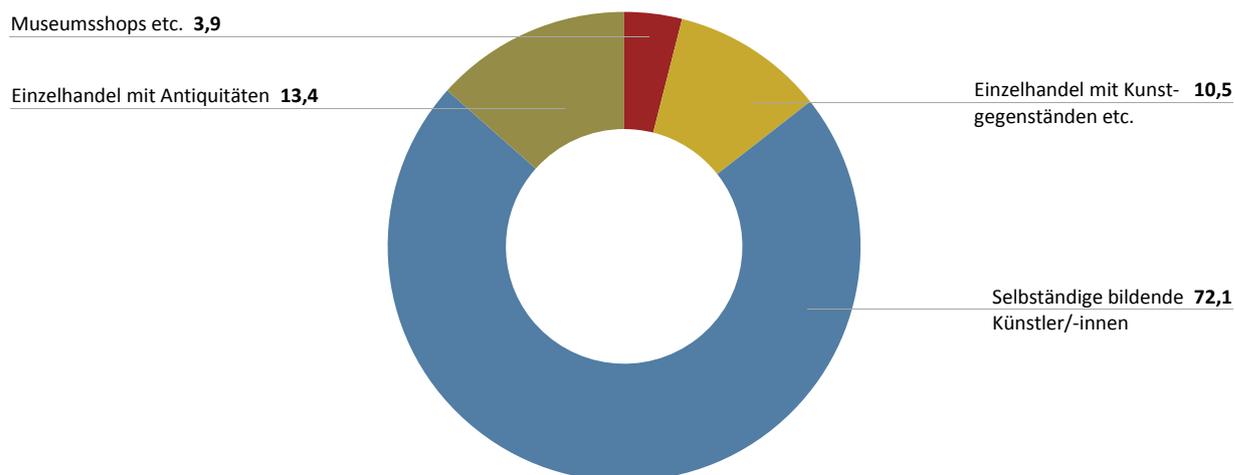


Lesehilfe: Zwischen den Jahren 2010 und 2017 ist die Anzahl der Unternehmen im Kunstmarkt um 6,3 Prozent gesunken.

Anmerkung: Unternehmen, Umsatz und Kernerwerbstätige für 2017 geschätzt.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2018b; Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen, Destatis, 2018c, Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2018; eigene Berechnungen und Schätzungen ZEW, 2018.

Abbildung 6.13: Verteilung der Unternehmen des Kunstmarkts nach Wirtschaftszweigen 2017 (in Prozent)



Lesehilfe: Im Kunstmarkt gehören insgesamt 13,4 Prozent der Unternehmen mit mindestens 17.500 Euro Umsatz pro Jahr dem Einzelhandel mit Antiquitäten an.

Anmerkung: Angaben geschätzt.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2018b; eigene Berechnungen ZEW.

Tabelle 6.3: Umsätze pro Kernerwerbstitigem im Kunstmarkt (in Euro)

WZ-2008	Wirtschaftszweige	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017*
47.78.3	Einzelhandel mit Kunstgegenständen etc.	224.025	214.960	229.183	201.663	218.864	215.111	216.301
47.79.1	Einzelhandel mit Antiquitäten	127.199	121.517	113.204	102.123	100.304	102.810	97.299
90.03.3	Selbständige bildende Künstler/-innen	73.333	74.611	73.935	76.005	76.948	84.282	81.480
91.02	Museumsshops etc.	210.130	220.059	220.239	201.299	215.559	214.436	213.422
Teilmarkt insgesamt		123.554	122.463	121.940	114.567	119.355	122.925	119.530

Lesehilfe: Im Jahr 2017 haben die Unternehmen im Kunstmarkt pro Kernerwerbstitigem einen Umsatz von 119.530 Euro erzielt.

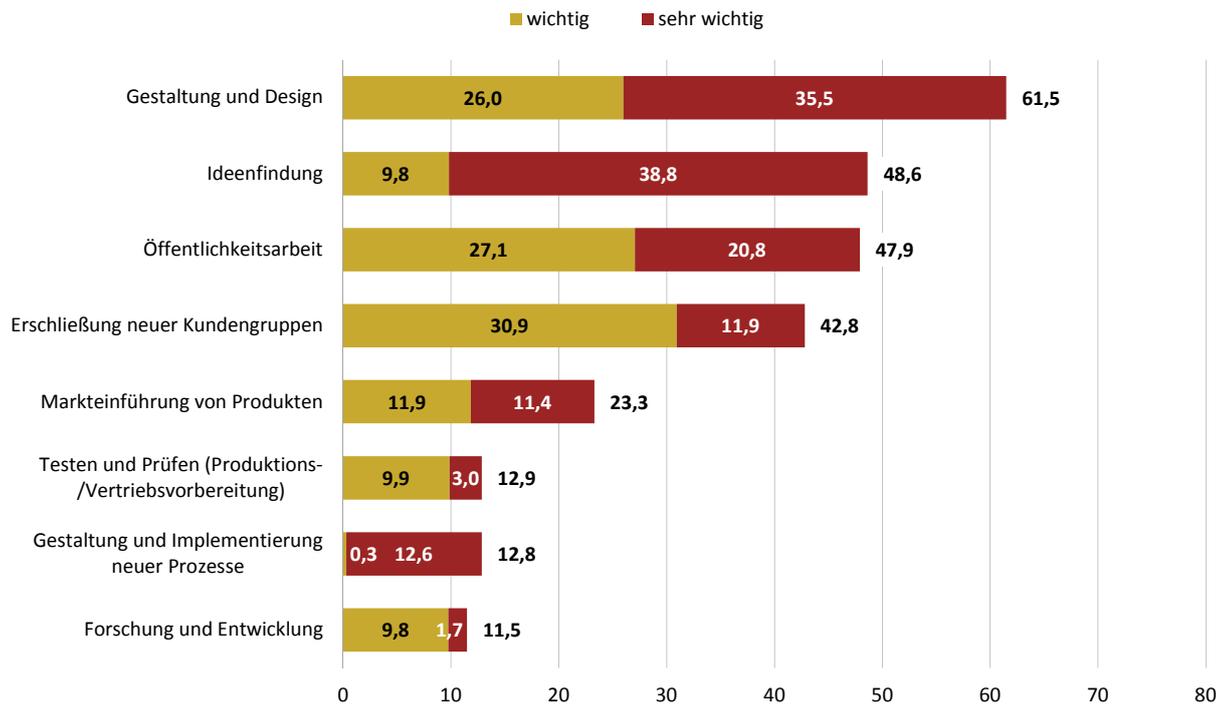
Anmerkung: *Berechnung basiert auf geschätzten Umsätzen.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2018b; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2018; eigene Berechnungen und Schätzungen ZEW, 2018.

Unternehmenskunden werden häufig im Aufgabenbereich Gestaltung und Design unterstützt

Über 60 Prozent der Unternehmen (61,5 Prozent) im Kunstmarkt liefern für ihre Unternehmenskunden wichtige Beiträge im Aufgabenbereich Gestaltung und Design (siehe Abbildung 6.14). Der meistgenannte „sehr wichtige“ Beitrag ist nach Selbsteinschätzung von 38,8 Prozent der Unternehmen im Kunstmarkt der Beitrag, den sie für die Ideenfindung ihrer Unternehmenskunden leisten. Fast die Hälfte der Unternehmen (47,9 Prozent) trägt außerdem zur Öffentlichkeitsarbeit der Kunden bei, wodurch 42,8 Prozent der Unternehmen auch Beiträge zur Erschließung neuer Kundengruppen leisten. Etwas mehr als jedes zehnte Unternehmen mit Unternehmenskunden im Kunstmarkt unterstützt Kunden zudem beim Testen und Prüfen (12,9 Prozent), der Gestaltung und Implementierung neuer Prozesse (12,8 Prozent) und der Forschung und Entwicklung (11,5 Prozent).

Abbildung 6.14: Aufgabenbereiche, in denen Unternehmenskunden unterstützt werden: Kunstmarkt (Anteil der Unternehmen mit Unternehmenskunden in Prozent)



Lesehilfe: Im Kunstmarkt geben 47,9 Prozent der Unternehmen mit Unternehmenskunden an, einen „wichtigen“ (27,1 Prozent) oder „sehr wichtigen“ (20,8 Prozent) Beitrag zur Öffentlichkeitsarbeit ihrer Kunden zu leisten.

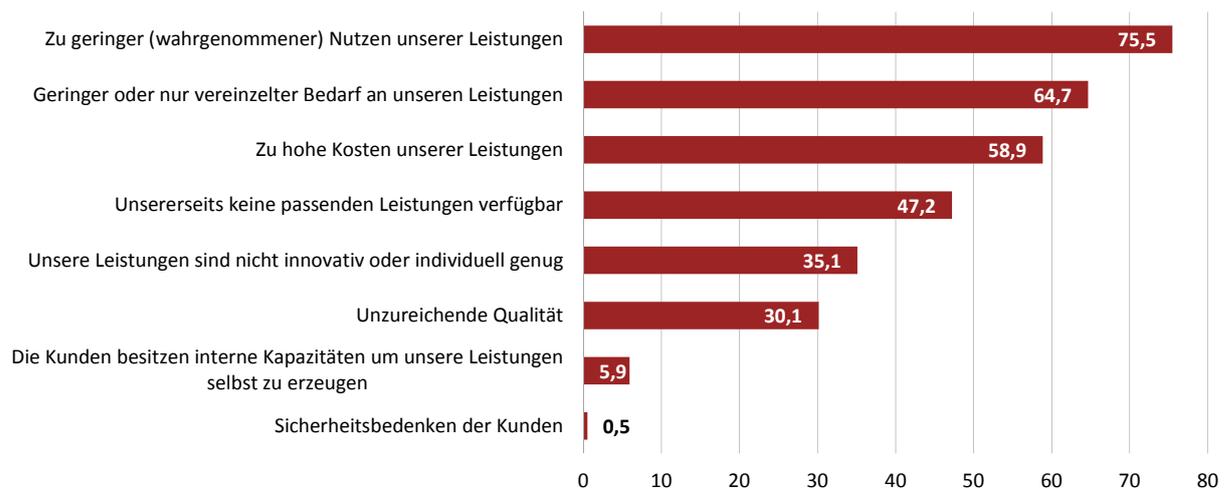
Anmerkung: Gesamtwert aufgrund von Rundungsdifferenzen teilweise abweichend zur Summe der Einzelwerte.

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragung, 1. Quartal 2018

Drei von vier Unternehmen vermuten einen zu geringen (wahrgenommenen) Nutzen ihrer Leistungen

Drei von vier Unternehmen im Kunstmarkt (75,5 Prozent) schätzen einen zu geringen (wahrgenommenen) Nutzen der eigenen Leistungen als Hemmnisfaktor für ihre Nachfrage ein (siehe Abbildung 6.15). Damit einhergehend geben 64,7 Prozent der Unternehmen an, dass potenzielle Kunden nur einen geringen oder vereinzelt Bedarf an ihren Leistungen haben. In keinem anderen Teilmarkt spielt ein geringer oder vereinzelter Bedarf an den eigenen Leistungen von einem höheren Anteil der Unternehmen eine Rolle. Einen weiteren Hemmnisfaktor für die Nachfrage nach den eigenen Leistungen sehen 58,9 Prozent der Unternehmen in zu hohen Kosten der Leistungen. Zudem geben mit 47,2 Prozent der Unternehmen nahezu die Hälfte der im Kunstmarkt tätigen Unternehmen an, ihrerseits keine passenden Leistungen verfügbar zu haben. Eventuelle Sicherheitsbedenken der Kunden nennen lediglich 0,5 Prozent der Unternehmen als potenziellen Hemmnisfaktor.

Abbildung 6.15: Hemmnisfaktoren für die Nachfrage nach Kultur- und Kreativleistungen: Kunstmarkt (Anteil der Unternehmen in Prozent)



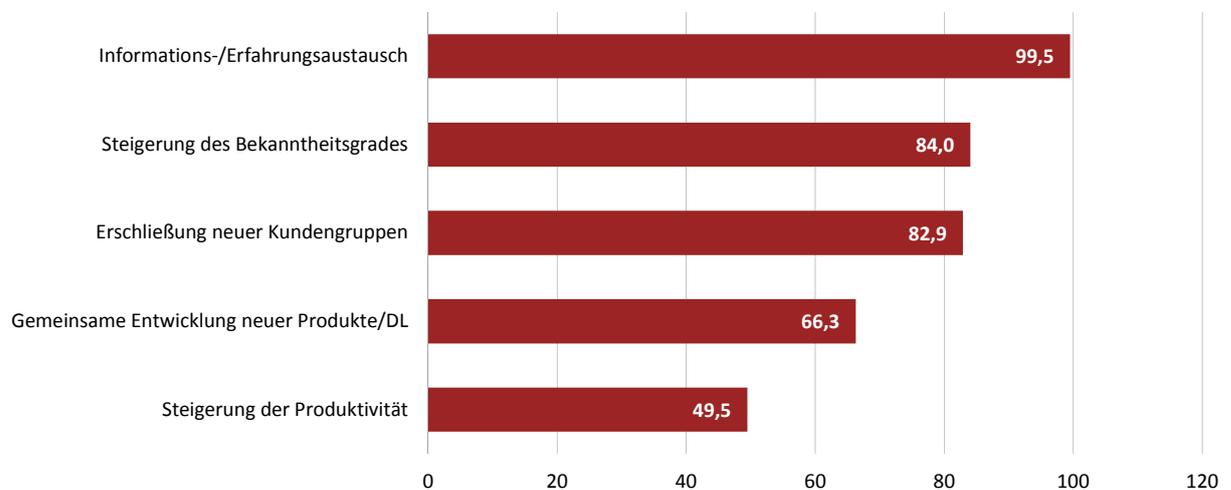
Lesehilfe: 35,1 Prozent der Unternehmen aus dem Kunstmarkt geben an, die Nachfrage nach ihren Leistungen würde dadurch gehemmt, dass die Leistungen nicht innovativ oder individuell genug sind.

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragung, 1. Quartal 2018

Vergleichsweise viele Unternehmenskooperationen mit dem Verarbeitenden Gewerbe

Im Kunstmarkt werden im Vergleich zu den anderen Teilmärkten relativ wenige Kooperationen mit Unternehmen aus der Dienstleistungsbranche betrieben: Lediglich 35,4 Prozent der Unternehmen im Kunstmarkt geben an, mit Unternehmen aus dem Dienstleistungsbereich zu kooperieren, während dieser Anteil in der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft 61,0 Prozent beträgt. Kooperationen mit Unternehmen aus dem Verarbeitenden Gewerbe sind mit 28,8 Prozent der Unternehmensangaben im Kunstmarkt im Vergleich zu anderen Teilmärkten relativ verbreitet – lediglich in der Designwirtschaft kooperiert ein höherer Unternehmensanteil (35,0 Prozent) mit Unternehmen aus dem Verarbeitenden Gewerbe. Nahezu alle Unternehmen im Kunstmarkt, die Kooperationen betreiben, bezwecken hiermit einen Informations- und Erfahrungsaustausch (siehe Abbildung 6.16). Weitere, häufig genannte Ziele sind die Steigerung des Bekanntheitsgrades (84,0 Prozent) und die Erschließung neuer Kundengruppen (82,9 Prozent).

Abbildung 6.16: Ziele der Kooperation mit anderen Unternehmen: Kunstmarkt (Anteil der Unternehmen mit Kooperationen in Prozent)



Lesehilfe: Im Kunstmarkt wollen 84 Prozent der Unternehmen, die Kooperationen und Partnerschaften mit anderen Unternehmen betreiben, mit den Kooperationen den eigenen Bekanntheitsgrad steigern.

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragung, 1. Quartal 2018

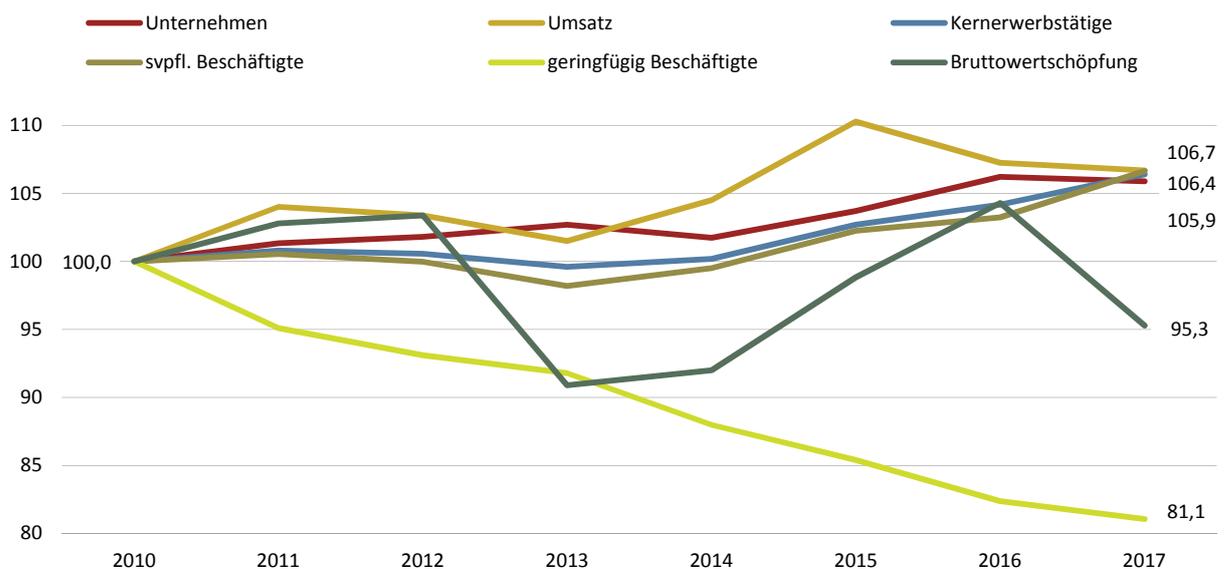
6.4 Filmwirtschaft

Die Bruttowertschöpfung, die die Unternehmen in der Filmwirtschaft im Jahr 2017 erzielt haben, sinkt nach vorläufigen Berechnungen im Vergleich zum Vorjahr um 8,6 Prozent und setzt folglich den seit 2013 anhaltenden Positivtrend nicht fort (siehe Abbildung 6.17). Auch der Umsatz sinkt im Vergleich zum Vorjahr; jedoch fällt dieser Rückgang mit voraussichtlich 0,5 Prozent lediglich geringfügig aus. Im Jahr 2017 beträgt der Umsatz somit schätzungsweise 9,5 Milliarden Euro, was einem Anteil von 5,4 Prozent des Umsatzes in der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft entspricht.

Der Umsatz pro Kernerwerbstätigen ist im Vergleich zum Vorjahr ebenfalls um voraussichtlich 2,6 Prozent gesunken (siehe Tabelle 6.4). Zurückzuführen ist dies neben dem Umsatzrückgang auch auf die gestiegene Anzahl an Kernerwerbstätigen, welche mit schätzungsweise 61.000 Kernerwerbstätigen im Jahr 2017 etwa 2,1 Prozent mehr als im Vorjahr und etwa 6,4 Prozent mehr als im Jahr 2010 beträgt. In den gleichen Zeiträumen sinkt die Anzahl an geringfügig Beschäftigten um 1,6 bzw. 18,9 Prozent auf etwa 23.000 Beschäftigte. Die größte Beschäftigtengruppe bilden die abhängig Beschäftigten mit einer Anzahl von schätzungsweise 42.000 Personen.

Die Anzahl an Unternehmen in der Filmwirtschaft bleibt mit voraussichtlich 19.000 Unternehmen auf dem Vorjahresniveau. Von diesen 19.000 Unternehmen sind schätzungsweise 62,4 Prozent in den Wirtschaftszweig der selbständige Bühnen-, Film-, TV- Künstler/-innen zuzuordnen, während weitere 22,3 Prozent der Unternehmen dem Wirtschaftszweig der Film- und TV-Produktion angehören (siehe Abbildung 6.18). Den höchsten Umsatz je Kernerwerbstätigen erwirtschaften nach vorläufigen Berechnungen die Kernerwerbstätigen im Wirtschaftszweig des Filmverleihs und -vertriebs: Mit schätzungsweise 493.000 Euro je Kernerwerbstätigen liegt dieser durchschnittliche Umsatz deutlich über dem Teilmaktdurchschnitt von etwa 156.000 Euro je Kernerwerbstätigen. Die Unternehmen in der Filmwirtschaft machen insgesamt etwa 6,2 Prozent der Unternehmen in der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft aus.

Abbildung 6.17: Entwicklung der Filmwirtschaft 2010 bis 2017 (Indexreihe 2010=100)

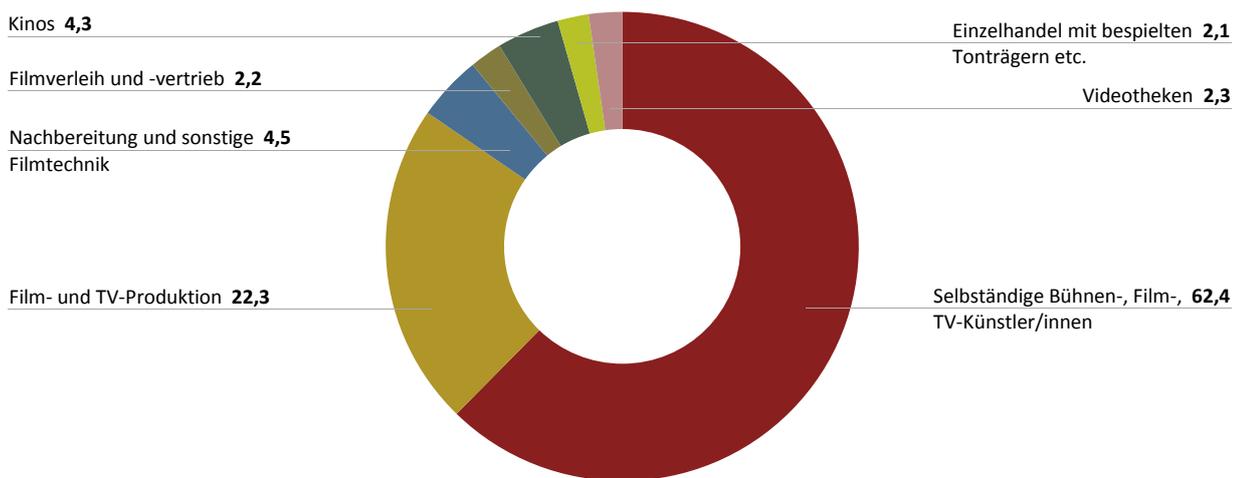


Lesehilfe: Zwischen den Jahren 2010 und 2017 konnten die Unternehmen in der Filmwirtschaft ihren Umsatz um 6,7 Prozent steigern.

Anmerkung: Unternehmen, Umsatz und Kernerwerbstätige für 2017 geschätzt.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2018b; Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen, Destatis, 2018c; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2018; eigene Berechnungen und Schätzungen ZEW, 2018.

Abbildung 6.18: Verteilung der Unternehmen in der Filmwirtschaft nach Wirtschaftszweigen 2017 (in Prozent)



Lesehilfe: In der Filmwirtschaft sind 62,4 Prozent der Unternehmen mit mindestens 17.500 Euro Umsatz pro Jahr als selbständige Bühnen-, Film- und TV-Künstler/-innen tätig.

Anmerkung: Angaben geschätzt.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2018b; eigene Berechnungen ZEW.

Tabelle 6.4: Umsätze pro Kernerwerbstitigem in der Filmwirtschaft (in Euro)

WZ-2008	Wirtschaftszweige	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017*
47.63	Einzelhandel mit bespielten Tonträgern etc.	86.354	99.516	116.358	121.558	149.353	137.302	146.296
59.11	Film-/TV-Produktion	174.666	170.209	171.470	177.421	176.442	171.973	166.732
59.12	Nachbearbeitung/sonstige Filmtechnik	29.406	36.096	49.082	42.667	46.925	43.370	51.320
59.13	Filmverleih und -vertrieb	626.272	594.886	530.682	543.101	600.222	565.926	492.830
59.14	Kinos	163.194	175.593	172.916	173.088	183.822	159.999	166.869
77.22	Videotheken	87.729	94.998	95.230	114.016	140.126	193.313	210.769
90.01.4	Selbständige Bühnen-, Film-, TV-Künstler/-innen	82.956	85.502	84.340	87.290	90.059	89.417	89.922
	Teilmarkt insgesamt	160.688	160.109	158.692	162.427	167.220	160.307	156.137

Lesehilfe: Im Jahr 2017 haben die Unternehmen in der Filmwirtschaft pro Kernerwerbstitigem einen Umsatz von 156.137 Euro erzielt.

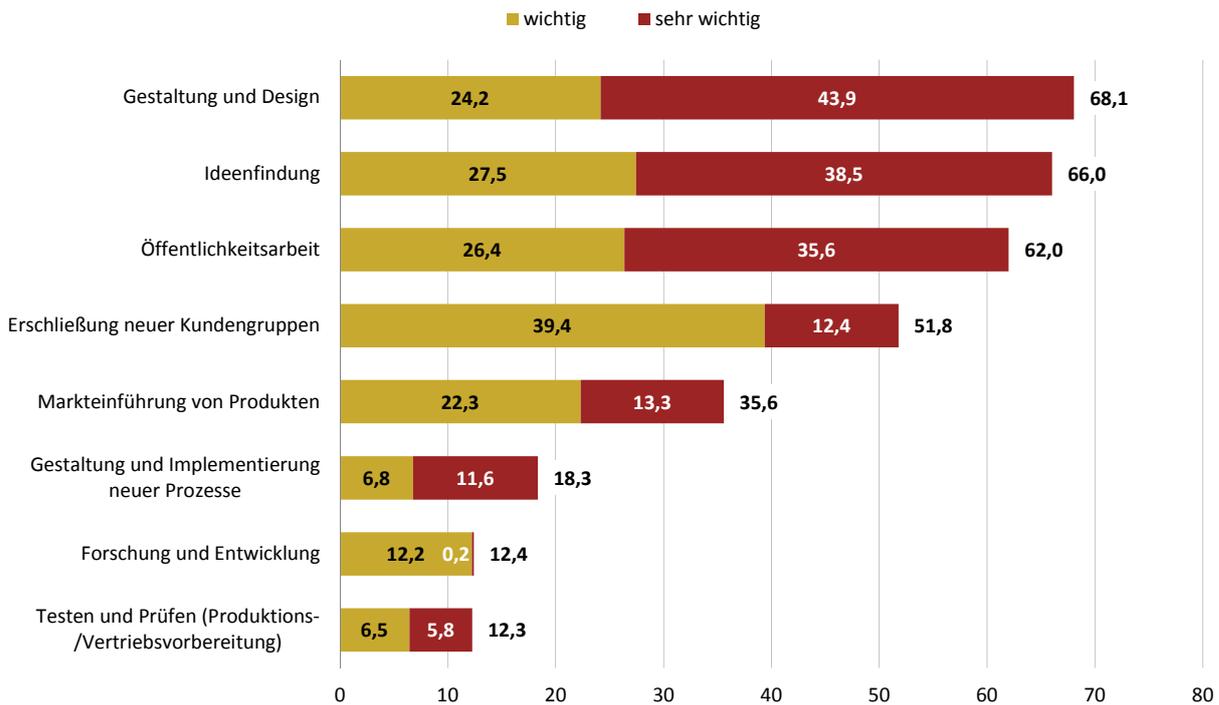
Anmerkung: *Berechnung basiert auf geschätzten Umsätzen.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2018b; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2018; eigene Berechnungen und Schätzungen ZEW, 2018.

Gestaltung und Design als meistgenannter Aufgabenbereich in der Filmwirtschaft

In der Filmwirtschaft gibt jedes dritte Unternehmen mit Unternehmenskunden an, einen „wichtigen“ oder „sehr wichtigen“ Beitrag für ihre Kunden in deren Aufgabenbereiche Gestaltung und Design (68,1 Prozent) und Ideenfindung (66,0 Prozent) zu leisten (siehe Abbildung 6.19). Die Öffentlichkeitsarbeit der Unternehmenskunden wird von 62,0 Prozent der Unternehmen unterstützt, wobei 51,8 Prozent der Unternehmen angeben, bei der Erschließung neuer Kundengruppen beizutragen. Die Mitwirkung zur Markteinführung neuer Produkte der Unternehmenskunden wird von 22,3 Prozent der Unternehmen in der Filmwirtschaft als „wichtig“ und von 13,3 Prozent der Unternehmen als „sehr wichtig“ eingestuft. Im Aufgabenbereich der Gestaltung und Implementierung neuer Prozesse belaufen sich die entsprechenden Unternehmensanteile auf 6,8 bzw. 11,6 Prozent.

Abbildung 6.19: Aufgabenbereiche, in denen Unternehmenskunden unterstützt werden: Filmwirtschaft (Anteil der Unternehmen mit Unternehmenskunden in Prozent)



Lesehilfe: In der Filmwirtschaft geben 51,8 Prozent der Unternehmen mit Unternehmenskunden an, einen „wichtigen“ (39,4 Prozent) oder „sehr wichtigen“ (12,4 Prozent) Beitrag zur Erschließung neuer Kundengruppen für ihre Kunden zu leisten.

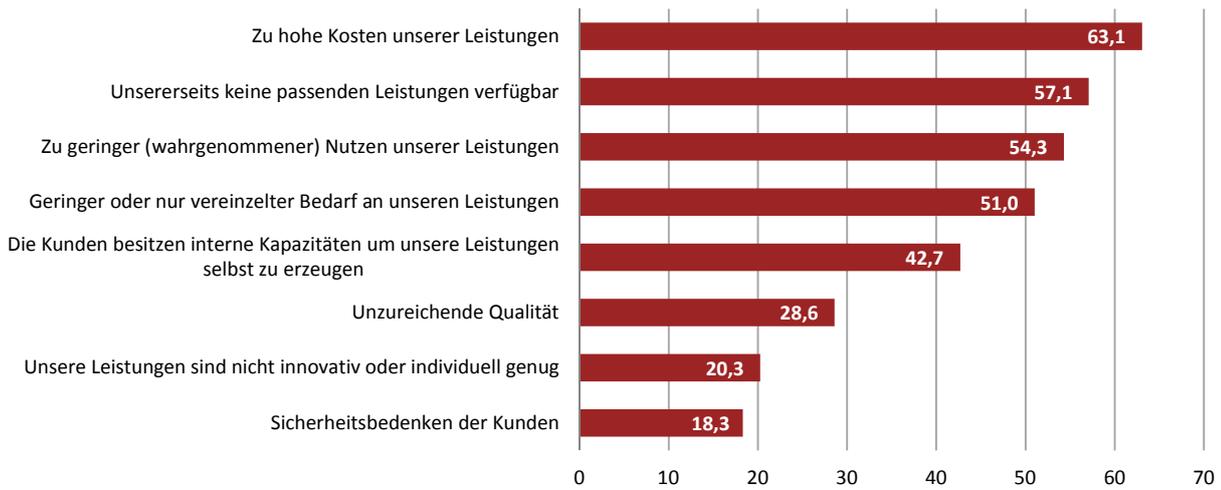
Anmerkung: Gesamtwert aufgrund von Rundungsdifferenzen teilweise abweichend zur Summe der Einzelwerte.

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragung, 1. Quartal 2018

Zu hohe Kosten der Leistungen häufig als Hemmnisfaktor der Nachfrage wahrgenommen

In der Filmwirtschaft geben 63,1 Prozent der Unternehmen zu hohen Kosten für ihre Leistungen als einen Grund für das Ausbleiben von Aufträgen an (siehe Abbildung 6.20). Dieser Anteil liegt nah am Branchendurchschnitt, welcher 63,4 Prozent der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft beträgt. Ebenfalls mehr als die Hälfte der Unternehmen in der Filmwirtschaft gibt sowohl eine mangelnde Verfügbarkeit an passenden Leistungen (57,1 Prozent) als auch einen zu geringen (wahrgenommenen) Nutzen der angebotenen Leistungen (54,3 Prozent) als Hemmnisfaktor der Nachfrage an. Damit einhergehend stehen 51,0 Prozent der Unternehmen in der Filmwirtschaft einem geringen oder vereinzelten Bedarf an ihren angebotenen Leistungen gegenüber, wobei 42,7 Prozent der Unternehmen angeben, dass ihre Kunden selbst interne Kapazitäten besitzen, um die angebotenen Leistungen selbst zu erzeugen.

Abbildung 6.20: Hemmnisfaktoren für die Nachfrage nach Kultur- und Kreativleistungen: Filmwirtschaft (Anteil der Unternehmen in Prozent)



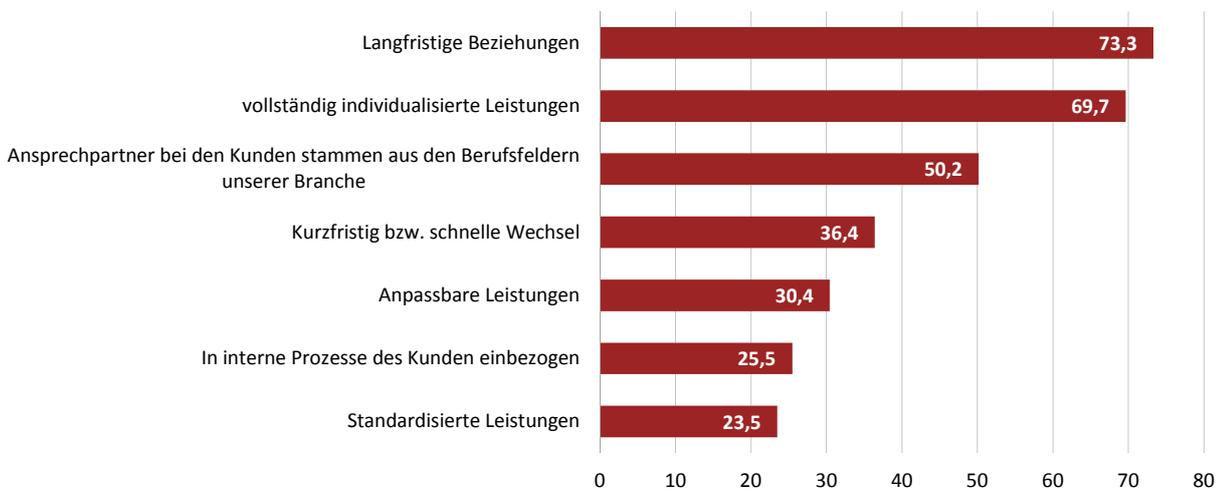
Lesehilfe: 28,6 Prozent der Unternehmen aus der Filmwirtschaft geben an, die Nachfrage nach ihren Leistungen würde durch eine unzureichende Qualität gehemmt.

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragung, 1. Quartal 2018

Drei Viertel der Unternehmen pflegen langfristige Kundenbeziehungen

Die Kundenbeziehungen werden von knapp drei von vier Unternehmen in der Filmwirtschaft (73,3 Prozent) als langfristige Beziehungen bezeichnet (siehe Abbildung 6.21). Die Leistungen, die die Unternehmen der Filmwirtschaft ihren Kunden bieten, sind häufig individualisiert: Während 69,7 Prozent der Unternehmen in der Filmwirtschaft angeben, vollständig individualisierte Leistungen bereitzustellen, geben 23,5 Prozent an, standardisierte Leistungen anzubieten. Die Ansprechpartner bei den Kunden stammen mit 50,2 Prozent überdurchschnittlich oft aus den Berufsfeldern der eigenen Branche – im Branchendurchschnitt beträgt dieser Anteil lediglich 34,2 Prozent. Mit etwas mehr als jedem vierten Unternehmen (25,5 Prozent) werden die Unternehmen in der Filmwirtschaft vergleichsweise selten in interne Prozesse des Kunden einbezogen (Branchendurchschnitt: 44,3 Prozent).

Abbildung 6.21: Charakteristika der Kundenbeziehungen: Filmwirtschaft (Anteil der Unternehmen in Prozent)



Lesehilfe: In der Filmwirtschaft geben 36,4 Prozent der Unternehmen an, ihre Kundenbeziehungen seien von kurzfristigen bzw. schnellen Wechseln geprägt.

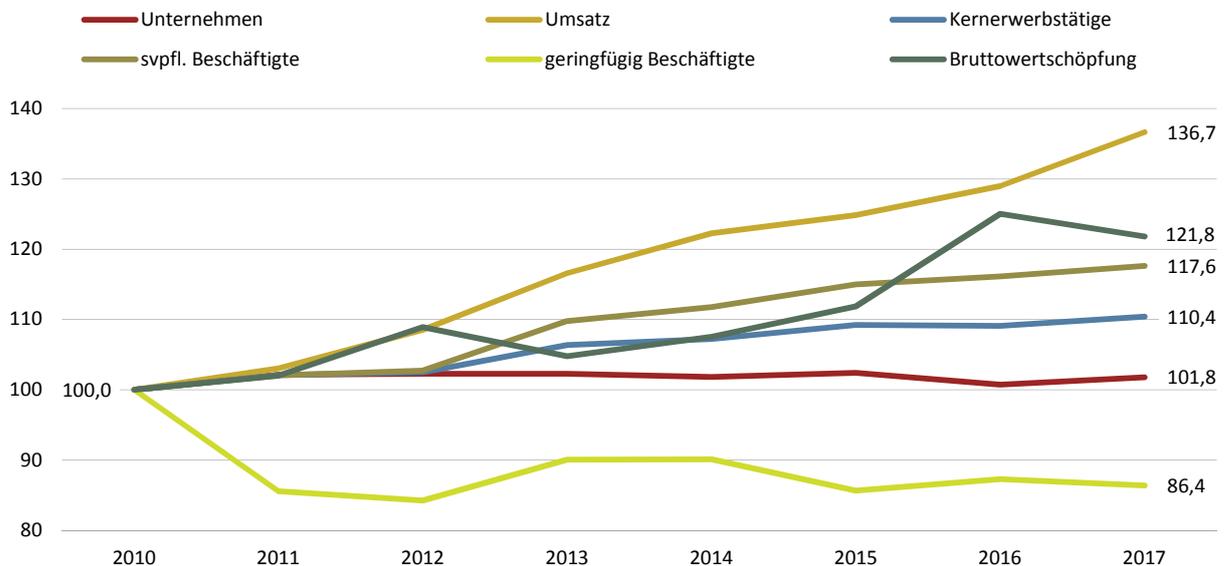
Quelle: ZEW-Unternehmensbefragung, 1. Quartal 2018

6.5 Rundfunkwirtschaft

Die dargestellten Indikatoren in der Rundfunkwirtschaft entwickeln sich im Zeitverlauf zwischen 2010 und 2017 im Allgemeinen positiv (siehe Abbildung 6.22). Lediglich die Anzahl an geringfügig Beschäftigten liegt nach vorläufigen Berechnungen mit 1.800 Beschäftigten etwa 13,6 Prozent unter dem Wert des Jahres 2010, wobei diese Anzahl im Vergleich zu den anderen Teilmärkten ohnehin sehr niedrig ist. Während die Anzahl an Unternehmen in der Rundfunkwirtschaft im Jahr 2017 voraussichtlich 5,9 Prozent der Unternehmen in der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft ausmacht, beträgt der Anteil der geringfügig Beschäftigten in der Rundfunkwirtschaft etwa 0,5 Prozent der geringfügig Beschäftigten in der Branche. Auch die Relation von Kernerwerbstätigen zu geringfügig Beschäftigten ist in diesem Teilmarkt besonders hoch. Während in der gesamten Branche durchschnittlich ein geringfügig Beschäftigter auf etwa 3 Kernerwerbstätige trifft, beträgt das Verhältnis in der Rundfunkwirtschaft etwa 1 zu 24.

Nach vorläufigen Berechnungen hält die Bruttowertschöpfung in der Rundfunkwirtschaft den seit 2013 anhaltenden Aufwärtstrend zwar nicht, doch liegt der Wert mit etwa 8,9 Milliarden Euro ungefähr 21,8 Prozent über dem Wert des Jahres 2010. Der Positivtrend des Umsatzes wird nach vorläufigen Berechnungen auch im Jahr 2017 nicht unterbrochen und steigt im Vergleich zum Vorjahr um weitere 6 Prozent. Auch der Umsatz je Kernerwerbstätigen steigt seit 2010 kontinuierlich an, jedoch variiert der Umsatz pro Kernerwerbstätigen in den einzelnen Wirtschaftszweigen sehr stark (siehe Tabelle 6.5). Während im Jahr 2017 schätzungsweise 98,1 Prozent der Unternehmen in der Rundfunkwirtschaft aus dem Wirtschaftszweig der selbständigen Journalisten/-innen und Pressefotografen/-innen stammen (siehe Abbildung 6.23), beträgt deren erwirtschafteter Umsatz je Kernerwerbstätigen lediglich etwa 7 Prozent des Umsatzes, das ein/e durchschnittliche/r Kernerwerbstätige/r der Fernsehveranstalter/-innen erwirtschaftet.

Abbildung 6.22: Entwicklung der Rundfunkwirtschaft 2010 bis 2017 (Indexreihe 2010=100)

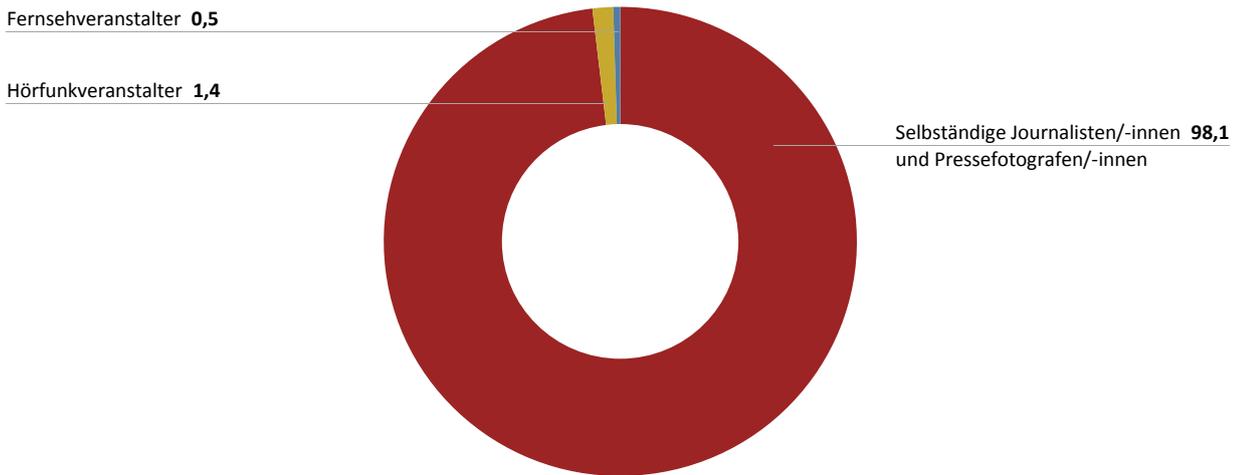


Lesehilfe: Zwischen den Jahren 2010 und 2017 konnten die Unternehmen in der Rundfunkwirtschaft ihren Umsatz um 36,7 Prozent steigern.

Anmerkung: Unternehmen, Umsatz und Kernerwerbstätige für 2017 geschätzt.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2018b; Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen, Destatis, 2018c; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2018; eigene Berechnungen und Schätzungen ZEW, 2018.

Abbildung 6.23: Verteilung der Unternehmen in der Rundfunkwirtschaft nach Wirtschaftszweigen 2017 (in Prozent)



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, 2018b; eigene Berechnungen ZEW.

Tabelle 6.5: Umsätze pro Kernerwerbstätigem in der Rundfunkwirtschaft (in Euro)

WZ-2008	Wirtschaftszweige	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017*
60.1	Hörfunkveranstalter	70.012	72.119	69.932	65.576	62.542	68.507	68.354
60.2	Fernsehveranstalter	778.399	795.169	779.217	815.227	852.253	870.753	877.860
90.03.5	Selbständige Journalisten/-innen und Pressefotografen/-innen	67.447	65.373	65.005	64.930	64.831	65.641	63.477
Teilmarkt insgesamt		199.160	208.883	216.232	224.954	225.485	233.199	244.210

Lesehilfe: Im Jahr 2017 haben die Unternehmen in der Rundfunkwirtschaft pro Kernerwerbstätigem einen Umsatz von 244.210 Euro erzielt.

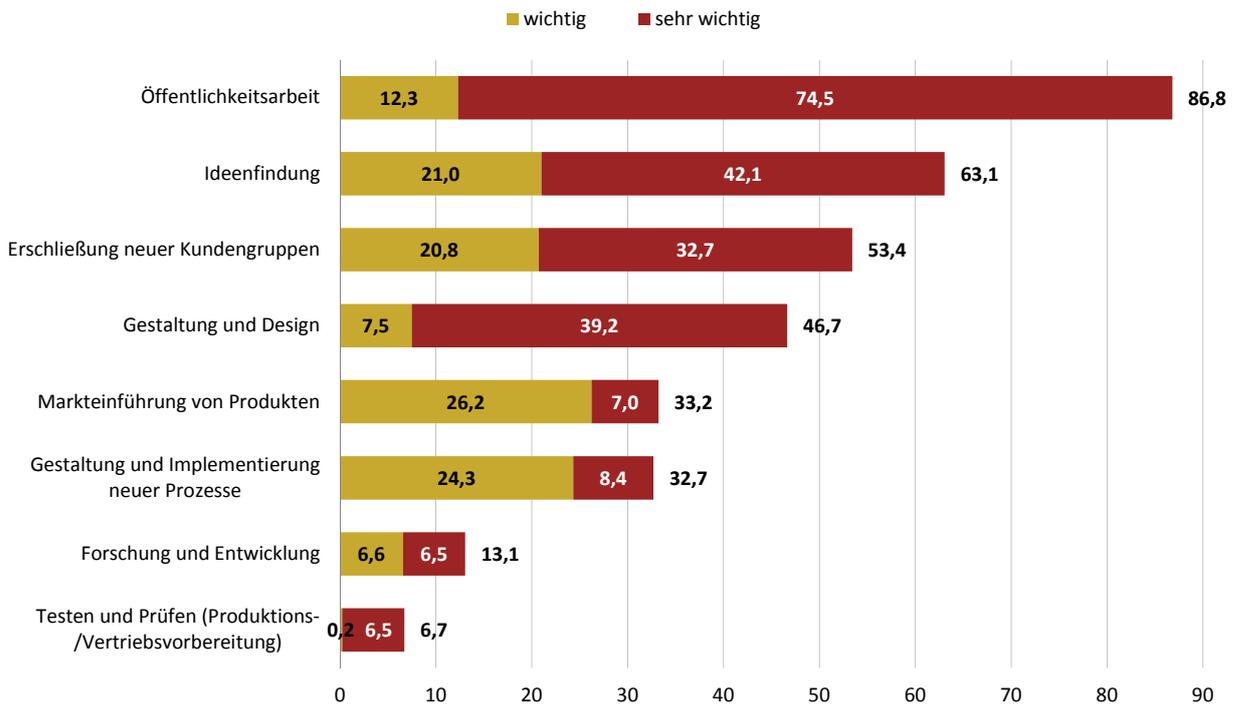
Anmerkung: *Berechnung basiert auf geschätzten Umsätzen.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2018b; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2018; eigene Berechnungen und Schätzungen ZEW, 2018.

Rundfunkwirtschaft trägt insbesondere zur Öffentlichkeitsarbeit ihrer Kunden bei

Knapp drei von vier Unternehmen mit Unternehmenskunden in der Rundfunkwirtschaft (74,5 Prozent) geben an, einen „sehr wichtigen“ Beitrag zur Öffentlichkeitsarbeit ihrer Kunden zu leisten, während weitere 12,3 Prozent der Unternehmen diesen Beitrag als „wichtig“ einstufen (siehe Abbildung 6.24). 63,1 Prozent der Unternehmen tragen außerdem einen wichtigen Teil zur Ideenfindung ihrer Unternehmenskunden bei und die Leistungen von 53,4 Prozent der Unternehmen helfen den Kunden, ihrerseits neue Kundengruppen zu erschließen. Im Aufgabenbereich Gestaltung und Design schätzen 39,2 Prozent der Unternehmen mit Unternehmenskunden ihre Leistungen als „sehr wichtig“ ein, während weitere 7,5 Prozent der Unternehmen ihre Unterstützung in diesem Bereich als „wichtig“ einstufen.

Abbildung 6.24: Aufgabenbereiche, in denen Unternehmenskunden unterstützt werden: Rundfunkwirtschaft (Anteil der Unternehmen mit Unternehmenskunden in Prozent)



Lesehilfe: In der Rundfunkwirtschaft geben 63,1 Prozent der Unternehmen mit Unternehmenskunden an, einen „wichtigen“ (21 Prozent) oder „sehr wichtigen“ (42,1 Prozent) Beitrag zur Ideenfindung ihrer Kunden zu leisten.

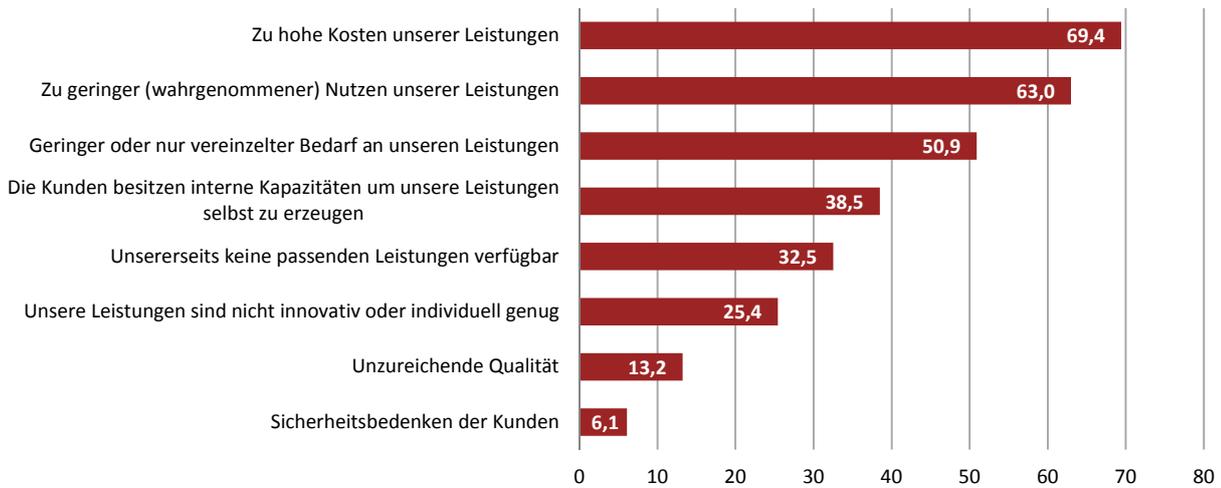
Anmerkung: Gesamtwert aufgrund von Rundungsdifferenzen teilweise abweichend zur Summe der Einzelwerte.

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragung, 1. Quartal 2018

Mangel an passenden Leistungen in der Rundfunkwirtschaft vergleichsweise selten ein Problem

Als Hemmnisfaktor für die Nachfrage nach den eigenen Leistungen nennen 69,4 Prozent der Unternehmen in der Rundfunkwirtschaft zu hohe Kosten der Leistungen (siehe Abbildung 6.25). Zudem geben 63,0 Prozent der Unternehmen an, dass ein zu geringer (wahrgenommener) Nutzen der Leistungen bei den Kunden das Ausbleiben von Aufträgen begründen kann. Einem geringen oder vereinzelt Bedarf an den eigenen Leistungen sehen sich 50,9 Prozent der Unternehmen gegenüber, wobei 38,5 Prozent der Unternehmen angeben, dass ihre Kunden selbst interne Kapazitäten besitzen, um die angebotenen Leistungen zu erzeugen. Im Vergleich zu den anderen Teilmärkten sieht sich die Rundfunkwirtschaft als flexibel: Während im Branchendurchschnitt 50,9 Prozent der Unternehmen angeben, die Nachfrage ihrerseits durch mangelnde Verfügbarkeit von passenden Leistungen zu hemmen, gibt dies in der Rundfunkwirtschaft der geringste Unternehmensanteil an (32,5 Prozent).

Abbildung 6.25: Hemmnisfaktoren für die Nachfrage nach Kultur- und Kreativleistungen: Rundfunkwirtschaft (Anteil der Unternehmen in Prozent)

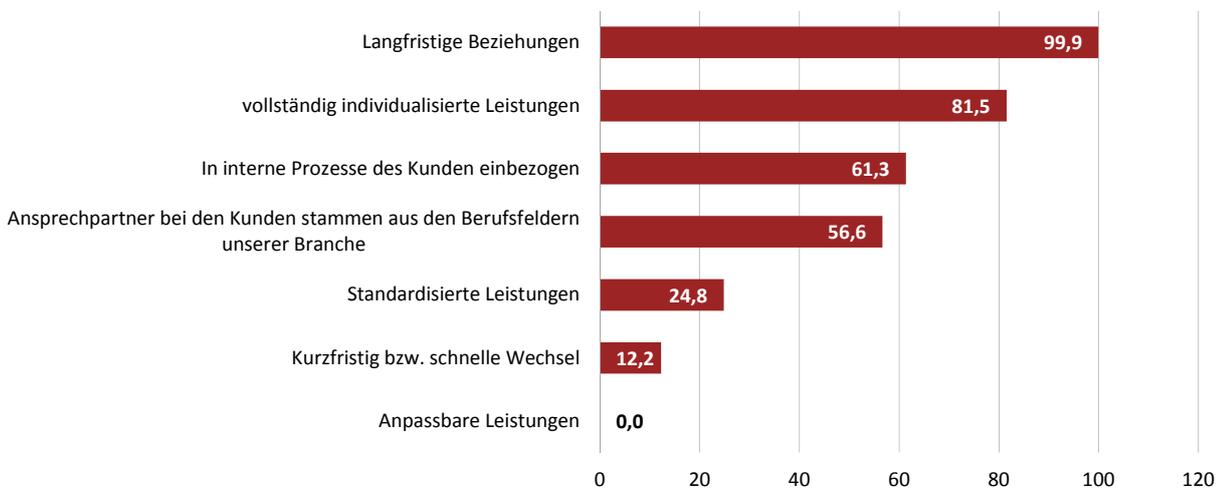


Lesehilfe: 38,5 Prozent der Unternehmen aus der Rundfunkwirtschaft geben an, die Nachfrage nach ihren Leistungen würde dadurch gehemmt, dass die Kunden interne Kapazitäten zur Erzeugung der Leistungen besitzen.
 Quelle: ZEW-Unternehmensbefragung, 1. Quartal 2018

Angebote Leistungen entweder vollständig individualisiert oder standardisiert

Nahezu alle Unternehmen in der Rundfunkwirtschaft (99,9 Prozent) geben an, zumindest auch langfristige Beziehungen zu ihren Kunden zu pflegen, während kurzfristige bzw. schnelle Kundenwechsel bei nur 12,2 Prozent der Unternehmen angegeben werden (siehe Abbildung 6.26). Die angebotenen Leistungen sind bei 81,5 Prozent der Unternehmen in der Rundfunkwirtschaft vollständig individualisiert und bei 24,8 Prozent standardisiert. Mit 61,3 Prozent der Unternehmen werden überdurchschnittliche viele Unternehmen in der Rundfunkwirtschaft in interne Prozesse der Kunden einbezogen (Branchendurchschnitt: 44,3 Prozent). Anpassbare Leistungen bietet laut eigenen Angaben 0,0 Prozent der Unternehmen in der Rundfunkwirtschaft an.

Abbildung 6.26: Charakteristika der Kundenbeziehungen: Rundfunkwirtschaft (Anteil der Unternehmen in Prozent)



Lesehilfe: In der Rundfunkwirtschaft geben 61,3 Prozent der Unternehmen an, in interne Prozesse ihrer Kunden einbezogen zu werden.
 Quelle: ZEW-Unternehmensbefragung, 1. Quartal 2018

6.6 Markt für darstellende Künste

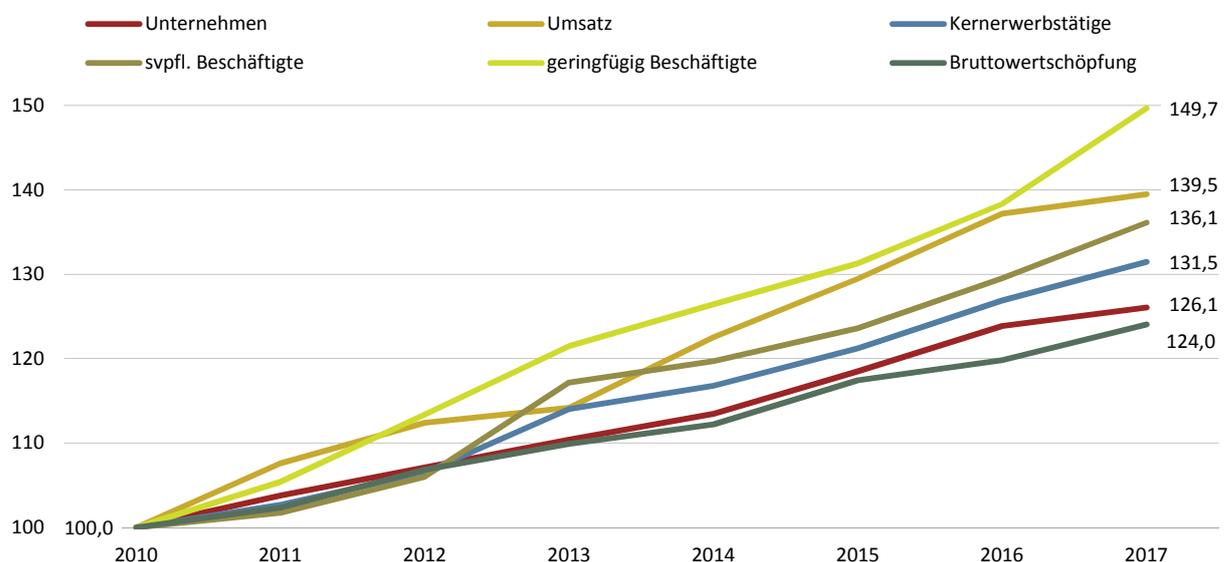
Der Markt für darstellende Künste ist im vergangenen Jahr weiter gewachsen: Nach vorläufigen Berechnungen steigen alle dargestellten Indikatoren im Vergleich zum Vorjahr an (siehe Abbildung 6.27). Eine Ausnahme hierzu bildet der erwirtschaftete Umsatz je Kernerwerbstätigen (siehe Tabelle 6.6), wobei dies darauf zurückzuführen ist, dass das Umsatzwachstum nach vorläufigen Berechnungen mit 1,7 Prozent lediglich etwas schwächer ausgefallen ist als der Anstieg der Kernerwerbstätigen mit 3,5 Prozent. Nach wie vor ist der erwirtschaftete Umsatz im Markt für darstellende Künste jedoch mit einem Anteil von voraussichtlich 2,7 Prozent am Umsatz in der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft im Teilmarktvergleich relativ niedrig.

Auch die Bruttowertschöpfung ist seit dem Jahr 2010 kontinuierlich gestiegen und liegt im Jahr 2017 mit schätzungsweise 7,9 Milliarden Euro etwa 24 Prozent über dem Wert des Jahres 2010.

Im letzten Jahr besonders stark gewachsen ist die Anzahl an geringfügig Beschäftigten: Im Jahr 2017 beträgt diese Anzahl voraussichtlich 19.400 Beschäftigte und somit etwa 8,2 Prozent mehr als im Vorjahr. Dennoch überwiegt im Markt für darstellende Künste die Anzahl an abhängig Beschäftigten mit etwa 24.300 Beschäftigten.

Die Anzahl an aktiven Unternehmen beträgt im Jahr 2017 voraussichtlich 19.400 Unternehmen, welche in acht Wirtschaftszweige untergliedert werden. Gemessen an der Anzahl der Unternehmen ist der Wirtschaftszweig der selbständigen Bühnen-, Film- und TV-Künstler/-innen der größte Wirtschaftszweig, gefolgt vom Wirtschaftszweig der Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst (14,4 Prozent) (siehe Abbildung 6.28).

Abbildung 6.27: Entwicklung des Marktes für darstellende Künste 2010 bis 2017 (Indexreihe 2010=100)

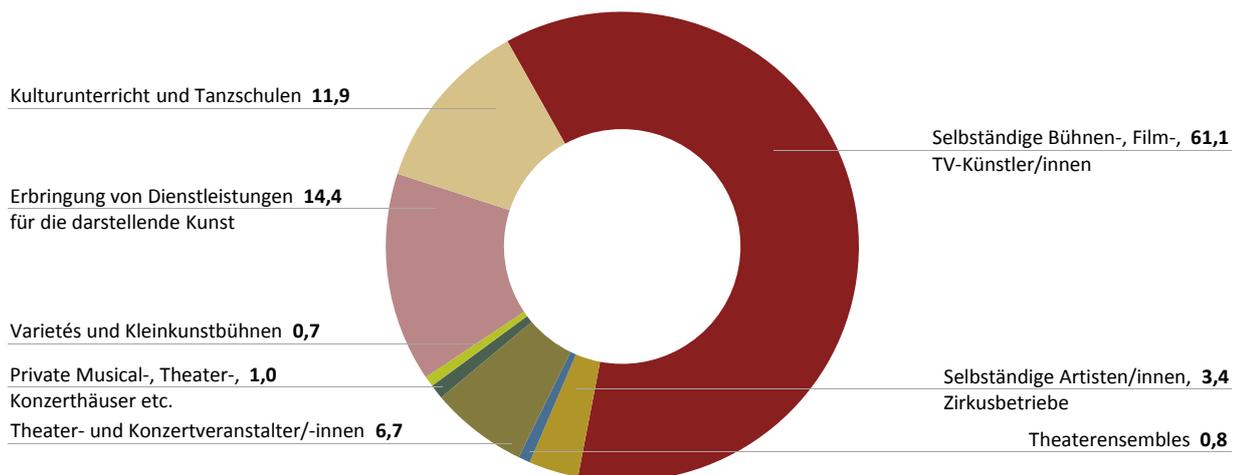


Lesehilfe: Zwischen den Jahren 2010 und 2017 konnten die Unternehmen im Markt für darstellende Künste ihren Umsatz um 39,5 Prozent steigern.

Anmerkung: Unternehmen, Umsatz und Kernerwerbstätige für 2017 geschätzt.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2018b; Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen, Destatis, 2018c; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2018; eigene Berechnungen und Schätzungen ZEW, 2018.

Abbildung 6.28: Verteilung der Unternehmen des Marktes für darstellende Künste nach Wirtschaftszweigen 2017 (in Prozent)



Lesehilfe: Im Markt für darstellende Künste machen Theater- und Konzertveranstalter 6,7 Prozent der Unternehmen mit mindestens 17.500 Euro Umsatz pro Jahr aus.

Anmerkung: Angaben geschätzt.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2018b; eigene Berechnungen ZEW.

Tabelle 6.6: Umsätze pro Kernerwerbstitel im Markt für darstellende Künste (in Euro)

WZ-2008	Wirtschaftszweige	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017*
85.52	Kulturunterricht/Tanzschulen	51.194	51.448	50.598	49.201	48.964	49.302	48.323
90.01.1	Theaterensembles	45.081	66.420	85.907	87.658	93.600	91.987	109.461
90.01.3	Selbständige Artisten/-innen, Zirkusbetriebe	47.154	51.080	66.425	58.574	69.931	69.696	78.815
90.01.4	Selbständige Bühnen-, Film-, TV-Künstler/-innen	82.956	85.502	84.340	87.290	90.059	89.417	89.922
90.02	Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst	71.668	69.570	74.542	79.164	78.903	84.175	78.745
90.04.1	Theater- und Konzertveranstalter/-innen	257.491	248.571	189.737	213.791	221.502	227.841	216.103
90.04.2	Private Musical-/Theaterhäuser, Konzerthäuser etc.	113.545	125.962	125.487	125.571	135.557	137.312	146.454
90.04.3	Varietés und Kleinkunsthöfen	89.108	91.189	93.800	82.447	83.986	88.042	87.079
	Teilmarkt insgesamt	109.700	110.469	104.819	109.833	111.763	113.157	111.071

Lesehilfe: Im Jahr 2017 haben die Unternehmen im Markt für darstellende Künste pro Kernerwerbstitel einen Umsatz von 111.071 Euro erzielt.

Anmerkung: *Berechnung basiert auf geschätzten Umsätzen.

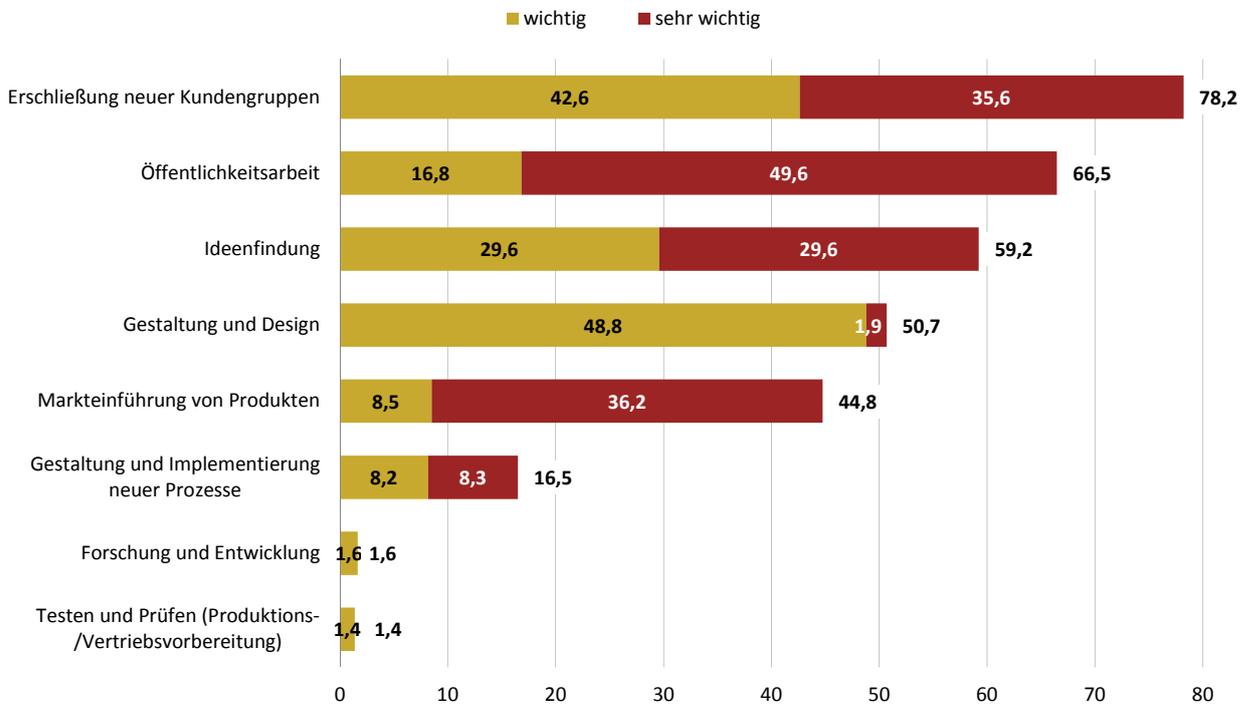
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2018b; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2018; eigene Berechnungen und Schätzungen ZEW, 2018.

Drei von vier Unternehmen unterstützen Kunden bei der Erschließung neuer Kundengruppen

Mit mehr als drei Viertel der Unternehmen mit Unternehmenskunden im Markt für darstellende Künste (78,2 Prozent) geben überdurchschnittlich viele Unternehmen an, einen „wichtigen“ oder „sehr wichtigen“ Beitrag für ihre Unternehmenskunden zur Erschließung neuer Kundengruppen zu leisten (Branchendurchschnitt: 54,0 Prozent) (siehe Abbildung 6.29). Die Öffentlichkeitsarbeit ihrer Unternehmenskunden unterstützt knapp die Hälfte der Unternehmen (49,6 Prozent) zu einem „sehr wichtigen“ Teil, während weitere 16,8 Prozent der Unternehmen ihre Unterstützung in diesem Aufgabenbereich als „wichtig“ einstufen. Die Mitarbeit zur Ideenfindung der Unternehmenskunden wird von 59,2 Prozent der Unternehmen unterstützt, während die Aufgabenbereiche Forschung und

Entwicklung und Testen und Prüfen für Unternehmen im Markt für darstellende Künste eine geringere Bedeutung haben: Hierbei unterstützen jeweils weniger als 2 Prozent der Unternehmen ihre Kunden mit einem „wichtigen“ Beitrag. Einen „sehr wichtigen“ Beitrag gibt hier keins der Unternehmen mit Unternehmenskunden an.

Abbildung 6.29: Aufgabenbereiche, in denen Unternehmenskunden unterstützt werden: Markt für darstellende Künste (Anteil der Unternehmen mit Unternehmenskunden in Prozent)



Lesehilfe: Im Markt für darstellende Künste geben 59,2 Prozent der Unternehmen mit Unternehmenskunden an, einen „wichtigen“ (29,6 Prozent) oder „sehr wichtigen“ (29,6 Prozent) Beitrag zur Ideenfindung ihrer Kunden zu leisten.

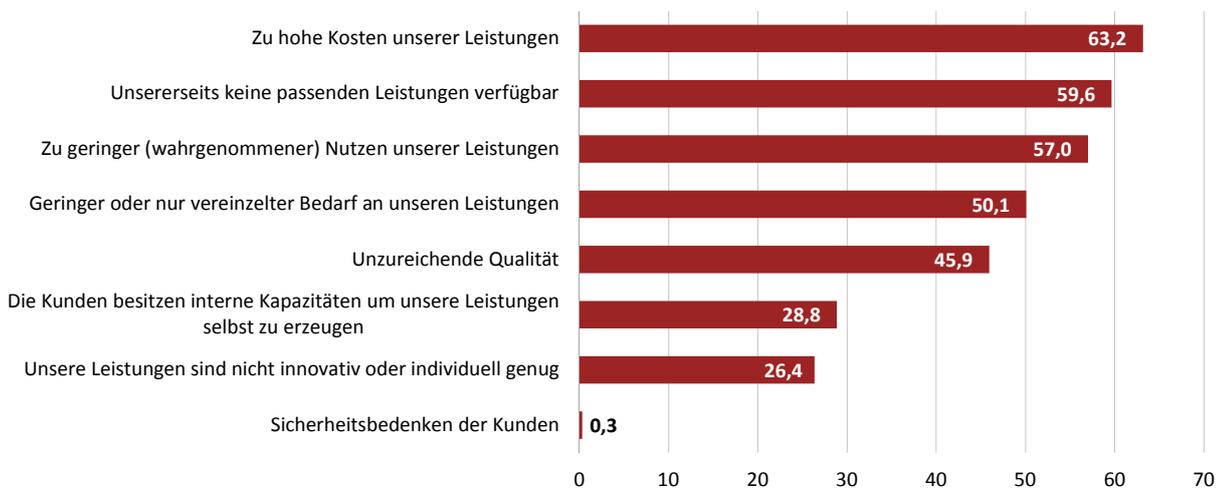
Anmerkung: Gesamtwert aufgrund von Rundungsdifferenzen teilweise abweichend zur Summe der Einzelwerte.

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragung, 1. Quartal 2018

Unzureichende Qualität im Teilmarktvergleich besonders oft als Hemmnisfaktor genannt

Laut 63,2 Prozent der Unternehmen im Markt für darstellende Künste hemmen zu hohe Kosten die Nachfrage nach den eigenen Leistungen (siehe Abbildung 6.30). Außerdem geben 59,6 Prozent der Unternehmen an, potenziellen Kunden ihrerseits keine passenden Leistungen zur Verfügung stellen zu können, während 57,0 Prozent der Unternehmen schätzen, dass ein zu geringer (wahrgenommener) Nutzen der Leistungen für das Ausbleiben von Aufträgen verantwortlich ist. Im Markt für darstellende Künste nennt zudem der größte Unternehmensanteil aller Teilmärkte eine unzureichende Qualität der angebotenen Leistungen als weiteren Hemmnisfaktor der Nachfrage. Im Gegensatz hierzu spielen Sicherheitsbedenken der Kunden im Markt für darstellende Künste kaum eine Rolle: Während im Branchendurchschnitt 17,6 Prozent der Unternehmen die Angabe machen, dass Sicherheitsbedenken der Kunden die Nachfrage nach ihren Leistungen hemmt, ist der Anteil mit 0,3 Prozent der Unternehmen im Markt für darstellende Künste am geringsten.

Abbildung 6.30: Hemmnisfaktoren für die Nachfrage nach Kultur- und Kreativleistungen: Markt für darstellende Künste (Anteil der Unternehmen in Prozent)



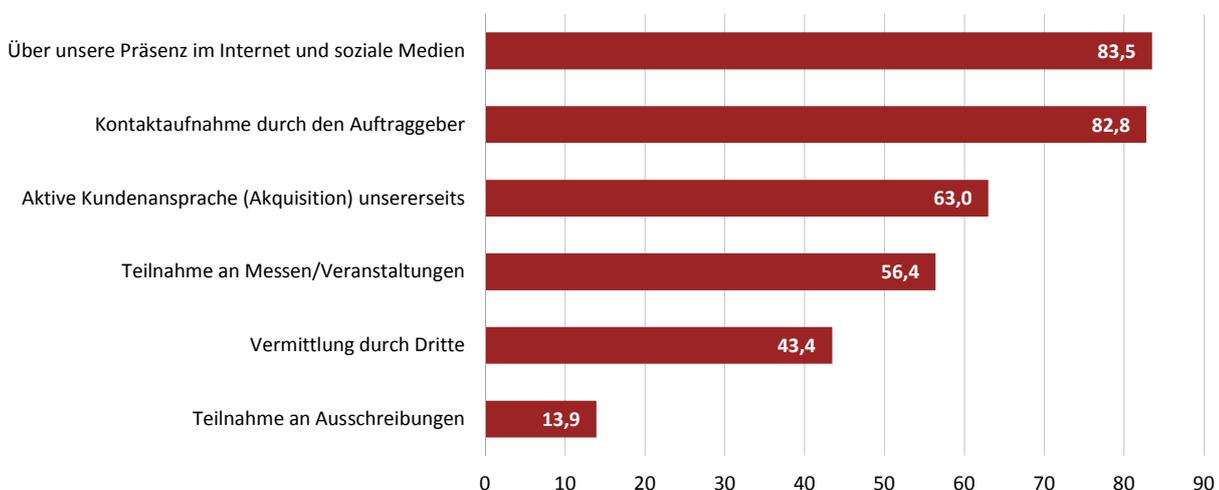
Lesehilfe: 50,1 Prozent der Unternehmen aus dem Markt für darstellende Künste geben an, die Nachfrage nach ihren Leistungen würde durch einen geringen oder nur vereinzelter Bedarf an ihren Leistungen gehemmt.

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragung, 1. Quartal 2018

Teilnahme an Messen/Veranstaltungen zum Aufbau von Geschäftsbeziehungen relativ verbreitet

Wie in den meisten Teilmärkten führt auch im Markt für darstellende Künste der meistgenannte Kanal um Geschäftsbeziehungen aufzubauen über die Präsenz im Internet und den sozialen Medien (83,5 Prozent) (siehe Abbildung 6.31). Weiterhin geben 82,8 Prozent der Unternehmen an, dass Geschäftsbeziehungen über die Kontaktaufnahme durch den Auftraggeber zustande kommen während 63,0 Prozent der Unternehmen (auch) eine aktive Kundenansprache (Akquisition) betreiben. Die Möglichkeit, Geschäftsbeziehungen über die Teilnahme an Messen/Veranstaltungen aufzubauen, wird im Markt für darstellende Künste am häufigsten von allen Teilmärkten wahrgenommen: Während der Durchschnitt in der Kultur- und Kreativwirtschaft bei 30,7 Prozent der Unternehmen liegt, geben in diesem Teilmarkt 56,4 Prozent der Unternehmen an, über Messen/Veranstaltungen neue Geschäftsbeziehungen aufzubauen.

Abbildung 6.31: Kanäle zum Aufbau von Geschäftsbeziehungen: Markt für darstellende Künste (Anteil der Unternehmen in Prozent)



Lesehilfe: Im Markt für darstellende Künste geben 43,4 Prozent der Unternehmen an, Geschäftsbeziehungen durch die Vermittlung durch Dritte aufzubauen.

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragung, 1. Quartal 2018

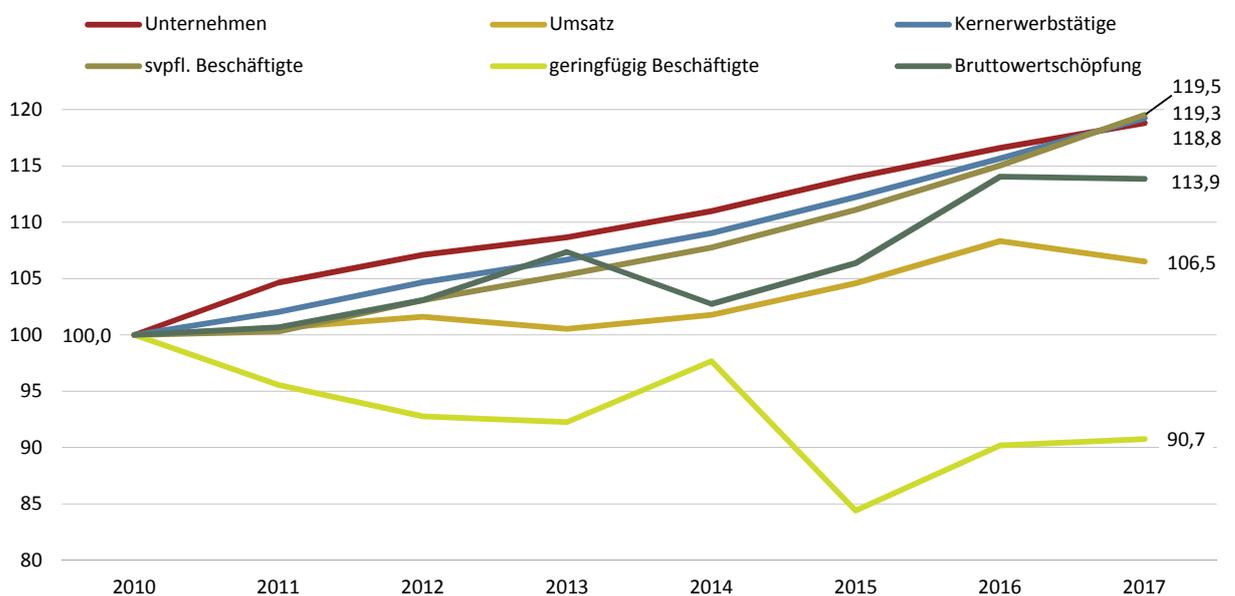
6.7 Designwirtschaft

Mit etwa 59.500 Unternehmen ist im Jahr 2017 knapp jedes fünfte Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft (19,4 Prozent) der Designwirtschaft zuzuordnen. Die Unternehmen der Designwirtschaft beschäftigen im Jahr 2017 nach vorläufigen Schätzungen 150.000 Kernerwerbstätige und 60.800 geringfügig Beschäftigte, wobei die größte Beschäftigtengruppe mit 90.600 die abhängig Beschäftigten darstellen.

Während die Anzahl an Kernerwerbstätigen im Zeitverlauf zwischen 2010 und 2017 kontinuierlich steigt, ist der Umsatz im Vergleich zum Vorjahr erstmals seit 2013 rückläufig (siehe Abbildung 6.32). Dennoch liegt der erwirtschaftete Umsatz in der Designwirtschaft im Jahr 2017 mit voraussichtlich 19,4 Milliarden Euro etwa 6,5 Prozent über dem Wert des Jahres 2010. Die Bruttowertschöpfung steigt im gleichen Zeitraum um etwa 13,9 Prozent und trägt nach vorläufigen Berechnungen folglich einen Anteil von 9,4 Prozent zur Bruttowertschöpfung in der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft bei.

Die Unternehmen in der Designwirtschaft werden in sieben Wirtschaftszweige untergliedert. Gemessen an der Anzahl der Unternehmen bilden die Unternehmen im Grafik- und Kommunikationsdesign den größten Wirtschaftszweig (siehe Abbildung 6.33). Der Wirtschaftszweig der Herstellung von Schmuck, Gold- und Silberschmiedewaren erwirtschaftet im Jahr 2017 mit voraussichtlich 178.300 Euro den höchsten durchschnittlichen Umsatz je Kernerwerbstätigen in der Designwirtschaft (siehe Tabelle 6.7).

Abbildung 6.32: Entwicklung der Designwirtschaft 2010 bis 2017 (Indexreihe 2010=100)

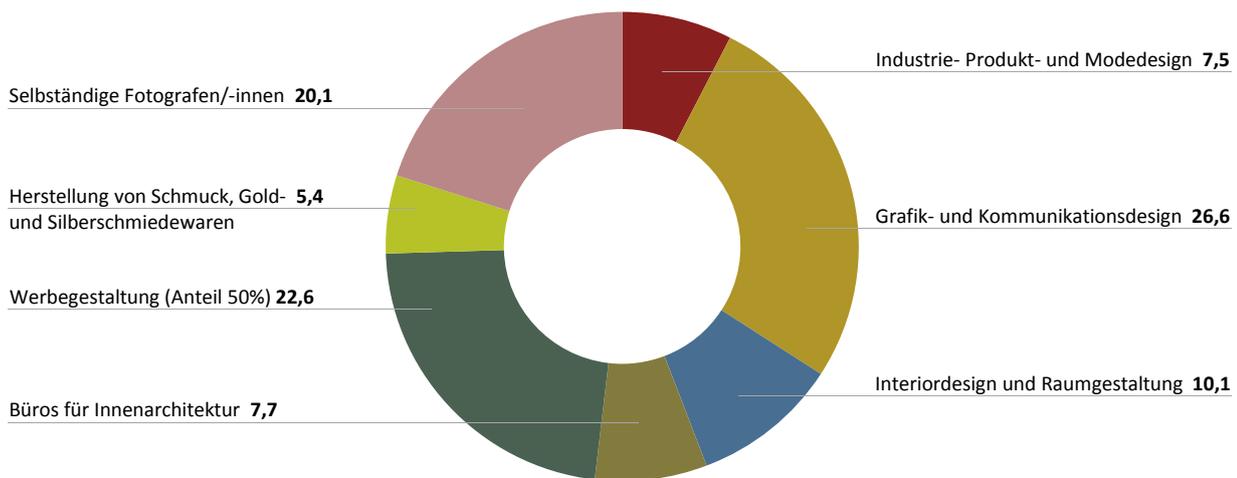


Lesehilfe: Zwischen den Jahren 2010 und 2017 konnten die Unternehmen in der Designwirtschaft ihren Umsatz um 6,5 Prozent steigern.

Anmerkung: Unternehmen, Umsatz und Kernerwerbstätige für 2017 geschätzt.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2018b; Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen, Destatis, 2018c; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2018; eigene Berechnungen und Schätzungen ZEW, 2018.

Abbildung 6.33: Verteilung der Unternehmen in der Designwirtschaft nach Wirtschaftszweigen 2017 (in Prozent)



Lesehilfe: In der Designwirtschaft macht die Werbegestaltung 22,6 Prozent der Unternehmen mit mindestens 17.500 Euro Umsatz pro Jahr aus. Anmerkung: Angaben geschätzt.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2018b; eigene Berechnungen ZEW.

Tabelle 6.7: Umsätze pro Kernerwerbstitigem in der Designwirtschaft (in Euro)

WZ-2008	Wirtschaftszweig	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017*
32.12	Herstellung von Schmuck, Gold-, Silberschmiedewaren	229.082	239.858	204.955	192.610	198.066	188.364	178.266
71.11.2	Büros für Innenarchitektur	110.071	108.325	104.826	110.175	112.634	121.820	115.707
73.11	Werbegestaltung (Anteil 50%)	178.555	175.958	178.431	179.508	179.205	181.077	174.507
74.10.1	Industrie-, Produkt- und Mode-Design	86.047	84.112	82.995	83.912	78.238	79.134	75.519
74.10.2	Grafik- und Kommunikationsdesign	61.097	60.110	60.175	61.391	63.232	65.386	64.360
74.10.3	Interior Design und Raumgestaltung	97.501	95.726	93.850	95.962	105.999	108.604	102.985
74.20.1	Selbständige Fotografen/-innen	64.629	66.055	64.819	62.965	63.544	62.833	62.409
	Teilmarkt insgesamt	142.904	140.668	136.572	135.261	135.024	135.748	129.421

Lesehilfe: Im Jahr 2017 haben die Unternehmen in der Designwirtschaft pro Kernerwerbstitigem einen Umsatz von 129.421 Euro erzielt.

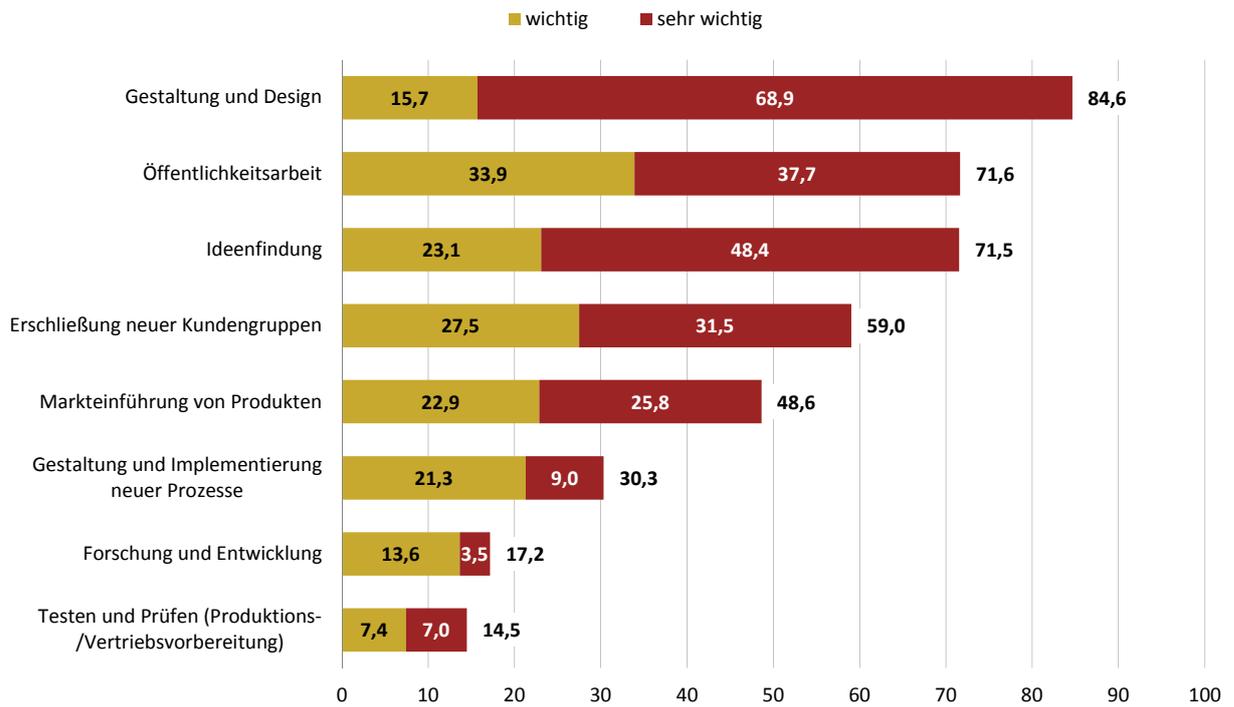
Anmerkung: *Berechnung basiert auf geschätzten Umsätzen.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2018b; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2018; eigene Berechnungen und Schätzungen ZEW, 2018.

Gestaltung und Design als Hauptaufgabe in der Designwirtschaft

Mit 84,6 Prozent gibt in der Designwirtschaft der höchste Anteil an Unternehmen mit Unternehmenskunden aller Teilmärkte an, einen „wichtigen“ oder „sehr wichtigen“ Beitrag für ihre Kunden in deren Aufgabenbereich Gestaltung und Design zu leisten (siehe Abbildung 6.34). Bei der Öffentlichkeitsarbeit und der Ideenfindung unterstützen jeweils knapp über 71 Prozent der Unternehmen (71,6 bzw. 71,5 Prozent) ihre Unternehmenskunden, bei der Erschließung neuer Kundengruppen tragen 59,0 Prozent der Unternehmen einen wichtigen Teil bei. Mit 48,6 Prozent der Unternehmen geben in der Designwirtschaft überdurchschnittlich viele Unternehmen mit Unternehmenskunden an, einen „wichtigen“ oder „sehr wichtigen“ Beitrag für ihre Kunden im Bereich der Markteinführung neuer Produkte zu leisten (Branchendurchschnitt: 37,8 Prozent).

Abbildung 6.34: Aufgabenbereiche, in denen Unternehmenskunden unterstützt werden: Designwirtschaft (Anteil der Unternehmen mit Unternehmenskunden in Prozent)



Lesehilfe: In der Designwirtschaft geben 48,6 Prozent der Unternehmen mit Unternehmenskunden an, einen „wichtigen“ (22,9 Prozent) oder „sehr wichtigen“ (25,8 Prozent) Beitrag zur Markteinführung neuer Produkte ihrer Kunden zu leisten.

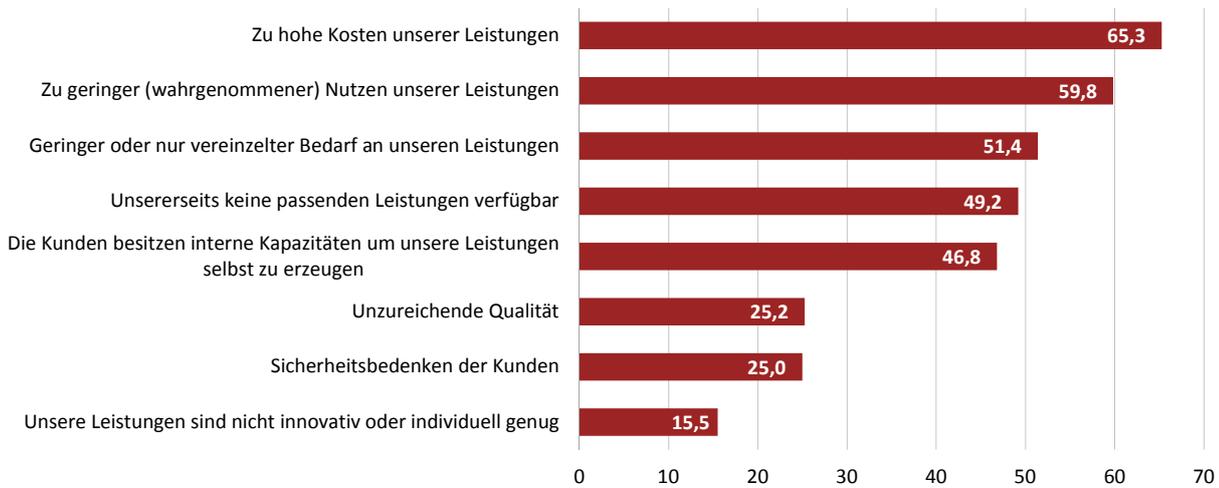
Anmerkung: Gesamtwert aufgrund von Rundungsdifferenzen teilweise abweichend zur Summe der Einzelwerte.

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragung, 1. Quartal 2018

Zu hohe Kosten der Leistungen von zwei Drittel der Unternehmen als Hemmnisfaktor empfunden

Knapp zwei Drittel der Unternehmen in der Designwirtschaft (65,3 Prozent) nennen zu hohe Kosten ihrer Leistungen als Hemmnisfaktor für deren Nachfrage (siehe Abbildung 6.35). Ein zu geringer (wahrgenommener) Nutzen der Leistungen wird von 59,8 Prozent der Unternehmen als Grund für das Ausbleiben von Aufträgen angegeben, während 51,4 Prozent der Unternehmen einen geringen oder nur vereinzelt Bedarf an den Leistungen nennen. Interne Kapazitäten der Kunden, um die Leistungen selbst zu erzeugen, spielen bei 46,8 Prozent der Unternehmen in der Designwirtschaft eine Rolle. Von der Innovativität und Individualität ihrer Produkte sind die Unternehmen in der Designwirtschaft überdurchschnittlich überzeugt: Während im Branchendurchschnitt 23,3 Prozent der Unternehmen eine mangelnde Innovativität oder Individualität als Hemmnisfaktor der Nachfrage angeben, treffen in der Designwirtschaft nur 15,5 Prozent der Unternehmen diese Aussage.

Abbildung 6.35: Hemmnisfaktoren für die Nachfrage nach Kultur- und Kreativleistungen: Designwirtschaft (Anteil der Unternehmen in Prozent)



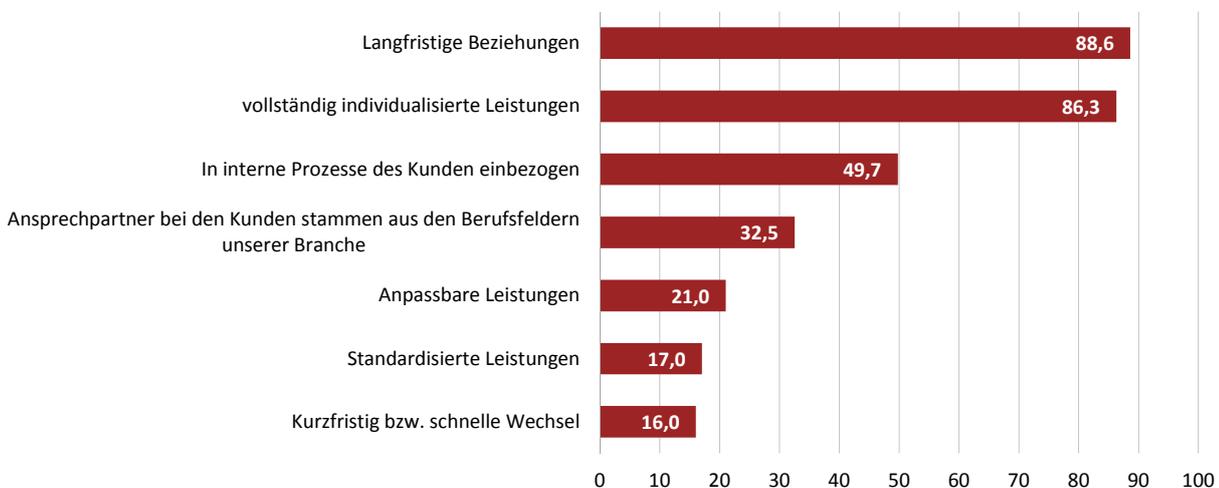
Lesehilfe: 46,8 Prozent der Unternehmen aus der Designwirtschaft geben an, die Nachfrage nach ihren Leistungen würde dadurch gehemmt, dass die Kunden interne Kapazitäten zur Erzeugung der Leistungen besitzen.

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragung, 1. Quartal 2018

Die Mehrheit der Unternehmen bietet ihren Kunden vollständig individualisierte Leistungen

Die Kundenbeziehungen sind bei 88,6 Prozent der Unternehmen in der Designwirtschaft langfristig; kurzfristige bzw. schnelle Kundenwechsel sind lediglich bei 16,0 Prozent der Unternehmen die Regel (siehe Abbildung 6.36). Überdurchschnittlich hohe Unternehmensanteile bieten ihren Kunden in der Designwirtschaft vollständig individualisierte (86,3 Prozent) oder anpassbare (21,0 Prozent) Leistungen. Im Branchendurchschnitt betragen die jeweiligen Unternehmensanteile lediglich 72,5 bzw. 11,0 Prozent. Die Individualität der Leistungen dürfte auch ein Grund sein, weshalb in der Designwirtschaft mit 49,7 Prozent der Unternehmen vergleichsweise viele Unternehmen in interne Prozesse ihrer Kunden einbezogen werde (Branchendurchschnitt: 44,3 Prozent). Bei knapp jedem dritten Unternehmen (32,5 Prozent) stammt der Ansprechpartner bei den Kunden aus den Berufsfeldern der eigenen Branche.

Abbildung 6.36: Charakteristika der Kundenbeziehungen: Designwirtschaft (Anteil der Unternehmen in Prozent)



Lesehilfe: In der Designwirtschaft geben 16 Prozent der Unternehmen an, ihre Kundenbeziehungen seien von kurzfristigen bzw. schnellen Wechseln geprägt.

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragung, 1. Quartal 2018

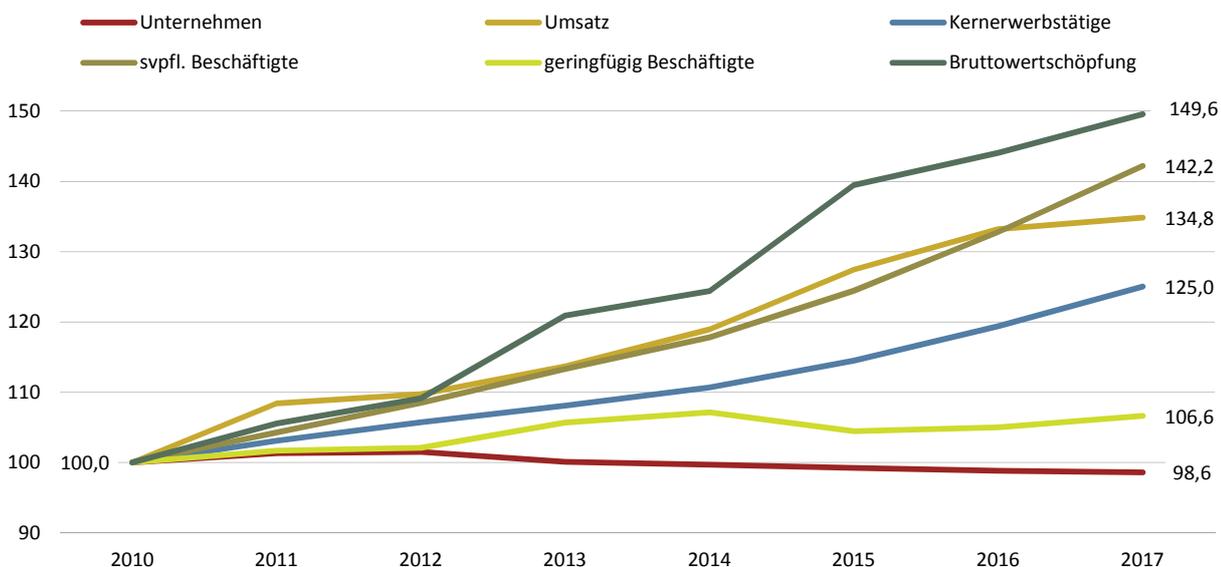
6.8 Architekturmarkt

Die Unternehmen im Architekturmarkt haben sich im Hinblick auf Beschäftigung, Umsatz und Bruttowertschöpfung im Zeitraum von 2010 bis 2017 stark verbessert. Insbesondere die Bruttowertschöpfung verzeichnet nach vorläufigen Berechnungen mit 7 Milliarden Euro im Jahr 2017 einen Anstieg um 49,6 Prozent im Vergleich zum Jahr 2010 (siehe Abbildung 6.37). Der Gesamtumsatz liegt im Jahr 2017 um etwa 34,8 Prozent höher als im Jahr 2010 und steigt um schätzungsweise 1,2 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Beide Werte – Bruttowertschöpfung und Gesamtumsatz – machen jeweils etwa 6 Prozent der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft aus (6,2 bzw. 6,1 Prozent).

Mit schätzungsweise 127.400 Kernerwerbstätigen ist im Jahr 2017 knapp jeder zehnte Kernerwerbstätige der Kultur- und Kreativwirtschaft (9,9 Prozent) im Architekturmarkt beschäftigt. Die größte Beschäftigtengruppe ist hierbei die der abhängig Beschäftigten, welche etwa 87.800 Beschäftigte zählt. Diese Zahl ist seit dem Jahr 2010 um etwa 42,2 Prozent gestiegen, während sich die Anzahl an geringfügig Beschäftigten um schätzungsweise 6,6 Prozent erhöht hat.

Die Anzahl an aktiven Unternehmen des Architekturmarkts ist mit voraussichtlich 39.600 Unternehmen sowohl im Vergleich zum Jahr 2010 als auch im Vergleich zum Vorjahr geringfügig um jeweils 1,4 Prozent gesunken. 63,0 Prozent dieser Unternehmen lassen sich dem Wirtschaftszweig der Architekturbüros für Hochbau zuordnen (siehe Abbildung 6.38). Weitere 13,2 Prozent der Unternehmen werden in den Wirtschaftszweig der Architekturbüros für Orts-, Regional- und Landesplanung zugeteilt. Den höchsten Umsatz je Kernerwerbstätigen erwirtschaften im Durchschnitt die Kernerwerbstätigen der Architekturbüros für Orts-, Regional- und Landesplanung mit schätzungsweise 131.700 Euro je Kernerwerbstätigen (siehe Tabelle 6.8).

Abbildung 6.37: Entwicklung des Architekturmarkts 2010 bis 2017 (Indexreihe 2010=100)

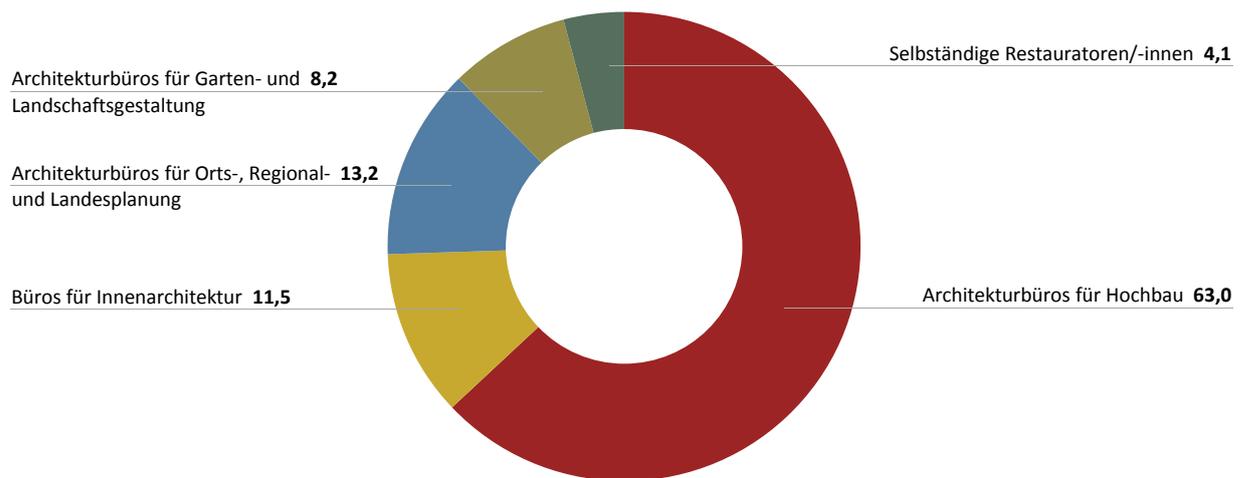


Lesehilfe: Zwischen den Jahren 2010 und 2017 konnten die Unternehmen im Architekturmarkt ihren Umsatz um 34,8 Prozent steigern.

Anmerkung: Unternehmen, Umsatz und Kernerwerbstätige für 2017 geschätzt.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2018b; Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen, Destatis, 2018c; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2018; eigene Berechnungen und Schätzungen ZEW, 2018.

Abbildung 6.38: Verteilung der Unternehmen des Architekturmarkts nach Wirtschaftszweigen 2017 (in Prozent)



Lesehilfe: Im Architekturmarkt machen die Architekturbüros für Hochbau 63,0 Prozent der Unternehmen mit mindestens 17.500 Euro Umsatz pro Jahr aus.

Anmerkung: Angaben geschätzt.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2018b; eigene Berechnungen ZEW.

Tabelle 6.8: Umsätze pro Kernerwerbstitigem im Architekturmarkt (in Euro)

WZ-2008	Wirtschaftszweige	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017*
71.11.1	Architekturbüros für Hochbau	79.219	76.973	77.675	78.700	81.800	80.757	77.317
71.11.2	Büros für Innenarchitektur	110.071	108.325	104.826	110.175	112.634	121.820	115.707
71.11.3	Architekturbüros für Orts-, Regional- und Landesplanung	102.996	109.083	114.883	119.220	124.083	129.309	131.675
71.11.4	Architekturbüros für Garten- und Landschaftsgestaltung	76.430	76.909	77.053	81.989	84.104	83.919	80.785
90.03.4	Selbständige Restauratoren/-innen	62.530	62.794	66.918	69.696	66.946	64.877	66.973
	Teilmarkt insgesamt	82.864	81.795	82.875	84.718	87.720	87.932	84.992

Lesehilfe: Im Jahr 2017 haben die Unternehmen im Architekturmarkt pro Kernerwerbstitigem einen Umsatz von 84.992 Euro erzielt.

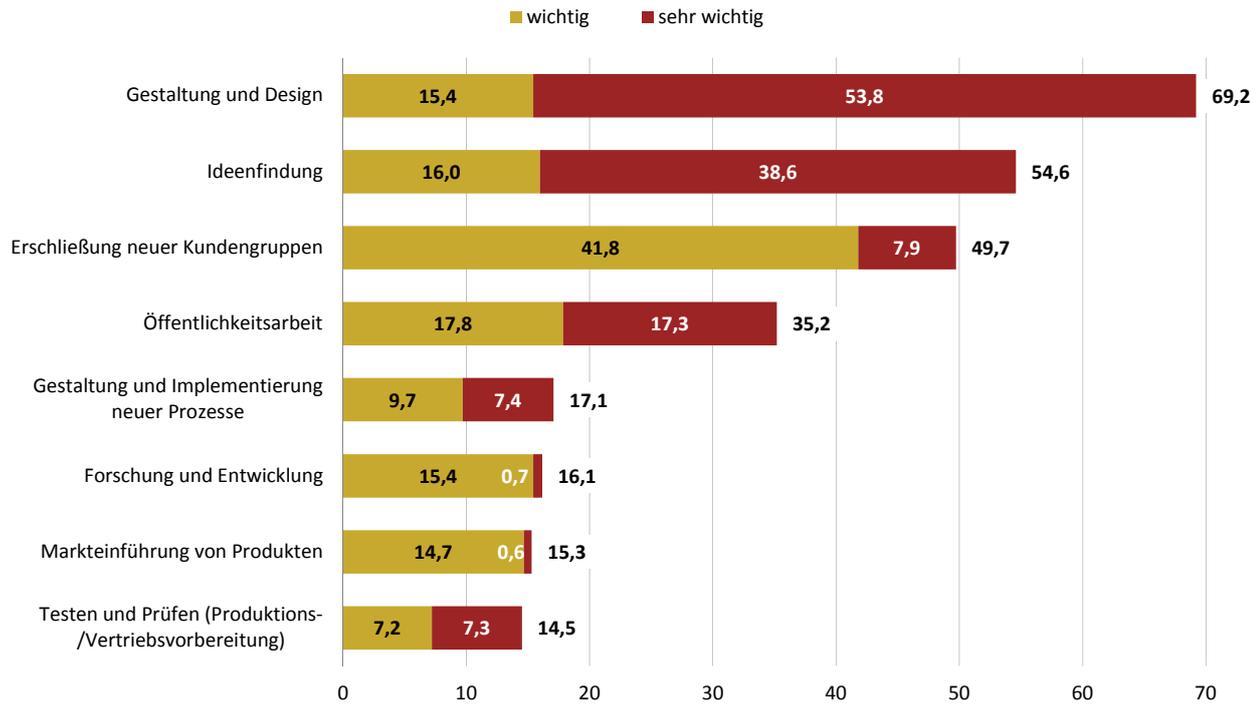
Anmerkung: *Berechnung basiert auf geschätzten Umsätzen.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2018b; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2018; eigene Berechnungen und Schätzungen ZEW, 2018.

Im Bereich Gestaltung und Design leisten mehr als jedes zweite Unternehmen „sehr wichtige“ Beiträge

Im Architekturmarkt geben 53,8 der Unternehmen mit Unternehmenskunden an, für ihre Kunden einen „sehr wichtigen“ Beitrag im Bereich Gestaltung und Design zu leisten (siehe Abbildung 6.39). Weitere 15,4 Prozent der Unternehmen stufen ihren Beitrag hierbei als „wichtig“ ein. Zur Ideenfindung der Kunden tragen 54,6 Prozent der Unternehmen einen Teil bei, bei der Erschließung neuer Kundengruppen gibt dies ebenfalls knapp die Hälfte der Unternehmen im Architekturmarkt (49,7 Prozent) an. Im Teilmarktvergleich misst sich der Architekturmarkt in den Bereichen Gestaltung und Implementierung neuer Prozesse (17,1 Prozent), Forschung und Entwicklung (16,1 Prozent), Markteinführung neuer Produkte (15,3 Prozent) und Testen und Prüfen (14,5 Prozent) jeweils unterdurchschnittliche Bedeutung bei: In diesen Aufgabenbereichen gibt weniger als jedes fünfte Unternehmen an, einen mindestens wichtigen Beitrag zu leisten.

Abbildung 6.39: Aufgabenbereiche, in denen Unternehmenskunden unterstützt werden: Architekturmarkt (Anteil der Unternehmen mit Unternehmenskunden in Prozent)



Lesehilfe: Im Architekturmarkt geben 35,2 Prozent der Unternehmen mit Unternehmenskunden an, einen „wichtigen“ (17,8 Prozent) oder „sehr wichtigen“ (17,3 Prozent) Beitrag zur Öffentlichkeitsarbeit ihrer Kunden zu leisten.

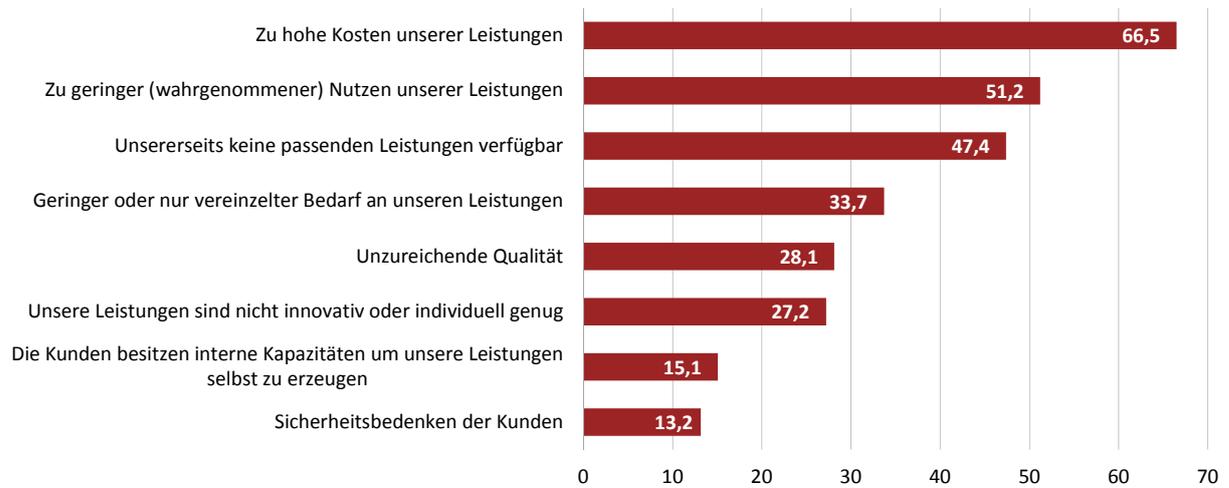
Anmerkung: Gesamtwert aufgrund von Rundungsdifferenzen teilweise abweichend zur Summe der Einzelwerte.

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragung, 1. Quartal 2018

Geringer Bedarf im Teilmarktvergleich selten als Hemmnisfaktor empfunden

Jedes dritte Unternehmen im Architekturmarkt (66,5 Prozent) nennt zu hohe Kosten als einen Faktor, der die Nachfrage nach den angebotenen Leistungen hemmt (siehe Abbildung 6.40). Ein geringer Bedarf oder wahrgenommener Nutzen stellt im Vergleich zu den anderen Teilmärkten die wenigsten Unternehmen vor Herausforderungen: Während in der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft 63,2 Prozent der Unternehmen einen zu geringen (wahrgenommenen) Nutzen ihrer Leistungen als Hemmnisfaktor für die Nachfrage angeben, beträgt der Unternehmensanteil im Architekturmarkt 51,2 Prozent. Einem geringen oder nur vereinzelt Bedarf sehen sich in der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft 52,1 Prozent der Unternehmen gegenüber, im Architekturmarkt beläuft sich der Anteil auf 33,7 Prozent. Als weiteren Hemmnisfaktor der Nachfrage geben 28,1 Prozent der Unternehmen im Architekturmarkt eine unzureichende Qualität der angebotenen Leistungen an.

Abbildung 6.40: Hemmnisfaktoren für die Nachfrage nach Kultur- und Kreativleistungen: Architekturmarkt (Anteil der Unternehmen in Prozent)



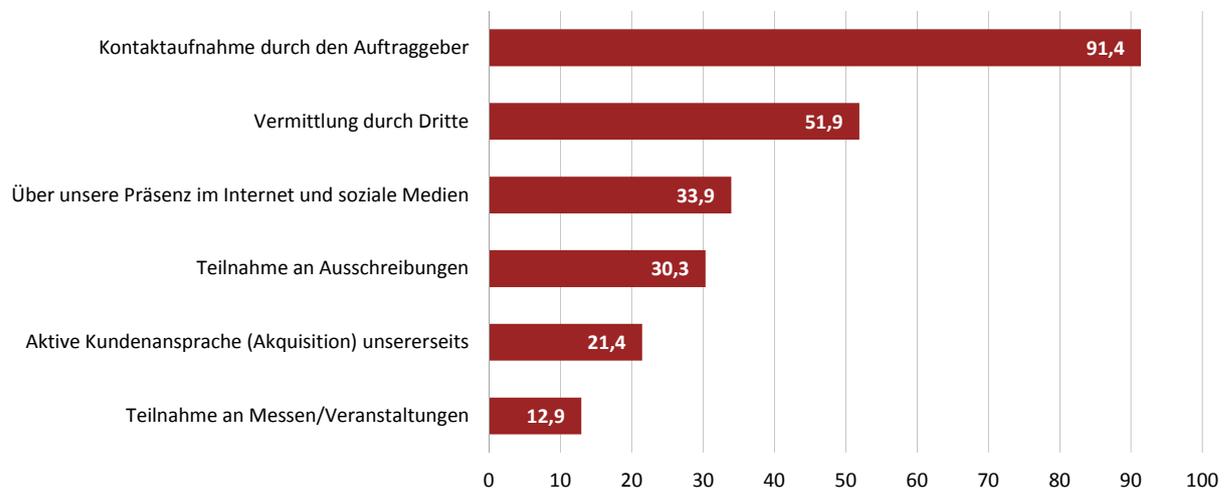
Lesehilfe: 33,7 Prozent der Unternehmen aus dem Architekturmarkt geben an, die Nachfrage nach ihren Leistungen würde durch einen geringen oder nur vereinzelt Bedarf an ihren Leistungen gehemmt.

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragung, 1. Quartal 2018

Viele Geschäftsbeziehungen entstehen über Kontaktaufnahme durch den Auftraggeber

Geschäftsbeziehungen kommen bei 91,4 Prozent der Unternehmen im Architekturmarkt (auch) über die Kontaktaufnahme durch den Arbeitgeber zustande (siehe Abbildung 6.41). Die Vermittlung durch Dritte resultiert bei der Hälfte der Unternehmen (51,9 Prozent) in neuen Geschäftsbeziehungen. Die Präsenz im Internet und den sozialen Medien ist im Architekturmarkt im Vergleich zu den anderen Teilmärkten auffallend nebensächlich: Während dieser Kanal zur Gewinnung neuer Geschäftsbeziehungen von 64,9 Prozent der Unternehmen in der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft genannt wird, liegt der Anteil an Unternehmen im Architekturmarkt bei 33,9 Prozent. Ebenfalls vergleichsweise wenige Unternehmen nennen die Teilnahme an Messen und Veranstaltungen als Kanal, um neue Geschäftsbeziehungen aufzubauen: Während im Architekturmarkt 12,9 Prozent der Unternehmen (auch) hierüber Geschäftsbeziehungen aufbauen, beträgt der Anteil in der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft 30,7 Prozent.

Abbildung 6.41: Kanäle zum Aufbau von Geschäftsbeziehungen: Architekturmarkt (Anteil der Unternehmen in Prozent)



Lesehilfe: Im Architekturmarkt geben 51,9 Prozent der Unternehmen an, Geschäftsbeziehungen durch die Vermittlung durch Dritte aufzubauen.

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragung, 1. Quartal 2018

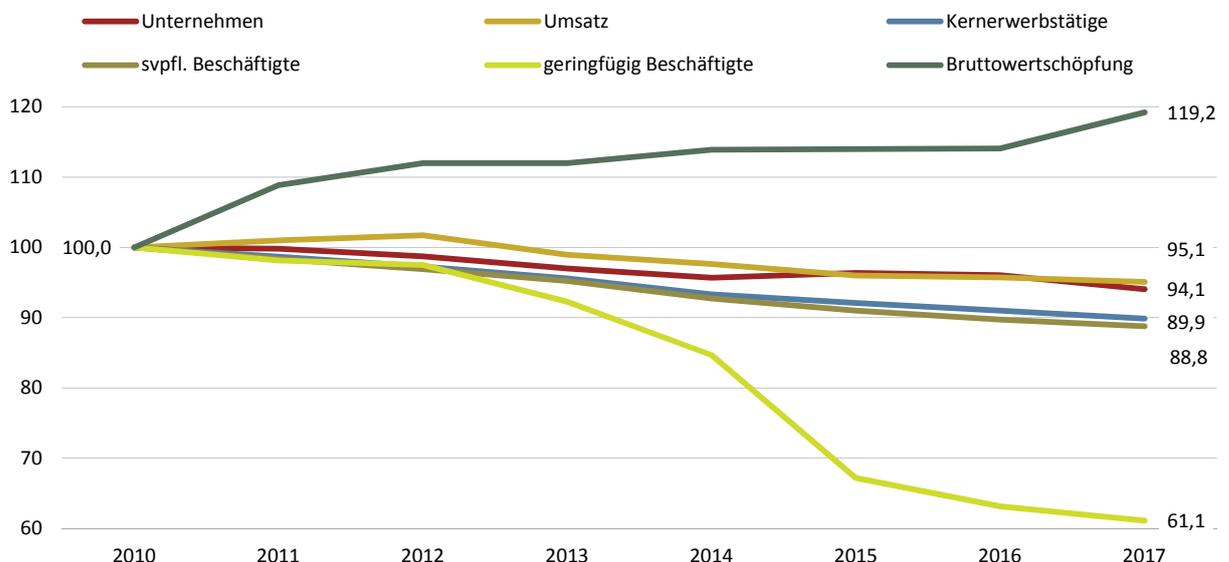
6.9 Pressemarkt

Der Pressemarkt ist im Hinblick auf die Bruttowertschöpfung und den Umsatz, den die zugehörigen Unternehmen erwirtschaften, nach der Software- und Games-Industrie der zweitgrößte Teilmarkt der Kultur- und Kreativwirtschaft. Jedoch sind die Trends mit Ausnahme der Bruttowertschöpfung negativ. Diese erreicht nach vorläufigen Schätzungen mit 13,3 Milliarden Euro im Jahr 2017 einen neuen Höchstwert im Zeitraum zwischen 2010 und 2017 (siehe Abbildung 6.42).

Im Gegensatz hierzu sinkt der Umsatz im Vergleich zum Jahr 2010 um etwa 4,9 Prozent auf schätzungsweise 29,9 Milliarden Euro und die Anzahl an Kernerwerbstätigen um etwa 5,1 Prozent. Da der Rückgang der Kernerwerbstätigen stärker ausfällt als der Rückgang des Gesamtumsatzes, steigt der Umsatz pro Kernerwerbstätigen tendenziell an und erreicht nach vorläufigen Berechnungen 203.400 Euro je Kernerwerbstätigen (siehe Tabelle 6.9).

Ein starker Rückgang ist außerdem bei der Anzahl an geringfügig Beschäftigten zu beobachten. Waren im Jahr 2010 noch 133.700 Personen im Pressemarkt geringfügig beschäftigt, sinkt diese Zahl nach vorläufigen Berechnungen im Jahr 2017 auf 81.800 Personen. Die Gesamtbeschäftigung verteilt sich im Pressemarkt zudem auf eine sinkende Anzahl an Unternehmen: Im Zeitverlauf zwischen 2010 und 2017 sinkt die Anzahl an aktiven Unternehmen im Pressemarkt um etwa 5,9 Prozent auf schätzungsweise 31.600 Unternehmen. Über die Hälfte dieser Unternehmen wird in den Wirtschaftszweig der selbständigen Journalisten/-innen und Pressefotografen/-innen eingeordnet (siehe Abbildung 6.43). Der durchschnittlich erwirtschaftete Umsatz je Kernerwerbstätigen in diesem Wirtschaftszweig liegt mit 63.500 Euro deutlich unterhalb des Teilmaktdurchschnitts von 203.000 Euro je Kernerwerbstätigen.

Abbildung 6.42: Entwicklung des Pressemarkts 2010 bis 2017 (Indexreihe 2010=100)

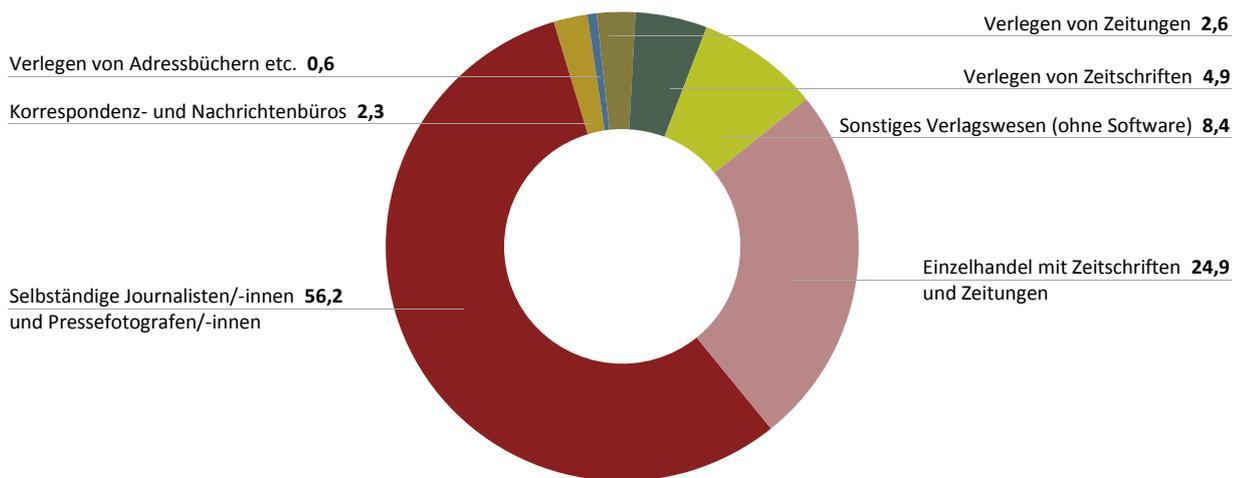


Lesehilfe: Zwischen den Jahren 2010 und 2017 ist die Anzahl der Unternehmen im Pressemarkt um 5,9 Prozent gesunken.

Anmerkung: Unternehmen, Umsatz und Kernerwerbstätige für 2017 geschätzt.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2018b; Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen, Destatis, 2018c; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2018; eigene Berechnungen und Schätzungen ZEW, 2018.

Abbildung 6.43: Verteilung der Unternehmen des Pressemarkts nach Wirtschaftszweigen 2017 (in Prozent)



Lesehilfe: Im Pressemarkt machen die Korrespondenz- und Nachrichtenbüros 2,3 Prozent der Unternehmen mit mindestens 17.500 Euro Umsatz pro Jahr aus.

Anmerkung: Angaben geschätzt.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2018b; eigene Berechnungen ZEW.

Tabelle 6.9: Umsätze pro Kernerwerbstätigem im Pressemarkt (in Euro)

WZ-2008	Wirtschaftszweige	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017*
47.62	Einzelhandel mit Zeitschriften und Zeitungen	117.367	119.565	118.881	119.382	120.948	124.422	127.017
58.12	Verlegen von Adressbüchern etc.	404.904	437.813	447.840	445.105	439.208	428.319	537.139
58.13	Verlegen von Zeitungen	240.892	247.409	242.375	230.740	226.145	230.021	238.468
58.14	Verlegen von Zeitschriften	241.770	256.189	255.613	269.755	278.651	283.074	289.023
58.19	Sonstiges Verlagswesen (ohne Software)	299.349	285.775	282.103	336.393	361.359	387.455	361.673
63.91	Korrespondenz- und Nachrichtenbüros	55.862	51.477	49.708	50.143	47.915	47.638	37.770
90.03.5	Selbständige Journalisten/-innen und Pressefotografen/-innen	67.447	65.373	65.005	64.930	64.831	65.641	63.477
	Teilmarkt insgesamt	196.838	200.999	199.014	201.149	200.381	202.189	203.426

Lesehilfe: Im Jahr 2017 haben die Unternehmen im Pressemarkt pro Kernerwerbstätigem einen Umsatz von 203.426 Euro erzielt.

Anmerkung: *Berechnung basiert auf geschätzten Umsätzen.

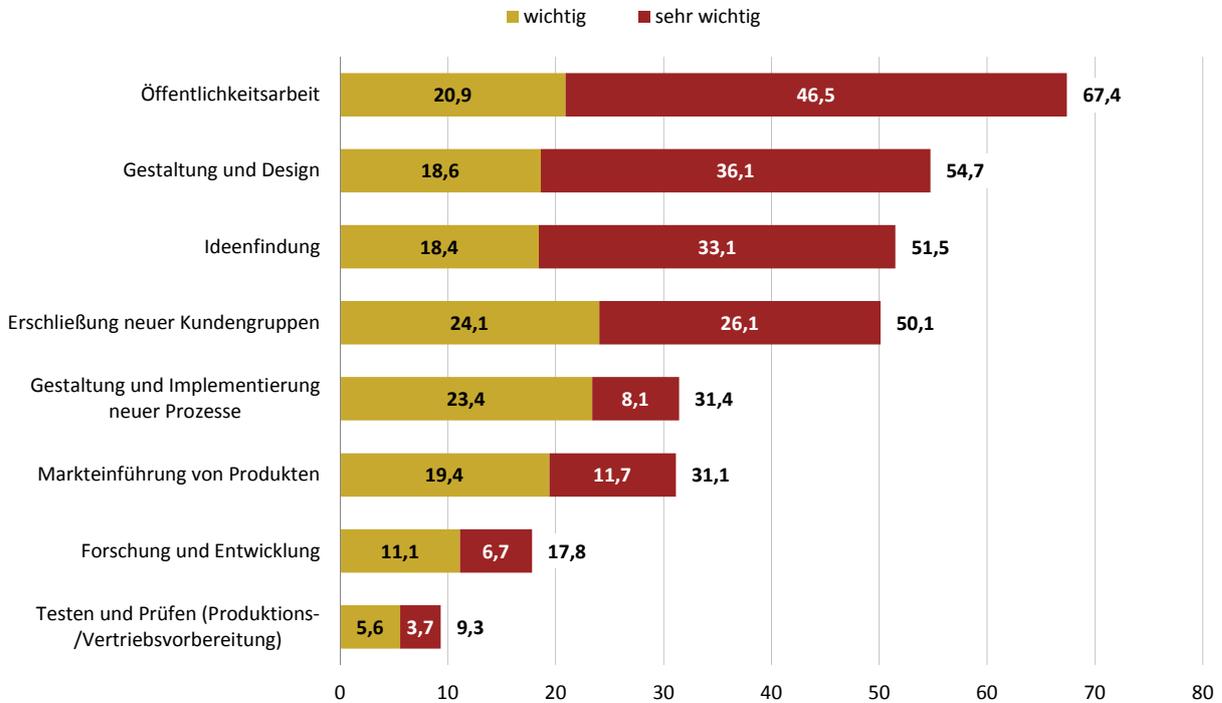
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2018b; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2018; eigene Berechnungen und Schätzungen ZEW, 2018.

Unterstützung der Öffentlichkeitsarbeit als Hauptaufgabe des Pressemarktes

Im Pressemarkt geben 46,5 Prozent der Unternehmen mit Unternehmenskunden an, einen „sehr wichtigen“ Beitrag für ihre Kunden in deren Öffentlichkeitsarbeit zu leisten (siehe Abbildung 6.44). Die Mitwirkung bei den Aufgabenbereichen Gestaltung und Design sowie Ideenfindung schätzt etwa jedes dritte Unternehmen (36,1 bzw. 33,1 Prozent) als „sehr wichtig“ ein. Geringere Rollen scheinen die Unternehmen mit Unternehmenskunden im Pressemarkt sowohl innerhalb des Pressemarkts als auch im Teilmarktvergleich in den Bereichen Forschung und Entwicklung und Testen und Prüfen zu spielen. Während in der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft 19,6 Prozent der Unternehmen mit Unternehmenskunden angeben, dass sie ihre Kunden bei der Forschung und Entwicklung unterstützen, beträgt der Unternehmensanteil im Pressemarkt 17,8 Prozent. Im Aufgabenbereich Testen und

Prüfen belaufen sich die Unternehmensanteile, die ihre Kunden unterstützen, auf 17,2 Prozent in der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft und 9,3 Prozent im Pressemarkt.

Abbildung 6.44: Aufgabenbereiche, in denen Unternehmenskunden unterstützt werden: Pressemarkt (Anteil der Unternehmen mit Unternehmenskunden in Prozent)



Lesehilfe: Im Pressemarkt geben 31,4 Prozent der Unternehmen mit Unternehmenskunden an, einen „wichtigen“ (23,4 Prozent) oder „sehr wichtigen“ (8,1 Prozent) Beitrag zur Gestaltung und Implementierung neuer Prozesse ihrer Kunden zu leisten.

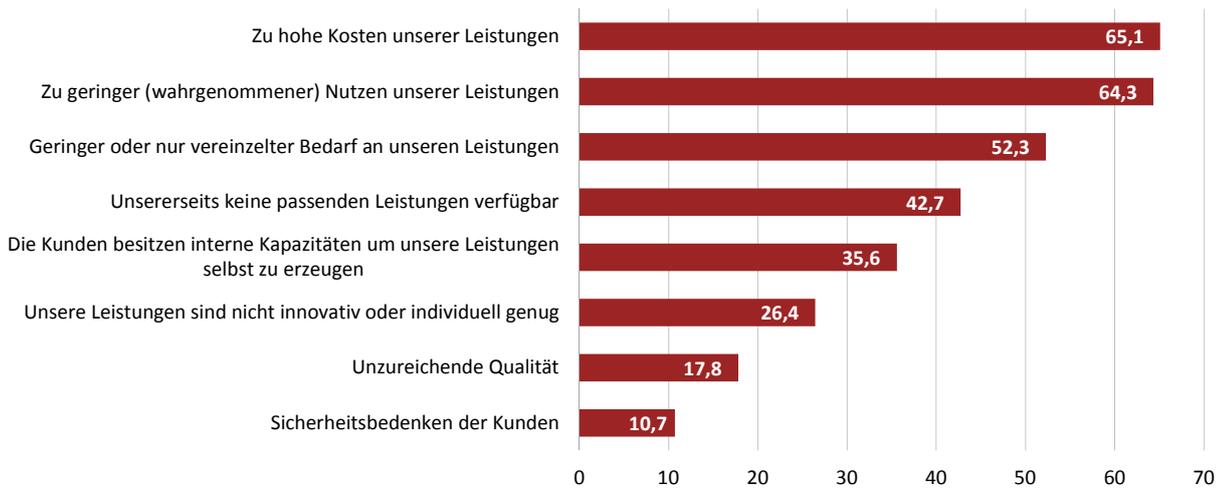
Anmerkung: Gesamtwert aufgrund von Rundungsdifferenzen teilweise abweichend zur Summe der Einzelwerte.

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragung, 1. Quartal 2018

Zwei von drei Unternehmen empfinden zu hohe Kosten als Hemmnisfaktor für die Nachfrage

Zu hohe Kosten der Leistungen werden von 65,1 Prozent der Unternehmen im Pressemarkt als Hemmnisfaktor für die Nachfrage nach Presseleistungen empfunden (siehe Abbildung 6.45). Nur geringfügig weniger Unternehmen geben außerdem an, dass ein zu geringer (wahrgenommener) Nutzen der Leistungen die Nachfrage hemmt. Ebenfalls mehr als die Hälfte der Unternehmen (52,3 Prozent) sehen sich einem nur geringen oder vereinzelt Bedarf an ihren Leistungen gegenüber, während 42,7 Prozent der Unternehmen einräumen, ihrerseits nicht immer passende Leistungen anbieten zu können. Eine unzureichende Qualität nennen im Vergleich zu den anderen Teilmärkten relativ wenige Unternehmen: Während in der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft 28,3 Prozent der Unternehmen diese als Hemmnisfaktor der Nachfrage angeben, beträgt der Unternehmensanteil im Pressemarkt lediglich 17,8 Prozent.

Abbildung 6.45: Hemmnisfaktoren für die Nachfrage nach Kultur- und Kreativleistungen: Pressemarkt (Anteil der Unternehmen in Prozent)



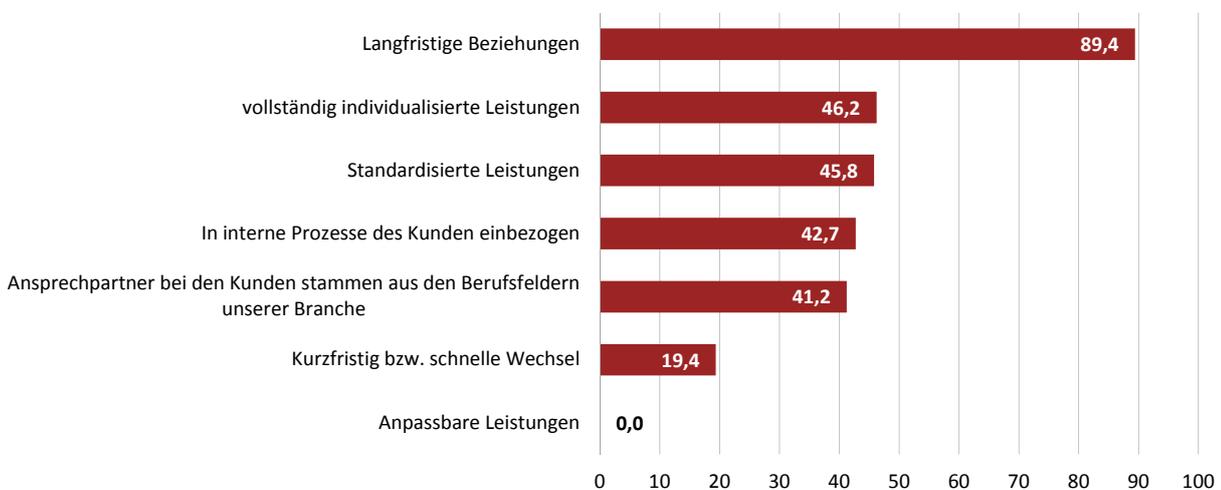
Lesehilfe: 35,6 Prozent der Unternehmen aus dem Pressemarkt geben an, die Nachfrage nach ihren Leistungen würde dadurch gehemmt, dass die Kunden interne Kapazitäten zur Erzeugung der Leistungen besitzen.

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragung, 1. Quartal 2018

Langfristige Kundenbeziehungen im Pressemarkt weit verbreitet

Die große Mehrheit der Geschäftsbeziehungen im Pressemarkt werden als langfristig bezeichnet: 89,4 Prozent der Unternehmen im Pressemarkt geben an, langfristige Geschäftsbeziehungen zu pflegen (siehe Abbildung 6.46). Kurzfristige bzw. schnelle Kundenwechsel nennt hingegen weniger als jedes fünfte Unternehmen (19,4 Prozent) als typische Beziehungsform. Jeweils etwa 46 Prozent der Unternehmen im Pressemarkt bieten ihren Kunden vollständig individualisierte und standardisierte Leistungen an (46,2 bzw. 45,8 Prozent), während anpassbare Leistungen von 0,0 Prozent der Unternehmen im Pressemarkt zur Verfügung gestellt werden. Hierbei ist der Anteil an Unternehmen, die standardisierte Leistungen bieten, der höchste Unternehmensanteil aller Teilmärkte und liegt mit 45,8 Prozent nahezu doppelt so hoch wie der Branchendurchschnitt (23,2 Prozent). In interne Prozesse der Kunden werden 42,7 Prozent der Unternehmen einbezogen.

Abbildung 6.46: Charakteristika der Kundenbeziehungen: Pressemarkt (Anteil der Unternehmen in Prozent)



Lesehilfe: Bei 41,2 Prozent der Unternehmen aus dem Pressemarkt stammen die Ansprechpartner bei den Kunden aus derselben Branche.

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragung, 1. Quartal 2018

6.10 Werbemarkt

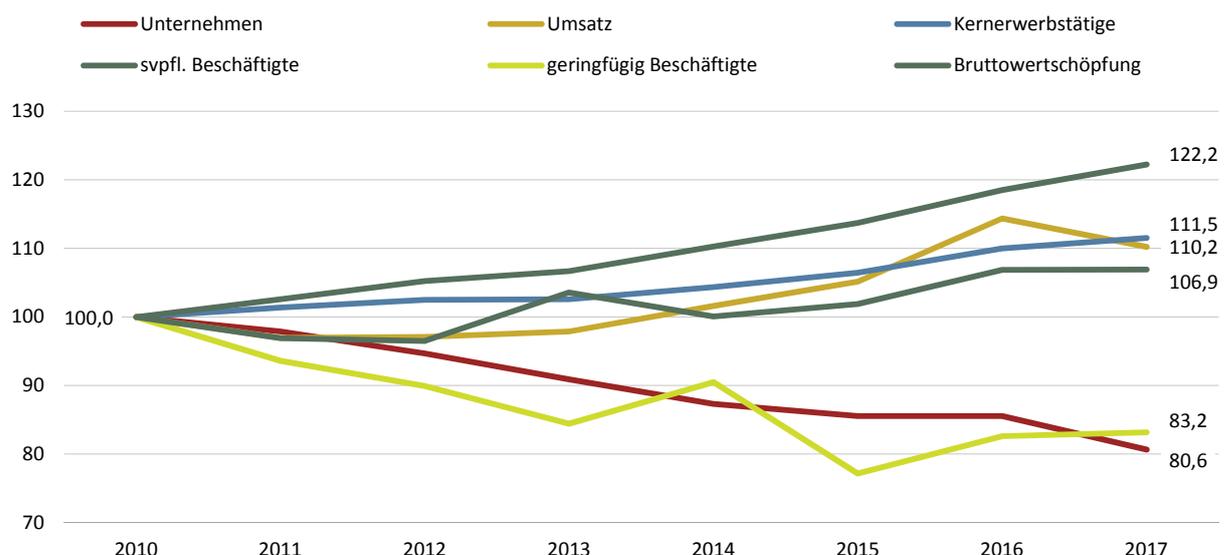
Im Werbemarkt setzt sich der positive Trend der Bruttowertschöpfung nach vorläufigen Berechnungen auch im Jahr 2017 fort. Mit schätzungsweise 11,9 Milliarden Euro resultiert etwa ein Zehntel der Bruttowertschöpfung (10,5 Prozent) der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft aus den Aktivitäten der Unternehmen im Werbemarkt.

Der Umsatz, der von den Unternehmen im Werbemarkt erwirtschaftet wird, liegt im Jahr 2017 voraussichtlich erstmals seit 2012 unter dem Vorjahresniveau und sinkt um etwa 3,6 Prozent auf 28,3 Milliarden Euro (siehe Abbildung 6.47). Da die Anzahl an Kernerwerbstätigen im gleichen Zeitraum um voraussichtlich 1,4 Prozent steigt, sinkt der durchschnittliche erwirtschaftete Umsatz je Kernerwerbstätigen auf etwa 186.000 Euro (siehe Tabelle 6.10). Hierbei ist der durchschnittlich erwirtschaftete Umsatz je Kernerwerbstätigen im Wirtschaftszweig der Vermarktung und Vermittlung von Werbezeiten/-flächen mit schätzungsweise 302.000 Euro nahezu doppelt so hoch wie der durchschnittlich erwirtschaftete Umsatz je Kernerwerbstätigen im Wirtschaftszweig der Werbeagenturen und Werbegestaltung (175.000 Euro).

Die Anzahl an geringfügig Beschäftigten ist im Vergleich zum Vorjahr leicht gestiegen. Zwar liegt die Anzahl mit voraussichtlich 103.000 Personen im Jahr 2017 etwa 16,8 Prozent unter dem Wert des Jahres 2010, dennoch ist diese Anzahl im Vergleich zu den anderen Teilmärkten sehr hoch: Nach vorläufigen Berechnungen ist etwas mehr als jeder vierte geringfügig Beschäftigte (27,5 Prozent) der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft im Jahr 2017 im Werbemarkt beschäftigt. Die größte Beschäftigtengruppe innerhalb des Werbemarkts bilden aber nach wie vor die abhängig Beschäftigten: Deren Anzahl liegt nach vorläufigen Berechnungen im Jahr 2017 bei 124.000 Personen.

Die Anzahl an Unternehmen, die im Werbemarkt tätig sind, hat seit dem Jahr 2010 um etwa 19,4 Prozent abgenommen. Im Jahr 2017 sind schätzungsweise 29.000 Unternehmen aktiv, wovon mit etwa 94,7 Prozent der Großteil der Unternehmen in den Wirtschaftszweig der Werbeagenturen und Werbegestaltung zuzuordnen ist (siehe Abbildung 6.48).

Abbildung 6.47: Entwicklung des Werbemarkts 2010 bis 2017 (Indexreihe 2010=100)

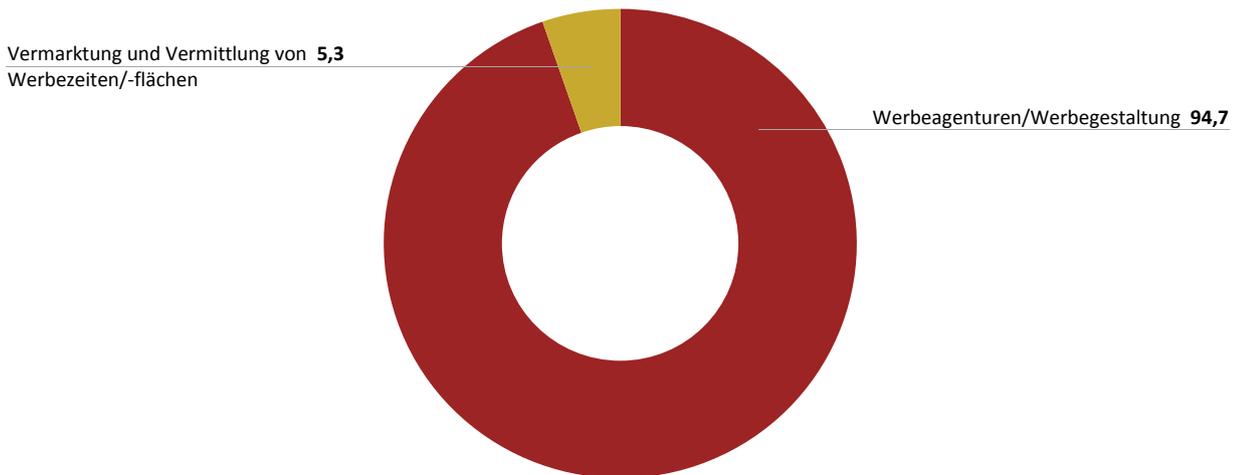


Lesehilfe: Zwischen den Jahren 2010 und 2017 ist die Anzahl der Kernerwerbstätigen im Werbemarkt um 11,5 Prozent gestiegen.

Anmerkung: Unternehmen, Umsatz und Kernerwerbstätige für 2017 geschätzt.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2018b; Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen, Destatis, 2018c; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2018; eigene Berechnungen und Schätzungen ZEW, 2018.

Abbildung 6.48: Verteilung der Unternehmen des Werbemarkts nach Wirtschaftszweigen 2017 (in Prozent)



Lesehilfe: Im Werbemarkt machen die Werbeagenturen und Werbegestalter 94,7 Prozent der Unternehmen mit mindestens 17.500 Euro Umsatz pro Jahr aus.

Anmerkung: Angaben geschätzt.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2018b; eigene Berechnungen ZEW.

Tabelle 6.10: Umsätze pro Kernerwerbstätigem im Werbemarkt (in Euro)

WZ-2008	Wirtschaftszweige	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017*
73.11	Werbeagenturen/Werbegestaltung	178.555	175.958	178.431	179.508	179.205	181.077	174.507
73.12	Vermarktung und Vermittlung von Werbezeiten/-flächen	195.433	206.068	188.485	222.752	252.948	344.262	301.622
Teilmarkt insgesamt		179.501	177.777	179.102	182.758	185.329	195.101	185.537

Lesehilfe: Im Jahr 2017 haben die Unternehmen im Werbemarkt pro Kernerwerbstätigem einen Umsatz von 185.537 Euro erzielt.

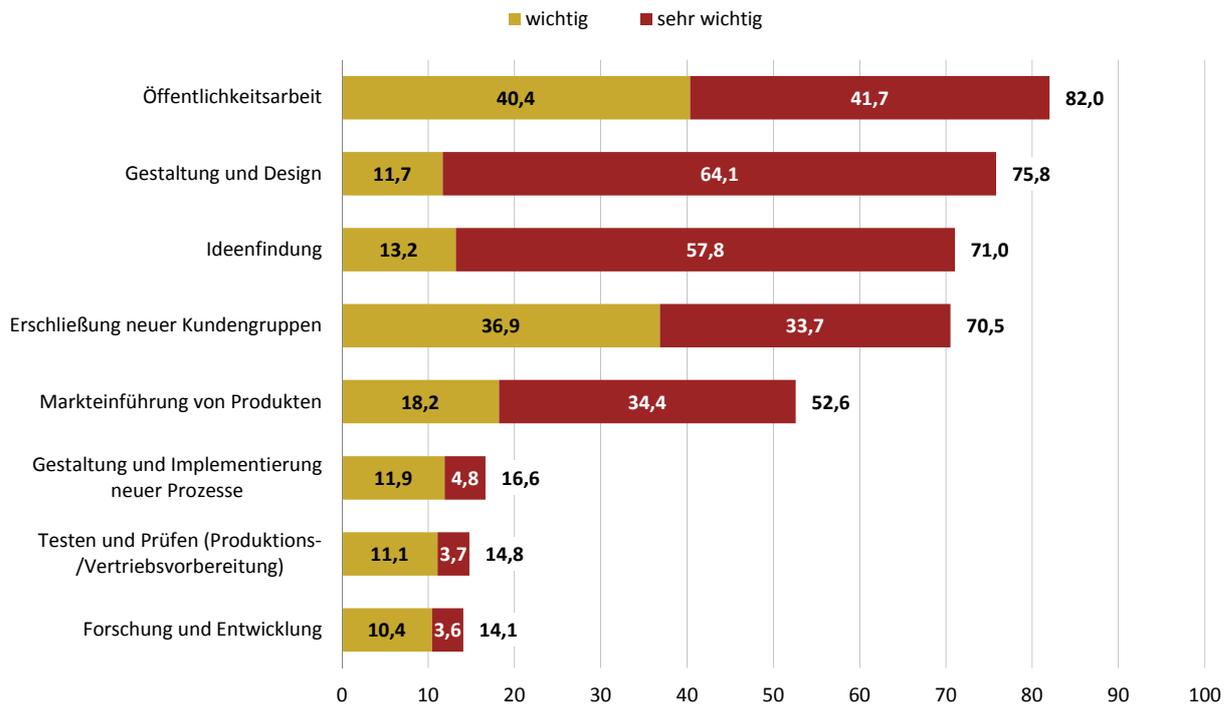
Anmerkung: *Berechnung basiert auf geschätzten Umsätzen.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2018b; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2018; eigene Berechnungen und Schätzungen ZEW, 2018.

Unternehmen im Werbemarkt insbesondere bei der Öffentlichkeitsarbeit ihrer Kunden tätig

Im Werbemarkt geben überdurchschnittlich viele Unternehmen mit Unternehmenskunden an, ihre Kunden in den Aufgabenbereichen Öffentlichkeitsarbeit (82,0 Prozent), Gestaltung und Design (75,8 Prozent), Ideenfindung (71,0 Prozent) und Erschließung neuer Kundengruppen (70,5 Prozent) zu unterstützen (siehe Abbildung 6.49). Mit 64,1 bzw. 57,8 Prozent der Unternehmen leistet mehr als jedes zweite Unternehmen sogar einen „sehr wichtigen“ Beitrag in den Bereichen Gestaltung und Design sowie Ideenfindung. Ebenfalls über die Hälfte der Unternehmen (52,6 Prozent) tragen mindestens einen „wichtigen“ Teil bei der Markteinführung neuer Produkte ihrer Kunden bei. Vergleichsweise wenige wichtige Beiträge leisten die Unternehmen im Werbemarkt bei der Gestaltung und Implementierung neuer Prozesse: Während im Branchendurchschnitt 28,6 Prozent der Unternehmen mit Unternehmenskunden angeben, hier wichtige Beiträge zu leisten, beläuft sich dieser Anteil im Werbemarkt auf 16,6 Prozent.

Abbildung 6.49: Aufgabenbereiche, in denen Unternehmenskunden unterstützt werden: Werbemarkt (Anteil der Unternehmen mit Unternehmenskunden in Prozent)



Lesehilfe: Im Werbemarkt geben 70,5 Prozent der Unternehmen mit Unternehmenskunden an, einen „wichtigen“ (36,9 Prozent) oder „sehr wichtigen“ (33,7 Prozent) Beitrag zur Erschließung neuer Kundengruppen für ihre Kunden zu leisten.

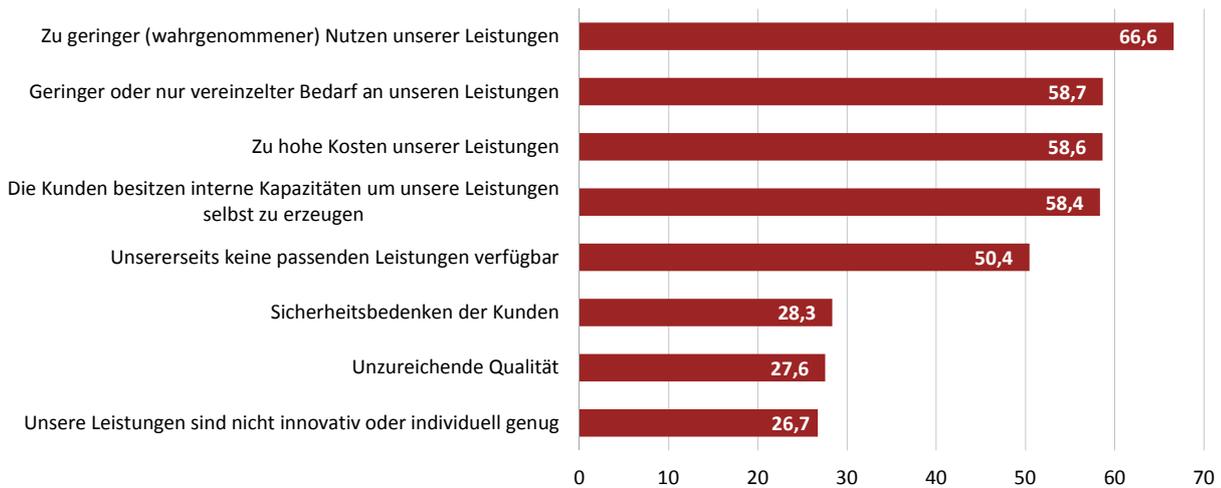
Anmerkung: Gesamtwert aufgrund von Rundungsdifferenzen teilweise abweichend zur Summe der Einzelwerte.

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragung, 1. Quartal 2018

Überdurchschnittlich viele Unternehmen befürchten, durch interne Kapazitäten der Kunden ersetzt zu werden

Zwei Drittel der Unternehmen (66,6 Prozent) im Werbemarkt nennen einen zu geringen (wahrgenommenen) Nutzen der Leistungen als einen Grund für das Ausbleiben von Aufträgen (siehe Abbildung 6.50). Zudem werden ein geringer oder nur vereinzelter Bedarf an den Leistungen sowie zu hohe Kosten der Leistungen von jeweils etwa 59 Prozent der Unternehmen als weitere Hemmnisfaktoren für die Nachfrage nach ihren Leistungen bezeichnet. 58,4 Prozent der Unternehmen geben außerdem an, dass potenzielle Kunden selbst interne Kapazität besitzen um die angebotenen Leistungen zu erzeugen. Die Angabe, dass Kunden selbst die Kapazitäten besitzen um ihre Leistungen zu erzeugen, ist im Werbemarkt verbreiteter als in allen anderen Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft und liegt deutlich über dem Branchendurchschnitt von 37,1 Prozent der Unternehmen.

Abbildung 6.50: Hemmnisfaktoren für die Nachfrage nach Kultur- und Kreativleistungen: Werbemarkt (Anteil der Unternehmen in Prozent)



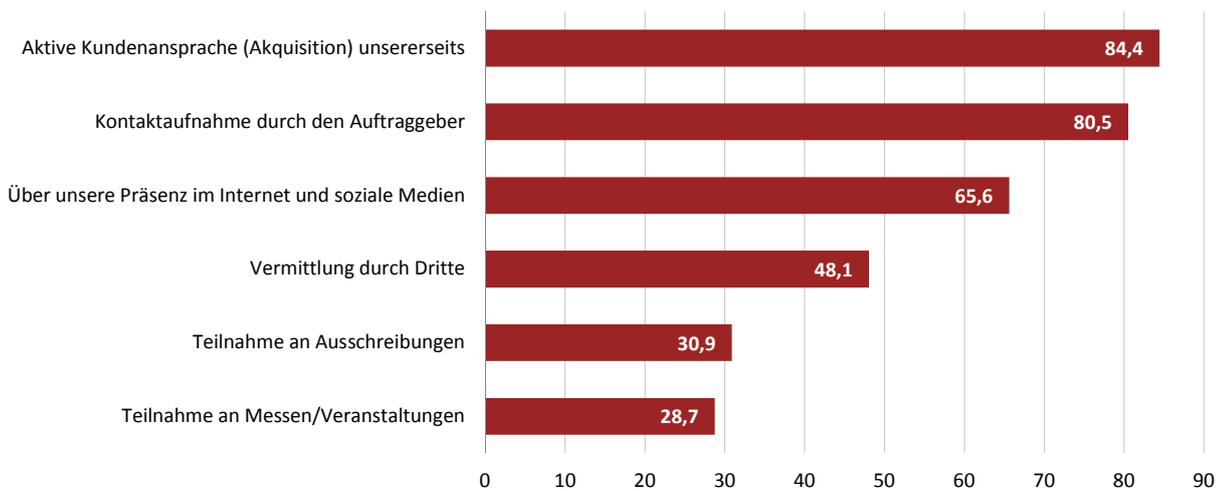
Lesehilfe: 58,6 Prozent der Unternehmen aus dem Werbemarkt geben an, die Nachfrage nach ihren Leistungen würde durch zu hohe Kosten gehemmt.

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragung, 1. Quartal 2018

Aktive Kundenansprache im Werbemarkt besonders wichtig

Eine aktive Kundenansprache (Akquisition) ist im Werbemarkt besonders wichtig: In keinem anderen Teilmarkt der Kultur- und Kreativwirtschaft ist der Anteil an Unternehmen, der Geschäftsbeziehungen durch aktive Kundenansprache aufbaut, so hoch wie im Werbemarkt (84,4 Prozent) (siehe Abbildung 6.51). Etwas weniger Unternehmen (80,5 Prozent) geben an, Kontaktaufnahmen durch den Auftraggeber zu erhalten. Kundenbeziehungen über die Präsenz im Internet und in sozialen Medien geben knapp zwei von drei Unternehmen (65,6 Prozent) im Werbemarkt an. Vergleichsweise viele Unternehmen nehmen im Werbemarkt an Ausschreibungen teil: Während der Anteil an Unternehmen, die (auch) über Ausschreibungen Kundenbeziehungen aufbauen, im Werbemarkt bei 30,9 Prozent liegt, beläuft sich der Anteil in der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft auf 21,9 Prozent.

Abbildung 6.51: Kanäle zum Aufbau von Geschäftsbeziehungen: Werbemarkt (Anteil der Unternehmen in Prozent)



Lesehilfe: Im Buchmarkt geben 65,6 Prozent der Unternehmen an, Geschäftsbeziehungen durch ihre Präsenz im Internet und den sozialen Medien aufzubauen.

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragung, 1. Quartal 2018

6.11 Software- und Games-Industrie

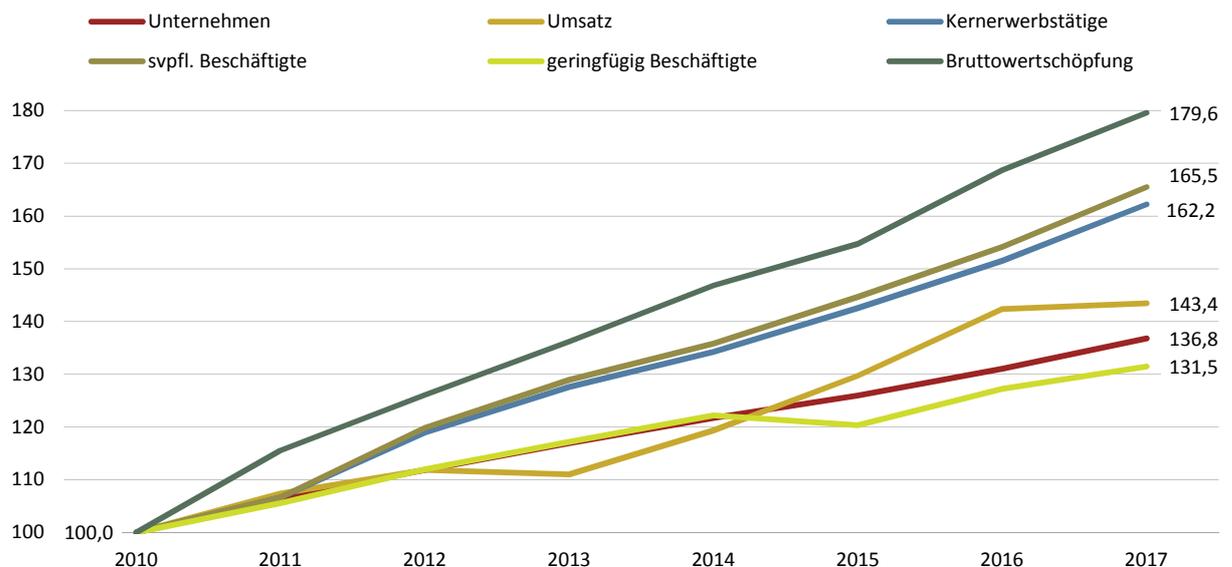
In der Software- und Games-Industrie entwickeln sich alle dargestellten Indikatoren sowohl im Vergleich zum Vorjahr, als auch im Vergleich zum Richtwert des Jahres 2010, positiv (siehe Abbildung 6.52). Dieser Teilmarkt ist außerdem im Hinblick auf den erwirtschafteten Umsatz, die Bruttowertschöpfung und der Anzahl an Kernerwerbstätigen der größte Teilmarkt der Kultur- und Kreativwirtschaft.

Die Bruttowertschöpfung entwickelt sich seit 2010 besonders stark und liegt im Jahr 2017 nach vorläufigen Berechnungen mit 31,0 Milliarden Euro etwa 79,6 Prozent über dem Wert des Jahres 2010. Der Positivtrend des Umsatzes schwächt sich im Vergleich zum Vorjahr ab. Dennoch macht dieser mit schätzungsweise 38,0 Milliarden Euro einen Anteil von voraussichtlich 21,4 Prozent des Gesamtumsatzes in der Kultur- und Kreativwirtschaft aus.

Die Beschäftigung ist ebenfalls im Aufwärtstrend und erreicht voraussichtlich bei allen Beschäftigtengruppen einen neuen Höchstwert im Zeitverlauf zwischen 2010 und 2017. Die Anzahl der Unternehmen in der Software- und Games-Industrie steigt im Vergleich zum Jahr 2010 um etwa 36,8 Prozent auf schätzungsweise 39.000 Unternehmen. 64,4 Prozent der Unternehmen sind hierbei in den Wirtschaftszweig der sonstigen Softwareentwicklung zuzuordnen (siehe Abbildung 6.53). Der zweitgrößte Wirtschaftszweig im Hinblick auf die Unternehmensanzahl bildet mit 31,2 Prozent der Unternehmen der Wirtschaftszweig der Entwicklung und Programmierung von Internetpräsentationen.

Den höchsten durchschnittlichen Umsatz je Kernerwerbstätigen erwirtschaften voraussichtlich die Kernerwerbstätigen im Wirtschaftszweig der Verlegung von Computerspielen: Der durchschnittlich erwirtschaftete Umsatz je Kernerwerbstätigen liegt hier mit etwa 170.000 Euro deutlich über dem Teilmarktdurchschnitt von 93.000 Euro je Kernerwerbstätigen (siehe Tabelle 6.11).

Abbildung 6.52: Entwicklung der Software- und Games-Industrie 2010 bis 2017 (Indexreihe 2010=100)

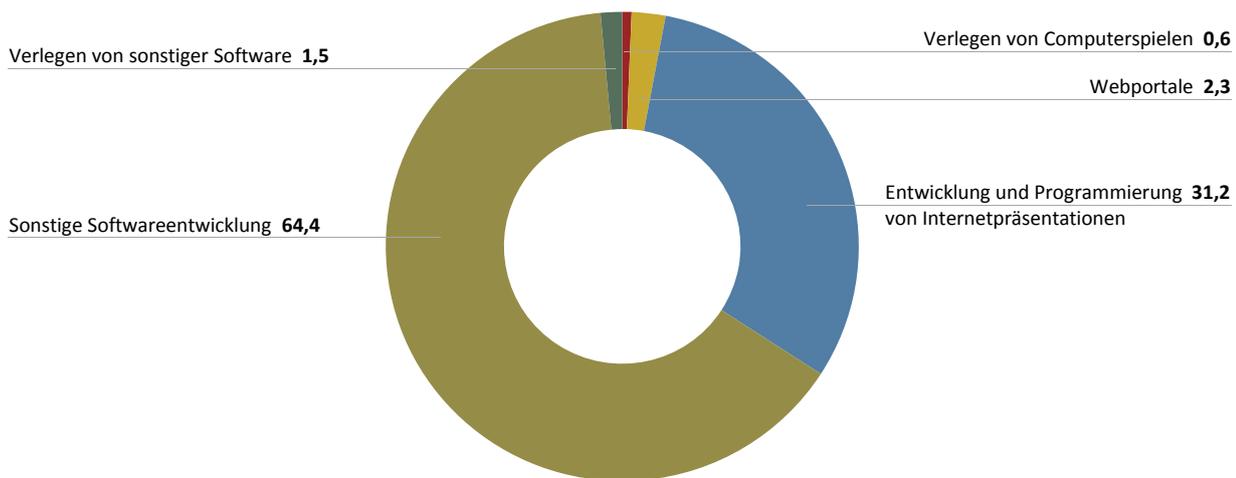


Lesehilfe: Zwischen den Jahren 2010 und 2017 ist die Anzahl der Kernerwerbstätigen in der Software- und Games-Industrie um 62,2 Prozent gestiegen.

Anmerkung: Unternehmen, Umsatz und Kernerwerbstätige für 2017 geschätzt.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2018b; Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen, Destatis, 2018c, Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2018; eigene Berechnungen und Schätzungen ZEW, 2018.

Abbildung 6.53: Verteilung der Unternehmen der Software- und Games-Industrie nach Wirtschaftszweigen 2017 (in Prozent)



Lesehilfe: In der Software- und Games-Industrie machen die Webportale 2,3 Prozent der Unternehmen mit mindestens 17.500 Euro Umsatz pro Jahr aus.

Anmerkung: Angaben geschätzt.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2018b; eigene Berechnungen ZEW.

Tabelle 6.11: Umsätze pro Kernerwerbstitigem in der Software- und Games-Industrie (in Euro)

WZ-2008	Wirtschaftszweige	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017*
58.21	Verlegen von Computerspielen	1.274.276	889.042	881.027	197.510	152.669	146.110	169.740
58.29	Verlegen von sonstiger Software	28.101	19.162	19.304	18.304	15.754	15.421	12.227
62.01.1	Entwicklung und Programmierung von Internetpräsentationen	88.407	82.914	79.813	84.603	87.876	96.945	87.491
62.01.9	Sonstige Softwareentwicklung	105.252	102.207	94.616	101.676	102.920	106.420	102.510
63.12	Webportale	108.671	95.208	99.873	77.686	120.017	113.585	89.149
	Teilmarkt insgesamt	105.947	98.996	91.618	93.570	95.768	98.927	93.062

Lesehilfe: Im Jahr 2017 haben die Unternehmen in der Software- und Games-Industrie pro Kernerwerbstitigem einen Umsatz von 93.062 Euro erzielt.

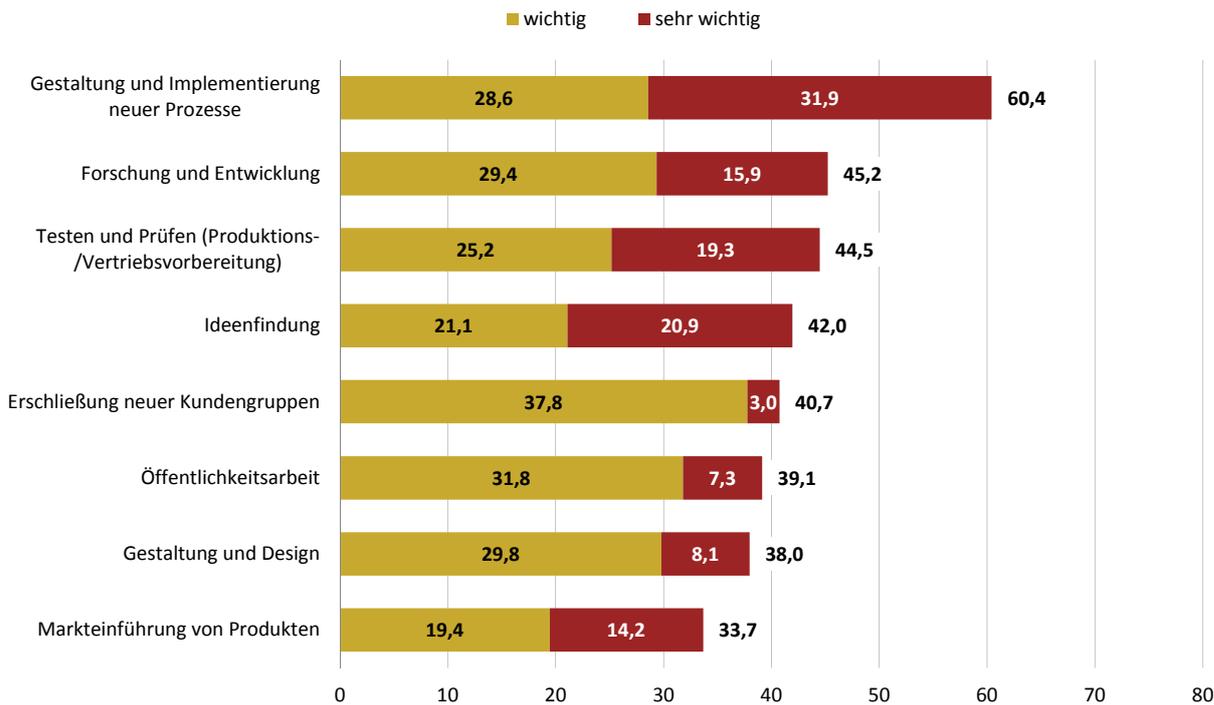
Anmerkung: *Berechnung basiert auf geschätzten Umsätzen.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2018b; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2018; eigene Berechnungen und Schätzungen ZEW, 2018.

Hauptaufgabe des Marktes im Bereich Gestaltung und Implementierung neuer Prozesse

Die Aufgabenbereiche, in denen die Unternehmen mit Unternehmenskunden in der Software- und Games-Industrie „wichtige“ und „sehr wichtige“ Beiträge leisten, unterscheiden sich stark von jenen Aufgabenbereichen, die die Unternehmen der anderen Teilmärkte angeben. So liegt der Anteil an Unternehmen, die mindestens wichtige Beiträge in den Bereichen Gestaltung und Design sowie Öffentlichkeitsarbeit leisten, mit 38,0 bzw. 39,1 Prozent deutlich unter den Branchendurchschnitten von 65,0 bzw. 62,1 Prozent (siehe Abbildung 6.54). Im Gegensatz hierzu liegt der Anteil an Unternehmen, die wichtige Beiträge zur Gestaltung und Implementierung neuer Prozesse leisten, mit 60,4 Prozent deutlich über dem Branchendurchschnitt von 28,6 Prozent der Unternehmen. Ebenfalls überdurchschnittlich viele wichtige Beiträge leisten die Unternehmen in der Software- und Games-Industrie in den Aufgabenbereichen Forschung und Entwicklung (45,2 Prozent) sowie Testen und Prüfen (44,5 Prozent) (Branchendurchschnitte: 16,9 bzw. 17,2 Prozent).

Abbildung 6.54: Aufgabenbereiche, in denen Unternehmenskunden unterstützt werden: Software- und Games-Industrie (Anteil der Unternehmen mit Unternehmenskunden in Prozent)



Lesehilfe: In der Software- und Games-Industrie geben 42 Prozent der Unternehmen mit Unternehmenskunden an, einen „wichtigen“ (21,1 Prozent) oder „sehr wichtigen“ (20,9 Prozent) Beitrag zur Ideenfindung ihrer Kunden zu leisten.

Anmerkung: Gesamtwert aufgrund von Rundungsdifferenzen teilweise abweichend zur Summe der Einzelwerte.

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragung, 1. Quartal 2018

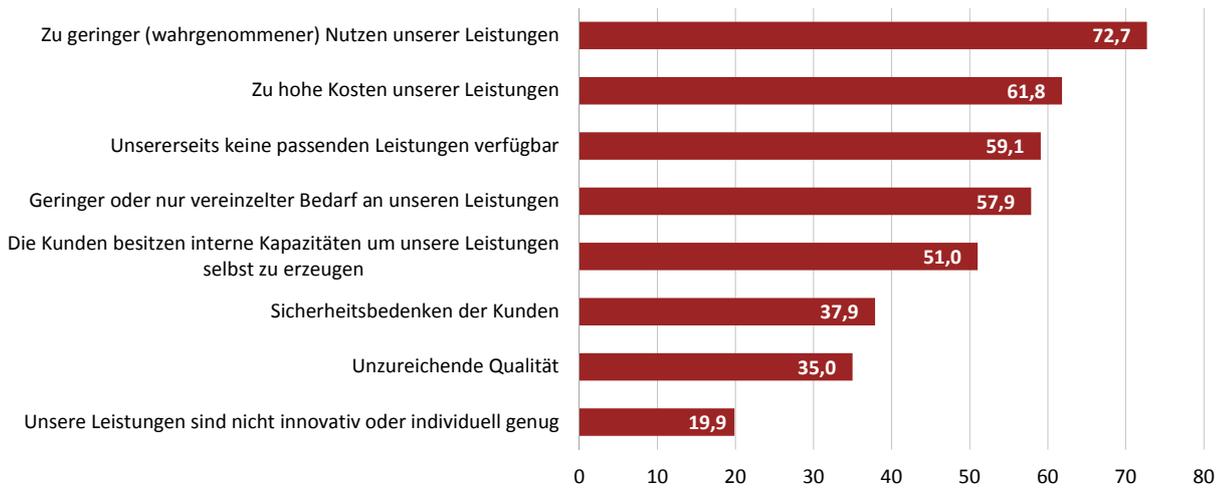
Sicherheitsbedenken der Kunden überdurchschnittlich oft als potenzielles Problem empfunden

72,7 Prozent der Unternehmen in der Software- und Games-Industrie schätzen einen zu geringen (wahrgenommenen) Nutzen ihrer angebotenen Leistungen als Hemmnisfaktor für die Nachfrage nach diesen ein (siehe Abbildung 6.55). Zudem sehen 61,8 Prozent der Unternehmen zu hohe Kosten der Leistungen als einen potenziellen Grund für das Ausbleiben von Aufträgen an, während 59,1 Prozent der Unternehmen angeben, nicht immer passende Leistungen anbieten zu können. Ebenfalls über die Hälfte der Unternehmen gibt an, einem geringen oder vereinzeltem Bedarf gegenüber zu stehen (57,9 Prozent) und dass Kunden selbst interne Kapazitäten besitzen, um die angebotenen Leistungen zu erzeugen (51,0 Prozent). Außerdem spielen Sicherheitsbedenken der Kunden in diesem Teilmarkt eine vergleichsweise große Rolle: Mit mehr als jedem dritten Unternehmen (37,9 Prozent) gibt in der Software- und Games-Industrie der größte Unternehmensanteil an, dass Sicherheitsbedenken der Kunden die Nachfrage nach ihren Leistungen hemmt.

Mehr als die Hälfte der Unternehmen kooperiert mit Unternehmen aus Dienstleistungsbranchen

In der Software- und Games-Industrie gehen 54,3 Prozent der Unternehmen Unternehmenskooperationen mit Unternehmen aus Dienstleistungsbranchen ein. Kooperationen mit Unternehmen aus dem Verarbeitenden Gewerbe werden von 11,9 Prozent der Unternehmen eingegangen.

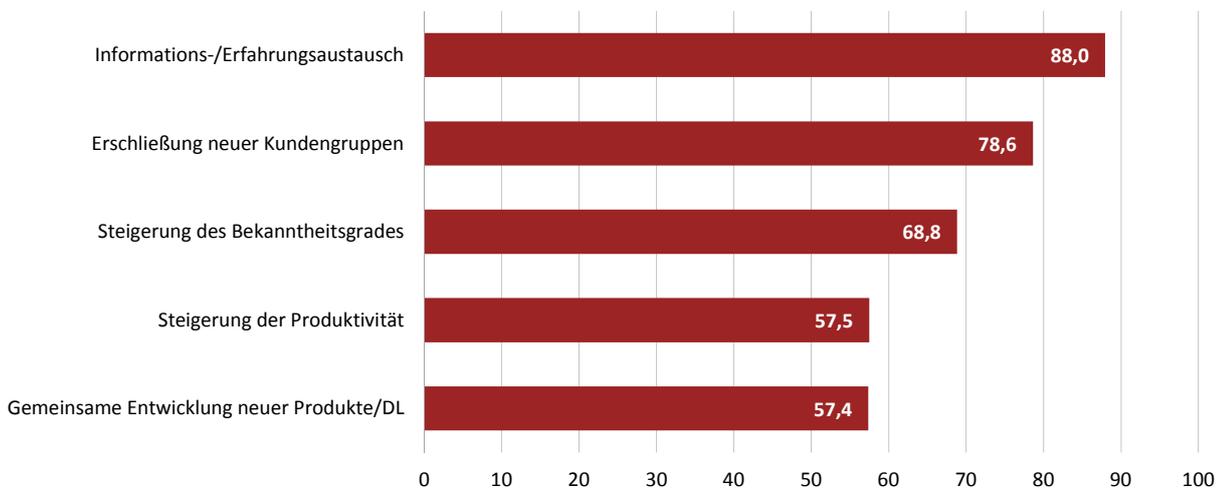
Abbildung 6.55: Hemmnisfaktoren für die Nachfrage nach Kultur- und Kreativleistungen: Software- und Games-Industrie (Anteil der Unternehmen in Prozent)



Lesehilfe: 51 Prozent der Unternehmen aus der Software- und Games-Industrie geben an, die Nachfrage nach ihren Leistungen würde dadurch gehemmt, dass die Kunden interne Kapazitäten zur Erzeugung der Leistungen besitzen.
 Quelle: ZEW-Unternehmensbefragung, 1. Quartal 2018

Das meistgenannte Ziel, das die kooperierenden Unternehmen in der Software- und Games-Industrie angeben, ist der Informations- und Erfahrungsaustausch: 88,0 % der kooperierenden Unternehmen geben dies als Ziel der Kooperation an (siehe Abbildung 6.56). Ebenfalls mehr als drei von vier Unternehmen (78,6 Prozent) beabsichtigen durch Unternehmenskooperationen die Erschließung neuer Kundengruppen. Im Zuge dessen geben 68,8 Prozent der Unternehmen an, durch Kooperationen ihren Bekanntheitsgrad steigern zu wollen. Die Steigerung der Produktivität sowie eine gemeinsame Entwicklung neuer Produkte/Dienstleistungen geben 57,5 bzw. 57,4 Prozent der Unternehmen als hauptsächliches Ziel der Unternehmenskooperationen an.

Abbildung 6.56: Ziele der Kooperation mit anderen Unternehmen: Software- und Games-Industrie (Anteil der Unternehmen mit Kooperationen in Prozent)

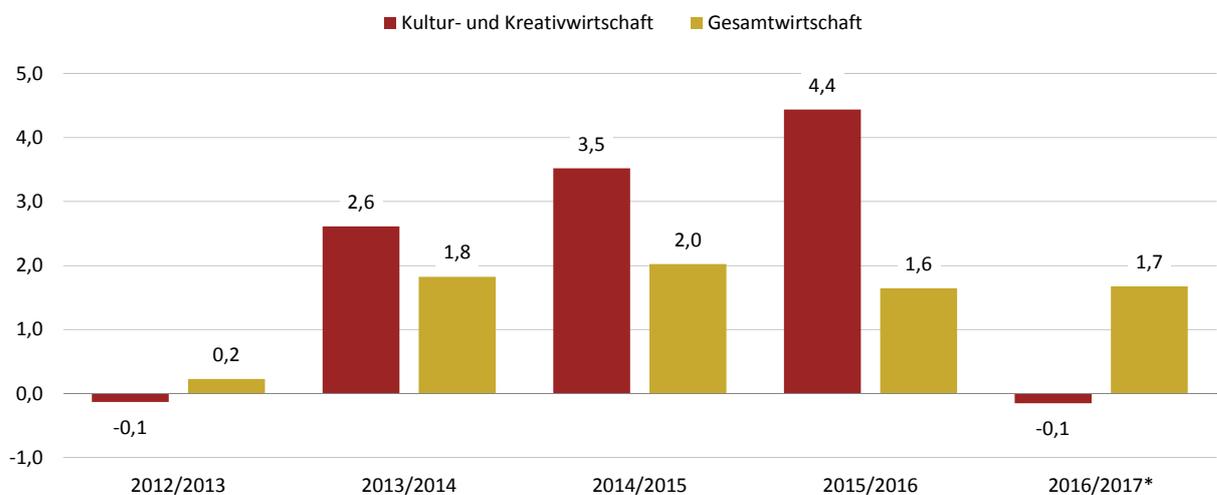


Lesehilfe: In der Software- und Games-Industrie wollen 68,8 Prozent der Unternehmen, die Kooperationen und Partnerschaften mit anderen Unternehmen betreiben, mit den Kooperationen ihren Bekanntheitsgrad steigern.
 Quelle: ZEW-Unternehmensbefragung, 1. Quartal 2018

7 Zusammenfassung

Im Jahr 2017 ist der Umsatz in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Vergleich zum Vorjahr um geschätzte 0,1 Prozent zurückgegangen. Im Gegensatz dazu verläuft die gesamtwirtschaftliche Umsatzentwicklung positiv und verzeichnet im Jahr 2017 einen geschätzten Anstieg von 1,7 Prozent (siehe Abbildung 7.1). In den drei vorangegangenen Jahren fiel die Umsatzsteigerung in der Kultur- und Kreativwirtschaft allerdings deutlich höher aus als in der Gesamtwirtschaft. So betrug das Umsatzwachstum in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Jahr 2016 beispielsweise 4,4 Prozent und in der Gesamtwirtschaft lediglich 1,6 Prozent.

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



Lesehilfe: Lesehilfe: Der Umsatz in der Kultur- und Kreativwirtschaft ist zwischen 2012 und 2013 um 0,1 Prozent gesunken und in der Gesamtwirtschaft um 0,2 Prozent gestiegen.

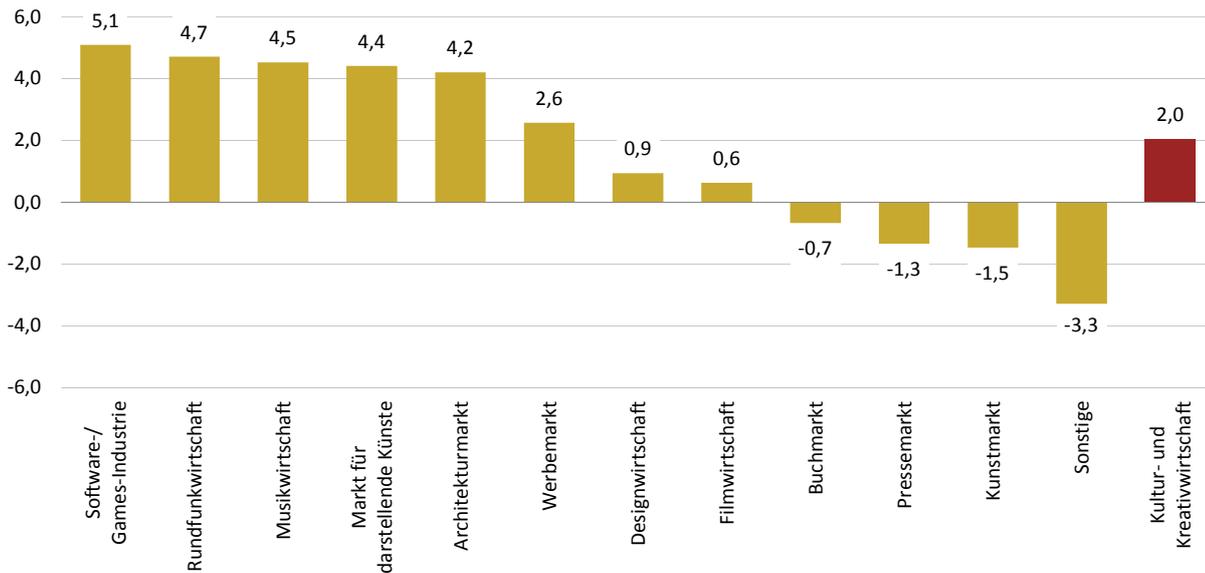
Anmerkung: *Werte für 2017 basieren auf Schätzungen.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2018b; eigene Berechnungen ZEW.

Langfristig positive Umsatzentwicklung

Die langfristige Umsatzentwicklung für den Zeitraum 2012 bis 2017 ist in der Kultur- und Kreativwirtschaft weiterhin positiv. Die durchschnittliche jährliche Wachstumsrate beträgt für diesen Zeitraum 2,0 Prozent. Dabei ist die Entwicklung in den einzelnen Teilmärkten allerdings recht unterschiedlich (siehe Abbildung 7.2). Mit einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 5,1 Prozent weist die Software- und Games-Industrie die positivste Umsatzentwicklung im Zeitraum 2012 bis 2017 auf. Mit Wachstumsraten von über vier Prozent hat sich der Umsatz auch in der Rundfunk- und Musikwirtschaft, dem Markt für darstellende Künste und dem Architekturmarkt sehr positiv entwickelt. Etwas niedriger, aber dennoch positiv fällt das Umsatzwachstum im Werbemarkt (2,6 Prozent), der Designwirtschaft (0,9 Prozent) und der Filmwirtschaft (0,6 Prozent) aus. Der Buchmarkt, der Pressemarkt und der Kunstmarkt verzeichnen hingegen negative jährliche Wachstumsraten in Höhe von -0,7, -1,3 und -1,5 Prozent.

Abbildung 7.2: Entwicklung des Umsatzes in den Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft (Durchschnittliche jährliche Veränderung 2012 bis 2017* in Prozent)

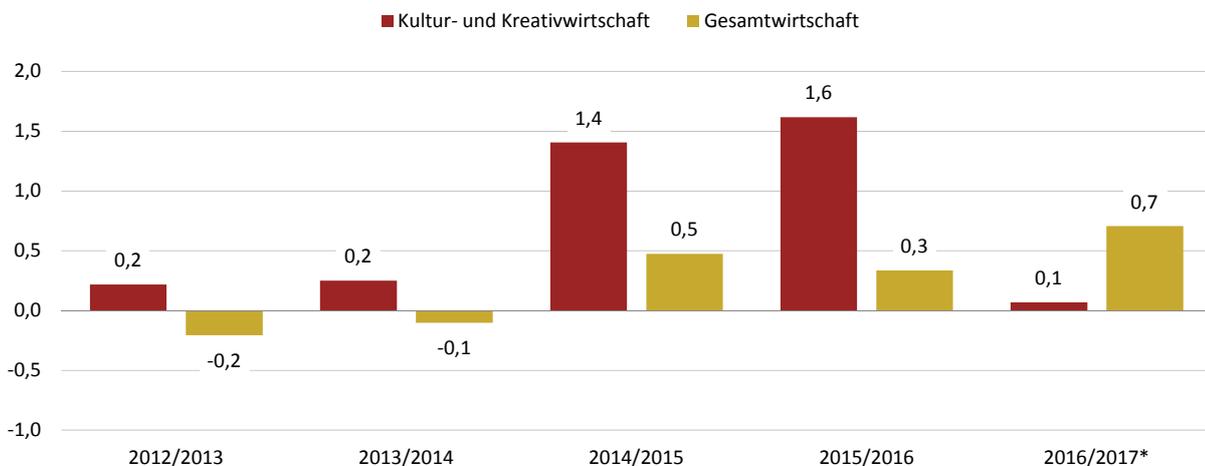


Lesehilfe: Der Umsatz in der Musikwirtschaft ist im Zeitraum von 2012 bis 2017 um jährlich 4,5 Prozent gewachsen.
 Anmerkung: *Werte für 2017 basieren auf Schätzungen.
 Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2018b; eigene Berechnungen ZEW.

Zahl an Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft entwickelt sich leicht positiv

Die Zahl der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft ist 2017 um lediglich 0,1 Prozent gestiegen, während die Zahl der Unternehmen in der Gesamtwirtschaft um 0,7 Prozent gewachsen ist (siehe Abbildung 7.3). Damit ist zum ersten Mal seit dem Jahr 2012 der Unternehmensbestand in der Kultur- und Kreativwirtschaft weniger stark gestiegen als in der Gesamtwirtschaft. So betrug das Wachstum des Unternehmensbestands in der Kultur- und Kreativwirtschaft in 2016 noch 1,6 Prozent im Vergleich zu 0,3 Prozent für die Gesamtwirtschaft.

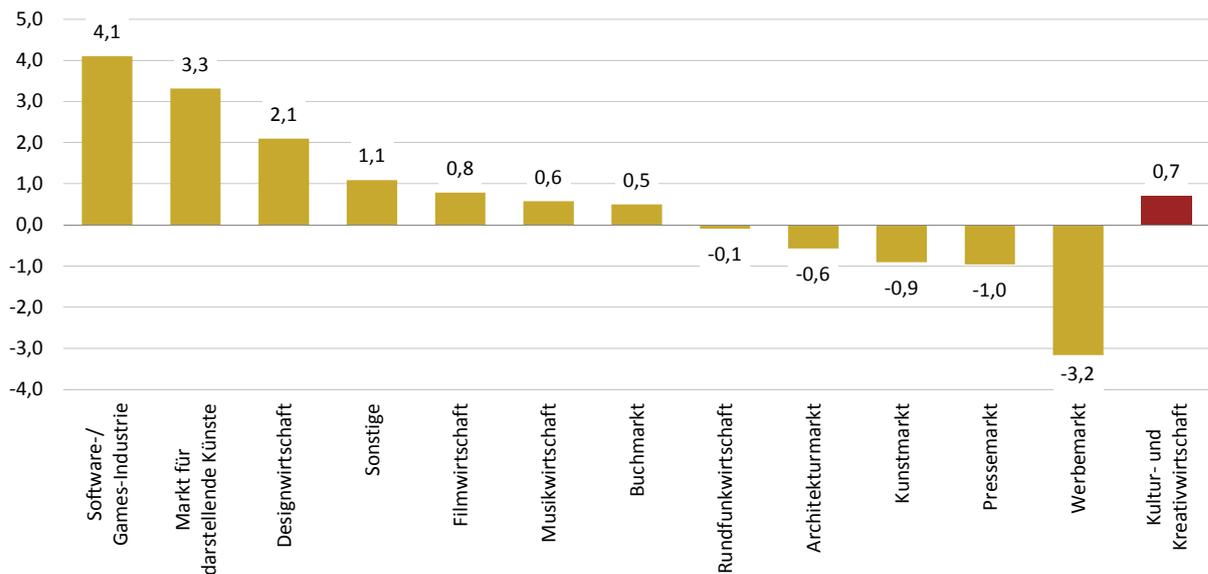
Abbildung 7.3: Entwicklung der Anzahl der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Vergleich zur Gesamtwirtschaft (Veränderung in Prozent)



Lesehilfe: Zwischen 2012 und 2013 nahm die Anzahl der Unternehmen in der Gesamtwirtschaft um 0,2 Prozent ab und in der Kultur- und Kreativwirtschaft um 0,2 Prozent zu.
 Anmerkung: *Werte für 2017 basieren auf Schätzungen.
 Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2018b; eigene Berechnungen ZEW.

In der langfristigen Perspektive ist die Zahl der Kultur- und Kreativunternehmen seit 2012 um durchschnittlich 0,7 Prozent pro Jahr gewachsen (siehe Abbildung 7.4). Ein besonders ausgeprägter Zuwachs der Unternehmenszahl ist in der Software- und Games-Industrie zu beobachten, in der die durchschnittliche jährliche Wachstumsrate 4,1 Prozent beträgt. Dieses Ergebnis spiegelt auch die anhaltend hohe Gründungsaktivität in diesem Teilmarkt wider. Ebenfalls überdurchschnittlich hat sich die Zahl der Unternehmen im Markt für darstellende Künste (3,3 Prozent), der Designwirtschaft (2,1 Prozent) und der Filmwirtschaft (0,8 Prozent) entwickelt. In fünf Teilmärkten hat sich die Zahl der Unternehmen hingegen langfristig negativ entwickelt, insbesondere im Werbemarkt mit einer negativen durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von –3,2 Prozent.

Abbildung 7.4: Entwicklung der Anzahl der Unternehmen in den Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft (Durchschnittliche jährliche Veränderung 2012 bis 2017* in Prozent)



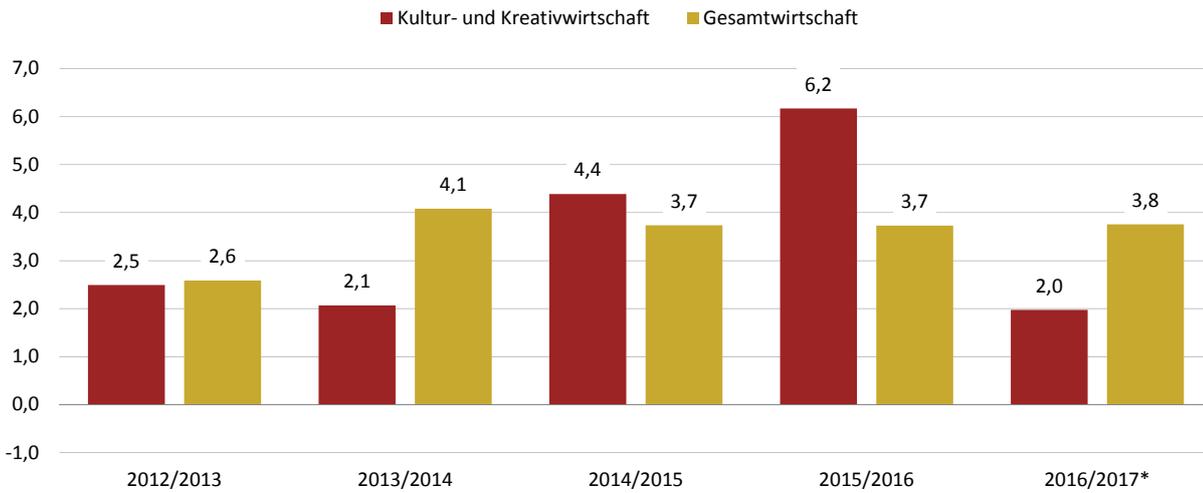
Lesehilfe: Die Anzahl der Unternehmen in der Filmwirtschaft hat im Zeitraum 2012 bis 2017 um durchschnittlich 0,8 Prozent pro Jahr zugelegt.
Anmerkung: *Werte für 2017 basieren auf Schätzungen.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2018b; eigene Berechnungen ZEW.

Trend der steigenden Bruttowertschöpfung setzt sich fort

Die Bruttowertschöpfung in der Kultur- und Kreativwirtschaft ist im Jahr 2017 um 2,0 Prozent gestiegen und bleibt damit zum ersten Mal seit zwei Jahren hinter der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung zurück. In der Gesamtwirtschaft ist die Bruttowertschöpfung nämlich um 3,8 Prozent gestiegen (siehe Abbildung 7.5). Im Jahr 2016 lag der Zuwachs der Bruttowertschöpfung in der Kultur- und Kreativwirtschaft noch bei 6,2 Prozent.

Abbildung 7.5: Entwicklung der Bruttowertschöpfung in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Vergleich zur Gesamtwirtschaft (Veränderung in Prozent)



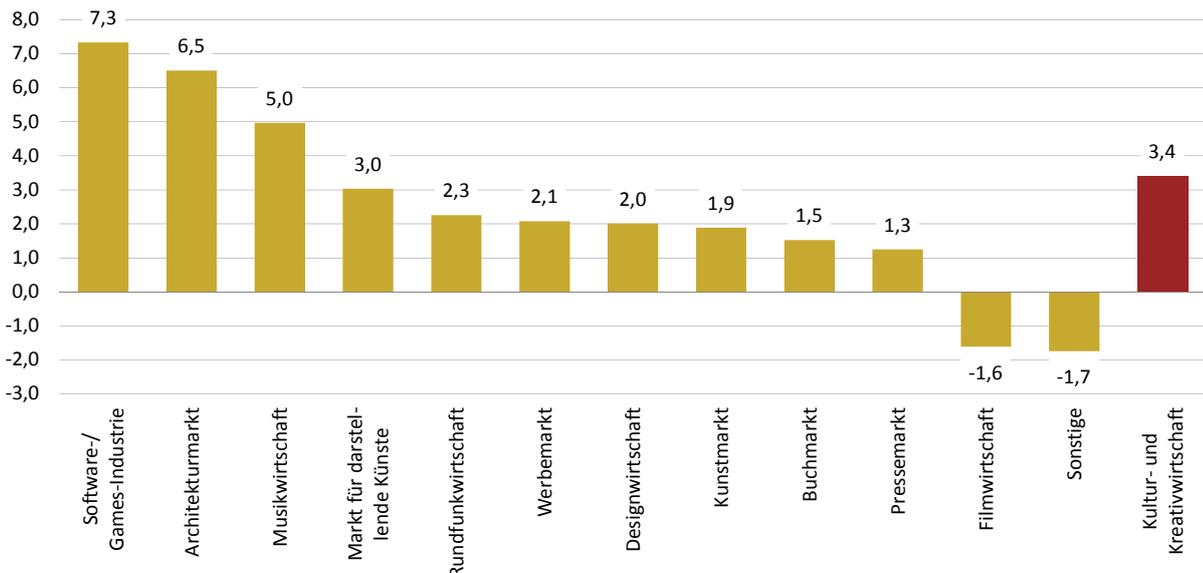
Lesehilfe: Die Bruttowertschöpfung in der Kultur- und Kreativwirtschaft ist zwischen 2015 und 2016 um 6,2 Prozent und in der Gesamtwirtschaft um 3,7 Prozent gestiegen.

Anmerkung: *Werte für 2017 basieren auf Schätzungen.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis 2018b; Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung, Destatis, 2018c; eigene Berechnungen ZEW.

In der langfristigen Betrachtung verläuft die Entwicklung der Bruttowertschöpfung in der Kultur- und Kreativwirtschaft ebenfalls positiv. Im Zeitraum von 2012 bis 2017 ist die Bruttowertschöpfung um durchschnittlich 3,4 Prozent pro Jahr gestiegen (siehe Abbildung 7.6). Das größte durchschnittliche Wachstum in Höhe von 7,3 Prozent wird in der Software- und Games-Industrie erzielt. Aber auch im Architekturmarkt (6,5 Prozent) und der Musikwirtschaft (5,0 Prozent) ist ein deutliches langfristiges Plus zu verzeichnen. In der Filmwirtschaft hingegen hat sich die Bruttowertschöpfung im langfristigen Durchschnitt negativ entwickelt.

Abbildung 7.6: Entwicklung der Bruttowertschöpfung in den Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft (Durchschnittliche jährliche Veränderung 2012 bis 2017* in Prozent)



Lesehilfe: Die Bruttowertschöpfung in der Musikwirtschaft hat im Zeitraum 2012 bis 2017 um durchschnittlich 5,0 Prozent pro Jahr zugenommen.

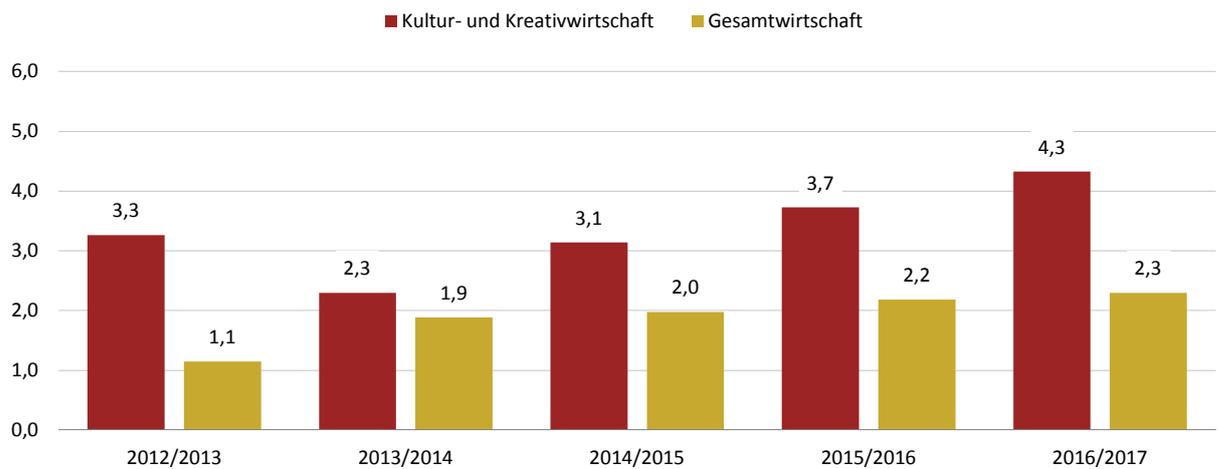
Anmerkung: *Werte für 2017 basieren auf Schätzungen.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2018b; Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen, Destatis, 2018c; eigene Berechnungen ZEW.

Kernerwerbstätigkeit steigt in der Kultur- und Kreativwirtschaft stärker als in der Gesamtwirtschaft

Die Zahl der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigungsverhältnisse wächst seit Jahren in der Kultur- und Kreativwirtschaft stärker als in der Gesamtwirtschaft. Im Jahr 2017 ist die Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft um 4,3 Prozent gestiegen, während sie in der Gesamtwirtschaft nur um 2,3 Prozent zugenommen hat (siehe Abbildung 7.7).

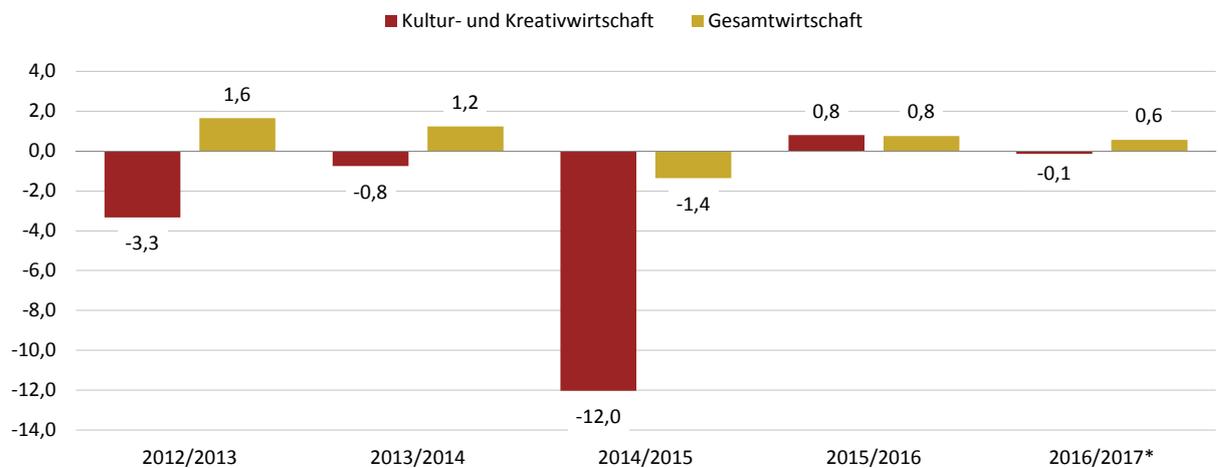
Abbildung 7.7: Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Vergleich zur Gesamtwirtschaft (Veränderung in Prozent)



Lesehilfe: Die Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft ist zwischen 2012 und 2013 um 3,3 Prozent gestiegen. Gesamtwirtschaftlich war im selben Zeitraum ein Anstieg der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten von 1,1 Prozent zu verzeichnen.

Quelle: Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2018; eigene Berechnungen ZEW.

Abbildung 7.8: Entwicklung der geringfügig Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Vergleich zur Gesamtwirtschaft (Veränderung in Prozent)



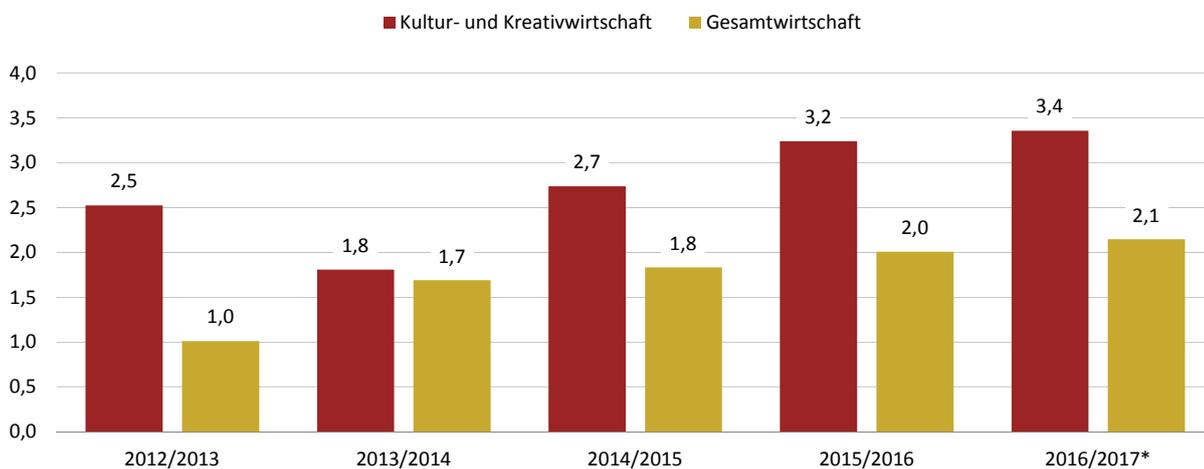
Lesehilfe: Die Anzahl der geringfügig Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft ist zwischen 2012 und 2013 um 3,3 Prozent gesunken, während sie in der Gesamtwirtschaft um 1,6 Prozent gestiegen ist.

Quelle: Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2018; eigene Berechnungen ZEW.

Die geringfügige Beschäftigung in der Kultur- und Kreativwirtschaft ist im Jahr 2017 wieder leicht um 0,1 Prozent gesunken (siehe Abbildung 7.8). Nachdem die geringfügige Beschäftigung im Jahr 2015 einen starken Rückgang um 12,0 Prozent verzeichnet hatte, war sie zwischenzeitlich im Jahr 2016 wieder leicht um 0,8 Prozent angestiegen. Im Gegensatz zum aktuellen leichten Rückgang in der Kultur- und Kreativwirtschaft ist die Zahl der geringfügigen Beschäftigten in der Gesamtwirtschaft im Jahr 2017 um 0,6 Prozent gestiegen.

2017 hat die Kernerwerbstätigkeit (Summe der Selbständigen und sozialversicherungspflichtig Beschäftigten) in der Kultur- und Kreativwirtschaft zum wiederholten Male stärker zugelegt als in der Gesamtwirtschaft. Während die Zahl der Kernerwerbstätigen in der Gesamtwirtschaft um 2,1 Prozent gestiegen ist, beträgt das Wachstum in der Kultur- und Kreativwirtschaft 3,4 Prozent (siehe Abbildung 7.9). Damit weist die Zahl der Kernerwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft ein stärkeres Wachstum als in den letzten vier Jahren auf. Die Gesamterwerbstätigkeit (Kernerwerbstätige und geringfügig Erwerbstätige) ist 2017 ebenfalls wieder gestiegen und liegt mit einem Wert von 2,1 Prozent deutlich über dem gesamtwirtschaftlichen Anstieg von 1,7 Prozent (beide Werte nicht dargestellt).

Abbildung 7.9: Entwicklung der Kernerwerbstätigen (Selbständige und sozialversicherungspflichtig Beschäftigte) in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Vergleich zur Gesamtwirtschaft (Veränderung in Prozent)



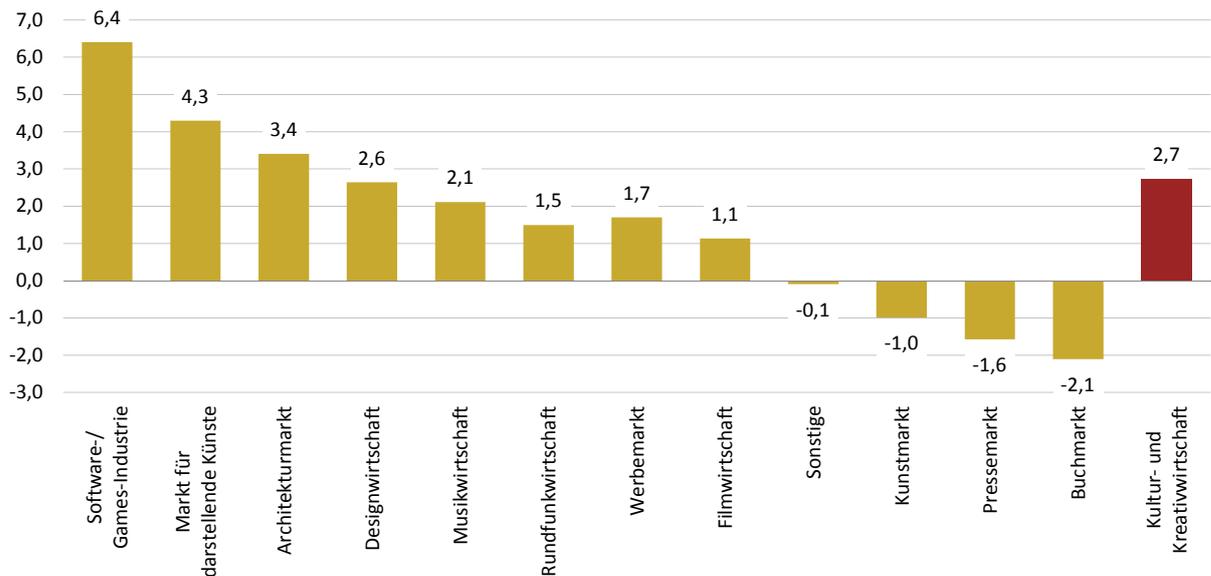
Lesehilfe: Die Anzahl der Kernerwerbstätigen in der Gesamtwirtschaft ist zwischen 2012 und 2013 um 1,0 Prozent gestiegen, in der Kultur- und Kreativwirtschaft lag der Anstieg bei 2,5 Prozent.

Anmerkung: *Werte für 2017 basieren teilweise auf Schätzungen.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2018b, Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2018; eigene Berechnungen ZEW.

Die Zahl der Selbständigen und sozialversicherungspflichtig Beschäftigten hat im Zeitraum 2012 bis 2017 durchschnittlich um jährlich 2,7 Prozent zugenommen (siehe Abbildung 7.10). Zu der positiven Entwicklung der Kernerwerbsquote trägt die Software- und Games-Industrie in besonderem Maße bei. In diesem Teilmarkt beträgt die durchschnittliche jährliche Wachstumsrate für die Kernerwerbstätigen 6,4 Prozent. Ebenfalls überdurchschnittlich gut hat sich die Kernerwerbstätigkeit im Markt für darstellende Künste, im Architekturmarkt und in der Designwirtschaft entwickelt. Im Kunst-, Presse- und Buchmarkt ist das langfristige Wachstum der Kernerwerbstätigen für den Zeitraum 2012 bis 2017 hingegen negativ.

Abbildung 7.10: Entwicklung der Kernerwerbstätigen (Selbständige und sozialversicherungspflichtig Beschäftigte) in den Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft (Durchschnittliche jährliche Veränderung 2012 bis 2017* in Prozent)



Lesehilfe: Die Kernerwerbstätigkeit in der Designwirtschaft hat im Zeitraum 2012 bis 2017 um durchschnittlich 2,6 Prozent pro Jahr zugelegt.

Anmerkung: *Werte für 2017 basieren teilweise (bezüglich der Umsatzsteuerstatistik) auf Schätzungen.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2018b; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2018; eigene Berechnungen ZEW.

Gründungsaktivität geht zurück

Im vergangenen Jahr wurden in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland laut Mannheimer Unternehmenspanel (MUP) etwa 9.500 wirtschaftsaktive Unternehmen neu gegründet. Die Anzahl der neu gegründeten Unternehmen ging im Vergleich zum Vorjahr leicht zurück. Damit setzte sich der seit 2010 anhaltende Trend rückläufiger Gründungszahlen fort. Im Jahr 2017 lag die Anzahl der Unternehmensgründungen in der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft um 33 Prozent unter dem Höchststand aus dem Jahr 2009. Die Kultur- und Kreativwirtschaft folgt damit dem gesamtwirtschaftlichen Trend abnehmender Gründungszahlen.

Die Gründungsdynamik in der Kultur- und Kreativwirtschaft unterscheidet sich deutlich nach Teilmärkten, wobei die Gründungstätigkeit stark auf vier Teilmärkte konzentriert ist, in denen fast zwei Drittel aller neuen Unternehmen entstehen: Im Jahr 2017 fanden 31 Prozent aller Unternehmensgründungen in der Software- und Games-Industrie statt, 16,5 Prozent in der Designwirtschaft, 13 Prozent im Architekturmarkt und 12,5 Prozent im Werbemarkt. Weitere Teilmärkte mit einem relativ hohen Anteil an allen Gründungen sind der Pressemarkt und die Filmwirtschaft. Die anderen fünf Teilmärkte (sowie der Bereich Sonstiges) stellen zusammen weniger als 14 Prozent aller Gründungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft Deutschlands.

Innovationsaktivitäten in der Kultur- und Kreativwirtschaft von Software- und Games-Industrie dominiert

Im Durchschnitt der Jahre 2015/2016 beliefen sich die Innovationsausgaben der Unternehmen der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft auf 5,6 Milliarden Euro. Dies sind 3,6 Prozent der gesamten Innovationsausgaben der deutschen Wirtschaft. Über 70 Prozent dieser Innovationsausgaben entfallen dabei auf den Teilmarkt Software und Games (wovon wiederum mehr als 99 Prozent der Softwareindustrie zuzurechnen sind). Bedeutendere Innovationsausgaben weisen außerdem der Pressemarkt (7,7 Prozent an den gesamten Innovationsausgaben der Kul-

tur- und Kreativwirtschaft) und die Rundfunkwirtschaft (5,8 Prozent) auf. Die anderen Teilmärkte tragen nur in geringem Umfang zu den gesamten Innovationsausgaben der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft bei (Filmwirtschaft 3,2 Prozent, Werbemarkt 3,2 Prozent, Buchmarkt 2,7 Prozent, Architekturmarkt 2,5 Prozent, Designwirtschaft 2,5 Prozent, Musikwirtschaft 1,9 Prozent).

Im Vergleich zum Zeitraum 2012/13 (4,87 Milliarden Euro) haben die Innovationsausgaben der Kultur- und Kreativwirtschaft deutlich zugenommen (+15 Prozent). Den stärksten absoluten Zuwachs verzeichnete die Software- und Games-Industrie mit einem Plus von 0,52 Milliarden Euro. Die höchste relative (prozentuelle) Ausweitung der Innovationsausgaben berichten die Musikwirtschaft, die Designwirtschaft, der Pressemarkt und der Architekturmarkt. In der Filmwirtschaft, der Rundfunkwirtschaft und im Werbemarkt waren die Innovationsausgaben zwischen 2012/13 und 2015/16 rückläufig. Kaum verändert haben sich die Innovationsausgaben im Buchmarkt.

Kultur- und Kreativwirtschaft als gesamtwirtschaftlicher Impulsgeber

Die Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland ist stark mit anderen Unternehmen verbunden. Rund 81 Prozent der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft liefern Produkte oder Dienstleistungen an andere Unternehmen. Damit lässt sich der Rückschluss ziehen, dass Kultur- und Kreativleistungen häufig einen Beitrag zur Wertschöpfungskette anderer Unternehmen leisten können.

Diese Impulsgeberfunktion der Kultur- und Kreativwirtschaft erstreckt sich, wie viele vielleicht vermuten würden, nicht nur auf die eigene Branche oder den Dienstleistungssektor. Extern bezogene Kultur- und Kreativleistungen sind insbesondere auch für das verarbeitende Gewerbe wichtig. Rund 79 Prozent der Industrieunternehmen geben an, in den vergangenen drei Jahren Kultur- und Kreativleistungen extern bezogen zu haben. Im Branchenvergleich innerhalb des verarbeitenden Gewerbes fällt dieser Anteil im Fahrzeugbau mit 88 Prozent am höchsten aus. Ebenfalls überdurchschnittlich aktiv sind beim Bezug externer Kultur- und Kreativleistungen die Unternehmen im Bereich Elektronik/Elektrotechnik mit 86 Prozent und der Maschinenbau mit 82 Prozent.

Fazit

Im vergangenen Jahr zeigt sich bezüglich der Indikatoren für die Kultur- und Kreativwirtschaft ein gemischtes Bild. Während die Bruttowertschöpfung und die Kernerwerbstätigen nochmal deutlich zulegen konnten, ist bei der Zahl der Unternehmen und insbesondere beim Umsatz eine Stagnation bzw. ein leichter Rückgang zu beobachten. Insgesamt betrachtet entwickelt sich die Kultur- und Kreativwirtschaft hinsichtlich zahlreicher Indikatoren weiterhin ähnlich wie die deutsche Gesamtwirtschaft.

Die Kultur- und Kreativwirtschaft konnte ihre Innovationsausgaben in den Jahren 2015/16 im Vergleich zu 2012/13 deutlich steigern, wobei dieser Anstieg hauptsächlich auf die Software- und Games-Industrie konzentriert ist. Gleichwohl nimmt die Kultur- und Kreativwirtschaft eine wichtige Funktion als Impulsgeber für Innovationen in anderen Branchen wahr, die nicht nur auf die Software- und Games-Industrie beschränkt ist, sondern beispielsweise auch die Designwirtschaft und den Werbemarkt betrifft, die traditionelle Branchen bei Gestaltung und Design sowie mit Blick auf die Schnittstelle zum Kunden unterstützen.

Die Industrie als Abnehmer von Kreativleistungen empfindet die Kosten dafür oftmals als zu hoch und sieht nicht unbedingt den Nutzen solcher Leistungen. Gleichzeitig sollte jedoch berücksichtigt werden, dass zahlreiche Industrieunternehmen eigene Kreativtätige beschäftigen und diese Leistungen nicht extern beziehen.

Handlungsempfehlungen

Als Ansatzpunkte für wirtschaftspolitische Maßnahmen zur Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft lassen sich identifizieren:

- Wahrnehmung des Innovationspotenzials der Kultur- und Kreativwirtschaft als Treiber für Wachstum und Wertschöpfung in der Gesamtwirtschaft verbessern
- Positive Beispiele für gelungene Kooperationen zwischen Industrieunternehmen und Kultur- und Kreativschaffenden breiter kommunizieren und damit die Wertigkeit kultureller und kreativer Leistungen demonstrieren
- Nicht-technische Innovation aus und in der Kreativwirtschaft besser messbar machen und die Eignung von Messgrößen im Rahmen von weiteren Studien prüfen
- Bei Fördermaßnahmen für nicht-technische Innovation in Industrie und Mittelstand die Einbeziehung kreativer Vorleistungen mitberücksichtigen

8 Anhang

8.1 Ausführliche Tabellen

Tabelle 8.1: Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten: Anzahl der Unternehmen, 2009 bis 2017*

Teilmarkt	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017*
1. Musikwirtschaft	13.862	13.723	13.894	13.796	13.811	13.759	14.057	14.430	14.197
2. Buchmarkt	16.232	16.481	16.702	16.828	16.811	16.798	17.079	17.268	17.254
3. Kunstmarkt	13.763	13.464	13.422	13.203	13.153	12.794	12.752	12.874	12.616
4. Filmwirtschaft	18.312	17.956	18.199	18.282	18.440	18.267	18.624	19.075	19.013
5. Rundfunkwirtschaft	17.853	17.751	18.128	18.154	18.159	18.074	18.179	17.880	18.071
6. Markt für darstellende Künste	14.993	15.402	15.982	16.497	17.004	17.473	18.249	19.080	19.419
7. Designwirtschaft	48.332	50.111	52.439	53.676	54.454	55.624	57.127	58.431	59.548
8. Architekturmarkt	39.956	40.159	40.702	40.762	40.205	40.040	39.849	39.691	39.605
9. Pressemarkt	34.317	33.564	33.498	33.131	32.557	32.119	32.341	32.241	31.569
10. Werbemarkt	37.082	35.330	34.577	33.448	32.107	30.855	30.221	30.220	28.490
11. Software-/Games-Industrie	27.018	28.527	30.413	31.915	33.365	34.725	35.933	37.375	39.016
12. Sonstige	7.353	7.506	7.736	7.751	7.812	7.775	7.887	8.249	8.183
Summe mit Doppelzählung	289.073	289.974	295.692	297.442	297.877	298.302	302.298	306.813	306.980
Doppelte Wirtschaftszweige	50.594	50.440	51.402	51.627	51.525	51.336	51.859	52.330	52.323
Kultur- und Kreativwirtschaft (ohne Doppelzählung)	238.479	239.534	244.290	245.816	246.353	246.967	250.439	254.484	254.657
Gesamtwirtschaft	3.135.542	3.165.286	3.215.095	3.250.319	3.243.538	3.240.221	3.255.537	3.266.429	3.289.461
Anteil KKW an Gesamtwirtschaft	7,61%	7,57%	7,60%	7,56%	7,60%	7,62%	7,69%	7,79%	7,74%

Anmerkung: *Werte für 2017 geschätzt.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2018b; eigene Berechnungen ZEW.

Tabelle 8.2: Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten: Umsätze (in Millionen Euro), 2009 bis 2017*

Teilmarkt	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017*
1. Musikwirtschaft	6.307	6.270	6.639	7.099	7.674	7.896	8.178	8.139	8.858
2. Buchmarkt	14.848	14.182	14.255	14.032	13.737	13.686	13.657	14.024	13.572
3. Kunstmarkt	2.146	2.332	2.341	2.316	2.292	2.091	2.170	2.249	2.151
4. Filmwirtschaft	8.734	8.925	9.283	9.228	9.060	9.328	9.844	9.572	9.523
5. Rundfunkwirtschaft	7.445	7.671	7.905	8.327	8.942	9.378	9.578	9.892	10.484
6. Markt für darstellende Künste	3.316	3.478	3.742	3.909	3.971	4.262	4.502	4.770	4.851
7. Designwirtschaft	17.595	18.243	18.353	18.535	18.338	18.566	19.078	19.764	19.428
8. Architekturmarkt	7.967	8.031	8.708	8.813	9.130	9.554	10.236	10.700	10.829
9. Pressemarkt	31.341	31.398	31.711	31.931	31.065	30.657	30.133	30.054	29.855
10. Werbemarkt	25.508	25.714	24.929	24.965	25.175	26.130	27.033	29.405	28.344
11. Software-/Games-Industrie	24.296	26.496	28.442	29.642	29.418	31.619	34.362	37.727	38.005
12. Sonstige	1.578	1.588	1.652	1.587	1.531	1.418	1.381	1.425	1.343
Summe mit Doppelzählung	151.080	154.327	157.960	160.385	160.332	164.586	170.151	177.720	177.244
Doppelte Wirtschaftszweige	16.751	16.993	16.990	17.047	17.178	17.691	18.084	18.906	18.666
Kultur- und Kreativwirtschaft (ohne Doppelzählung)	134.329	137.333	140.970	143.338	143.155	146.895	152.067	158.814	158.578
<i>Gesamtwirtschaft</i>	4.897.938	5.240.997	5.687.179	5.752.249	5.765.567	5.870.875	5.989.743	6.088.287	6.190.332
<i>Anteil KKW an Gesamtwirtschaft</i>	2,74%	2,62%	2,48%	2,49%	2,48%	2,50%	2,54%	2,61%	2,56%

Anmerkung: *Werte für 2017 geschätzt.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2018b; eigene Berechnungen ZEW.

Tabelle 8.3: Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten: Kernerwerbstätige, 2009 bis 2017*

Teilmarkt	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017*
1. Musikwirtschaft	46.827	46.698	46.627	46.533	47.493	47.941	48.496	50.533	51.667
2. Buchmarkt	78.846	76.860	79.504	78.846	78.157	75.917	73.048	71.836	70.895
3. Kunstmarkt	19.424	19.161	18.945	18.912	18.793	18.249	18.177	18.292	17.997
4. Filmwirtschaft	58.503	57.313	57.772	57.633	57.090	57.429	58.866	59.712	60.989
5. Rundfunkwirtschaft	38.890	38.881	39.694	39.865	41.353	41.688	42.477	42.420	42.930
6. Markt für darstellende Künste	32.298	33.225	34.112	35.389	37.886	38.805	40.278	42.158	43.679
7. Designwirtschaft	125.452	125.878	128.427	131.767	134.274	137.262	141.297	145.593	150.118
8. Architekturmarkt	100.082	101.897	105.087	107.750	110.169	112.775	116.695	121.688	127.411
9. Pressemarkt	168.312	163.305	161.101	158.860	156.097	152.409	150.380	148.641	146.762
10. Werbemarkt	140.958	137.006	138.881	140.431	140.562	142.978	145.863	150.715	152.768
11. Software-/Games-Industrie	243.807	251.708	268.456	299.427	321.092	337.923	358.800	381.364	408.382
12. Sonstige	15.346	14.991	15.182	15.436	15.548	15.104	15.140	15.376	15.362
Summe mit Doppelzählung	1.068.745	1.066.923	1.093.788	1.130.848	1.158.513	1.178.480	1.209.516	1.248.326	1.288.958
Doppelte Wirtschaftszweige	115.637	114.403	117.016	119.119	121.245	122.442	124.589	128.246	131.275
Kultur- und Kreativwirtschaft (ohne Doppelzählung)	953.108	952.520	976.772	1.011.729	1.037.268	1.056.038	1.084.927	1.120.080	1.157.683
Gesamtwirtschaft	30.738.823	31.131.887	31.858.678	32.530.353	32.859.218	33.414.726	34.026.834	34.709.747	35.454.434
Anteil KKW an Gesamtwirtschaft	3,10%	3,06%	3,07%	3,11%	3,16%	3,16%	3,19%	3,23%	3,27%

Anmerkung: *Werte für 2017 bezüglich der Anzahl der Selbständigen (entsprechen der Anzahl an Unternehmen) geschätzt.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2018b; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2018; eigene Berechnungen ZEW.

Tabelle 8.4: Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten: Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte (SvB), 2009 bis 2017

Teilmarkt	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
1. Musikwirtschaft	32.965	32.975	32.733	32.737	33.682	34.182	34.439	36.103	37.470
2. Buchmarkt	62.614	60.379	62.802	62.018	61.346	59.119	55.969	54.568	53.641
3. Kunstmarkt	5.661	5.697	5.523	5.709	5.641	5.455	5.425	5.419	5.380
4. Filmwirtschaft	40.191	39.357	39.573	39.351	38.650	39.162	40.242	40.637	41.976
5. Rundfunkwirtschaft	21.037	21.130	21.566	21.711	23.194	23.614	24.298	24.540	24.859
6. Markt für darstellende Künste	17.305	17.823	18.130	18.892	20.882	21.332	22.029	23.078	24.260
7. Designwirtschaft	77.120	75.767	75.988	78.091	79.820	81.639	84.170	87.162	90.570
8. Architekturmarkt	60.126	61.738	64.385	66.988	69.964	72.735	76.846	81.997	87.806
9. Pressemarkt	133.995	129.741	127.603	125.729	123.540	120.290	118.039	116.400	115.193
10. Werbemarkt	103.876	101.676	104.304	106.983	108.455	112.123	115.642	120.495	124.278
11. Software-/Games-Industrie	216.789	223.181	238.043	267.512	287.727	303.198	322.867	343.989	369.366
12. Sonstige	7.993	7.485	7.446	7.685	7.736	7.329	7.253	7.127	7.179
Summe mit Doppelzählung	779.672	776.949	798.096	833.406	860.636	880.178	907.218	941.513	981.978
Doppelte Wirtschaftszweige	65.043	63.963	65.614	67.492	69.721	71.107	72.731	75.917	78.952
Kultur- und Kreativwirtschaft (ohne Doppelzählung)	714.629	712.986	732.483	765.913	790.915	809.071	834.488	865.597	903.026
<i>Gesamtwirtschaft</i>	27.603.281	27.966.601	28.643.583	29.280.034	29.615.680	30.174.505	30.771.297	31.443.318	32.164.973
<i>Anteil KKW an Gesamtwirtschaft</i>	2,59%	2,55%	2,56%	2,62%	2,67%	2,68%	2,71%	2,75%	2,81%

Quelle: Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2018; eigene Berechnungen ZEWS.

Tabelle 8.5: Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten: geringfügig Beschäftigte (GB), 2009 bis 2017

Teilmarkt	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
1. Musikwirtschaft	11.857	11.916	12.128	12.671	12.902	13.213	13.423	13.863	14.675
2. Buchmarkt	21.288	20.920	20.374	19.766	18.959	18.320	17.610	17.188	16.471
3. Kunstmarkt	4.591	4.472	4.395	4.355	4.290	4.178	4.046	3.999	3.882
4. Filmwirtschaft	29.179	28.317	26.928	26.368	25.994	24.920	24.185	23.332	22.955
5. Rundfunkwirtschaft	2.142	2.045	1.750	1.723	1.841	1.842	1.752	1.785	1.766
6. Markt für darstellende Künste	12.804	13.011	13.715	14.754	15.806	16.450	17.084	17.998	19.476
7. Designwirtschaft	65.288	66.974	63.977	62.114	61.783	65.410	56.513	60.399	60.779
8. Architekturmarkt	18.116	18.080	18.391	18.462	19.109	19.369	18.892	18.989	19.279
9. Pressemarkt	134.817	133.704	131.207	130.370	123.373	113.233	89.870	84.448	81.751
10. Werbemarkt	119.006	123.173	115.272	110.736	104.008	111.445	95.069	101.754	102.467
11. Software-/Games-Industrie	20.715	21.196	22.373	23.732	24.841	25.900	25.507	26.961	27.863
12. Sonstige	1.914	1.773	1.754	1.682	1.652	1.614	1.576	1.634	1.698
Summe mit Doppelzählung	441.717	445.581	432.264	426.733	414.558	415.894	365.526	372.349	373.063
Doppelte Wirtschaftszweige	64.647	66.253	63.461	61.777	61.739	65.737	57.475	61.850	63.012
Kultur- und Kreativwirtschaft (ohne Doppelzählung)	377.070	379.328	368.803	364.956	352.819	350.158	308.051	310.499	310.051
Gesamtwirtschaft	7.359.609	7.450.194	7.536.790	7.591.384	7.716.104	7.811.376	7.704.750	7.763.218	7.806.047
Anteil KKW an Gesamtwirtschaft	5,12%	5,09%	4,89%	4,81%	4,57%	4,48%	4,00%	4,00%	3,97%

Quelle: Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2018; eigene Berechnungen ZEWS.

Tabelle 8.6: Mini-Selbständige in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten, 2009 bis 2017*

Teilmarkt	2009	2010	2011	2012	2013	2014*	2015*	2016*	2017*
1. Musikwirtschaft	20.668	21.083	21.300	21.668	21.899	21.258	22.026	22.799	22.407
2. Buchmarkt	25.013	26.035	26.838	27.721	28.956	28.123	29.113	29.818	30.193
3. Kunstmarkt	26.526	26.795	26.917	27.442	27.917	26.975	27.117	27.273	27.092
4. Filmwirtschaft	35.239	36.390	37.416	38.913	40.186	40.242	41.936	43.690	44.431
5. Rundfunkwirtschaft	27.573	28.446	28.743	28.857	29.240	28.674	29.003	28.502	28.828
6. Markt für darstellende Künste	34.072	35.586	37.230	39.550	41.610	41.818	44.112	46.382	47.596
7. Designwirtschaft	56.487	58.756	60.334	62.267	65.193	66.974	69.009	70.751	72.939
8. Architekturmarkt	30.017	29.357	28.454	27.432	27.160	28.471	27.955	27.578	27.527
9. Pressemarkt	35.740	36.706	36.678	36.457	36.590	35.824	36.177	35.643	35.579
10. Werbemarkt	37.836	35.780	33.708	32.100	30.790	30.429	29.606	29.406	27.718
11. Software-/Games-Industrie	31.873	33.402	34.497	35.953	37.900	40.824	42.002	43.510	45.629
12. Sonstige	11.023	11.021	10.919	10.995	11.136	11.337	11.437	11.913	11.870
Summe mit Doppelzählung	372.067	379.357	383.033	389.355	398.577	400.949	409.491	417.265	421.809
Doppelte Wirtschaftszweige	78.774	80.333	81.060	82.248	83.746	84.093	85.966	87.371	88.272
Kultur- und Kreativwirtschaft (ohne Doppelzählung)	293.293	299.024	301.974	307.107	314.831	316.856	323.525	329.894	333.537
<i>Gesamtwirtschaft</i>	<i>2.730.690</i>	<i>2.852.745</i>	<i>2.978.680</i>	<i>3.088.923</i>	<i>3.191.742</i>	<i>3.002.379</i>	<i>3.052.847</i>	<i>3.086.893</i>	<i>3.120.875</i>
<i>Anteil KKW an Gesamtwirtschaft</i>	<i>10,74%</i>	<i>10,48%</i>	<i>10,14%</i>	<i>9,94%</i>	<i>9,86%</i>	<i>10,55%</i>	<i>10,60%</i>	<i>10,69%</i>	<i>10,69%</i>

Anmerkung: *Werte basieren auf Schätzungen.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2018b; eigene Berechnungen ZEW.

Tabelle 8.7: Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten: Bruttowertschöpfung (in Millionen Euro), 2009 bis 2017*

Teilmarkt	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017*
1. Musikwirtschaft	4.763	4.682	4.905	5.354	5.755	5.928	6.198	6.393	6.822
2. Buchmarkt	4.744	4.765	5.054	5.055	5.089	5.148	5.180	5.467	5.451
3. Kunstmarkt	1.282	1.400	1.280	1.313	1.362	1.312	1.373	1.484	1.442
4. Filmwirtschaft	8.158	8.455	8.691	8.741	7.685	7.779	8.357	8.819	8.057
5. Rundfunkwirtschaft	6.997	7.332	7.479	7.987	7.682	7.885	8.203	9.166	8.930
6. Markt für darstellende Künste	5.595	6.362	6.509	6.797	6.991	7.139	7.471	7.623	7.891
7. Designwirtschaft	9.112	9.431	9.494	9.721	10.125	9.689	10.031	10.757	10.738
8. Architekturmarkt	4.689	4.714	4.977	5.144	5.700	5.865	6.575	6.791	7.050
9. Pressemarkt	10.482	11.175	12.163	12.515	12.515	12.727	12.738	12.748	13.318
10. Werbemarkt	10.901	11.157	10.812	10.764	11.554	11.164	11.366	11.922	11.931
11. Software-/Games-Industrie	15.474	17.269	19.957	21.769	23.522	25.353	26.721	29.135	31.010
12. Sonstige	1.432	1.362	1.346	1.341	1.313	1.184	1.189	1.331	1.228
Summe mit Doppelzählung	83.629	88.104	92.667	96.502	99.294	101.172	105.402	111.636	113.867
Doppelte Wirtschaftszweige	9.437	9.698	9.751	9.882	10.515	10.559	10.811	11.210	11.458
Kultur- und Kreativwirtschaft (ohne Doppelzählung)	74.192	78.406	82.916	86.620	88.779	90.613	94.591	100.425	102.409
<i>Gesamtwirtschaft</i>	<i>2.207.236</i>	<i>2.321.695</i>	<i>2.428.078</i>	<i>2.478.596</i>	<i>2.542.656</i>	<i>2.646.444</i>	<i>2.745.337</i>	<i>2.847.740</i>	<i>2.954.696</i>
<i>Anteil KKW an Gesamtwirtschaft</i>	<i>3,36%</i>	<i>3,38%</i>	<i>3,41%</i>	<i>3,49%</i>	<i>3,49%</i>	<i>3,42%</i>	<i>3,45%</i>	<i>3,53%</i>	<i>3,47%</i>

Anmerkung: *Werte für 2017 geschätzt.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2018b; Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen, Destatis, 2018c; eigene Berechnungen ZEW.

Tabelle 8.8: Anzahl der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten und Wirtschaftszweigen, 2009 bis 2017*

Teilmarkt/ WZ 2008	Wirtschaftszweig	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017*
1. Musikwirtschaft										
32.20	Herstellung von Musikinstrumenten	1.165	1.180	1.197	1.204	1.218	1.216	1.265	1.291	1.287
47.59.3	Einzelhandel mit Musikinstrumenten etc.	2.235	2.142	2.087	1.998	1.922	1.858	1.809	1.742	1.654
47.63	Einzelhandel mit bespielten Tonträgern etc.	238	282	306	319	333	353	387	389	405
59.20.1	Tonstudios etc.	479	539	583	610	634	659	659	700	730
59.20.2	Tonträgerverlage	395	390	383	366	376	380	388	403	389
59.20.3	Musikverlage	1.200	1.149	1.134	1.095	1.062	1.075	1.055	1.072	1.022
90.01.2	Musik-/Tanzensembles	1.828	1.661	1.666	1.560	1.510	1.472	1.505	1.556	1.425
90.02	Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst	2.024	2.109	2.249	2.395	2.471	2.429	2.547	2.720	2.800
90.03.1	Selbständige Musiker/-innen etc.	2.656	2.643	2.683	2.695	2.752	2.776	2.924	3.016	3.001
90.04.1	Theater-/Konzertveranstalter	1.414	1.400	1.378	1.337	1.325	1.335	1.316	1.332	1.291
90.04.2	Private Musical-/Theaterhäuser, Konzerthäuser etc.	228	228	228	217	208	206	202	209	194
Teilmarkt insgesamt		13.862	13.723	13.894	13.796	13.811	13.759	14.057	14.430	14.197
2. Buchmarkt										
18.14	Buchbinderei etc.	1.070	1.041	1.010	993	961	909	896	855	830
47.61	Einzelhandel mit Büchern	4.290	4.195	4.137	4.038	3.896	3.803	3.716	3.682	3.539
47.79.2	Antiquariate	479	459	448	429	428	414	407	391	382
58.11	Buchverlage	2.193	2.220	2.243	2.209	2.170	2.117	2.075	2.034	2.013
74.30.1	Selbständige Übersetzer/-innen	1.584	1.625	1.718	1.811	1.884	1.974	2.088	2.244	2.295
90.03.2	Selbständige Schriftsteller/-innen	6.616	6.941	7.146	7.348	7.472	7.581	7.897	8.062	8.195
Teilmarkt insgesamt		16.232	16.481	16.702	16.828	16.811	16.798	17.079	17.268	17.254
3. Kunstmarkt										
47.78.3	Einzelhandel mit Kunstgegenständen etc.	1.797	1.712	1.685	1.632	1.560	1.469	1.425	1.395	1.322
47.79.1	Einzelhandel mit Antiquitäten	2.193	2.115	2.041	2.007	1.949	1.853	1.786	1.752	1.696
90.03.3	Selbständige bildende Künstler/-innen	8.883	8.814	8.932	8.892	9.010	8.870	8.949	9.127	9.102
91.02	Museumsshops etc.	890	823	764	672	634	602	592	600	497
Teilmarkt insgesamt		13.763	13.464	13.422	13.203	13.153	12.794	12.752	12.874	12.616
4. Filmwirtschaft										
47.63	Einzelhandel mit bespielten Tonträgern etc.	238	282	306	319	333	353	387	389	405
59.11	Film-/TV-Produktion	5.785	5.253	5.118	4.988	4.894	4.567	4.400	4.409	4.237
59.12	Nachbearbeitung/sonstige Filmtechnik	696	767	851	861	856	774	833	852	846
59.13	Filmverleih und -vertrieb	929	865	792	711	654	576	556	518	423
59.14	Kinos	888	878	865	843	849	834	841	822	812
77.22	Videotheken	1.321	1.201	1.087	969	864	753	653	553	434
90.01.4	Selbständige Bühnen-, Film-, TV-Künstler/-innen	8.455	8.710	9.180	9.591	9.990	10.410	10.954	11.532	11.855
Teilmarkt insgesamt		18.312	17.956	18.199	18.282	18.440	18.267	18.624	19.075	19.013

→

Tabelle 8.8: Anzahl der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten und Wirtschaftszweigen, 2009 bis 2017* (Fortsetzung)

Teilmarkt/ WZ 2008	Wirtschaftszweig	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017*
5. Rundfunkwirtschaft										
60.10	Hörfunkveranstalter	266	262	255	255	262	262	254	252	257
60.20	Fernsehveranstalter	87	88	91	89	94	89	87	79	85
90.03.5	Selbständige Journalisten/-innen und Pressefotografen/-innen	17.500	17.401	17.782	17.810	17.803	17.723	17.838	17.549	17.729
Teilmarkt insgesamt		17.853	17.751	18.128	18.154	18.159	18.074	18.179	17.880	18.071
6. Markt für darstellende Künste										
85.52	Kulturunterricht/Tanzschulen	1.986	2.080	2.105	2.111	2.147	2.204	2.269	2.310	2.317
90.01.1	Theaterensembles	126	124	128	131	133	142	166	157	160
90.01.3	Selbständige Artisten/-innen, Zirkusbetriebe	564	573	546	550	584	588	642	665	661
90.01.4	Selbständige Bühnen-, Film-, TV-Künstler/-innen	8.455	8.710	9.180	9.591	9.990	10.410	10.954	11.532	11.855
90.02	Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst	2.024	2.109	2.249	2.395	2.471	2.429	2.547	2.720	2.800
90.04.1	Theater- und Konzertveranstalter/-innen	1.414	1.400	1.378	1.337	1.325	1.335	1.316	1.332	1.291
90.04.2	Private Musical-/Theaterhäuser, Konzerthäuser etc.	228	228	228	217	208	206	202	209	194
90.04.3	Varietés und Kleinkunsthäuser	196	178	168	165	146	159	153	155	141
Teilmarkt insgesamt		14.993	15.402	15.982	16.497	17.004	17.473	18.249	19.080	19.419
7. Designwirtschaft										
32.12	Herstellung von Schmuck, Gold-, Silberschmiedewaren	3.777	3.706	3.661	3.603	3.477	3.424	3.314	3.308	3.204
71.11.2	Büros für Innenarchitektur	2.675	3.185	3.577	3.862	3.987	4.119	4.189	4.216	4.562
73.11	Werbegestaltung (Anteil 50%)	18.060	17.125	16.702	16.096	15.408	14.761	14.426	14.383	13.486
74.10.1	Industrie-, Produkt- und Mode-Design	1.606	2.164	2.586	2.975	3.372	3.590	3.792	3.987	4.491
74.10.2	Grafik- und Kommunikationsdesign	5.506	7.269	8.725	10.054	11.100	12.425	13.598	14.419	15.833
74.10.3	Interior Design und Raumgestaltung	8.017	7.679	7.773	7.303	6.898	6.661	6.588	6.512	5.994
74.20.1	Selbständige Fotografen/-innen	8.691	8.983	9.415	9.783	10.212	10.644	11.220	11.606	11.977
Teilmarkt insgesamt		48.332	50.111	52.439	53.676	54.454	55.624	57.127	58.431	59.548
8. Architekturmarkt										
71.11.1	Architekturbüros für Hochbau	28.140	27.587	27.554	27.137	26.465	26.084	25.772	25.490	24.934
71.11.2	Büros für Innenarchitektur	2.675	3.185	3.577	3.862	3.987	4.119	4.189	4.216	4.562
71.11.3	Architekturbüros für Orts-, Regional- und Landesplanung	4.664	4.828	4.990	5.088	5.050	5.083	5.115	5.185	5.234
71.11.4	Architekturbüros für Garten- und Landschaftsgestaltung	3.072	3.088	3.108	3.156	3.168	3.179	3.198	3.193	3.236
90.03.4	Selbständige Restauratoren/-innen	1.405	1.471	1.473	1.519	1.535	1.575	1.575	1.607	1.640
Teilmarkt insgesamt		39.956	40.159	40.702	40.762	40.205	40.040	39.849	39.691	39.605
9. Pressemarkt										
47.62	Einzelhandel mit Zeitschriften und Zeitungen	9.536	9.219	8.891	8.563	8.208	8.000	8.256	8.604	7.874
58.12	Verlegen von Adressbüchern etc.	211	200	217	211	212	214	203	198	203
58.13	Verlegen von Zeitungen	831	829	826	845	849	835	812	808	828
58.14	Verlegen von Zeitschriften	1.848	1.782	1.741	1.722	1.689	1.643	1.621	1.568	1.546
58.19	Sonstiges Verlagswesen (ohne Software)	3.396	3.144	3.053	3.002	2.906	2.866	2.799	2.739	2.659
63.91	Korrespondenz- und Nachrichtenbüros	995	989	988	978	890	838	812	775	729
90.03.5	Selbständige Journalisten/-innen und Pressefotografen/-innen	17.500	17.401	17.782	17.810	17.803	17.723	17.838	17.549	17.729
Teilmarkt insgesamt		34.317	33.564	33.498	33.131	32.557	32.119	32.341	32.241	31.569

Tabelle 8.8: Anzahl der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten und Wirtschaftszweigen, 2009 bis 2017* (Fortsetzung)

Teilmarkt/ WZ 2008	Wirtschaftszweig	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017*
10. Werbemarkt										
73.11	Werbeagenturen/Werbegestaltung	36.120	34.250	33.404	32.191	30.815	29.521	28.851	28.765	26.972
73.12	Vermarktung und Vermittlung von Werbezeiten/-flächen	962	1.080	1.173	1.257	1.292	1.334	1.370	1.455	1.518
	Teilmarkt insgesamt	37.082	35.330	34.577	33.448	32.107	30.855	30.221	30.220	28.490
11. Software-/Games-Industrie										
58.21	Verlegen von Computerspielen	392	354	336	326	295	283	279	273	245
58.29	Verlegen von sonstiger Software	354	474	534	529	543	544	532	563	574
62.01.1	Entwicklung und Programmierung von Internetpräsentationen	7.457	8.256	9.037	9.603	10.073	10.611	11.106	11.559	12.174
62.01.9	Sonstige Softwareentwicklung	18.625	19.172	20.165	21.042	21.919	22.638	23.300	24.182	25.121
63.12	Webportale	190	271	341	415	535	649	716	798	902
	Teilmarkt insgesamt	27.018	28.527	30.413	31.915	33.365	34.725	35.933	37.375	39.016
12. Sonstige										
32.11	Herstellung von Münzen	49	54	54	53	50	45	43	41	39
32.13	Herstellung von Fantasieschmuck	303	289	304	303	305	318	327	328	331
74.20.2	Fotolabors	518	466	466	428	413	378	354	338	312
74.30.2	Selbständige Dolmetscher	6.006	6.237	6.456	6.547	6.637	6.638	6.791	7.173	7.160
91.01	Bibliotheken und Archive	111	100	101	81	80	79	73	64	55
91.03	Betrieb von historischen Stätten und Gebäuden und ähnlichen Attraktionen	104	95	95	92	87	90	92	85	82
91.04	Botanische und zoologische Gärten sowie Naturparks	262	265	260	247	240	227	207	220	204
	Teilmarkt insgesamt	7.353	7.506	7.736	7.751	7.812	7.775	7.887	8.249	8.183
	Summe mit Doppelzählung	289.073	289.974	295.692	297.442	297.877	298.302	302.298	306.813	306.980
	Doppelte Wirtschaftszweige	50.594	50.440	51.402	51.627	51.525	51.336	51.859	52.330	52.323
Kultur- und Kreativwirtschaft (ohne Doppelzählung)		238.479	239.534	244.290	245.816	246.353	246.967	250.439	254.484	254.657
<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>7,62%</i>	<i>7,69%</i>	<i>7,79%</i>	<i>7,74%</i>

Anmerkung: *Werte für 2017 geschätzt. Minimale Abweichungen in den Teilmarktsummen bzw. Gesamtsummen können sich aufgrund von Rundungsdifferenzen ergeben.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2018b; eigene Berechnungen ZEW.

Tabelle 8.9: Umsätze (in Millionen Euro) in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten und Wirtschaftszweigen, 2009 bis 2017*

Teilmarkt/ WZ 2008	Wirtschaftszweig	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017*
1. Musikwirtschaft										
32.20	Herstellung von Musikinstrumenten	532	551	579	592	616	611	628	640	661
47.59.3	Einzelhandel mit Musikinstrumenten etc.	1.105	1.175	1.207	1.245	1.187	1.227	1.279	1.345	1.308
47.63	Einzelhandel mit bespielten Tonträgern etc.	113	126	140	158	155	154	186	169	181
59.20.1	Tonstudios etc.	93	109	125	134	126	119	120	130	130
59.20.2	Tonträgerverlage	1.215	989	1.016	983	866	829	793	541	554
59.20.3	Musikverlage	587	549	571	918	1.675	1.666	1.749	1.698	2.402
90.01.2	Musik-/Tanzensembles	225	210	239	233	228	209	224	231	223
90.02	Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst	379	402	440	461	501	550	597	700	702
90.03.1	Selbständige Musiker/-innen etc.	261	261	274	283	275	308	316	313	320
90.04.1	Theater-/Konzertveranstalter	1.437	1.509	1.644	1.639	1.597	1.766	1.795	1.897	1.870
90.04.2	Private Musical-/Theaterhäuser, Konzerthäuser etc.	361	389	403	453	447	456	491	475	507
Teilmarkt insgesamt		6.307	6.270	6.639	7.099	7.674	7.896	8.178	8.139	8.858
2. Buchmarkt										
18.14	Buchbinderei etc.	732	836	871	805	786	733	696	691	650
47.61	Einzelhandel mit Büchern	3.667	3.600	3.506	3.551	3.451	3.558	3.866	3.831	3.727
47.79.2	Antiquariate	66	72	70	65	63	56	61	61	54
58.11	Buchverlage	9.590	8.848	8.945	8.754	8.581	8.480	8.133	8.457	8.195
74.30.1	Selbständige Übersetzer/-innen	271	274	295	287	278	293	315	374	342
90.03.2	Selbständige Schriftsteller/-innen	522	552	568	570	578	566	585	611	605
Teilmarkt insgesamt		14.848	14.182	14.255	14.032	13.737	13.686	13.657	14.024	13.572
3. Kunstmarkt										
47.78.3	Einzelhandel mit Kunstgegenständen etc.	594	660	742	707	729	619	679	667	656
47.79.1	Einzelhandel mit Antiquitäten	409	404	432	416	381	324	302	301	275
90.03.3	Selbständige bildende Künstler/-innen	730	750	753	765	766	770	784	874	846
91.02	Museumsshops etc.	412	518	414	428	416	378	405	407	373
Teilmarkt insgesamt		2.146	2.332	2.341	2.316	2.292	2.091	2.170	2.249	2.151
4. Filmwirtschaft										
47.63	Einzelhandel mit bespielten Tonträgern etc.	113	126	140	158	155	154	186	169	181
59.11	Film-/TV-Produktion	4.447	4.489	4.458	4.444	4.418	4.664	4.674	4.676	4.663
59.12	Nachbearbeitung/sonstige Filmtechnik	124	153	164	181	240	210	234	211	262
59.13	Filmverleih und -vertrieb	1.667	1.815	1.993	1.752	1.569	1.572	1.630	1.528	1.322
59.14	Kinos	1.315	1.276	1.419	1.527	1.524	1.488	1.761	1.535	1.657
77.22	Videotheken	348	315	302	296	261	277	309	353	301
90.01.4	Selbständige Bühnen-, Film-, TV-Künstler/-innen	720	752	806	870	892	964	1.049	1.102	1.137
Teilmarkt insgesamt		8.734	8.925	9.283	9.228	9.060	9.328	9.844	9.572	9.523

→

Tabelle 8.9: Umsätze (in Millionen Euro) in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten und Wirtschaftszweigen, 2009 bis 2017* (Fortsetzung)

Teilmarkt/ WZ 2008	Wirtschaftszweig	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017*
5. Rundfunkwirtschaft										
60.10	Hörfunkveranstalter	1.004	965	962	969	981	933	942	1.034	1.004
60.20	Fernsehveranstalter	5.233	5.487	5.686	6.135	6.747	7.238	7.423	7.641	8.286
90.03.5	Selbständige Journalisten/-innen und Pressefotografen/-innen	1.208	1.219	1.258	1.223	1.213	1.206	1.212	1.218	1.194
Teilmarkt insgesamt		7.445	7.671	7.905	8.327	8.942	9.378	9.578	9.892	10.484
6. Markt für darstellende Künste										
85.52	Kulturunterricht/Tanzschulen	235	239	252	265	272	275	290	305	312
90.01.1	Theaterensembles	53	54	55	81	91	93	101	103	124
90.01.3	Selbständige Artisten/-innen, Zirkusbetriebe	51	55	60	57	79	72	89	97	102
90.01.4	Selbständige Bühnen-, Film-, TV-Künstler/-innen	720	752	806	870	892	964	1.049	1.102	1.137
90.02	Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst	379	402	440	461	501	550	597	700	702
90.04.1	Theater- und Konzertveranstalter/-innen	1.437	1.509	1.644	1.639	1.597	1.766	1.795	1.897	1.870
90.04.2	Private Musical-/Theaterhäuser, Konzerthäuser etc.	361	389	403	453	447	456	491	475	507
90.04.3	Varietés und Kleinkunsthäuser	81	78	82	84	91	86	89	92	96
Teilmarkt insgesamt		3.316	3.478	3.742	3.909	3.971	4.262	4.502	4.770	4.851
7. Designwirtschaft										
32.12	Herstellung von Schmuck, Gold-, Silberschmiedewaren	2.216	2.531	2.686	2.780	2.336	2.181	2.219	2.110	1.952
71.11.2	Büros für Innenarchitektur	401	485	594	634	669	727	768	873	902
73.11	Werbegestaltung (Anteil 50%)	12.132	12.112	11.704	11.609	11.703	11.868	11.984	12.473	12.173
74.10.1	Industrie-, Produkt- und Mode-Design	237	327	419	475	544	599	625	664	749
74.10.2	Grafik- und Kommunikationsdesign	495	627	749	856	954	1.078	1.210	1.331	1.427
74.10.3	Interior Design und Raumgestaltung	1.012	981	1.040	972	922	922	1.028	1.076	970
74.20.1	Selbständige Fotografen/-innen	1.102	1.179	1.160	1.209	1.210	1.191	1.244	1.237	1.254
Teilmarkt insgesamt		17.595	18.243	18.353	18.535	18.338	18.566	19.078	19.764	19.428
8. Architekturmarkt										
71.11.1	Architekturbüros für Hochbau	5.821	5.765	6.126	6.117	6.316	6.569	7.080	7.290	7.315
71.11.2	Büros für Innenarchitektur	401	485	594	634	669	727	768	873	902
71.11.3	Architekturbüros für Orts-, Regional- und Landesplanung	1.022	1.066	1.239	1.288	1.347	1.389	1.486	1.599	1.647
71.11.4	Architekturbüros für Garten- und Landschaftsgestaltung	571	543	565	586	603	658	700	737	748
90.03.4	Selbständige Restauratoren/-innen	151	171	183	188	196	211	203	202	217
Teilmarkt insgesamt		7.967	8.031	8.708	8.813	9.130	9.554	10.236	10.700	10.829

→

Tabelle 8.9: Umsätze (in Millionen Euro) in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten und Wirtschaftszweigen, 2009 bis 2017* (Fortsetzung)

Teilmarkt/ WZ 2008	Wirtschaftszweig	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017*
9. Pressemarkt										
47.62	Einzelhandel mit Zeitschriften und Zeitungen	3.403	3.351	3.381	3.422	3.303	3.275	3.344	3.458	3.357
58.12	Verlegen von Adressbüchern etc.	1.369	1.415	1.762	1.875	1.825	1.706	1.599	1.516	1.688
58.13	Verlegen von Zeitungen	10.930	11.183	11.501	11.781	11.396	10.595	10.112	10.094	10.164
58.14	Verlegen von Zeitschriften	9.918	9.933	9.829	9.934	9.742	9.768	9.708	9.473	9.505
58.19	Sonstiges Verlagswesen (ohne Software)	3.996	3.785	3.458	3.197	3.120	3.622	3.643	3.733	3.442
63.91	Korrespondenz- und Nachrichtenbüros	516	513	522	497	466	485	515	561	504
90.03.5	Selbständige Journalisten/-innen und Pressefotografen/-innen	1.208	1.219	1.258	1.223	1.213	1.206	1.212	1.218	1.194
Teilmarkt insgesamt		31.341	31.398	31.711	31.931	31.065	30.657	30.133	30.054	29.855
10. Werbemarkt										
73.11	Werbeagenturen/Werbegestaltung	24.264	24.223	23.407	23.217	23.406	23.737	23.969	24.946	24.346
73.12	Vermarktung und Vermittlung von Werbezeiten/-flächen	1.244	1.491	1.522	1.748	1.769	2.394	3.064	4.459	3.998
Teilmarkt insgesamt		25.508	25.714	24.929	24.965	25.175	26.130	27.033	29.405	28.344
11. Software-/Games-Industrie										
58.21	Verlegen von Computerspielen	4.135	3.040	2.327	1.743	1.395	336	269	304	273
58.29	Verlegen von sonstiger Software	272	429	504	396	425	424	400	442	396
62.01.1	Entwicklung und Programmierung von Internetpräsentationen	2.530	2.732	3.055	3.179	3.208	3.523	3.955	4.670	4.502
62.01.9	Sonstige Softwareentwicklung	17.034	19.818	21.997	23.663	23.509	26.489	28.070	30.298	30.891
63.12	Webportale	324	477	559	661	881	847	1.667	2.013	1.907
Teilmarkt insgesamt		24.296	26.496	28.442	29.642	29.418	31.619	34.362	37.727	37.696
12. Sonstige										
32.11	Herstellung von Münzen	128	118	159	147	160	109	105	117	118
32.13	Herstellung von Fantasieschmuck	110	125	128	117	124	131	75	68	82
74.20.2	Fotolabors	567	518	503	449	372	235	232	225	128
74.30.2	Selbständige Dolmetscher	428	462	495	509	520	536	559	642	631
91.01	Bibliotheken und Archive	63	66	48	43	44	49	55	30	32
91.03	Betrieb von historischen Stätten und Gebäuden und ähnlichen Attraktionen	39	32	36	35	34	36	36	36	36
91.04	Botanische und zoologische Gärten sowie Naturparks	244	267	283	288	277	323	319	306	317
Teilmarkt insgesamt		1.578	1.588	1.652	1.587	1.531	1.418	1.381	1.425	1.343
Summe mit Doppelzählung		151.080	154.327	157.960	160.385	160.332	164.586	170.151	177.720	176.935
Doppelte Wirtschaftszweige		16.751	16.993	16.990	17.047	17.178	17.691	18.084	18.906	18.666
Kultur- und Kreativwirtschaft (ohne Doppelzählung)		134.329	137.333	140.970	143.338	143.155	146.895	152.067	158.814	158.578
<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>2,50%</i>	<i>2,54%</i>	<i>2,61%</i>	<i>2,56%</i>

Anmerkung: *Werte für 2017 geschätzt. Minimale Abweichungen in den Teilmarktsummen bzw. Gesamtsummen können sich aufgrund von Rundungsdifferenzen ergeben.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2018b; eigene Berechnungen ZEW.

Tabelle 8.10: Kernerwerbstätige in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten und Wirtschaftszweigen, 2009 bis 2017*

Teilmarkt/ WZ 2008	Wirtschaftszweig	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017*
1. Musikwirtschaft										
32.20	Herstellung von Musikinstrumenten	6.620	6.396	6.300	6.376	6.339	6.413	6.352	6.385	6.381
47.59.3	Einzelhandel mit Musikinstrumenten etc.	6.111	6.169	6.232	6.292	6.241	6.105	6.081	6.015	6.015
47.63	Einzelhandel mit bespielten Tonträgern etc.	1.632	1.662	1.626	1.589	1.328	1.265	1.246	1.229	1.235
59.20.1	Tonstudios etc.	1.384	1.403	1.449	1.513	1.552	1.556	1.549	1.608	1.693
59.20.2	Tonträgerverlage	2.679	2.550	2.666	2.584	1.891	1.776	1.835	1.598	1.653
59.20.3	Musikverlage	2.910	3.199	3.095	2.697	2.716	3.224	3.253	3.436	3.516
90.01.2	Musik-/Tanzensembles	7.341	6.812	6.312	5.788	5.786	5.815	5.750	6.929	6.940
90.02	Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst	5.522	5.832	6.144	6.622	6.721	6.951	7.570	8.313	8.915
90.03.1	Selbständige Musiker/-innen etc.	2.838	2.819	2.865	2.882	2.935	2.944	3.130	3.232	3.205
90.04.1	Theater-/Konzertveranstalter	6.344	6.365	6.386	6.593	8.419	8.261	8.105	8.327	8.655
90.04.2	Private Musical-/Theaterhäuser, Konzerthäuser etc.	3.446	3.491	3.552	3.597	3.565	3.631	3.625	3.461	3.460
Teilmarkt insgesamt		46.827	46.698	46.627	46.533	47.493	47.941	48.496	50.533	51.667
2. Buchmarkt										
18.14	Buchbinderei etc.	12.071	11.366	10.895	10.791	10.114	9.923	9.551	8.584	8.337
47.61	Einzelhandel mit Büchern	28.515	27.926	29.942	29.148	28.522	26.559	23.634	22.155	21.236
47.79.2	Antiquariate	809	776	765	752	767	741	719	721	676
58.11	Buchverlage	25.805	24.804	25.419	25.260	25.423	24.893	24.619	25.221	25.093
74.30.1	Selbständige Übersetzer/-innen	4.666	4.692	4.961	5.160	5.419	5.708	6.027	6.395	6.610
90.03.2	Selbständige Schriftsteller/-innen	6.980	7.296	7.522	7.735	7.912	8.093	8.498	8.760	8.943
Teilmarkt insgesamt		78.846	76.860	79.504	78.846	78.157	75.917	73.048	71.836	70.895
3. Kunstmarkt										
47.78.3	Einzelhandel mit Kunstgegenständen etc.	3.560	3.539	3.310	3.290	3.182	3.067	3.100	3.099	3.035
47.79.1	Einzelhandel mit Antiquitäten	3.566	3.438	3.400	3.422	3.363	3.174	3.015	2.927	2.830
90.03.3	Selbständige bildende Künstler/-innen	10.203	10.160	10.265	10.256	10.361	10.129	10.183	10.367	10.383
91.02	Museumsshops etc.	2.095	2.024	1.970	1.944	1.888	1.879	1.879	1.899	1.750
Teilmarkt insgesamt		19.424	19.161	18.945	18.912	18.793	18.249	18.177	18.292	17.997
4. Filmwirtschaft										
47.63	Einzelhandel mit bespielten Tonträgern etc.	1.632	1.662	1.626	1.589	1.328	1.265	1.246	1.229	1.235
59.11	Film-/TV-Produktion	26.148	25.524	25.525	26.109	25.764	26.286	26.492	27.190	27.968
59.12	Nachbearbeitung/sonstige Filmtechnik	5.617	5.384	5.580	5.004	4.900	4.917	4.977	4.858	5.097
59.13	Filmverleih und -vertrieb	3.422	3.291	3.182	2.945	2.956	2.895	2.716	2.700	2.682
59.14	Kinos	8.771	8.581	8.697	8.696	8.816	8.596	9.582	9.592	9.929
77.22	Videotheken	3.924	3.608	3.444	3.117	2.744	2.426	2.206	1.824	1.429
90.01.4	Selbständige Bühnen-, Film-, TV-Künstler/-innen	8.989	9.263	9.718	10.173	10.582	11.044	11.647	12.319	12.648
Teilmarkt insgesamt		58.503	57.313	57.772	57.633	57.090	57.429	58.866	59.712	60.989

→

Tabelle 8.10: Kernerwerbstätige in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten und Wirtschaftszweigen, 2009 bis 2017* (Fortsetzung)

Teilmarkt/ WZ 2008	Wirtschaftszweig	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017*
5. Rundfunkwirtschaft										
60.10	Hörfunkveranstalter	13.517	13.601	13.745	13.437	14.030	14.230	15.067	15.093	14.685
60.20	Fernsehveranstalter	6.924	7.007	7.304	7.715	8.659	8.879	8.710	8.775	9.439
90.03.5	Selbständige Journalisten/-innen und Pressefotografen/-innen	18.449	18.273	18.645	18.713	18.663	18.579	18.700	18.552	18.806
Teilmarkt insgesamt		38.890	38.881	39.694	39.865	41.353	41.688	42.477	42.420	42.930
6. Markt für darstellende Künste										
85.52	Kulturunterricht/Tanzschulen	4.539	4.708	4.914	5.157	5.385	5.592	5.922	6.184	6.467
90.01.1	Theaterensembles	1.240	1.340	1.214	1.214	1.056	1.056	1.080	1.121	1.135
90.01.3	Selbständige Artisten/-innen, Zirkusbetriebe	1.292	1.286	1.262	1.107	1.194	1.222	1.275	1.389	1.296
90.01.4	Selbständige Bühnen-, Film-, TV-Künstler/-innen	8.989	9.263	9.718	10.173	10.582	11.044	11.647	12.319	12.648
90.02	Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst	5.522	5.832	6.144	6.622	6.721	6.951	7.570	8.313	8.915
90.04.1	Theater- und Konzertveranstalter/-innen	6.344	6.365	6.386	6.593	8.419	8.261	8.105	8.327	8.655
90.04.2	Private Musical-/Theaterhäuser, Konzerthäuser etc.	3.446	3.491	3.552	3.597	3.565	3.631	3.625	3.461	3.460
90.04.3	Varietés und Kleinkunsthäuser	925	940	923	926	965	1.048	1.054	1.044	1.103
Teilmarkt insgesamt		32.298	33.225	34.112	35.389	37.886	38.805	40.278	42.158	43.679
7. Designwirtschaft										
32.12	Herstellung von Schmuck, Gold-, Silberschmiedewaren	14.848	13.847	11.725	11.592	11.396	11.323	11.203	11.202	10.951
71.11.2	Büros für Innenarchitektur	4.149	4.743	5.399	5.857	6.379	6.595	6.821	7.164	7.799
73.11	Werbegestaltung (Anteil 50%)	67.106	64.774	65.546	65.975	65.589	66.116	66.876	68.882	69.756
74.10.1	Industrie-, Produkt- und Mode-Design	3.332	4.247	4.871	5.643	6.550	7.134	7.989	8.386	9.924
74.10.2	Grafik- und Kommunikationsdesign	8.364	10.338	12.261	14.245	15.856	17.567	19.140	20.357	22.167
74.10.3	Interior Design und Raumgestaltung	10.582	10.482	10.669	10.152	9.829	9.606	9.695	9.911	9.423
74.20.1	Selbständige Fotografen/-innen	17.071	17.447	17.956	18.303	18.675	18.921	19.573	19.691	20.097
Teilmarkt insgesamt		125.452	125.878	128.427	131.767	134.274	137.262	141.297	145.593	150.118
8. Architekturmarkt										
71.11.1	Architekturbüros für Hochbau	74.651	75.306	77.334	79.473	81.311	83.467	86.553	90.265	94.611
71.11.2	Büros für Innenarchitektur	4.149	4.743	5.399	5.857	6.379	6.595	6.821	7.164	7.799
71.11.3	Architekturbüros für Orts-, Regional- und Landesplanung	11.355	11.600	12.029	11.803	11.721	11.649	11.972	12.369	12.509
71.11.4	Architekturbüros für Garten- und Landschaftsgestaltung	7.035	7.314	7.393	7.617	7.822	8.031	8.323	8.778	9.254
90.03.4	Selbständige Restauratoren/-innen	2.892	2.934	2.932	3.000	2.936	3.033	3.026	3.112	3.239
Teilmarkt insgesamt		100.082	101.897	105.087	107.750	110.169	112.775	116.695	121.688	127.411

→

Tabelle 8.10: Kernerwerbstätige in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten und Wirtschaftszweigen, 2009 bis 2017* (Fortsetzung)

Teilmarkt/ WZ 2008	Wirtschaftszweig	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017*
9. Pressemarkt										
47.62	Einzelhandel mit Zeitschriften und Zeitungen	29.143	29.032	28.806	28.622	27.788	27.435	27.650	27.796	26.430
58.12	Verlegen von Adressbüchern etc.	5.070	5.049	4.352	4.283	4.074	3.832	3.641	3.540	3.143
58.13	Verlegen von Zeitungen	51.654	49.515	47.744	47.619	47.020	45.916	44.713	43.885	42.622
58.14	Verlegen von Zeitschriften	43.451	41.341	40.655	38.777	38.111	36.212	34.838	33.464	32.888
58.19	Sonstiges Verlagswesen (ohne Software)	11.518	11.264	11.551	11.188	11.059	10.767	10.081	9.635	9.517
63.91	Korrespondenz- und Nachrichtenbüros	9.027	8.831	9.348	9.658	9.382	9.668	10.757	11.769	13.355
90.03.5	Selbständige Journalisten/-innen und Pressefotografen/-innen	18.449	18.273	18.645	18.713	18.663	18.579	18.700	18.552	18.806
Teilmarkt insgesamt		168.312	163.305	161.101	158.860	156.097	152.409	150.380	148.641	146.762
10. Werbemarkt										
73.11	Werbeagenturen/Werbegestaltung	134.212	129.548	131.092	131.949	131.177	132.232	133.751	137.763	139.512
73.12	Vermarktung und Vermittlung von Werbezeiten/-flächen	6.746	7.458	7.789	8.482	9.385	10.746	12.112	12.952	13.256
Teilmarkt insgesamt		140.958	137.006	138.881	140.431	140.562	142.978	145.863	150.715	152.768
11. Software-/Games-Industrie										
58.21	Verlegen von Computerspielen	1.191	1.517	1.826	1.961	1.583	1.701	1.763	2.080	1.823
58.29	Verlegen von sonstiger Software	12.501	15.417	17.932	20.664	22.028	23.144	25.401	28.690	32.370
62.01.1	Entwicklung und Programmierung von Internetpräsentationen	25.566	29.477	34.557	38.343	40.190	41.645	45.011	48.173	51.461
62.01.9	Sonstige Softwareentwicklung	202.254	201.743	208.997	231.515	248.469	260.525	272.735	284.698	301.342
63.12	Webportale	2.295	3.554	5.144	6.944	8.822	10.908	13.890	17.723	21.386
Teilmarkt insgesamt		243.807	251.708	268.456	299.427	321.092	337.923	358.800	381.364	408.382
12. Sonstige										
32.11	Herstellung von Münzen	465	468	482	511	518	489	538	559	590
32.13	Herstellung von Fantasieschmuck	832	857	903	891	876	762	754	738	724
74.20.2	Fotolabors	5.609	5.045	4.862	4.945	5.008	4.704	4.587	4.217	3.996
74.30.2	Selbständige Dolmetscher	6.419	6.645	6.930	7.127	7.232	7.200	7.325	7.905	7.977
91.01	Bibliotheken und Archive	1.028	991	991	927	895	931	927	945	1.068
91.03	Betrieb von historischen Stätten und Gebäuden und ähnlichen Attraktionen	220	210	223	226	223	223	225	205	203
91.04	Botanische und zoologische Gärten sowie Naturparks	772	774	792	808	795	795	783	807	804
Teilmarkt insgesamt		15.346	14.991	15.182	15.436	15.548	15.104	15.140	15.376	15.362
Summe mit Doppelzählung		1.068.745	1.066.923	1.093.788	1.130.848	1.158.513	1.178.480	1.209.516	1.248.326	1.288.958
Doppelte Wirtschaftszweige		115.637	114.403	117.016	119.119	121.245	122.442	124.589	128.246	131.275
Kultur- und Kreativwirtschaft (ohne Doppelzählung)		953.108	952.520	976.772	1.011.729	1.037.268	1.056.038	1.084.927	1.120.080	1.157.683
<i>Anteil KKW an Gesamtwirtschaft</i>		3,10%	3,06%	3,07%	3,11%	3,16%	3,16%	3,19%	3,23%	3,27%

Anmerkung: *Werte für 2017 teilweise geschätzt. Minimale Abweichungen in den Teilmarktsummen bzw. Gesamtsummen können sich aufgrund von Rundungsdifferenzen ergeben.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2018b; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2018; eigene Berechnungen ZEW.

Tabelle 8.11: Mini-Selbständige in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten und Wirtschaftszweigen, 2009 bis 2017*

Teilmarkt/ WZ 2008	Wirtschaftszweig	2009	2010	2011	2012	2013	2014*	2015*	2016*	2017*
1. Musikwirtschaft										
32.20	Herstellung von Musikinstrumenten	518	531	518	527	550	539	560	570	571
47.59.3	Einzelhandel mit Musikinstrumenten etc.	1.378	1.349	1.288	1.271	1.231	1.167	1.140	1.098	1.047
47.63	Einzelhandel mit bespielten Tonträgern etc.	221	300	328	365	409	384	433	440	463
59.20.1	Tonstudios etc.	697	790	871	952	962	988	993	1.061	1.110
59.20.2	Tonträgerverlage	612	607	617	649	641	623	643	676	657
59.20.3	Musikverlage	1.963	1.932	1.905	1.898	1.882	1.828	1.808	1.844	1.765
90.01.2	Musik-/Tanzensembles	4.810	4.805	4.697	4.681	4.725	4.261	4.436	4.603	4.254
90.02	Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst	3.118	3.353	3.458	3.511	3.492	3.666	3.829	4.042	4.131
90.03.1	Selbständige Musiker/-innen etc.	5.827	5.943	6.203	6.424	6.660	6.417	6.828	7.095	7.084
90.04.1	Theater-/Konzertveranstalter	1.351	1.319	1.278	1.263	1.216	1.252	1.229	1.242	1.205
90.04.2	Private Musical-/Theaterhäuser, Konzerthäuser etc.	173	154	137	127	131	134	127	129	121
Teilmarkt insgesamt		20.668	21.083	21.300	21.668	21.899	21.258	22.026	22.799	22.407
2. Buchmarkt										
18.14	Buchbinderei etc.	481	494	479	462	432	421	417	396	383
47.61	Einzelhandel mit Büchern	2.593	2.603	2.638	2.643	2.585	2.419	2.387	2.382	2.296
47.79.2	Antiquariate	531	545	542	547	523	497	496	479	469
58.11	Buchverlage	2.827	2.846	2.884	2.952	2.991	2.782	2.738	2.699	2.688
74.30.1	Selbständige Übersetzer/-innen	2.793	3.128	3.384	3.685	4.063	3.888	4.199	4.552	4.683
90.03.2	Selbständige Schriftsteller/-innen	15.788	16.419	16.911	17.432	18.362	18.116	18.876	19.310	19.675
Teilmarkt insgesamt		25.013	26.035	26.838	27.721	28.956	28.123	29.113	29.818	30.193
3. Kunstmarkt										
47.78.3	Einzelhandel mit Kunstgegenständen etc.	1.627	1.581	1.505	1.467	1.433	1.333	1.295	1.263	1.200
47.79.1	Einzelhandel mit Antiquitäten	1.958	1.833	1.790	1.764	1.691	1.709	1.702	1.532	1.482
90.03.3	Selbständige bildende Künstler/-innen	22.054	22.551	22.887	23.515	24.160	23.299	23.485	23.878	23.909
91.02	Museumsshops etc.	887	830	735	696	633	634	635	600	501
Teilmarkt insgesamt		26.526	26.795	26.917	27.442	27.917	26.975	27.117	27.273	27.092
4. Filmwirtschaft										
47.63	Einzelhandel mit bespielten Tonträgern etc.	221	300	328	365	409	384	433	440	463
59.11	Film-/TV-Produktion	7.004	6.765	6.610	6.398	6.109	5.774	5.610	5.610	5.375
59.12	Nachbearbeitung/sonstige Filmtechnik	736	888	927	960	968	859	933	948	946
59.13	Filmverleih und -vertrieb	663	644	597	567	516	438	428	401	329
59.14	Kinos	316	307	294	288	272	285	285	277	273
77.22	Videotheken	713	692	625	550	490	426	372	315	246
90.01.4	Selbständige Bühnen-, Film-, TV-Künstler/-innen	25.586	26.794	28.035	29.785	31.422	32.078	33.875	35.700	36.800
Teilmarkt insgesamt		35.239	36.390	37.416	38.913	40.186	40.242	41.936	43.690	44.431



Tabelle 8.11: Mini-Selbständige in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten und Wirtschaftszweigen, 2009 bis 2017* (Fortsetzung)

Teilmarkt/ WZ 2008	Wirtschaftszweig	2009	2010	2011	2012	2013	2014*	2015*	2016*	2017*
5. Rundfunkwirtschaft										
60.10	Hörfunkveranstalter	239	213	220	193	176	210	198	195	195
60.20	Fernsehveranstalter	49	56	65	55	59	56	56	51	54
90.03.5	Selbständige Journalisten/-innen und Pressefotografen/-innen	27.285	28.177	28.458	28.609	29.005	28.408	28.748	28.255	28.580
Teilmarkt insgesamt		27.573	28.446	28.743	28.857	29.240	28.674	29.003	28.502	28.828
6. Markt für darstellende Künste										
85.52	Kulturunterricht/Tanzschulen	2.267	2.422	2.718	3.164	3.564	2.978	3.161	3.324	3.402
90.01.1	Theaterensembles	300	304	321	354	406	372	443	425	439
90.01.3	Selbständige Artisten/-innen, Zirkusbetriebe	1.028	1.008	1.067	1.139	1.176	1.131	1.248	1.318	1.313
90.01.4	Selbständige Bühnen-, Film-, TV-Künstler/-innen	25.586	26.794	28.035	29.785	31.422	32.078	33.875	35.700	36.800
90.02	Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst	3.118	3.353	3.458	3.511	3.492	3.666	3.829	4.042	4.131
90.04.1	Theater- und Konzertveranstalter/-innen	1.351	1.319	1.278	1.263	1.216	1.252	1.229	1.242	1.205
90.04.2	Private Musical-/Theaterhäuser, Konzerthäuser etc.	173	154	137	127	131	134	127	129	121
90.04.3	Varietés und Kleinkunsthäuser	249	232	216	207	203	207	200	203	185
Teilmarkt insgesamt		34.072	35.586	37.230	39.550	41.610	41.818	44.112	46.382	47.596
7. Designwirtschaft										
32.12	Herstellung von Schmuck, Gold-, Silberschmiedewaren	2.292	2.241	2.273	2.281	2.302	2.142	2.085	2.098	2.040
71.11.2	Büros für Innenarchitektur	2.615	2.955	3.180	3.225	3.379	3.688	3.682	3.664	3.947
73.11	Werbegestaltung (Anteil 50%)	18.425	17.281	16.186	15.363	14.692	14.484	14.043	13.899	13.025
74.10.1	Industrie-, Produkt- und Mode-Design	2.767	3.450	4.197	4.790	5.347	5.842	6.098	6.422	7.223
74.10.2	Grafik- und Kommunikationsdesign	8.177	10.417	12.276	14.024	16.121	17.823	19.368	20.513	22.574
74.10.3	Interior Design und Raumgestaltung	11.331	10.787	9.758	9.109	8.599	8.749	8.522	8.278	7.639
74.20.1	Selbständige Fotografen/-innen	10.880	11.625	12.464	13.475	14.753	14.246	15.211	15.877	16.490
Teilmarkt insgesamt		56.487	58.756	60.334	62.267	65.193	66.974	69.009	70.751	72.939
8. Architekturmarkt										
71.11.1	Architekturbüros für Hochbau	20.241	19.224	18.148	17.266	16.845	17.463	16.998	16.622	16.226
71.11.2	Büros für Innenarchitektur	2.615	2.955	3.180	3.225	3.379	3.688	3.682	3.664	3.947
71.11.3	Architekturbüros für Orts-, Regional- und Landesplanung	3.482	3.527	3.470	3.360	3.331	3.550	3.524	3.529	3.547
71.11.4	Architekturbüros für Garten- und Landschaftsgestaltung	2.316	2.302	2.232	2.143	2.126	2.268	2.256	2.227	2.243
90.03.4	Selbständige Restauratoren/-innen	1.363	1.349	1.424	1.438	1.479	1.501	1.495	1.536	1.564
Teilmarkt insgesamt		30.017	29.357	28.454	27.432	27.160	28.471	27.955	27.578	27.527

→

Tabelle 8.11: Mini-Selbständige in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten und Wirtschaftszweigen, 2009 bis 2017* (Fortsetzung)

Teilmarkt/ WZ 2008	Wirtschaftszweig	2009	2010	2011	2012	2013	2014*	2015*	2016*	2017*
9. Pressemarkt										
47.62	Einzelhandel mit Zeitschriften und Zeitungen	3.122	3.114	2.964	2.819	2.786	2.667	2.763	2.874	2.631
58.12	Verlegen von Adressbüchern etc.	82	94	86	91	90	90	87	83	87
58.13	Verlegen von Zeitungen	261	266	281	277	271	271	265	265	269
58.14	Verlegen von Zeitschriften	810	858	873	838	811	785	787	762	747
58.19	Sonstiges Verlagswesen (ohne Software)	3.037	3.006	2.838	2.736	2.648	2.638	2.591	2.519	2.440
63.91	Korrespondenz- und Nachrichtenbüros	1.143	1.191	1.178	1.087	979	965	935	885	825
90.03.5	Selbständige Journalisten/-innen und Pressefotografen/-innen	27.285	28.177	28.458	28.609	29.005	28.408	28.748	28.255	28.580
Teilmarkt insgesamt		35.740	36.706	36.678	36.457	36.590	35.824	36.177	35.643	35.579
10. Werbemarkt										
73.11	Werbeagenturen/Werbegestaltung	36.850	34.561	32.371	30.725	29.384	28.968	28.086	27.798	26.051
73.12	Vermarktung und Vermittlung von Werbezeiten/-flächen	986	1.219	1.337	1.375	1.406	1.461	1.520	1.608	1.667
Teilmarkt insgesamt		37.836	35.780	33.708	32.100	30.790	30.429	29.606	29.406	27.718
11. Software-/Games-Industrie										
58.21	Verlegen von Computerspielen	446	393	366	330	308	305	298	289	258
58.29	Verlegen von sonstiger Software	355	493	568	594	611	583	577	616	631
62.01.1	Entwicklung und Programmierung von Internetpräsentationen	13.921	14.596	15.065	15.511	16.408	18.136	18.632	19.183	20.186
62.01.9	Sonstige Softwareentwicklung	16.536	17.131	17.465	18.269	19.156	19.875	20.410	21.097	21.948
63.12	Webportale	615	789	1.033	1.249	1.417	1.926	2.086	2.325	2.607
Teilmarkt insgesamt		31.873	33.402	34.497	35.953	37.900	40.824	42.002	43.510	45.629
12. Sonstige										
32.11	Herstellung von Münzen	29	27	23	21	17	20	18	17	16
32.13	Herstellung von Fantasieschmuck	480	531	597	687	792	652	701	723	745
74.20.2	Fotolabors	411	416	389	380	351	322	306	290	269
74.30.2	Selbständige Dolmetscher	9.579	9.544	9.463	9.511	9.612	9.946	10.044	10.536	10.521
91.01	Bibliotheken und Archive	153	163	143	143	117	121	114	99	87
91.03	Betrieb von historischen Stätten und Gebäuden und ähnlichen Attraktionen	119	119	99	96	105	102	105	95	93
91.04	Botanische und zoologische Gärten sowie Naturparks	252	221	205	157	142	173	150	154	139
Teilmarkt insgesamt		11.023	11.021	10.919	10.995	11.136	11.337	11.437	11.913	11.870
Summe mit Doppelzählung		372.067	379.357	383.033	389.355	398.577	400.949	409.491	417.265	421.809
Doppelte Wirtschaftszweige		78.774	80.333	81.060	82.248	83.746	84.093	85.966	87.371	88.272
Kultur- und Kreativwirtschaft (ohne Doppelzählung)		293.293	299.024	301.974	307.107	314.831	316.856	323.525	329.894	333.537
<i>Anteil KKW an Gesamtwirtschaft</i>		10,74%	10,48%	10,14%	9,94%	9,86%	10,55%	10,60%	10,69%	10,69%

Anmerkung: *Werte basieren auf Schätzungen.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2018b; eigene Berechnungen ZEW.

Tabelle 8.12: Umsatz pro Kernerwerbstitigem (in Euro) in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten und Wirtschaftszweigen, 2009 bis 2017*

Teilmarkt/ WZ 2008	Wirtschaftszweig	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017*
1. Musikwirtschaft										
32.20	Herstellung von Musikinstrumenten	80.317	86.127	91.860	92.823	97.154	95.338	98.917	100.214	103.637
47.59.3	Einzelhandel mit Musikinstrumenten etc.	180.774	190.547	193.671	197.821	190.141	201.000	210.300	223.681	220.756
47.63	Einzelhandel mit bespielten Tonträgern etc.	68.955	75.578	86.354	99.516	116.358	121.558	149.353	137.302	145.121
59.20.1	Tonstudios etc.	67.536	78.029	86.120	88.760	81.449	76.471	77.205	80.826	79.524
59.20.2	Tonträgerverlage	453.359	387.975	381.071	380.610	458.144	466.761	431.993	338.248	349.665
59.20.3	Musikverlage	201.882	171.513	184.367	340.229	616.634	516.786	537.741	494.062	709.473
90.01.2	Musik-/Tanzensembles	30.631	30.806	37.913	40.224	39.428	36.002	38.906	33.346	32.781
90.02	Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst	68.695	68.845	71.668	69.570	74.542	79.164	78.903	84.175	83.642
90.03.1	Selbständige Musiker/-innen etc.	91.841	92.515	95.741	98.363	93.849	104.713	100.944	96.935	99.468
90.04.1	Theater-/Konzertveranstalter	226.472	237.056	257.491	248.571	189.737	213.791	221.502	227.841	225.726
90.04.2	Private Musical-/Theaterhäuser, Konzerthäuser etc.	104.788	111.471	113.545	125.962	125.487	125.571	135.557	137.312	147.066
Teilmarkt insgesamt		134.690	134.258	142.386	152.557	161.580	164.709	168.642	161.057	176.113
2. Buchmarkt										
18.14	Buchbinderei etc.	60.608	73.547	79.900	74.607	77.726	73.904	72.916	80.462	75.884
47.61	Einzelhandel mit Büchern	128.589	128.916	117.081	121.825	121.005	133.956	163.589	172.901	169.312
47.79.2	Antiquariate	81.090	93.009	91.665	86.127	82.132	76.185	84.253	84.005	75.626
58.11	Buchverlage	371.651	356.714	351.921	346.563	337.541	340.655	330.364	335.299	325.194
74.30.1	Selbständige Übersetzer/-innen	58.075	58.382	59.550	55.644	51.218	51.352	52.341	58.520	53.001
90.03.2	Selbständige Schriftsteller/-innen	74.827	75.608	75.501	73.663	72.997	69.905	68.865	69.728	68.061
Teilmarkt insgesamt		188.312	184.514	179.300	177.966	175.759	180.280	186.961	195.216	188.969
3. Kunstmarkt										
47.78.3	Einzelhandel mit Kunstgegenständen etc.	166.945	186.528	224.025	214.960	229.183	201.663	218.864	215.111	216.930
47.79.1	Einzelhandel mit Antiquitäten	114.668	117.392	127.199	121.517	113.204	102.123	100.304	102.810	95.909
90.03.3	Selbständige bildende Künstler/-innen	71.591	73.817	73.333	74.611	73.935	76.005	76.948	84.282	81.803
91.02	Museumsshops etc.	196.718	255.975	210.130	220.059	220.239	201.299	215.559	214.436	207.852
Teilmarkt insgesamt		110.473	121.694	123.554	122.463	121.940	114.567	119.355	122.925	119.278
4. Filmwirtschaft										
47.63	Einzelhandel mit bespielten Tonträgern etc.	68.955	75.578	86.354	99.516	116.358	121.558	149.353	137.302	145.121
59.11	Film-/TV-Produktion	170.053	175.863	174.666	170.209	171.470	177.421	176.442	171.973	172.594
59.12	Nachbearbeitung/sonstige Filmtechnik	22.024	28.376	29.406	36.096	49.082	42.667	46.925	43.370	53.911
59.13	Filmverleih und -vertrieb	487.215	551.462	626.272	594.886	530.682	543.101	600.222	565.926	507.397
59.14	Kinos	149.967	148.663	163.194	175.593	172.916	173.088	183.822	159.999	172.912
77.22	Videotheken	88.764	87.352	87.729	94.998	95.230	114.016	140.126	193.313	176.641
90.01.4	Selbständige Bühnen-, Film-, TV-Künstler/-innen	80.111	81.228	82.956	85.502	84.340	87.290	90.059	89.417	89.965
Teilmarkt insgesamt		149.289	155.728	160.688	160.109	158.692	162.427	167.220	160.307	159.642

→

Tabelle 8.12: Umsatz pro Kernerwerbstitigem (in Euro) in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten und Wirtschaftszweigen, 2009 bis 2017* (Fortsetzung)

Teilmarkt/ WZ 2008	Wirtschaftszweig	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017*
5. Rundfunkwirtschaft										
60.10	Hörfunkveranstalter	74.267	70.929	70.012	72.119	69.932	65.576	62.542	68.507	66.480
60.20	Fernsehveranstalter	755.752	783.102	778.399	795.169	779.217	815.227	852.253	870.753	943.769
90.03.5	Selbständige Journalisten/-innen und Pressefotografen/-innen	65.488	66.696	67.447	65.373	65.005	64.930	64.831	65.641	63.728
Teilmarkt insgesamt		191.438	197.287	199.160	208.883	216.232	224.954	225.485	233.199	246.039
6. Markt für darstellende Künste										
85.52	Kulturunterricht/Tanzschulen	51.730	50.787	51.194	51.448	50.598	49.201	48.964	49.302	50.478
90.01.1	Theaterensembles	42.411	40.104	45.081	66.420	85.907	87.658	93.600	91.987	110.532
90.01.3	Selbständige Artisten/-innen, Zirkusbetriebe	39.193	42.819	47.154	51.080	66.425	58.574	69.931	69.696	73.750
90.01.4	Selbständige Bühnen-, Film-, TV-Künstler/-innen	80.111	81.228	82.956	85.502	84.340	87.290	90.059	89.417	89.965
90.02	Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst	68.695	68.845	71.668	69.570	74.542	79.164	78.903	84.175	83.642
90.04.1	Theater- und Konzertveranstalter/-innen	226.472	237.056	257.491	248.571	189.737	213.791	221.502	227.841	225.726
90.04.2	Private Musical-/Theaterhäuser, Konzerthäuser etc.	104.788	111.471	113.545	125.962	125.487	125.571	135.557	137.312	147.066
90.04.3	Varietés und Kleinkunsthäuser	87.176	82.689	89.108	91.189	93.800	82.447	83.986	88.042	93.252
Teilmarkt insgesamt		102.670	104.668	109.700	110.469	104.819	109.833	111.763	113.157	114.161
7. Designwirtschaft										
32.12	Herstellung von Schmuck, Gold-, Silberschmiedewaren	149.220	182.810	229.082	239.858	204.955	192.610	198.066	188.364	175.904
71.11.2	Büros für Innenarchitektur	96.626	102.328	110.071	108.325	104.826	110.175	112.634	121.820	120.159
73.11	Werbegestaltung (Anteil 50%)	180.789	186.983	178.555	175.958	178.431	179.508	179.205	181.077	179.053
74.10.1	Industrie-, Produkt- und Mode-Design	71.205	77.064	86.047	84.112	82.995	83.912	78.238	79.134	84.302
74.10.2	Grafik- und Kommunikationsdesign	59.127	60.609	61.097	60.110	60.175	61.391	63.232	65.386	65.531
74.10.3	Interior Design und Raumgestaltung	95.635	93.607	97.501	95.726	93.850	95.962	105.999	108.604	103.314
74.20.1	Selbständige Fotografen/-innen	64.575	67.594	64.629	66.055	64.819	62.965	63.544	62.833	62.518
Teilmarkt insgesamt		140.251	144.924	142.904	140.668	136.572	135.261	135.024	135.748	132.427
8. Architekturmarkt										
71.11.1	Architekturbüros für Hochbau	77.983	76.560	79.219	76.973	77.675	78.700	81.800	80.757	81.541
71.11.2	Büros für Innenarchitektur	96.626	102.328	110.071	108.325	104.826	110.175	112.634	121.820	120.159
71.11.3	Architekturbüros für Orts-, Regional- und Landesplanung	90.042	91.886	102.996	109.083	114.883	119.220	124.083	129.309	132.640
71.11.4	Architekturbüros für Garten- und Landschaftsgestaltung	81.202	74.296	76.430	76.909	77.053	81.989	84.104	83.919	84.751
90.03.4	Selbständige Restauratoren/-innen	52.097	58.398	62.530	62.794	66.918	69.696	66.946	64.877	68.975
Teilmarkt insgesamt		79.602	78.819	82.864	81.795	82.875	84.718	87.720	87.932	89.053

→

Tabelle 8.12: Umsatz pro Kernerwerbstitigem (in Euro) in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten und Wirtschaftszweigen, 2009 bis 2017* (Fortsetzung)

Teilmarkt/ WZ 2008	Wirtschaftszweig	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017*
9. Pressemarkt										
47.62	Einzelhandel mit Zeitschriften und Zeitungen	116.761	115.410	117.367	119.565	118.881	119.382	120.948	124.422	124.032
58.12	Verlegen von Adressbüchern etc.	269.967	280.313	404.904	437.813	447.840	445.105	439.208	428.319	476.234
58.13	Verlegen von Zeitungen	211.602	225.850	240.892	247.409	242.375	230.740	226.145	230.021	231.499
58.14	Verlegen von Zeitschriften	228.267	240.263	241.770	256.189	255.613	269.755	278.651	283.074	284.235
58.19	Sonstiges Verlagswesen (ohne Software)	346.973	336.034	299.349	285.775	282.103	336.393	361.359	387.455	360.235
63.91	Korrespondenz- und Nachrichtenbüros	57.206	58.045	55.862	51.477	49.708	50.143	47.915	47.638	43.028
90.03.5	Selbständige Journalisten/-innen und Pressefotografen/-innen	65.488	66.696	67.447	65.373	65.005	64.930	64.831	65.641	63.728
Teilmarkt insgesamt		186.208	192.266	196.838	200.999	199.014	201.149	200.381	202.189	201.766
10. Werbemarkt										
73.11	Werbeagenturen/Werbegestaltung	180.789	186.983	178.555	175.958	178.431	179.508	179.205	181.077	179.053
73.12	Vermarktung und Vermittlung von Werbezeiten/-flächen	184.348	199.919	195.433	206.068	188.485	222.752	252.948	344.262	307.207
Teilmarkt insgesamt		180.960	187.687	179.501	177.777	179.102	182.758	185.329	195.101	190.248
11. Software-/Games-Industrie										
58.21	Verlegen von Computerspielen	3.472.272	2.004.164	1.274.276	889.042	881.027	197.510	152.669	146.110	133
58.29	Verlegen von sonstiger Software	21.786	27.815	28.101	19.162	19.304	18.304	15.754	15.421	13.790
62.01.1	Entwicklung und Programmierung von Internetpräsentationen	98.950	92.677	88.407	82.914	79.813	84.603	87.876	96.945	92.284
62.01.9	Sonstige Softwareentwicklung	84.223	98.232	105.252	102.207	94.616	101.676	102.920	106.420	108.146
63.12	Webportale	141.099	134.348	108.671	95.208	99.873	77.686	120.017	113.585	106.947
Teilmarkt insgesamt		99.652	105.265	105.947	98.996	91.618	93.570	95.768	98.927	98.421
12. Sonstige										
32.11	Herstellung von Münzen	274.475	251.223	330.821	287.526	308.699	222.345	194.760	209.673	212.105
32.13	Herstellung von Fantasieschmuck	131.717	146.190	141.480	130.841	141.018	172.004	99.314	92.354	111.027
74.20.2	Fotolabors	101.055	102.635	103.398	90.896	74.318	50.002	50.651	53.342	30.654
74.30.2	Selbständige Dolmetscher	66.641	69.562	71.410	71.383	71.957	74.391	76.324	81.241	79.911
91.01	Bibliotheken und Archive	61.634	66.216	48.492	46.526	48.951	52.413	58.871	32.009	33.734
91.03	Betrieb von historischen Stätten und Gebäuden und ähnlichen Attraktionen	175.861	150.935	161.747	154.032	153.232	159.251	160.709	174.040	176.381
91.04	Botanische und zoologische Gärten sowie Naturparks	316.593	345.183	357.103	356.204	347.854	405.999	407.316	379.857	400.237
Teilmarkt insgesamt		102.856	105.903	108.788	102.846	98.452	93.862	91.211	92.672	87.750
Kultur- und Kreativwirtschaft		140.938	144.179	144.323	141.677	138.011	139.100	140.164	141.788	141.279
Gesamtwirtschaft		158.864	170.336	182.388	180.356	177.273	178.686	179.172	178.869	181.744

Anmerkung: *Werte basieren auf Schätzungen.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2018b; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2018; eigene Berechnungen ZEW.

Tabelle 8.13: Kulturell und kreativ Tätige unter den sozialversicherungspflichtigen und geringfügigen Beschäftigten nach Teilmärkten 2013, 2015 und 2017

	2013			2015			2017		
	Insgesamt Beschäftigte	Summe kulturell und kreativ Tätige	Anteil kulturell und kreativ Tätige	Insgesamt Beschäftigte	Summe kulturell und kreativ Tätige	Anteil kulturell und kreativ Tätige	Insgesamt Beschäftigte	Summe kulturell und kreativ Tätige	Anteil kulturell und kreativ Tätige
Musikwirtschaft	46.584	22.875	49,1%	47.862	24.032	50,2%	52.145	26.377	50,6%
Buchmarkt	80.305	31.364	39,1%	73.579	29.778	40,5%	70.112	28.243	40,3%
Kunstmarkt	9.931	1.746	17,6%	9.471	1.704	18,0%	9.263	1.609	17,4%
Filmwirtschaft	64.644	26.985	41,7%	64.427	28.393	44,1%	64.931	30.021	46,2%
Rundfunkwirtschaft	25.035	15.025	60,0%	26.050	16.242	62,4%	26.625	16.943	63,6%
Markt für darstellende Künste	36.688	18.245	49,7%	39.113	19.510	49,9%	43.736	21.655	49,5%
Designwirtschaft	141.603	47.354	33,4%	140.683	49.676	35,3%	151.349	52.572	34,7%
Architekturmarkt	89.073	41.215	46,3%	95.738	46.238	48,3%	107.085	53.451	49,9%
Pressemarkt	246.913	57.017	23,1%	207.909	54.324	26,1%	196.944	54.131	27,5%
Werbemarkt	212.463	62.423	29,4%	210.711	65.242	31,0%	226.745	69.268	30,5%
Software- und Games-Industrie	312.568	148.851	47,6%	348.374	168.866	48,5%	397.229	195.521	49,2%
Sonstige	9.388	1.871	19,9%	8.828	1.790	20,3%	8.876	1.884	21,2%
Kultur- und Kreativwirtschaft*	1.143.734	430.071	37,6%	1.142.538	458.677	40,1%	1.213.077	500.898	41,3%
Gesamtwirtschaft	37.331.784	1.989.787	5,3%	38.476.047	2.081.672	5,4%	39.971.020	2.206.360	5,5%
Gesamtwirtschaft (ohne Kultur- und Kreativwirtschaft)	36.188.050	1.559.716	4,3%	37.333.509	1.622.995	4,3%	38.757.943	1.705.462	4,4%

Anmerkung: *Summe Kultur- und Kreativwirtschaft ohne Doppelzählung.

Quelle: Bundesagentur für Arbeit, 2018; eigene Berechnungen ZEW.

Tabelle 8.14: Umsatzgrößeklassen der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten 2016

Teilmarkt	Unternehmenstyp	Größenklasse	Unternehmen		Umsatz	
			Anzahl	Anteil (in %)	in Mio. Euro	Anteil (in %)
1. Musikwirtschaft						
	Kleinstunternehmen	bis 2 Mio. Euro	13.815	95,7	2.279.479	28,0
	Kleine Unternehmen	von 2 bis 10 Mio. Euro	340	2,4	1.321.017	16,2
	Mittlere Unternehmen	von 10 bis 50 Mio. Euro	21	0,1	424.567	5,2
	Großunternehmen	ab 50 Mio. Euro	0	0,0	0	0,0
	nicht zuordenbar		254	1,8	4.113.571	50,5
	Alle Unternehmenstypen	Insgesamt	14.430	100,0	8.138.634	100,0
2. Buchmarkt						
	Kleinstunternehmen	bis 2 Mio. Euro	16.768	97,1	2.821.351	20,1
	Kleine Unternehmen	von 2 bis 10 Mio. Euro	344	2,0	1.438.168	10,3
	Mittlere Unternehmen	von 10 bis 50 Mio. Euro	101	0,6	2.090.564	14,9
	Großunternehmen	ab 50 Mio. Euro	20	0,1	5.840.179	41,6
	nicht zuordenbar		35	0,2	1.833.245	13,1
	Alle Unternehmenstypen	Insgesamt	17.268	100,0	14.023.507	100,0
3. Kunstmarkt						
	Kleinstunternehmen	bis 2 Mio. Euro	18.186	98,6	2.342.411	47,7
	Kleine Unternehmen	von 2 bis 10 Mio. Euro	181	1,0	739.571	15,0
	Mittlere Unternehmen	von 10 bis 50 Mio. Euro	36	0,2	702.101	14,3
	Großunternehmen	ab 50 Mio. Euro	0	0,0	0	0,0
	nicht zuordenbar		50	0,3	1.131.182	23,0
	Alle Unternehmenstypen	Insgesamt	18.453	100,0	4.915.265	100,0
4. Filmwirtschaft						
	Kleinstunternehmen	bis 2 Mio. Euro	18.464	96,8	2.698.533	28,2
	Kleine Unternehmen	von 2 bis 10 Mio. Euro	456	2,4	1.768.298	18,5
	Mittlere Unternehmen	von 10 bis 50 Mio. Euro	79	0,4	1.666.111	17,4
	Großunternehmen	ab 50 Mio. Euro	7	0,0	518.908	5,4
	nicht zuordenbar		69	0,4	2.920.383	30,5
	Alle Unternehmenstypen	Insgesamt	19.075	100,0	9.572.233	100,0
5. Rundfunkwirtschaft						
	Kleinstunternehmen	bis 2 Mio. Euro	17.746	99,3	1.310.004	13,2
	Kleine Unternehmen	von 2 bis 10 Mio. Euro	85	0,5	336.950	3,4
	Mittlere Unternehmen	von 10 bis 50 Mio. Euro	25	0,1	584.375	5,9
	Großunternehmen	ab 50 Mio. Euro	13	0,1	7.622.382	77,1
	nicht zuordenbar		11	0,1	38.561	0,4
	Alle Unternehmenstypen	Insgesamt	17.880	100,0	9.892.272	100,0
6. Markt für darstellende Künste						
	Kleinstunternehmen	bis 2 Mio. Euro	18.738	98,2	2.169.082	45,5
	Kleine Unternehmen	von 2 bis 10 Mio. Euro	275	1,4	1.041.246	21,8
	Mittlere Unternehmen	von 10 bis 50 Mio. Euro	8	0,0	307.562	6,4
	Großunternehmen	ab 50 Mio. Euro	0	0,0	0	0,0
	nicht zuordenbar		59	0,3	1.252.521	26,3
	Alle Unternehmenstypen	Insgesamt	19.080	100,0	4.770.411	100,0
7. Designwirtschaft						
	Kleinstunternehmen	bis 2 Mio. Euro	71.051	97,6	10.496.751	32,6
	Kleine Unternehmen	von 2 bis 10 Mio. Euro	1.393	1,9	5.533.424	17,2
	Mittlere Unternehmen	von 10 bis 50 Mio. Euro	84	0,1	2.309.423	7,2
	Großunternehmen	ab 50 Mio. Euro	48	0,1	5.510.066	17,1
	nicht zuordenbar		237	0,3	8.387.165	26,0
	Alle Unternehmenstypen	Insgesamt	72.813	100,0	32.236.829	100,0



Tabelle 8.14: Umsatzgrößenklassen der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten 2016 (Fortsetzung)

Teilmarkt	Unternehmenstyp	Größenklasse	Unternehmen		Umsatz	
			Anzahl	Anteil (in %)	in Mio. Euro	Anteil (in %)
8. Architekturmarkt						
	Kleinstunternehmen	bis 2 Mio. Euro	39.033	98,3	7.517.200	70,3
	Kleine Unternehmen	von 2 bis 10 Mio. Euro	521	1,3	1.812.043	16,9
	Mittlere Unternehmen	von 10 bis 50 Mio. Euro	51	0,1	942.667	8,8
	Großunternehmen	ab 50 Mio. Euro	0	0,0	0	0,0
	nicht zuordenbar		86	0,2	428.328	4,0
	Alle Unternehmenstypen	Insgesamt	39.691	100,0	10.700.238	100,0
9. Pressemarkt						
	Kleinstunternehmen	bis 2 Mio. Euro	31.011	96,2	5.037.239	16,8
	Kleine Unternehmen	von 2 bis 10 Mio. Euro	849	2,6	3.467.784	11,5
	Mittlere Unternehmen	von 10 bis 50 Mio. Euro	227	0,7	4.782.990	15,9
	Großunternehmen	ab 50 Mio. Euro	84	0,3	13.917.389	46,3
	nicht zuordenbar		70	0,2	2.848.108	9,5
	Alle Unternehmenstypen	Insgesamt	32.241	100,0	30.053.510	100,0
10. Werbemarkt						
	Kleinstunternehmen	bis 2 Mio. Euro	28.705	95,0	6.150.221	20,9
	Kleine Unternehmen	von 2 bis 10 Mio. Euro	1.221	4,0	4.912.359	16,7
	Mittlere Unternehmen	von 10 bis 50 Mio. Euro	87	0,3	2.674.074	9,1
	Großunternehmen	ab 50 Mio. Euro	58	0,2	6.268.821	21,3
	nicht zuordenbar		149	0,5	9.399.164	32,0
	Alle Unternehmenstypen	Insgesamt	30.220	100,0	29.404.639	100,0
11. Software- und Games-Industrie						
	Kleinstunternehmen	bis 2 Mio. Euro	35.163	94,1	7.505.668	19,9
	Kleine Unternehmen	von 2 bis 10 Mio. Euro	1.702	4,6	7.205.548	19,1
	Mittlere Unternehmen	von 10 bis 50 Mio. Euro	413	1,1	7.926.044	21,0
	Großunternehmen	ab 50 Mio. Euro	0	0,0	0	0,0
	nicht zuordenbar		97	0,3	15.089.839	40,0
	Alle Unternehmenstypen	Insgesamt	37.375	100,0	37.727.099	100,0
12. Sonstige						
	Kleinstunternehmen	bis 2 Mio. Euro	8.131	98,6	765.436	53,7
	Kleine Unternehmen	von 2 bis 10 Mio. Euro	66	0,8	251.052	17,6
	Mittlere Unternehmen	von 10 bis 50 Mio. Euro	7	0,1	136.823	9,6
	Großunternehmen	ab 50 Mio. Euro	0	0,0	0	0,0
	nicht zuordenbar		45	0,5	271.584	19,1
	Alle Unternehmenstypen	Insgesamt	8.249	100,0	1.424.895	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; 2018b, eigene Berechnungen ZEW.

Tabelle 8.15: Frauenanteil bei sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten und Wirtschaftszweigen, 2009 bis 2017 (in Prozent)

Teilmarkt/ WZ 2008	Wirtschaftszweig	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
1. Musikwirtschaft										
32.20	Herstellung von Musikinstrumenten	29,4	29,4	29,6	30,0	29,9	30,0	30,6	31,1	31,2
47.59.3	Einzelhandel mit Musikinstrumenten etc.	33,8	32,5	32,3	31,0	30,9	30,3	30,4	30,4	30,6
47.63	Einzelhandel mit bespielten Tonträgern etc.	33,1	32,9	31,9	33,0	32,7	33,7	33,5	32,0	31,8
59.20.1	Tonstudios etc.	36,6	35,9	36,5	37,8	39,9	38,2	38,3	37,7	37,5
59.20.2	Tonträgerverlage	39,0	38,9	39,9	39,1	51,9	51,8	51,5	48,5	48,8
59.20.3	Musikverlage	55,8	57,4	56,7	56,2	56,0	53,8	53,5	52,4	52,3
90.01.2	Musik-/Tanzensembles	40,1	40,6	40,6	41,6	41,7	42,4	42,4	43,3	44,2
90.02	Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst	32,5	31,5	30,6	30,0	31,0	30,0	29,4	28,4	28,5
90.03.1	Selbständige Musiker/-innen etc.	57,7	60,8	58,8	56,7	55,7	56,0	54,4	51,4	52,5
90.04.1	Theater-/Konzertveranstalter	52,0	52,9	52,2	50,6	50,0	51,1	51,8	51,3	51,4
90.04.2	Private Musical-/Theaterhäuser, Konzerthäuser etc.	42,8	43,1	43,4	43,7	43,8	44,3	44,6	44,7	45,0
Teilmarkt insgesamt		39,3	39,5	39,3	38,7	40,1	40,1	40,2	39,8	40,1
2. Buchmarkt										
18.14	Buchbinderei etc.	39,5	39,9	40,0	40,1	39,7	40,8	42,0	42,3	42,6
47.61	Einzelhandel mit Büchern	79,8	78,3	75,8	76,0	75,5	75,3	80,0	80,0	79,8
47.79.2	Antiquariate	61,8	61,2	61,8	59,1	61,4	60,6	59,0	60,0	55,8
58.11	Buchverlage	64,0	64,7	65,6	65,7	66,0	67,0	67,1	67,4	67,5
74.30.1	Selbständige Übersetzer/-innen	67,8	68,0	67,9	68,9	68,5	67,9	68,4	68,0	67,9
90.03.2	Selbständige Schriftsteller/-innen	70,6	73,8	77,7	77,3	76,4	71,1	66,6	59,2	61,2
Teilmarkt insgesamt		66,0	66,0	66,0	66,0	66,1	66,3	67,9	68,0	68,0
3. Kunstmarkt										
47.78.3	Einzelhandel mit Kunstgegenständen etc.	74,5	74,8	73,8	74,0	72,7	72,6	72,5	72,5	71,4
47.79.1	Einzelhandel mit Antiquitäten	49,7	47,8	47,8	47,1	47,7	48,0	48,0	47,2	47,3
90.03.3	Selbständige bildende Künstler/-innen	48,4	49,0	47,7	47,0	49,7	50,2	49,0	49,7	49,9
91.02	Museumsshops etc.	58,7	58,4	59,0	59,0	59,3	58,9	59,3	59,4	59,7
Teilmarkt insgesamt		59,0	59,0	57,8	57,5	58,0	58,3	58,5	58,6	58,5
4. Filmwirtschaft										
47.63	Einzelhandel mit bespielten Tonträgern etc.	33,1	32,9	31,9	33,0	32,7	33,7	33,5	32,0	31,8
59.11	Film-/TV-Produktion	45,8	45,9	45,8	45,9	45,8	45,5	45,3	45,2	45,3
59.12	Nachbearbeitung/sonstige Filmtechnik	41,4	40,4	41,5	41,6	41,8	41,5	42,7	40,9	42,4
59.13	Filmverleih und -vertrieb	52,1	52,6	52,1	52,4	51,7	51,6	53,2	53,0	53,2
59.14	Kinos	45,6	45,3	45,5	46,2	46,4	48,0	48,6	49,2	49,0
77.22	Videotheken	54,1	53,7	54,1	54,0	53,1	53,1	52,1	51,5	50,1
90.01.4	Selbständige Bühnen-, Film-, TV-Künstler/-innen	64,6	64,9	63,8	63,1	65,2	64,5	64,9	64,2	62,8
Teilmarkt insgesamt		46,0	45,8	45,9	46,1	46,2	46,3	46,5	46,3	46,4

→

Tabelle 8.15: Frauenanteil bei sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten und Wirtschaftszweigen, 2009 bis 2017 (in Prozent) (Fortsetzung)

Teilmarkt/ WZ 2008	Wirtschaftszweig	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
5. Rundfunkwirtschaft										
60.10	Hörfunkveranstalter	48,2	48,4	48,6	48,7	48,8	48,9	49,6	49,4	49,5
60.20	Fernsehveranstalter	48,3	48,2	48,1	48,0	48,2	48,9	49,1	48,5	49,0
90.03.5	Selbständige Journalisten/-innen und Pressefotografen/-innen	66,6	66,6	66,4	66,1	68,6	68,7	67,9	63,6	61,9
	Teilmarkt insgesamt	49,1	49,1	49,1	49,2	49,4	49,6	50,0	49,7	49,8
6. Markt für darstellende Künste										
85.52	Kulturunterricht/Tanzschulen	65,9	66,2	65,6	65,9	66,6	67,2	67,2	66,8	66,9
90.01.1	Theaterensembles	45,9	46,1	46,2	46,3	46,7	46,7	46,8	46,7	46,4
90.01.3	Selbständige Artisten/-innen, Zirkusbetriebe	29,1	26,9	27,4	28,5	28,7	27,0	27,6	28,2	30,2
90.01.4	Selbständige Bühnen-, Film-, TV-Künstler/-innen	64,6	64,9	63,8	63,1	65,2	64,5	64,9	64,2	62,8
90.02	Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst	32,5	31,5	30,6	30,0	31,0	30,0	29,4	28,4	28,5
90.04.1	Theater- und Konzertveranstalter/-innen	52,0	52,9	52,2	50,6	50,0	51,1	51,8	51,3	51,4
90.04.2	Private Musical-/Theaterhäuser, Konzerthäuser etc.	42,8	43,1	43,4	43,7	43,8	44,3	44,6	44,7	45,0
90.04.3	Varietés und Kleinkunsthäuser	50,5	49,3	50,9	52,0	53,7	50,7	51,7	50,8	50,3
	Teilmarkt insgesamt	47,4	47,3	47,0	46,8	47,5	47,6	47,6	46,9	47,0
7. Designwirtschaft										
32.12	Herstellung von Schmuck, Gold-, Silberschmiedewaren	52,1	52,6	60,8	61,8	61,9	61,7	62,0	62,2	62,7
71.11.2	Büros für Innenarchitektur	59,8	61,6	61,6	62,2	61,3	61,6	62,5	61,8	61,8
73.11	Werbegestaltung (Anteil 50%)	55,5	55,1	54,9	55,0	55,0	54,8	54,9	54,6	54,4
74.10.1	Industrie-, Produkt- und Mode-Design	57,4	54,8	54,5	53,3	54,8	54,2	50,6	49,7	51,3
74.10.2	Grafik- und Kommunikationsdesign	53,9	56,5	56,7	56,7	55,7	54,4	54,5	54,8	54,2
74.10.3	Interior Design und Raumgestaltung	52,2	50,8	50,7	51,2	50,4	50,4	51,1	50,0	50,2
74.20.1	Selbständige Fotografen/-innen	67,2	67,7	68,6	68,9	69,1	69,6	69,1	68,6	68,2
	Teilmarkt insgesamt	56,2	56,2	57,1	57,3	57,2	57,0	56,8	56,4	56,3
8. Architekturmarkt										
71.11.1	Architekturbüros für Hochbau	54,8	55,1	55,3	55,8	55,9	56,3	56,2	56,5	56,3
71.11.2	Büros für Innenarchitektur	59,8	61,6	61,6	62,2	61,3	61,6	62,5	61,8	61,8
71.11.3	Architekturbüros für Orts-, Regional- und Landesplanung	51,7	51,6	51,3	52,1	52,8	53,2	53,2	53,8	53,5
71.11.4	Architekturbüros für Garten- und Landschaftsgestaltung	54,8	54,9	57,6	58,3	58,8	58,4	59,0	59,2	59,1
90.03.4	Selbständige Restauratoren/-innen	40,2	40,5	40,3	38,8	39,9	39,2	39,9	39,1	40,2
	Teilmarkt insgesamt	54,2	54,5	54,8	55,4	55,7	56,0	56,1	56,3	56,1

→

Tabelle 8.15: Frauenanteil bei sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten und Wirtschaftszweigen, 2009 bis 2017 (in Prozent) (Fortsetzung)

Teilmarkt/ WZ 2008	Wirtschaftszweig	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
9. Pressemarkt										
47.62	Einzelhandel mit Zeitschriften und Zeitungen	68,9	69,4	69,4	69,9	69,6	70,3	70,8	71,0	70,9
58.12	Verlegen von Adressbüchern etc.	68,5	68,9	67,7	67,8	67,7	66,7	66,1	66,0	64,1
58.13	Verlegen von Zeitungen	50,8	50,9	51,1	51,3	51,6	51,7	51,4	52,0	52,1
58.14	Verlegen von Zeitschriften	59,0	59,3	59,4	59,9	59,9	60,5	60,8	61,0	60,7
58.19	Sonstiges Verlagswesen (ohne Software)	56,4	56,5	56,2	56,9	57,1	57,3	57,6	57,4	57,9
63.91	Korrespondenz- und Nachrichtenbüros	49,7	50,1	49,8	50,3	50,2	50,8	50,1	50,0	48,9
90.03.5	Selbständige Journalisten/-innen und Pressefotografen/-innen	66,6	66,6	66,4	66,1	68,6	68,7	67,9	63,6	61,9
Teilmarkt insgesamt		57,0	57,4	57,4	57,8	57,8	58,1	58,1	58,2	57,9
10. Werbemarkt										
73.11	Werbeagenturen/Werbegestaltung	55,5	55,1	54,9	55,0	55,0	54,8	54,9	54,6	54,4
73.12	Vermarktung und Vermittlung von Werbezeiten/-flächen	54,7	54,6	53,0	53,6	53,5	53,3	54,1	54,4	54,3
Teilmarkt insgesamt		55,4	55,1	54,8	54,9	54,9	54,7	54,8	54,6	54,4
11. Software-/Games-Industrie										
										0,0
58.21	Verlegen von Computerspielen	29,9	30,0	29,5	29,0	24,6	25,3	24,9	25,8	25,0
58.29	Verlegen von sonstiger Software	23,3	25,3	25,8	26,0	26,3	26,6	26,2	26,4	26,6
62.01.1	Entwicklung und Programmierung von Internetpräsentationen	31,3	31,2	31,0	31,2	32,1	32,1	32,2	33,7	34,5
62.01.9	Sonstige Softwareentwicklung	25,7	25,6	25,4	25,3	25,5	25,3	25,4	25,6	25,7
63.12	Webportale	40,7	42,1	41,9	42,1	41,2	41,5	42,9	42,7	42,4
Teilmarkt insgesamt		26,2	26,4	26,4	26,4	26,7	26,6	26,9	27,4	27,7
12. Sonstige										
32.11	Herstellung von Münzen	42,1	40,6	41,4	40,4	40,2	41,9	40,4	41,1	41,7
32.13	Herstellung von Fantasieschmuck	58,8	60,7	59,4	59,0	57,1	58,6	60,9	61,0	58,8
74.20.2	Fotolabors	56,4	56,5	55,8	54,6	54,2	53,3	52,8	54,1	53,6
74.30.2	Selbständige Dolmetscher	73,4	74,3	70,5	64,5	67,4	69,8	73,4	63,1	64,0
91.01	Bibliotheken und Archive	70,9	71,1	71,6	71,2	70,5	70,1	69,7	69,8	68,3
91.03	Betrieb von historischen Stätten und Gebäuden und ähnlichen Attraktionen	44,4	46,3	48,0	48,9	49,5	49,9	51,4	51,2	49,3
91.04	Botanische und zoologische Gärten sowie Naturparks	45,3	45,5	46,2	46,2	46,5	47,2	47,8	47,9	48,5
Teilmarkt insgesamt		57,5	57,7	57,2	56,0	55,6	55,6	55,5	55,9	55,7
Kultur- und Kreativwirtschaft		46,4	46,2	45,9	45,4	45,1	44,7	44,6	44,3	44,0
Gesamtwirtschaft		45,7	45,8	45,8	45,9	46,1	46,2	46,4	46,4	46,3

Quelle: Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2018; eigene Berechnungen ZEW.

Tabelle 8.16: Frauenanteil bei geringfügig Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten und Wirtschaftszweigen, 2009 bis 2017 (in Prozent)

Teilmarkt/ WZ 2008	Wirtschaftszweig	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
1. Musikwirtschaft										
32.20	Herstellung von Musikinstrumenten	58,5	59,6	59,0	57,8	59,3	57,9	55,3	55,1	56,6
47.59.3	Einzelhandel mit Musikinstrumenten etc.	56,2	56,5	56,1	55,7	53,3	55,4	52,4	52,9	51,2
47.63	Einzelhandel mit bespielten Tonträgern etc.	53,7	48,3	53,0	50,2	48,4	53,9	50,2	46,7	44,4
59.20.1	Tonstudios etc.	56,0	59,7	58,2	56,8	59,7	58,6	57,0	59,2	59,9
59.20.2	Tonträgerverlage	62,6	66,5	61,6	62,9	58,4	59,4	57,7	53,5	54,9
59.20.3	Musikverlage	65,8	66,6	65,7	63,3	62,0	62,4	66,1	67,7	61,9
90.01.2	Musik-/Tanzensembles	46,8	46,4	46,1	47,8	48,7	50,6	49,5	50,7	53,4
90.02	Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst	40,6	39,1	40,4	37,1	38,0	37,6	35,6	36,4	36,1
90.03.1	Selbständige Musiker/-innen etc.	77,5	77,4	76,4	68,1	72,2	76,6	75,0	75,2	77,0
90.04.1	Theater-/Konzertveranstalter	55,4	53,9	53,2	53,8	52,6	54,5	53,9	54,6	56,0
90.04.2	Private Musical-/Theaterhäuser, Konzerthäuser etc.	59,6	58,8	59,4	59,7	59,1	58,9	58,6	58,4	58,4
Teilmarkt insgesamt		53,6	52,9	52,6	51,8	51,0	51,8	50,1	50,3	50,3
2. Buchmarkt										
18.14	Buchbinderei etc.	63,8	63,9	63,4	63,0	60,3	61,8	61,6	57,2	58,4
47.61	Einzelhandel mit Büchern	82,8	82,7	82,4	82,6	82,8	82,8	82,2	82,0	80,5
47.79.2	Antiquariate	71,8	74,1	72,6	69,3	72,2	67,3	68,7	64,7	60,6
58.11	Buchverlage	64,8	65,5	64,8	64,9	66,8	67,2	66,3	67,8	66,9
74.30.1	Selbständige Übersetzer/-innen	72,0	72,4	72,0	70,7	69,5	67,6	66,9	67,4	66,3
90.03.2	Selbständige Schriftsteller/-innen	79,0	82,5	78,3	81,0	79,9	78,4	77,4	77,4	76,3
Teilmarkt insgesamt		74,5	74,9	74,2	74,1	74,3	74,2	73,8	72,7	72,0
3. Kunstmarkt										
47.78.3	Einzelhandel mit Kunstgegenständen etc.	82,7	82,6	81,9	81,8	81,5	81,1	81,2	80,2	80,3
47.79.1	Einzelhandel mit Antiquitäten	59,4	59,6	59,1	56,9	55,9	57,3	58,5	59,1	58,0
90.03.3	Selbständige bildende Künstler/-innen	62,3	61,8	63,0	63,1	61,1	59,3	61,4	60,5	60,2
91.02	Museumsshops etc.	64,2	64,7	63,0	63,4	64,0	63,7	63,9	63,5	63,2
Teilmarkt insgesamt		70,3	70,1	69,6	69,0	68,0	68,1	68,8	68,3	68,2
4. Filmwirtschaft										
47.63	Einzelhandel mit bespielten Tonträgern etc.	53,7	48,3	53,0	50,2	48,4	53,9	50,2	46,7	44,4
59.11	Film-/TV-Produktion	56,1	55,2	54,4	56,2	55,6	55,4	54,7	54,1	54,2
59.12	Nachbearbeitung/sonstige Filmtechnik	55,9	53,1	54,4	55,8	57,6	57,9	57,3	59,9	57,1
59.13	Filmverleih und -vertrieb	58,5	57,3	60,7	59,3	57,4	55,6	56,8	53,1	55,4
59.14	Kinos	56,8	56,8	57,4	57,3	57,6	57,5	57,3	57,1	56,6
77.22	Videotheken	62,3	60,9	60,6	59,1	59,0	57,9	57,1	57,5	56,3
90.01.4	Selbständige Bühnen-, Film-, TV-Künstler/-innen	62,5	60,1	61,2	63,5	62,3	60,3	60,6	60,0	59,4
Teilmarkt insgesamt		58,2	57,4	57,8	57,7	57,7	57,3	57,0	56,7	56,2

→

Tabelle 8.16: Frauenanteil bei geringfügig Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten und Wirtschaftszweigen, 2009 bis 2017 (in Prozent) (Fortsetzung)

Teilmarkt/ WZ 2008	Wirtschaftszweig	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
5. Rundfunkwirtschaft										
60.10	Hörfunkveranstalter	55,1	55,6	59,8	59,7	58,4	57,5	60,0	57,4	57,9
60.20	Fernsehveranstalter	45,1	48,0	48,4	48,6	54,6	52,6	56,4	52,5	51,9
90.03.5	Selbständige Journalisten/-innen und Pressefotografen/-innen	74,4	75,5	72,7	74,2	71,7	72,1	71,5	71,9	73,2
	Teilmarkt insgesamt	63,8	64,6	65,5	65,9	64,6	63,7	64,8	63,1	63,4
6. Markt für darstellende Künste										
85.52	Kulturunterricht/Tanzschulen	67,4	67,4	66,6	67,4	67,5	68,7	69,0	69,5	70,0
90.01.1	Theaterensembles	62,0	57,5	59,9	60,6	60,0	61,8	62,5	60,7	60,2
90.01.3	Selbständige Artisten/-innen, Zirkusbetriebe	49,0	59,1	57,1	52,6	54,4	49,5	58,5	60,3	56,3
90.01.4	Selbständige Bühnen-, Film-, TV-Künstler/-innen	62,5	60,1	61,2	63,5	62,3	60,3	60,6	60,0	59,4
90.02	Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst	40,6	39,1	40,4	37,1	38,0	37,6	35,6	36,4	36,1
90.04.1	Theater- und Konzertveranstalter/-innen	55,4	53,9	53,2	53,8	52,6	54,5	53,9	54,6	56,0
90.04.2	Private Musical-/Theaterhäuser, Konzerthäuser etc.	59,6	58,8	59,4	59,7	59,1	58,9	58,6	58,4	58,4
90.04.3	Varietés und Kleinkunsthäuser	63,0	64,5	61,3	62,2	64,1	65,9	64,9	64,1	64,3
	Teilmarkt insgesamt	58,2	57,4	57,0	57,2	57,0	57,7	57,0	57,3	57,4
7. Designwirtschaft										
32.12	Herstellung von Schmuck, Gold-, Silberschmiedewaren	74,6	73,6	72,9	73,9	74,4	73,7	72,3	72,7	72,5
71.11.2	Büros für Innenarchitektur	73,3	71,2	70,9	68,0	68,8	67,9	68,9	69,6	68,8
73.11	Werbegestaltung (Anteil 50%)	53,7	52,3	52,2	51,9	52,0	51,2	50,5	50,1	49,7
74.10.1	Industrie-, Produkt- und Mode-Design	71,5	71,4	70,3	71,2	71,6	70,5	68,4	69,1	67,5
74.10.2	Grafik- und Kommunikationsdesign	65,7	65,6	65,4	64,7	64,7	66,5	63,8	65,0	64,9
74.10.3	Interior Design und Raumgestaltung	65,8	65,1	64,0	65,0	64,3	63,8	63,4	62,1	62,6
74.20.1	Selbständige Fotografen/-innen	74,3	73,7	73,0	73,0	72,1	73,1	73,3	72,9	71,9
	Teilmarkt insgesamt	56,4	55,2	55,2	55,1	55,3	54,5	54,2	53,5	53,2
8. Architekturmarkt										
71.11.1	Architekturbüros für Hochbau	74,8	74,5	74,4	73,6	72,8	72,3	71,9	71,4	70,5
71.11.2	Büros für Innenarchitektur	73,3	71,2	70,9	68,0	68,8	67,9	68,9	69,6	68,8
71.11.3	Architekturbüros für Orts-, Regional- und Landesplanung	65,9	66,7	63,9	66,6	64,8	65,1	65,1	63,9	63,9
71.11.4	Architekturbüros für Garten- und Landschaftsgestaltung	69,9	68,1	68,6	69,2	71,3	68,9	68,0	67,7	68,1
90.03.4	Selbständige Restauratoren/-innen	60,2	58,4	60,7	58,9	55,8	51,0	54,5	56,0	56,4
	Teilmarkt insgesamt	73,4	73,0	72,8	72,3	71,6	70,9	70,6	70,3	69,6

→

Tabelle 8.16: Frauenanteil bei geringfügig Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten und Wirtschaftszweigen, 2009 bis 2017 (in Prozent) (Fortsetzung)

Teilmarkt/ WZ 2008	Wirtschaftszweig	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
9. Pressemarkt										
47.62	Einzelhandel mit Zeitschriften und Zeitungen	77,1	77,2	77,1	77,0	76,7	76,3	75,7	76,5	74,3
58.12	Verlegen von Adressbüchern etc.	66,2	65,1	63,2	66,5	67,6	66,1	64,8	61,4	63,4
58.13	Verlegen von Zeitungen	49,7	49,2	48,9	48,2	48,0	47,2	46,9	46,2	45,2
58.14	Verlegen von Zeitschriften	51,9	54,2	53,8	52,7	53,4	54,5	53,9	54,7	53,7
58.19	Sonstiges Verlagswesen (ohne Software)	54,5	51,5	50,4	50,0	49,5	51,7	56,0	55,5	53,4
63.91	Korrespondenz- und Nachrichtenbüros	56,2	58,2	58,1	54,9	57,0	56,6	55,7	58,1	56,7
90.03.5	Selbständige Journalisten/-innen und Pressefotografen/-innen	74,4	75,5	72,7	74,2	71,7	72,1	71,5	71,9	73,2
Teilmarkt insgesamt		55,2	54,9	54,3	53,7	53,5	54,1	54,5	54,3	53,5
10. Werbemarkt										
73.11	Werbeagenturen/Werbegestaltung	53,7	52,3	52,2	51,9	52,0	51,2	50,5	50,1	49,7
73.12	Vermarktung und Vermittlung von Werbezeiten/-flächen	52,3	50,6	51,2	51,1	51,2	52,5	52,6	56,0	58,1
Teilmarkt insgesamt		53,6	52,2	52,1	51,8	52,0	51,3	50,6	50,2	49,9
11. Software-/Games-Industrie										
										0,0
58.21	Verlegen von Computerspielen	39,6	35,6	45,9	42,2	36,2	35,4	45,7	41,4	42,0
58.29	Verlegen von sonstiger Software	56,8	57,6	56,1	55,7	55,4	55,1	54,1	56,0	56,3
62.01.1	Entwicklung und Programmierung von Internetpräsentationen	58,2	55,9	56,6	55,9	56,4	57,3	57,7	57,5	58,1
62.01.9	Sonstige Softwareentwicklung	60,9	60,7	59,7	58,9	58,0	57,2	57,5	56,7	55,7
63.12	Webportale	57,3	53,3	56,0	56,3	56,7	56,7	52,2	53,7	54,0
Teilmarkt insgesamt		60,0	59,2	58,6	57,8	57,3	56,9	56,9	56,6	56,1
12. Sonstige										
32.11	Herstellung von Münzen	66,7	59,5	60,0	58,2	60,4	59,4	57,8	59,9	57,0
32.13	Herstellung von Fantasieschmuck	67,6	69,9	69,8	71,2	70,1	71,3	69,5	67,5	68,0
74.20.2	Fotolabors	66,0	62,8	62,2	63,2	63,1	61,4	63,9	61,2	62,2
74.30.2	Selbständige Dolmetscher	64,0	64,2	62,8	63,9	61,4	63,2	63,4	64,5	64,0
91.01	Bibliotheken und Archive	65,5	65,7	65,9	65,3	65,2	66,0	65,1	65,5	66,0
91.03	Betrieb von historischen Stätten und Gebäuden und ähnlichen Attraktionen	56,4	60,0	62,1	57,8	53,3	51,3	56,7	55,8	53,4
91.04	Botanische und zoologische Gärten sowie Naturparks	62,5	62,6	62,0	63,1	64,3	62,5	63,7	63,2	64,0
Teilmarkt insgesamt		65,7	64,2	63,8	64,5	64,1	63,7	64,2	63,5	63,6
Kultur- und Kreativwirtschaft		57,9	57,2	56,9	56,6	56,6	56,5	56,7	56,2	55,7
Gesamtwirtschaft		63,2	62,7	62,3	61,9	61,4	61,0	60,6	60,2	59,6

Quelle: Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2018; eigene Berechnungen ZEW.

8.2 Die Europäischen Abgrenzungsmodelle der Kultur- und Kreativwirtschaft im Vergleich

Die Bedeutung und das enorme Potenzial, welche in der Kultur- und Kreativwirtschaft stecken, haben dazu geführt, dass man sich inzwischen in vielen Ländern mit der Analyse der eigenen Kultur- und Kreativwirtschaft auseinandersetzt. Ein Vergleich der Indikatoren über Länder hinweg ist aufgrund von unterschiedlichen Definitionen und Abgrenzung allerdings oft sehr schwierig, wenn nicht gar ganz unmöglich (siehe hierzu auch Abschnitt 2.7).

Auch auf europäischer Ebene beschäftigen sich inzwischen verschiedenen Generaldirektionen (DG) mit der Analyse der Kultur- und Kreativwirtschaft, von denen wiederum zwei DGs eigene Modelle zur statistischen Erfassung der Kultur- und Kreativwirtschaft anwenden.²⁹

- Die DG Education and Culture greift auf ein von Eurostat entwickeltes kulturstatistisches Modell zurück. Dieses Modell wird von der EU Kommission allen Mitgliedsstaaten empfohlen, um den Kultursektor nach einheitlichen Kriterien zu erfassen. In Anlehnung an die Ausarbeitung des Arbeitskreis Kultur- und Kreativwirtschaft in der Wirtschaftsministerkonferenz (2016) wird dieses Modell als ESSnet Kultur bezeichnet. Das ESSnet-Kultur Modell ist stärker auf die kulturwirtschaftlichen Aktivitäten der Branche bezogen und vermeidet den Begriff Kreativität.
- Die DG Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs verwendet ein Modell, das vom European Cluster Observatory (ECO) entwickelt wurde. Dieses europäische Cluster-Observatorium erfasst empirisch im Auftrag der Generaldirektion die regionalen Cluster der Kultur- und Kreativwirtschaft in allen Mitgliedsstaaten. Wiederum in Anlehnung an die Ausarbeitung des Arbeitskreis Kultur- und Kreativwirtschaft in der Wirtschaftsministerkonferenz (2016) wird dieses Modell hier als ECO-Modell bezeichnet. Das ECO-Cluster Modell betont in erster Linie den kreativwirtschaftlichen Charakter seines Modells und führt den Kulturbegriff nur als Annex auf.

Neben diesen beiden Modellen existiert das deutsche Modell der Wirtschaftsministerkonferenz (WMK),³⁰ welches das ESSnet-Kultur-Modell komplett und das ECO-Modell zu sehr weiten Teilen abdeckt. Nachrichtlich werden in der EU-Abgrenzung alle in den drei Modellen berücksichtigten Wirtschaftszweige dargestellt.

Die folgenden Tabellen geben für die Indikatoren Anzahl der Unternehmen, Umsatz und Kernerwerbstätige einen zeitlichen Überblick über die Entwicklung und den gesamtwirtschaftlichen Anteil je Modellabgrenzung. Detailliertere Tabellen dazu auf Ebene der einzelnen Wirtschaftszweige stehen ab Seite 187 zur Verfügung.

Tabelle 8.17: Übersicht Anzahl Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Europäischen Modellvergleich, 2011 bis 2017*

Anzahl Unternehmen (in Tausend)	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017*
- ESSnet-Kultur	197,0	197,3	196,8	196,4	198,9	201,7	200,6
- Anteil an der Gesamtwirtschaft	6,13%	6,07%	6,07%	6,06%	6,11%	6,17%	6,10%
- ECO	232,5	234,3	235,2	236,2	240,0	244,3	244,8
- Anteil an der Gesamtwirtschaft	7,23%	7,21%	7,25%	7,29%	7,37%	7,48%	7,44%
- WMK	243,3	244,8	245,4	246,1	249,5	253,6	253,8
- Anteil an der Gesamtwirtschaft	7,57%	7,53%	7,57%	7,59%	7,67%	7,76%	7,72%
- EU-Abgrenzung	257,5	258,8	258,8	258,9	262,0	265,7	265,5
- Anteil an der Gesamtwirtschaft	8,01%	7,96%	7,98%	7,99%	8,05%	8,13%	8,07%

Anmerkung: *Schätzung

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2018b; eigene Berechnungen ZEW.

²⁹ Dieser Abschnitt basiert auf dem Arbeitskreis Kultur- und Kreativwirtschaft in der Wirtschaftsministerkonferenz (2016), Überarbeitung des Leitfadens zur Erfassung von statistischen Daten für die Kultur- und Kreativwirtschaft, Fassung 2016.

³⁰ Die Abgrenzung nach dem WMK-Modell stellt die Grundlage für alle Berechnung in diesem Bericht dar.

Tabelle 8.18: Übersicht Umsatz in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Europäischen Modellvergleich, 2011 bis 2017*

Umsatz (in Milliarden Euro)	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017*
- ESSnet-Kultur	100.956	101.458	101.761	101.575	103.306	105.377	105.680
- Anteil an der Gesamtwirtschaft	1,78%	1,76%	1,76%	1,73%	1,72%	1,73%	1,71%
- ECO	132.630	134.894	135.289	139.486	144.734	151.632	151.477
- Anteil an der Gesamtwirtschaft	2,33%	2,35%	2,35%	2,38%	2,42%	2,49%	2,45%
- WMK	140.100	142.533	142.368	146.161	151.371	158.124	157.928
- Anteil an der Gesamtwirtschaft	2,46%	2,48%	2,47%	2,49%	2,53%	2,60%	2,55%
- EU-Abgrenzung	162.785	165.258	164.167	167.818	173.395	179.863	179.222
- Anteil an der Gesamtwirtschaft	2,86%	2,87%	2,85%	2,86%	2,89%	2,95%	2,90%

Anmerkung: *Schätzung

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2018b; eigene Berechnungen ZEW.

Tabelle 8.19: Übersicht Kernerwerbstätige in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Europäischen Modellvergleich, 2011 bis 2017*

Kernerwerbstätige (in Tausend)	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017*
- ESSnet-Kultur	641.646	645.585	649.650	651.678	659.959	673.632	684.867
- Anteil an der Gesamtwirtschaft	2,01%	1,98%	1,98%	1,95%	1,94%	1,94%	1,93%
- ECO	933.916	969.097	995.942	1.015.826	1.045.541	1.081.888	1.120.579
- Anteil an der Gesamtwirtschaft	2,93%	2,98%	3,03%	3,04%	3,07%	3,12%	3,16%
- WMK	965.877	1.000.938	1.027.154	1.046.115	1.075.376	1.111.496	1.149.345
- Anteil an der Gesamtwirtschaft	3,03%	3,08%	3,13%	3,13%	3,16%	3,20%	3,24%
- EU-Abgrenzung	1.138.567	1.170.129	1.192.770	1.206.696	1.231.873	1.264.284	1.298.904
- Anteil an der Gesamtwirtschaft	3,57%	3,60%	3,63%	3,61%	3,62%	3,64%	3,66%

Anmerkung: *teilweise Schätzung

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2018b; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2018; eigene Berechnungen ZEW.

Tabelle 8.20: Anzahl Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Europäischen Modellvergleich, 2011 bis 2017*

Modell/ WZ-2008	Wirtschaftszweig	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017*
ESSnet-Kultur								
47.61	Einzelhandel mit Büchern	4.137	4.038	3.896	3.803	3.716	3.682	3.539
47.62	Einzelhandel mit Zeitschriften und Zeitungen	8.891	8.563	8.208	8.000	8.256	8.604	7.874
47.63	Einzelhandel mit bespielten Tonträgern etc.	306	319	333	353	387	389	405
58.11	Buchverlage	2.243	2.209	2.170	2.117	2.075	2.034	2.013
58.13	Verlegen von Zeitungen	826	845	849	835	812	808	828
58.14	Verlegen von Zeitschriften	1.741	1.722	1.689	1.643	1.621	1.568	1.546
58.21	Verlegen von Computerspielen	336	326	295	283	279	273	245
59.11	Film-/TV-Produktion	5.118	4.988	4.894	4.567	4.400	4.409	4.237
59.12	Nachbearbeitung/sonstige Filmtechnik	851	861	856	774	833	852	846
59.13	Filmverleih und -vertrieb	792	711	654	576	556	518	423
59.14	Kinos	865	843	849	834	841	822	812
59.20	Tonstudios; H. v. Hörfunkbeiträgen; Verl. bespielter Tonträger und Musikalien	2.100	2.071	2.072	2.114	2.102	2.175	2.141
60.10	Hörfunkveranstalter	255	255	262	262	254	252	257
60.20	Fernsehveranstalter	91	89	94	89	87	79	85
63.91	Korrespondenz- und Nachrichtenbüros	988	978	890	838	812	775	729
71.11	Architekturbüros	39.229	39.243	38.670	38.465	38.274	38.084	37.966
73.11	Werbeagenturen	33.404	32.191	30.815	29.521	28.851	28.765	26.972
74.10	Ateliers für Textil-,Schmuck-,Grafik-Design	19.084	20.332	21.370	22.676	23.978	24.918	26.318
74.20	Fotografie und Fotolabors	9.881	10.211	10.625	11.022	11.574	11.944	12.289
74.30	Übersetzen und Dolmetschen	8.174	8.358	8.521	8.612	8.879	9.417	9.455
77.22	Videotheken	1.087	969	864	753	653	553	434
85.52	Kulturunterricht/Tanzschulen	2.105	2.111	2.147	2.204	2.269	2.310	2.317
90.01	Darstellende Kunst	11.520	11.832	12.217	12.612	13.267	13.910	14.101
90.02	Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst	2.249	2.395	2.471	2.429	2.547	2.720	2.800
90.03	Künstlerisches und schriftsteller. Schaffen	38.016	38.264	38.572	38.525	39.183	39.361	39.666
90.04	Betrieb von Kultur- u. Unterhaltungseinrichtungen	1.774	1.719	1.679	1.700	1.671	1.696	1.626
91.01	Bibliotheken und Archive	101	81	80	79	73	64	55
91.02	Museumsshops etc.	764	672	634	602	592	600	497
91.03	Betrieb von historischen Stätten und Gebäuden und ähnlichen Attraktionen	95	92	87	90	92	85	82
Summe ESSnet-Kultur (29 WZ)		197.023	197.288	196.763	196.378	198.934	201.667	200.558
<i>Anteil an der Gesamtwirtschaft</i>		<i>6,13%</i>	<i>6,07%</i>	<i>6,07%</i>	<i>6,06%</i>	<i>6,11%</i>	<i>6,17%</i>	<i>6,10%</i>



Tabelle 8.20: Anzahl Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Europäischen Modellvergleich, 2011 bis 2017* (Fortsetzung)

Modell/	Wirtschaftszweig	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017*
---------	------------------	------	------	------	------	------	------	-------

WZ-2008								
ECO								
32.20	Herstellung von Musikinstrumenten	1.197	1.204	1.218	1.216	1.265	1.291	1.287
58.19	Sonstiges Verlagswesen (ohne Software)	3.053	3.002	2.906	2.866	2.799	2.739	2.659
58.29	Verlegen von sonstiger Software	534	529	543	544	532	563	574
62.01	Programmierungstätigkeiten	29.202	30.645	31.992	33.249	34.406	35.741	37.295
63.12	Webportale	341	415	535	649	716	798	902
73.12	Vermarktung und Vermittlung von Werbezeiten/-flächen	1.173	1.257	1.292	1.334	1.370	1.455	1.518
Summe ECO (29 + 6 WZ)		232.523	234.340	235.249	236.236	240.022	244.254	244.792
<i>Anteil an der Gesamtwirtschaft</i>		<i>7,23%</i>	<i>7,21%</i>	<i>7,25%</i>	<i>7,29%</i>	<i>7,37%</i>	<i>7,48%</i>	<i>7,44%</i>
WMK								
32.11	Herstellung von Münzen	54	53	50	45	43	41	39
32.12	H. v. Schmuck, Gold, Silberschmiedewaren (ohne Fantasieschmuck)	3.661	3.603	3.477	3.424	3.314	3.308	3.204
32.13	Herstellung von Fantasieschmuck	304	303	305	318	327	328	331
47.59.3	Eh. m. Musikinstrumenten und Musikalien	2.087	1.998	1.922	1.858	1.809	1.742	1.654
47.78.3	Eh. m. Kunstgeg., Bildern, Briefm., Münz. u. Geschenk. (Anteil 20%)	1.685	1.632	1.560	1.469	1.425	1.395	1.322
47.79.1	Einzelhandel mit. Antiquitäten und antiken Teppichen	2.041	2.007	1.949	1.853	1.786	1.752	1.696
47.79.2	Antiquariate	448	429	428	414	407	391	382
58.12	Verlegen v. Adressbüchern und Verzeichnissen	217	211	212	214	203	198	203
91.04	Botanische u. zoologische Gärten sowie Naturparks	260	247	240	227	207	220	204
Summe WMK (29 + 6 + 9 WZ)		243.280	244.823	245.392	246.058	249.543	253.629	253.827
<i>Anteil an der Gesamtwirtschaft</i>		<i>7,57%</i>	<i>7,53%</i>	<i>7,57%</i>	<i>7,59%</i>	<i>7,67%</i>	<i>7,76%</i>	<i>7,72%</i>
EU-Abgrenzung								
18.11	Drucken von Zeitungen	458	448	418	397	399	395	369
18.12	Drucken a.n.g.	8.083	8.017	7.730	7.450	7.205	6.965	6.816
18.13	Druck- und Mediovorstufe	3.630	3.486	3.323	3.178	3.101	2.989	2.804
18.14	Buchbinderei etc.	1.010	993	961	909	896	855	830
18.20	Vervielfältigen v. bespielt. Ton-, Bild- u. Datenträgern	823	781	732	726	689	661	622
26.80	H. v. magnetischen u. optischen Datenträgern	226	225	204	188	186	181	185
Summe EU-Abgrenzung (29 + 6 + 9 + 6 WZ)		257.510	258.773	258.760	258.906	262.019	265.675	265.452
<i>Anteil an der Gesamtwirtschaft</i>		<i>8,01%</i>	<i>7,96%</i>	<i>7,98%</i>	<i>7,99%</i>	<i>8,05%</i>	<i>8,13%</i>	<i>8,07%</i>

Anmerkung: *Schätzung

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2018b; eigene Berechnungen ZEW.

Tabelle 8.21: Umsatz (in Mio. Euro) in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Europäischen Modellvergleich, 2011 bis 2017*

Modell/ WZ-2008	Wirtschaftszweig	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017*
ESSnet-Kultur								
47.61	Einzelhandel mit Büchern	3.506	3.551	3.451	3.558	3.866	3.831	3.727
47.62	Einzelhandel mit Zeitschriften und Zeitungen	3.381	3.422	3.303	3.275	3.344	3.458	3.357
47.63	Einzelhandel mit bespielten Tonträgern etc.	140	158	155	154	186	169	181
58.11	Buchverlage	8.945	8.754	8.581	8.480	8.133	8.457	8.195
58.13	Verlegen von Zeitungen	11.501	11.781	11.396	10.595	10.112	10.094	10.164
58.14	Verlegen von Zeitschriften	9.829	9.934	9.742	9.768	9.708	9.473	9.505
58.21	Verlegen von Computerspielen	2.327	1.743	1.395	336	269	304	309
59.11	Film-/TV-Produktion	4.458	4.444	4.418	4.664	4.674	4.676	4.663
59.12	Nachbearbeitung/sonstige Filmtechnik	164	181	240	210	234	211	262
59.13	Filmverleih und -vertrieb	1.993	1.752	1.569	1.572	1.630	1.528	1.322
59.14	Kinos	1.419	1.527	1.524	1.488	1.761	1.535	1.657
59.20	Tonstudios; H. v. Hörfunkbeiträgen; Verl. bespielter Tonträger und Musikalien	1.711	2.035	2.668	2.614	2.662	2.368	3.086
60.10	Hörfunkveranstalter	962	969	981	933	942	1.034	1.004
60.20	Fernsehveranstalter	5.686	6.135	6.747	7.238	7.423	7.641	8.286
63.91	Korrespondenz- und Nachrichtenbüros	522	497	466	485	515	561	504
71.11	Architekturbüros	8.525	8.625	8.934	9.343	10.034	10.498	10.612
73.11	Werbeagenturen	23.407	23.217	23.406	23.737	23.969	24.946	24.346
74.10	Ateliers für Textil-, Schmuck-, Grafik-Design	2.208	2.303	2.420	2.599	2.863	3.071	3.147
74.20	Fotografie und Fotolabors	1.663	1.658	1.583	1.427	1.476	1.462	1.383
74.30	Übersetzen und Dolmetschen	790	796	798	829	875	1.016	972
77.22	Videotheken	302	296	261	277	309	353	301
85.52	Kulturunterricht/Tanzschulen	252	265	272	275	290	305	312
90.01	Darstellende Kunst	1.160	1.240	1.291	1.338	1.463	1.533	1.587
90.02	Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst	440	461	501	550	597	700	702
90.03	Künstlerisches und schriftsteller. Schaffen	3.036	3.030	3.029	3.062	3.100	3.218	3.182
90.04	Betrieb von Kultur- u. Unterhaltungseinrichtungen	2.130	2.176	2.135	2.308	2.375	2.464	2.473
91.01	Bibliotheken und Archive	48	43	44	49	55	30	32
91.02	Museumsshops etc.	414	428	416	378	405	407	373
91.03	Betrieb von historischen Stätten und Gebäuden und ähnlichen Attraktionen	36	35	34	36	36	36	36
Summe ESSnet-Kultur (29 WZ)		100.956	101.458	101.761	101.575	103.306	105.377	105.680
<i>Anteil an der Gesamtwirtschaft</i>		<i>1,78%</i>	<i>1,76%</i>	<i>1,76%</i>	<i>1,73%</i>	<i>1,72%</i>	<i>1,73%</i>	<i>1,71%</i>



Tabelle 8.21: Umsatz (in Mio. Euro) in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Europäischen Modellvergleich, 2011 bis 2017* (Fortsetzung)

Modell/	Wirtschaftszweig	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017*
---------	------------------	------	------	------	------	------	------	-------

WZ-2008								
ECO								
32.20	Herstellung von Musikinstrumenten	579	592	616	611	628	640	661
58.19	Sonstiges Verlagswesen (ohne Software)	3.458	3.197	3.120	3.622	3.643	3.733	3.442
58.29	Verlegen von sonstiger Software	504	396	425	424	400	442	396
62.01	Programmierungstätigkeiten	25.052	26.842	26.717	30.012	32.025	34.968	35.393
63.12	Webportale	559	661	881	847	1.667	2.013	1.907
73.12	Vermarktung und Vermittlung von Werbezeiten/-flächen	1.522	1.748	1.769	2.394	3.064	4.459	3.998
Summe ECO (29 + 6 WZ)		132.630	134.894	135.289	139.486	144.734	151.632	151.477
<i>Anteil an der Gesamtwirtschaft</i>		<i>2,33%</i>	<i>2,35%</i>	<i>2,35%</i>	<i>2,38%</i>	<i>2,42%</i>	<i>2,49%</i>	<i>2,45%</i>
WMK								
32.11	Herstellung von Münzen	159	147	160	109	105	117	118
32.12	H. v. Schmuck, Gold, Silberschmiedewaren (ohne Fantasieschmuck)	2.686	2.780	2.336	2.181	2.219	2.110	1.952
32.13	Herstellung von Fantasieschmuck	128	117	124	131	75	68	82
47.59.3	Eh. m. Musikinstrumenten und Musikalien	1.207	1.245	1.187	1.227	1.279	1.345	1.308
47.78.3	Eh. m. Kunstgeg., Bildern, Briefm., Münz. u. Geschenk. (Anteil 20%)	742	707	729	619	679	667	656
47.79.1	Einzelhandel mit. Antiquitäten und antiken Teppichen	432	416	381	324	302	301	275
47.79.2	Antiquariate	70	65	63	56	61	61	54
58.12	Verlegen v. Adressbüchern und Verzeichnissen	1.762	1.875	1.825	1.706	1.599	1.516	1.688
91.04	Botanische u. zoologische Gärten sowie Naturparks	283	288	277	323	319	306	317
Summe WMK (29 + 6 + 9 WZ)		140.100	142.533	142.368	146.161	151.371	158.124	157.928
<i>Anteil an der Gesamtwirtschaft</i>		<i>2,46%</i>	<i>2,48%</i>	<i>2,47%</i>	<i>2,49%</i>	<i>2,53%</i>	<i>2,60%</i>	<i>2,55%</i>
EU-Abgrenzung								
18.11	Drucken von Zeitungen	3.071	3.061	2.549	2.406	2.596	2.564	2.140
18.12	Drucken a.n.g.	14.536	15.224	14.976	15.217	15.460	15.324	15.772
18.13	Druck- und Mediovorstufe	2.570	2.469	2.396	2.340	2.330	2.282	2.191
18.14	Buchbinderei etc.	871	805	786	733	696	691	650
18.20	Vervielfältigen v. bespielt. Ton-, Bild- u. Datenträgern	771	685	713	609	625	541	514
26.80	H. v. magnetischen u. optischen Datenträgern	867	481	379	352	315	337	28
Summe EU-Abgrenzung (29 + 6 + 9 + 6 WZ)		162.785	165.258	164.167	167.818	173.395	179.863	179.222
<i>Anteil an der Gesamtwirtschaft</i>		<i>2,86%</i>	<i>2,87%</i>	<i>2,85%</i>	<i>2,86%</i>	<i>2,89%</i>	<i>2,95%</i>	<i>2,90%</i>

Anmerkung: *Schätzung

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2018b; eigene Berechnungen ZEW.

Tabelle 8.22: Kernerwerbstätige in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Europäischen Modellvergleich, 2011 bis 2017*

Modell/ WZ-2008	Wirtschaftszweig	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017*
ESSnet-Kultur								
47.61	Einzelhandel mit Büchern	29.942	29.148	28.522	26.559	23.634	22.155	21.236
47.62	Einzelhandel mit Zeitschriften und Zeitungen	28.806	28.622	27.788	27.435	27.650	27.796	26.430
47.63	Einzelhandel mit bespielten Tonträgern etc.	1.626	1.589	1.328	1.265	1.246	1.229	1.235
58.11	Buchverlage	25.419	25.260	25.423	24.893	24.619	25.221	25.093
58.13	Verlegen von Zeitungen	47.744	47.619	47.020	45.916	44.713	43.885	42.622
58.14	Verlegen von Zeitschriften	40.655	38.777	38.111	36.212	34.838	33.464	32.888
58.21	Verlegen von Computerspielen	1.826	1.961	1.583	1.701	1.763	2.080	1.823
59.11	Film-/TV-Produktion	25.525	26.109	25.764	26.286	26.492	27.190	27.968
59.12	Nachbearbeitung/sonstige Filmtechnik	5.580	5.004	4.900	4.917	4.977	4.858	5.097
59.13	Filmverleih und -vertrieb	3.182	2.945	2.956	2.895	2.716	2.700	2.682
59.14	Kinos	8.697	8.696	8.816	8.596	9.582	9.592	9.929
59.20	Tonstudios; H. v. Hörfunkbeiträgen; Verl. bespielter Tonträger und Musikalien	7.210	6.794	6.159	6.556	6.637	6.642	6.862
60.10	Hörfunkveranstalter	13.745	13.437	14.030	14.230	15.067	15.093	14.685
60.20	Fernsehveranstalter	7.304	7.715	8.659	8.879	8.710	8.775	9.439
63.91	Korrespondenz- und Nachrichtenbüros	9.348	9.658	9.382	9.668	10.757	11.769	13.355
71.11	Architekturbüros	102.155	104.750	107.233	109.742	113.669	118.576	124.173
73.11	Werbeagenturen	131.092	131.949	131.177	132.232	133.751	137.763	139.512
74.10	Ateliers für Textil-, Schmuck-, Grafik-Design	27.801	30.040	32.235	34.307	36.824	38.654	41.514
74.20	Fotografie und Fotolabors	22.818	23.248	23.683	23.625	24.160	23.908	24.093
74.30	Übersetzen und Dolmetschen	11.891	12.287	12.651	12.908	13.352	14.300	14.587
77.22	Videotheken	3.444	3.117	2.744	2.426	2.206	1.824	1.429
85.52	Kulturunterricht/Tanzschulen	4.914	5.157	5.385	5.592	5.922	6.184	6.467
90.01	Darstellende Kunst	18.506	18.282	18.618	19.137	19.752	21.758	22.019
90.02	Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst	6.144	6.622	6.721	6.951	7.570	8.313	8.915
90.03	Künstlerisches und schriftsteller. Schaffen	42.229	42.586	42.807	42.778	43.537	44.023	44.575
90.04	Betrieb von Kultur- u. Unterhaltungseinrichtungen	10.861	11.116	12.949	12.940	12.784	12.832	13.218
91.01	Bibliotheken und Archive	991	927	895	931	927	945	1.068
91.02	Museumsshops etc.	1.970	1.944	1.888	1.879	1.879	1.899	1.750
91.03	Betrieb von historischen Stätten und Gebäuden und ähnlichen Attraktionen	223	226	223	223	225	205	203
Summe ESSnet-Kultur (29 WZ)		641.646	645.585	649.650	651.678	659.959	673.632	684.867
<i>Anteil an der Gesamtwirtschaft</i>		<i>2,01%</i>	<i>1,98%</i>	<i>1,98%</i>	<i>1,95%</i>	<i>1,94%</i>	<i>1,94%</i>	<i>1,93%</i>



Tabelle 8.22: Kernerwerbstätige in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Europäischen Modellvergleich, 2011 bis 2017* (Fortsetzung)

Modell/	Wirtschaftszweig	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017*
---------	------------------	------	------	------	------	------	------	-------

WZ-2008								
ECO								
32.20	Herstellung von Musikinstrumenten	6.300	6.376	6.339	6.413	6.352	6.385	6.381
58.19	Sonstiges Verlagswesen (ohne Software)	11.551	11.188	11.059	10.767	10.081	9.635	9.517
58.29	Verlegen von sonstiger Software	17.932	20.664	22.028	23.144	25.401	28.690	32.370
62.01	Programmierungstätigkeiten	243.554	269.858	288.659	302.170	317.746	332.871	352.803
63.12	Webportale	5.144	6.944	8.822	10.908	13.890	17.723	21.386
73.12	Vermarktung und Vermittlung von Werbezeiten/-flächen	7.789	8.482	9.385	10.746	12.112	12.952	13.256
Summe ECO (29 + 6 WZ)		933.916	969.097	995.942	1.015.826	1.045.541	1.081.888	1.120.579
<i>Anteil an der Gesamtwirtschaft</i>		<i>2,93%</i>	<i>2,98%</i>	<i>3,03%</i>	<i>3,04%</i>	<i>3,07%</i>	<i>3,12%</i>	<i>3,16%</i>
WMK								
32.11	Herstellung von Münzen	482	511	518	489	538	559	590
32.12	H. v. Schmuck, Gold, Silberschmiedewaren (ohne Fantasieschmuck)	11.725	11.592	11.396	11.323	11.203	11.202	10.951
32.13	Herstellung von Fantasieschmuck	903	891	876	762	754	738	724
47.59.3	Eh. m. Musikinstrumenten und Musikalien	6.232	6.292	6.241	6.105	6.081	6.015	6.015
47.78.3	Eh. m. Kunstgeg., Bildern, Briefm., Münz. u. Geschenk. (Anteil 20%)	3.310	3.290	3.182	3.067	3.100	3.099	3.035
47.79.1	Einzelhandel mit. Antiquitäten und antiken Teppichen	3.400	3.422	3.363	3.174	3.015	2.927	2.830
47.79.2	Antiquariate	765	752	767	741	719	721	676
58.12	Verlegen v. Adressbüchern und Verzeichnissen	4.352	4.283	4.074	3.832	3.641	3.540	3.143
91.04	Botanische u. zoologische Gärten sowie Naturparks	792	808	795	795	783	807	804
Summe WMK (29 + 6 + 9 WZ)		965.877	1.000.938	1.027.154	1.046.115	1.075.376	1.111.496	1.149.345
<i>Anteil an der Gesamtwirtschaft</i>		<i>3,03%</i>	<i>3,08%</i>	<i>3,13%</i>	<i>3,13%</i>	<i>3,16%</i>	<i>3,20%</i>	<i>3,24%</i>
EU-Abgrenzung								
18.11	Drucken von Zeitungen							
18.12	Drucken a.n.g.							
18.13	Druck- und Mediovorstufe	167.705	164.329	158.936	154.533	150.747	146.935	144.386
18.14	Buchbinderei etc.							
18.20	Vervielfältigen v. bespielt. Ton-, Bild- u. Datenträgern	3.472	3.505	3.698	3.377	3.324	3.296	3.270
26.80	H. v. magnetischen u. optischen Datenträgern	1.513	1.357	2.982	2.671	2.426	2.557	1.903
Summe EU-Abgrenzung (29 + 6 + 9 + 6 WZ)		1.138.567	1.170.129	1.192.770	1.206.696	1.231.873	1.264.284	1.298.904
<i>Anteil an der Gesamtwirtschaft</i>		<i>3,57%</i>	<i>3,60%</i>	<i>3,63%</i>	<i>3,61%</i>	<i>3,62%</i>	<i>3,64%</i>	<i>3,66%</i>

Anmerkung: *Schätzung

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2018b; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2018; eigene Berechnungen ZEW.

8.3 Methodische Hinweise

8.3.1 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 gröberen 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.³¹

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.³²

³¹ 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.

³² Siehe auch Wirtschaftsministerkonferenz (2009).

Tabelle 8.23: 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 8.23: 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 8.24: 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.

Tabelle 8.25: Abgrenzung von Kultur- und Kreativwirtschaftsberufen

	KldB 2010	Bezeichnung
1	1133	Hufbeschlagschmiede/-schmiedinnen
2	1214	Berufe im Garten-, Landschafts- und Sportplatzbau
3	2234	Berufe im Holz-, Möbel- und Innenausbau
4	2235	Flechtwerkgestalter/innen, Bürsten- und Pinselmacher/innen
5	2238	Berufe in der Holzbe- und -verarbeitung (sonstige spezifische Tätigkeitsangabe)
6	2321	Berufe in der Digital- und Printmediengestaltung
7	2322	Berufe im Grafik-, Kommunikations- und Fotodesign
8	2329	Aufsichts- und Führungskräfte - Technische Mediengestaltung
9	2332	Berufe in der Fotografie
10	2339	Aufsichtskräfte - Fototechnik und Fotografie
11	2342	Berufe in der Buchbinderei und Druckweiterverarbeitung
12	2723	Berufe im Modellbau
13	2728	Technisches Zeichnen, Konstruktion und Modellbau (sonstige spezifische Tätigkeitsangabe)
14	2811	Berufe in der Textilgestaltung
15	2812	Berufe in der Textilherstellung
16	2813	Berufe in der Garn- und Seilherstellung
17	2821	Berufe im Modedesign
18	2822	Berufe in der Bekleidungs-, Hut- und Mützenherstellung
19	2830	Berufe in der Leder-, Pelzherstellung und -verarbeitung (ohne Spezialisierung)
20	2833	Berufe in der Schuhherstellung
21	2834	Berufe in der Pelzbe- und -verarbeitung
22	3110	Berufe in der Bauplanung und -überwachung (ohne Spezialisierung)
23	3111	Berufe in der Architektur
24	3112	Berufe in der Stadt- und Raumplanung
25	3113	Berufe in der Bauplanung von Verkehrswegen und -anlagen
26	3322	Berufe für Stuckateurarbeiten
27	3332	Berufe in der Zimmerei
28	3334	Berufe in der Glaserei
29	4310	Berufe in der Informatik (ohne Spezialisierung)
30	4311	Berufe in der Wirtschaftsinformatik
31	4312	Berufe in der technischen Informatik
32	4313	Berufe in der Bio- und Medizininformatik
33	4314	Berufe in der Geoinformatik
34	4315	Berufe in der Medieninformatik
35	4319	Führungskräfte – Informatik
36	4321	Berufe in der IT-Systemanalyse
37	4322	Berufe in der IT-Anwendungsberatung
38	4329	Führungskräfte - IT-Systemanalyse, IT-Anwendungsberatung und IT-Vertrieb
39	4338	Berufe in der IT-Netzwerktechnik, IT-Koordination, IT-Administration und IT-Organisation (sonstige spezifische Tätigkeitsangabe)
40	4339	Führungskräfte - IT-Netzwerktechnik, IT-Koordination, IT-Administration und IT-Organisation
41	4341	Berufe in der Softwareentwicklung
42	4342	Berufe in der Programmierung
43	4349	Führungskräfte - Softwareentwicklung und Programmierung
44	6251	Berufe im Buchhandel
45	6252	Berufe im Kunst- und Antiquitätenhandel
46	6253	Berufe im Musikfachhandel
47	6311	Tourismuskaufleute
48	6340	Berufe im Veranstaltungsservice und -management
49	7143	Steno- und Phontypisten/-typistinnen
50	7331	Berufe im Archivwesen

Tabelle 8.25: Abgrenzung von Kultur- und Kreativwirtschaftsberufen (Fortsetzung)

lfd. Nr.	KldB 2010	Bezeichnung
51	7332	Berufe im Bibliothekswesen
52	7333	Berufe im Dokumentations- und Informationsdienst
53	8233	Tätowierer/innen und Piercer/innen
54	8234	Berufe in der Maskenbilderei
55	8441	Berufe in der Musikpädagogik
56	8443	Berufe in der Kunst- und Theaterpädagogik
57	8453	Tanzlehrer/innen
58	9124	Berufe in Medien- und Theaterwissenschaft
59	9211	Berufe in Werbung und Marketing
60	9219	Führungskräfte - Werbung und Marketing
61	9220	Berufe in der Öffentlichkeitsarbeit
62	9229	Führungskräfte – Öffentlichkeitsarbeit
63	9230	Verlags- und Medienkaufleute (ohne Spezialisierung)
64	9239	Führungskräfte - Verlags- und Medienwirtschaft
65	9241	Redakteure/Redakteurinnen und Journalisten/Journalistinnen
66	9242	Lektoren/Lektorinnen
67	9243	Autoren/Autorinnen und Schriftsteller/innen
68	9249	Führungskräfte - Redaktion und Journalismus
69	9310	Berufe im Produkt- und Industriedesign
70	9321	Berufe in der Innenarchitektur
71	9322	Berufe im visuellen Marketing
72	9323	Berufe in der Raumausstattung
73	9329	Aufsichtskräfte - Innenarchitektur, visuelles Marketing, Raumausstattung
74	9330	Berufe in Kunsthandwerk und bildender Kunst (ohne Spezialisierung)
75	9331	Berufe in der Bildhauerei
76	9332	Kunstmaler/innen und Zeichner/innen
77	9333	Berufe in der Drechslerei und Spielzeugherstellung
78	9334	Berufe im Vergolderhandwerk
79	9335	Berufe in der Wachszieherei
80	9338	Berufe in Kunsthandwerk und bildender Kunst (sonstige spezifische Tätigkeitsangabe)
81	9341	Berufe in der kunsthandwerklichen Keramikgestaltung
82	9342	Berufe in der kunsthandwerklichen Glas-, Keram- und Porzellanmalerei
83	9343	Berufe in der kunsthandwerklichen Glasbläserei
84	9351	Berufe in der kunsthandwerklichen Metallgestaltung
85	9352	Berufe in der kunsthandwerklichen Schmuckwarenherstellung, Edelstein- und Edelmetallbearbeitung
86	9353	Berufe in der Gravur
87	9354	Berufe in der Schilder- und Lichtreklameherstellung
88	9360	Berufe im Musikinstrumentenbau (ohne Spezialisierung)
89	9361	Berufe im Streich- und Zupfinstrumentenbau
90	9362	Berufe im Holzblasinstrumentenbau
91	9363	Berufe im Metallblasinstrumentenbau
92	9364	Berufe im Klavier- und Cembalobau
93	9365	Berufe im Orgel- und Harmoniumbau
94	9368	Berufe im Musikinstrumentenbau (sonstige spezifische Tätigkeitsangabe)
95	9411	Musiker/innen
96	9412	Sänger/innen
97	9413	Dirigenten/Dirigentinnen
98	9414	Komponisten/Komponistinnen
99	9418	Musik-, Gesangs- und Dirigententätigkeiten (sonstige spezifische Tätigkeitsangabe)
100	9421	Schauspieler/innen



Tabelle 8.25: Abgrenzung von Kultur- und Kreativwirtschaftsberufen (Fortsetzung)

lfd. Nr.	KldB 2010	Bezeichnung
101	9422	Tänzer/innen und Choreografen/Choreografinnen
102	9428	Berufe in Schauspiel, Tanz und Bewegungskunst (sonstige spezifische Tätigkeitsangabe)
103	9430	Berufe in Moderation und Unterhaltung (ohne Spezialisierung)
104	9431	Komiker/innen und Kabarettisten/Kabarettistinnen
105	9432	Zauberer/Zauberinnen und Illusionisten/Illusionistinnen
106	9433	Hörfunk- und Fernsehmoderatoren/-moderatorinnen
107	9438	Berufe in Moderation und Unterhaltung (sonstige spezifische Tätigkeitsangabe)
108	9440	Berufe in der Theater-, Film- und Fernsehproduktion (ohne Spezialisierung)
109	9441	Berufe in der Regie
110	9448	Berufe in der Theater-, Film- und Fernsehproduktion (sonstige spezifische Tätigkeitsangabe)
111	9449	Aufsichts- und Führungskräfte - Theater-, Film- und Fernsehproduktion
112	9451	Berufe in der Veranstaltungs- und Bühnentechnik
113	9452	Berufe in derameratechnik
114	9453	Berufe in der Bild- und Tontechnik
115	9458	Berufe in der Veranstaltungs-, Kamera- und Tontechnik (sonstige spezifische Tätigkeitsangabe)
116	9459	Aufsichtskräfte - Veranstaltungs-, Kamera- und Tontechnik
117	9461	Berufe in der Bühnen- und Kostümbilderei
118	9462	Berufe in der Requisite
119	9469	Aufsichtskräfte - Bühnen- und Kostümbilderei, Requisite
120	9470	Museumsberufe (ohne Spezialisierung)
121	9471	Berufe in der Museums- und Ausstellungstechnik
122	9472	Kunstsachverständige

Quelle: Klassifikation der Berufe 2010, Bundesagentur für Arbeit; eigene Abgrenzung ZEW, 2014.

8.3.2 Bezugsgrößen und statistische Quellen³³

8.3.2.1 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.

8.3.2.2 Umsatz

Der Umsatz wird ebenfalls anhand der Umsatzsteuerstatistik des Statistischen Bundesamtes bestimmt. Der Begriff des Umsatzes schließt in der Umsatzsteuerstatistik denjenigen Teil des Umsatzes ein, 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 (acht 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 Millionen Euro Umsatz), kleine Unternehmen (2 bis 10 Millionen Euro Umsatz), mittlere Unternehmen (10 bis 50 Millionen Euro Umsatz) sowie große Unternehmen (ab 50 Millionen 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.

8.3.2.3 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 direkt für die Teilmarkt- bzw. Teilgruppenabgrenzung der Kultur- und Kreativwirtschaft.

Die in diesem Berichtsjahr erstmals durchgeführte neue Methode zur Berechnung der Bruttowertschöpfung basiert auf der gewohnten Teilmarkt- bzw. Teilgruppenabgrenzung. Damit sind erstmals auch Aussagen zur Wertschöpfung in den einzelnen Teilmärkten möglich und zudem sind die Zahlen zur Bruttowertschöpfung nun auch vergleichbar mit den übrigen Indikatoren (wie bspw. Umsatz, Anzahl der Unternehmen, Kernerwerbstätige) der Kultur- und Kreativwirtschaft.

Methodisch basiert die neue Berechnung, wie bisher auch, auf den Werten der Bruttowertschöpfung der VGR (siehe oben). Hinzu kommt eine Gewichtung auf Basis der Umsatzverteilung aus der Umsatzsteuerstatistik, um den einzelnen Wirtschaftszweigen der Kultur- und Kreativwirtschaft individuelle Wertschöpfungswerte zuzuweisen. Bei den Vergleichsbranchen, wie beispielsweise dem Maschinenbau, werden die Daten ebenfalls aus der VGR ent-

³³ Dieser Abschnitt basiert teilweise auf: Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (2012), Monitoringbericht zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2011, Langfassung, Berlin.

nommen. Eine Gewichtung auf Basis der Umsatzsteuerstatistik ist nicht notwendig, da es sich hier um homogene Branchen handelt, deren Bruttowertschöpfungswerte direkt in der VGR zur Verfügung gestellt werden.

8.3.2.4 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.

Alternativ zu den geringfügig Tätigen werden zudem die Mini-Selbständigen auf Basis der Umsatzsteuerstatistik (Veranlagung) berechnet. Da diese Statistik nur mit einer erheblichen Verzögerung publiziert wird, wurden die Werte für die vergangenen Jahre geschätzt.

8.3.2.5 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 auf Eben der Teilgruppenabgrenzung den größten Teil der Kultur- und Kreativwirtschaft. Nur die Wirtschaftszweige WZ 90 und WZ 91 bleiben hier unberücksichtigt.

Trotz der hier verwendeten Teilgruppenabgrenzung zur Berechnung der Gesamtwerte für die jeweilige Kultur- und Kreativwirtschaft kam es in wenigen europäischen Ländern zu großen Lücken in den Daten. Diese (meist kleineren) Länder wurden in dem Vergleich nicht berücksichtigt. Bei anderen Ländern wurden kleinere Datenlücken über qualifizierte Imputationen geschlossen. Zudem ist zu beachten, dass es sich bei den Umsatz- und Bruttowertschöpfungswerten für die Niederlande um Minimalwerte handelt, da besagte Lücken nicht ganz geschlossen werden konnten. Selbiges gilt für das Vereinigte Königreich, allerdings nur in Bezug auf die Beschäftigungszahlen.

8.3.2.6 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.

8.3.2.7 Innovationsindikatoren

Für die Kultur- und Kreativwirtschaft konnten auf Basis einer Sonderauswertung der deutschen Innovationserhebung (Mannheimer Innovationspanel, MIP) Innovationsindikatoren für neun der elf Teilmärkte berechnet werden. Für einzelne Teilmärkte konnten allerdings nicht alle ihnen angehörende Wirtschaftszweige abgebildet werden. Die Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft wurden wie folgt berücksichtigt (einbezogene Wirtschaftszweige in Klammern): Musikwirtschaft (nur 59.2 und 32.2), Buchmarkt (nur 58.11 und 18.14), Kunstmarkt (nicht berücksichtigt), Filmwirtschaft (nur 59.1), Rundfunkwirtschaft (nur 60), Markt für darstellende Künste (nicht berücksichtigt), Designwirtschaft (nur 32.12, 74.1 und 74.2), Architekturmarkt (nur 71.11 und 71.11.2 zur Gänze hier erfasst), Pressemarkt (nur 58.12, 58.13, 58.14, 58.19 und 63.91), Werbemarkt (vollständig berücksichtigt, 73.11 zur Gänze hier erfasst), Software- und Games-Industrie (vollständig berücksichtigt).

8.3.2.8 Europäische Abgrenzungsmodelle der Kultur- und Kreativwirtschaft

Weiterführende Informationen zu den im europäischen Kontext verwendeten kultur- und/oder kreativwirtschaftlichen Abgrenzungsmodellen enthält der überarbeitete Leitfaden zur Erfassung von statistischen Daten für die Kultur- und Kreativwirtschaft (Arbeitskreis Kultur- und Kreativwirtschaft in der Wirtschaftsministerkonferenz, 2016).

8.3.3 Methodik der Unternehmensbefragungen

Im Rahmen dieses Monitoringberichts wurden Unternehmensbefragungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft und in der Industrie in Deutschland durchgeführt. Dazu wurden gegen Ende des ersten Quartals 2017 Fragen zum Schwerpunktthema in die vierteljährliche ZEW-Konjunkturumfrage Informationswirtschaft eingespeist. Die vom ZEW definierte Informationswirtschaft enthält bereits eine ganze Reihe von Wirtschaftszweigen 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 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. Um diese Gruppe nochmal zusätzlich anzusprechen, wurde mit Hilfe des E-Mailverteilers zur Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie (BMWi) diese Zielgruppe dazu aufgefordert, an einer separaten, allerdings inhaltlich identischen, Onlinebefragung teilzunehmen. Diese reine Onlinebefragung wurde ebenfalls im ersten Halbjahr 2018 durchgeführt.

Für die Auswertung der Ergebnisse wurden die individuellen Unternehmensangaben gewichtet und auf die Gesamtzahl der Unternehmen des jeweiligen Teilmarkts hochgerechnet. Insgesamt haben sich 1.248 Unternehmen und Selbständige an der Befragung beteiligt. Die Auswertung der erhobenen Daten (siehe Abschnitt 3.4 und die

Teilmarktsteckbriefe in Kapitel 6) richtet sich in erster Linie nach den Schichtungskriterien Teilmarkt und Größenklasse.

Um die Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft für den Wertschöpfungsprozess der Gesamtwirtschaft zu erfassen, hat das ZEW auch eine separate Befragung in nicht kultur- und kreativwirtschaftlichen Branchen durchgeführt. Dazu wurden im Frühsommer 2018 verschiedene Industriebranchen (Maschinenbau, Fahrzeugbau, Elektronik/ Elektrotechnik, Textilien/Bekleidung/Lederwaren und das sonstige verarbeitende Gewerbe) in Deutschland befragt. Diese Befragung der Industrie beruhte ebenfalls auf einer geschichteten Zufallsstichprobe mit den Schichtungskriterien Branche und Unternehmensgröße (5–19 Beschäftigte, 20–99 Beschäftigte und ab 100 Beschäftigte). Auch hier wurden die Unternehmen schriftlich kontaktiert und hatten die Möglichkeit, den zweiseitigen Fragebogen entweder schriftlich auszufüllen und per Post oder Fax zurückzuschicken oder die (identischen) Fragen über einen Onlinefragebogen zu beantworten. Für die Auswertung der Ergebnisse wurden die individuellen Unternehmensangaben gewichtet und auf die Gesamtzahl der Unternehmen der jeweiligen Branche hochgerechnet. Insgesamt haben sich 381 Unternehmen und Selbständige an dieser Befragung beteiligt.

8.3.4 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 8.26: Überblick Fallstudienteilnehmer

Unternehmen	Interviewpartner	Homepage
Bruker BioSpin, Ettlingen	Dr. Thorsten Thiel Director of Marketing Communications	www.bruker.com
Clipessence, Berlin	Ulf Beyschlag Gründer & Geschäftsführer	www.clipessence.com
Deutscher Apotheker Verlag, Stuttgart	Antje Piening	www.deutscher-apotheker-verlag.de/verlag
think.systems, Cottbus	Jan Gerlach Gründer & Geschäftsführer	https://thinkk.systems und https://toolbot.de
Lunalicht Lichtarchitektur, Karlsruhe	Prof. Matthias Friedrich	www.lunalicht.de

8.3.5 Informationsquellen zu den Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft

Tabelle 8.27: Verbände und Quellen zur Musikwirtschaft

Allianz Deutscher Autorenverbände der Musik	www.komponistenverband.de
Bundesinnungsverband für das Musikinstrumenten - Handwerk	www.biv-musikinstrumente.de
Bundeskonzert 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 8.28: 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.vfl.de
Verband Deutscher Antiquare e. V.	www.antiquare.de
Verband deutscher Schriftsteller (VS) in ver.di	www.vs.verdi.de

Tabelle 8.29: 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 8.30: 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. (bvka)	www.bvkaamera.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

Tabelle 8.30: 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 Fernsehproduktionsmanagement	www.dramaturgenverband.org
ver.di FilmUnion (connex-av)	www.connex-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. (VDFFE)	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 8.31: 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 8.32: 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.buehnengenossenschaft.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 8.33: 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 8.34: 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.bdl.de
Bundesarchitektenkammer	www.bak.de
Bundesingenieur- und Architektenverband e. V. (BIAV)	www.biaiv.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 8.35: 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

Tabelle 8.35: 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 8.36: 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 Werbeartikel 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 8.37: 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

8.3.6 Literaturverzeichnis

- Arbeitskreis Kultur- und Kreativwirtschaft in der Wirtschaftsministerkonferenz** (2016), Überarbeitung des Leitfadens zur Erfassung von statistischen Daten für die Kultur- und Kreativwirtschaft, Fassung 2016, 20.07.2016.
- Arndt, Olaf; Freitag, Kathleen; Knetsch, Florian; Sakowski, Fabian; Nimmrichter, Rada; Kimpeler, Simone** (2012), Die Kultur- und Kreativwirtschaft in der gesamtwirtschaftlichen Wertschöpfungskette – Wirkungsketten, Innovationskraft, Potenziale, Endbericht, BMWi, Berlin.
- Bakhshi, Hasan; Yang, Luise** (2018), Creativity and the Future of Work. Hg. v. Creative Industries Federation und NESTA, London. Online verfügbar unter <https://www.nesta.org.uk/report/creativity-and-the-future-of-work/>.
- Baldwin, Carliss; Hippel, Eric von** (2011), Modeling a Paradigm Shift: From Producer Innovation to User and Open Collaborative Innovation, in: Organization Science 22 (6), 1399–1417.
- Bundesagentur für Arbeit** (2018), Beschäftigungsstatistik, verschiedene Jahrgänge, Nürnberg.
- Bundesministerium für Arbeit und Soziales** (2017), Weißbuch Arbeiten 4.0, Berlin.
- Bundesministerium für Wirtschaft und Energie** (2014), Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2013, Langfassung, Berlin.
- Bundesministerium für Wirtschaft und Energie** (2018), Monitoringbericht Kultur- und Kreativwirtschaft 2017, Langfassung, Berlin.
- Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie** (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** (2012), Monitoringbericht zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2011, Langfassung, Berlin.
- Castendyk, Oliver; Müller-Lietzkowen, Jörg** (2017), Die Computer- und Videospiegelindustrie in Deutschland, Daten – Fakten – Analysen, Forschungs- und Kompetenzzentrum Audiovisuelle Produktion der Hamburg Media School.
- Chesbrough, H.** (2006), Open Innovation - Researching a New Paradigm, Oxford University Press Inc, New York.
- Destatis/Statistisches Bundesamt** (2018a), Mikrozensus, verschiedene Jahrgänge, Wiesbaden.
- Destatis/Statistisches Bundesamt** (2018b), Umsatzsteuerstatistik, verschiedene Jahrgänge, Wiesbaden.
- Destatis/Statistisches Bundesamt** (2018c), Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung, Inlandsproduktberechnung, Detaillierte Jahresergebnisse, 01.06.2018, Wiesbaden.
- Destatis/Statistisches Bundesamt** (2019), Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung, Input-Output Rechnung, 10.01.2019, Wiesbaden.
- Europäische Kommission** (2003), Empfehlung zur KMU-Definition, 2003/361/EG.
- Eurostat** (2018), Strukturelle Unternehmensstatistik, Luxemburg, zuletzt abgerufen am 22.01.2018.
- Florida, Richard** (2005), The Flight of the Creative Class, HarperCollins, New York.

- Falk, Rahel; Bakhshi, Hasan; Falk, Martin; Geiger, Wilhelm; Karr, Susanne; Keppel, Catherine et al.** (2011), Innovation and Competitiveness of the Creative Industries, Österreichisches Institut für Wirtschaftsforschung, WIFO, Wien.
- Flew, Terry** (2017), Social media and the cultural and creative industries, in: Jean Burgess, Alice Marwick und Thomas Poell (Hg.): SAGE Handbook of Social Media, Sage Publications Ltd., Los Angeles, 512–526. Online verfügbar unter <https://eprints.qut.edu.au/112163>.
- Franke, Nikolaus; Hippel, Eric von; Schreier, Martin** (2006), Finding Commercially Attractive User Innovations: A Test of Lead-User Theory, in: The Journal of Product Innovation Management 23, 301–315.
- Goldmedia/HMS/DIW Econ** (2017), Wirtschaftliche Bedeutung der Filmindustrie in Deutschland, Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie, Berlin.
- Granados, Cristian; Bernardo, Merce; Pareja, Montserrat** (2017), How do creative industries innovate? A model proposal, Creative Industries Journal, 10(3), 211–225. Online verfügbar unter http://www.kulturwirtschaft.de/wp-content/uploads/2010/01/wmk_kw_beschluss09-12-14.pdf, zuletzt aktualisiert am 19.04.2010.
- Hall, Stefan; Cocorocchia, Claudio; Takahashi, Ryo; Dunn, Jonathan** (2018), Creative Disruption; The impact of emerging technologies on the creative economy, hg. v. World Economic Forum in collaboration with McKinsey & Company.
- Handke, Christian** (2006), Copyright and Digital Copying Technology. A Critical Introduction to the Economic Literature with Reference to the British and German Record Industries. In: Hubert Eichmann, Rita Gerlach und Christian Handke (Hg.): Cultural Industries: The British Experience in International Perspective. Berlin: Humboldt University (Cultural Industries: The British Experience in International Perspective), S. 71–98. Online verfügbar unter <http://edoc.hu-berlin.de>.
- Higgs, Peter; Cunningham, Stuart; Bakhshi, Hasan** (2008), Beyond the creative industries: Mapping the creative economy in the United Kingdom. Online verfügbar unter http://www.nesta.org.uk/assets/pdf/beyond_creative_industries_report_NESTA.pdf, zuletzt aktualisiert am 8/03/10.
- KfW Bankengruppe** (2011), Fokus Innovation: Gründungen in der Kreativwirtschaft, KfW-Research Standpunkt, Frankfurt. Online verfügbar unter http://www.kfw.de/kfw/de/1/11/Download_Center/index.jsp.
- Kimpeler, Simone; Georgieff, Peter** (2009a), Die Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft im regionalen Innovations- und Wissenstransfer, in: Martin Bonow und Wolfgang George (Hg.): Regionales Zukunftsmanagement, Band 3: Regionales Bildungs- und Wissensmanagement, Pabst Science Publ, Lengerich, S. 35–45.
- Kimpeler, Simone; Georgieff, Peter** (2009b), The roles of creative industries in regional innovation and knowledge transfer – The Case of Austria, in Ernesto Villalba (Hg.): Measuring creativity. Proceedings for the conference "Can creativity be measured", Brussels, 28 and 29 May 2009, Publications Office of the European Union, Luxemburg;, 207–219.
- Lange, Bastian** (2009), Governance und Netzwerke in der Kreativwirtschaft im regionalen Innovations- und Wissenstransfer, in: Bastian Lange, Ares Kalandides, Birgit Stöber und Inga Wellmann (Hg.): Governance der Kreativwirtschaft. Diagnosen und Handlungsoptionen, transcript Verlag, Berlin, 11–32.
- Meurer, Johanna; Erdmann, Lorenz; Geibler, Justus von; Echternacht, Laura** (2015), Arbeitsdefinition und Kategorisierung von Living Labs. INNOLAB Projekt: „Living Labs in der Green Economy: Realweltliche Innovationsräume für Nutzerintegration und Nachhaltigkeit“, Siegen, zuletzt geprüft am 07.10.2018.

- Miles, Ian; Green, Lawrence** (2008), Hidden innovation in the creative industries, NESTA, London. Online verfügbar unter <https://www.nesta.org.uk/report/hidden-innovation-in-the-creative-industries/>.
- OECD und Eurostat (2005)**, Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data, 3. Auflage, Paris.
- Potts, Jason; Morrison, Kate** (2009), Nudging Innovation. NESTA. London. Online verfügbar unter <https://www.nesta.org.uk/report/nudging-innovation/>.
- Potts, Jason** (2011), Creative industries and economic evolution. Unter Mitarbeit von Geoffrey M. Hodgson, Elgar (New Horizons in Institutional and Evolutionary Economics), Cheltenham.
- Rat für Formgebung / German Design Council** (2012), Wachstumstreiber Designfokus. Wirtschaftlicher Erfolg durch Design-Fokussierung, Frankfurt. Online verfügbar unter www.german-design-council.de.
- Seufert, Wolfgang; Schlegel, Robert; Sattelberger, Felix** (2015), Musikwirtschaft in Deutschland, Studie zur volkswirtschaftlichen Bedeutung von Musikunternehmen unter Berücksichtigung aller Teilspektoren und Ausstrahlungseffekte, Hamburg.
- Söndermann, Michael** (2009), Kultur- und Kreativwirtschaft - Spiegel der kulturellen Vielfalt! Online verfügbar unter <http://www.kulturwirtschaft.de/wp-content/uploads/2009/11/kkw-text-0911091.pdf>, zuletzt aktualisiert am 14.06.2010.
- Söndermann, Michael** (2012), Statistische Anpassung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland – Kurzanleitung zur Erstellung einer statistischen Datengrundlage für die Kulturwirtschaft, ARKStat e. V. Arbeitskreis Kulturstatistik, Köln.
- Stoneman, Paul** (2010), Soft innovation: economics, product aesthetics and creative industries, Oxford University Press, Oxford.
- Warnke, Philine; Koschatzky, Knut; Dönitz, Ewa; et al.** (2016), Opening up the innovation system framework towards new actors and institutions. Karlsruhe: Fraunhofer ISI (Fraunhofer ISI Discussion Papers Innovation Systems and Policy Analysis).
- Wijngaarden, Yosha; Hitters, Erik; V. Bhansing, Pawan** (2016), 'Innovation is a dirty word'. Contesting innovation in the creative industries, International Journal of Cultural Policy 112, 1–14, DOI: 10.1080/10286632.2016.1268134.
- Wirtschaftsministerkonferenz** (2009), Leitfaden zur Erstellung einer statistischen Datengrundlage für die Kulturwirtschaft und eine länderübergreifende Auswertung kulturwirtschaftlicher Daten, Köln.
- Wirtschaftszweigklassifikation** (2008), Klassifikation der Wirtschaftszweige, Statistisches Bundesamt, Wiesbaden.
- Wydra, Sven; Kimpeler, Simone** (2014), Cultural and Creative Industries (CCI) Impact on Economy-wide Innovation, in Annick Schramme, Rene Kooyman und Giep Hagoort (Hg.): Beyond Frames, Dynamics between the creative industries, knowledge institutions and the urban context, Eburon Academic Publishers, Delft, 29–38.