

Monitoringbericht Kultur- und Kreativwirtschaft 2019

im Auftrag des
Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie (BMWi)

ZEW – Leibniz-Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung GmbH Mannheim

Fraunhofer-Institut für System- und Innovationsforschung ISI

Dezember 2019

– **Langfassung** –



Projektteam

Prof. Dr. Irene Bertschek, ZEW Mannheim
Dr. Jörg Ohnemus, ZEW Mannheim
Dr. Daniel Erdsiek, ZEW Mannheim
Raphaela Andres, ZEW Mannheim
Dr. Steffen Viete, ZEW Mannheim
Dr. Christian Rammer, ZEW Mannheim
Dr. Simone Kimpeler, Fraunhofer ISI
Lia Meißner, Fraunhofer ISI

Kontakt

Dr. Daniel Erdsiek, daniel.erdziek@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

Abbildungsverzeichnis	5
Tabellenverzeichnis	9
1 Einleitung	11
2 Gesamtwirtschaftliche Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft	14
2.1 Eckdaten zur Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland	14
2.2 Beitrag der Kultur- und Kreativwirtschaft zur Wertschöpfung	20
2.3 Erwerbstätige in der Kultur- und Kreativwirtschaft	24
2.4 Mini-Selbständige in der Kultur- und Kreativwirtschaft	27
2.5 Frauen in der Kultur- und Kreativwirtschaft	30
2.6 Unternehmenstypen	36
2.7 Standardindikatoren im internationalen Vergleich	40
3 Kultur- und Kreativwirtschaft im ländlichen Raum	46
3.1 Regionale Verteilung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland	47
3.2 Impulse und Effekte der Kultur- und Kreativwirtschaft	53
3.2.1 Standortfaktoren und Erfolgsbedingungen	55
3.2.2 Innovationsimpulse durch Kreativschaffende	58
3.2.3 Chancen und Herausforderungen	58
3.2.4 Potenziale und Handlungsbedarf zur Stärkung der Kultur- und Kreativwirtschaft	60
3.3 Erfolgsbeispiele	62
3.4 Kultur- und Kreativwirtschaft im ländlichen Raum – Ergebnisse einer Unternehmensbefragung	67
4 Unternehmensgründungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft	79
5 Teilmarktsteckbriefe	84
5.1 Musikwirtschaft	85
5.2 Buchmarkt	89
5.3 Kunstmarkt	93
5.4 Filmwirtschaft	97
5.5 Rundfunkwirtschaft	102
5.6 Markt für Darstellende Künste	104
5.7 Designwirtschaft	108
5.8 Architekturmarkt	113
5.9 Pressemarkt	118
5.10 Werbemarkt	123
5.11 Software-/Games-Industrie	127
6 Zusammenfassung	132
7 Anhang	140
7.1 Ausführliche Tabellen	140

7.2	Die Europäischen Abgrenzungsmodelle der Kultur- und Kreativwirtschaft im Vergleich	171
7.3	Methodische Hinweise	179
7.3.1	Statistische Abgrenzung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland	179
7.3.2	Bezugsgrößen und statistische Quellen	183
7.3.3	Methodik der Unternehmensbefragungen	185
7.3.4	Informationen zu den Erfolgsbeispielen	186
7.3.5	Informationsquellen zu den Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft	187
7.4	Literaturverzeichnis	193

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1.1: Die Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft	12
Abbildung 2.1: Beitrag der Kultur- und Kreativwirtschaft zur Bruttowertschöpfung im Branchenvergleich, 2016 bis 2018* (in Mrd. Euro).....	21
Abbildung 2.2: Beitrag der Teilmärkte zur Bruttowertschöpfung der Kultur- und Kreativwirtschaft, 2016 bis 2018* (in Mrd. Euro)	22
Abbildung 2.3: Anteil der einzelnen Teilmärkte an der gesamten Bruttowertschöpfung der Kultur und Kreativwirtschaft 2018* (in Prozent)	23
Abbildung 2.4: Struktur der Erwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft 2018*	24
Abbildung 2.5: Struktur und Entwicklung der Gesamterwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft, 2009 bis 2018* (in Tausend)	25
Abbildung 2.6: Kernerwerbstätige (Selbständige und sozialversicherungspflichtig Beschäftigte) im Branchenvergleich 2018* (in Tausend)	26
Abbildung 2.7: Entwicklung der Anzahl der Mini-Selbständigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft, 2009 bis 2018*	27
Abbildung 2.8: Anteil der Mini-Selbständigen der einzelnen Teilmärkte an der Kultur- und Kreativwirtschaft 2018* (in Prozent)	28
Abbildung 2.9: Anteil der Mini-Selbständigen an allen Selbständigen 2018* (in Prozent)	29
Abbildung 2.10: Frauenanteil in der Kultur- und Kreativwirtschaft 2009 bis 2018 (in Prozent)	31
Abbildung 2.11: Frauenanteil in verschiedenen Beschäftigtengruppen in der Kultur- und Kreativwirtschaft und der Gesamtwirtschaft 2008 bis 2018 (in Prozent)	35
Abbildung 2.12: Unternehmensgrößen der Kultur- und Kreativwirtschaft 2017 (Unternehmensanteil in Prozent)	37
Abbildung 2.13: Unternehmensgrößen der Kultur- und Kreativwirtschaft 2017 (Umsatzanteil in Prozent)	38
Abbildung 2.14: Unternehmensgrößen in den Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2017 (Umsatzanteil in Prozent).....	39
Abbildung 3.1: Abgrenzung städtische und ländliche Regionen in Deutschland nach Stadt und Gemeindetypen des BBSR 2017	46
Abbildung 3.2: Anzahl der Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft je Gemeinde	48
Abbildung 3.3: Anteil der Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft an der Gesamtwirtschaft je Gemeinde (in Prozent der Unternehmen)	49
Abbildung 3.4: Anteil der Beschäftigten der Kultur- und Kreativwirtschaft an der Gesamtwirtschaft (in Prozent der Beschäftigten).....	50
Abbildung 3.5: Beschäftigungsanteil von Teilbranchen an der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft (in Prozent)	51
Abbildung 3.6: Anteil der ländlichen Kultur- und Kreativwirtschaft an der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland (in Prozent)	52
Abbildung 3.7: Erzeugter Mehrwert der Kultur- und Kreativschaffenden im ländlichen Raum (Anteil der Unternehmen in Prozent)	67
Abbildung 3.8: Wirtschaftliche Verflechtung der Kultur- und Kreativwirtschaft im ländlichen Raum (Anteil der Unternehmen in Prozent)	68
Abbildung 3.9: Bedarf einer stärkeren Sichtbarmachung des Innovationspotenzials der Kultur- und Kreativwirtschaft (Anteil der Unternehmen in Prozent)	69
Abbildung 3.10: Einflussfaktoren auf die Standortwahl im ländlichen Raum (Anteil der Unternehmen in Prozent)	70
Abbildung 3.11: Zufriedenheit mit der lokalen Infrastruktur im ländlichen Raum (Anteil der Unternehmen in Prozent)	71
Abbildung 3.12: Bedarf an Infrastrukturausbau (Anteil der Unternehmen in Prozent)	71

Abbildung 3.13: Entwicklungs- und Wachstumspotenzial der Kultur- und Kreativwirtschaft im ländlichen Raum (Anteil der befragten Unternehmen in Prozent)	72
Abbildung 3.14: Herausforderungen für die Kultur- und Kreativwirtschaft im ländlichen Raum (Anteil der Unternehmen in Prozent)	73
Abbildung 3.15: Nutzung flexibler Arbeitsformen (Anteil der Unternehmen in Prozent)	73
Abbildung 3.16: Nutzung digitaler Dienste (Anteil der Unternehmen in Prozent)	74
Abbildung 3.17: Bedeutung öffentlicher Förderprogramme (Anteil der Unternehmen in Prozent)	75
Abbildung 3.18: Bedarf an Beratungsangeboten (Anteil der Unternehmen in Prozent)	75
Abbildung 3.19: Attraktivität des ländlichen Raums als Standort für die Kultur- und Kreativwirtschaft (Anteil der Unternehmen in Prozent)	76
Abbildung 3.20: Kundenstruktur der Kultur- und Kreativwirtschaft im ländlichen Raum (Anteil der Unternehmen in Prozent)	77
Abbildung 3.21: Kooperationen mit anderen Unternehmen (Anteil der Unternehmen in Prozent)	78
Abbildung 3.22: Kooperationshemmnisse für Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft im ländlichen Raum (Anteil der befragten Unternehmen in Prozent)	78
Abbildung 4.1: Verteilung der Unternehmensgründungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft Deutschlands 2018 nach Teilmärkten.....	80
Abbildung 4.2: Anzahl der Unternehmensgründungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft und in der Gesamtwirtschaft in Deutschland 2007 bis 2018 (Indexreihe, 2007 = 100)	80
Abbildung 4.3: Gründungsdynamik in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland nach Teilmärkten 2007 bis 2018 (Indexreihe, 2007 = 100).....	81
Abbildung 4.4: Anteil der Teilmärkte an allen Unternehmensgründungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland 2007 und 2018 (in Prozent)	82
Abbildung 4.5: Gründungsraten in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland 2016/2018 nach Teilmärkten und im Vergleich (in Prozent)	83
Abbildung 5.1: Die Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft	84
Abbildung 5.2: Entwicklung der Musikwirtschaft 2010 bis 2018 (Indexreihe 2010=100)	85
Abbildung 5.3: Verteilung der Unternehmen in der Musikwirtschaft nach Wirtschaftszweigen 2018 (in Prozent)	86
Abbildung 5.4: Bedarf an Infrastrukturausbau (Anteil der Unternehmen in Prozent).....	86
Abbildung 5.5: Herausforderungen für die Musikwirtschaft im ländlichen Raum (Anteil der Unternehmen in Prozent).....	87
Abbildung 5.6: Nutzung digitaler Dienste (Anteil der Unternehmen in Prozent)	88
Abbildung 5.7: Entwicklung des Buchmarkts 2010 bis 2018 (Indexreihe 2010=100)	89
Abbildung 5.8: Verteilung der Unternehmen des Buchmarkts nach Wirtschaftszweigen 2018 (in Prozent)	90
Abbildung 5.9: Einflussfaktoren auf die Standortwahl im ländlichen Raum (Anteil der Unternehmen in Prozent).....	91
Abbildung 5.10: Bedarf an Infrastrukturausbau (Anteil der Unternehmen in Prozent).....	92
Abbildung 5.11: Herausforderungen für den Buchmarkt im ländlichen Raum (Anteil der Unternehmen in Prozent).....	92
Abbildung 5.12: Entwicklung des Kunstmarkts 2010 bis 2018 (Indexreihe 2010=100)	93
Abbildung 5.13: Verteilung der Unternehmen des Kunstmarkts nach Wirtschaftszweigen 2018 (in Prozent)	94
Abbildung 5.14: Bedarf an Infrastrukturausbau (Anteil der Unternehmen in Prozent).....	95
Abbildung 5.15: Herausforderungen für den Kunstmarkt im ländlichen Raum (Anteil der Unternehmen in Prozent).....	95
Abbildung 5.16: Nutzung digitaler Dienste (Anteil der Unternehmen in Prozent)	96
Abbildung 5.17: Entwicklung der Filmwirtschaft 2010 bis 2018 (Indexreihe 2010=100)	97
Abbildung 5.18: Verteilung der Unternehmen in der Filmwirtschaft nach Wirtschaftszweigen 2018 (in Prozent).....	98
Abbildung 5.19: Einflussfaktoren auf die Standortwahl im ländlichen Raum (Anteil der Unternehmen in Prozent).....	99

Abbildung 5.20: Bedarf an Infrastrukturausbau (Anteil der Unternehmen in Prozent)	100
Abbildung 5.21: Nutzung digitaler Dienste (Anteil der Unternehmen in Prozent).....	101
Abbildung 5.22: Entwicklung der Rundfunkwirtschaft 2010 bis 2018 (Indexreihe 2010=100)	102
Abbildung 5.23: Verteilung der Unternehmen in der Rundfunkwirtschaft nach Wirtschaftszweigen 2018 (in Prozent)	103
Abbildung 5.24: Entwicklung des Markts für Darstellende Künste 2010 bis 2018 (Indexreihe 2010=100)	104
Abbildung 5.25: Verteilung der Unternehmen im Markt für Darstellende Künste nach Wirtschaftszweigen 2018 (in Prozent)	105
Abbildung 5.26: Bedarf an Infrastrukturausbau (Anteil der Unternehmen in Prozent)	105
Abbildung 5.27: Herausforderungen für den Markt für Darstellende Künste im ländlichen Raum (Anteil der Unternehmen in Prozent)	106
Abbildung 5.28: Nutzung digitaler Dienste (Anteil der Unternehmen in Prozent).....	107
Abbildung 5.29: Entwicklung der Designwirtschaft 2010 bis 2018 (Indexreihe 2010=100)	108
Abbildung 5.30: Verteilung der Unternehmen in der Designwirtschaft nach Wirtschaftszweigen 2018 (in Prozent)	109
Abbildung 5.31: Einflussfaktoren auf die Standortwahl im ländlichen Raum (Anteil der Unternehmen in Prozent)	110
Abbildung 5.32: Herausforderungen für die Designwirtschaft im ländlichen Raum (Anteil der Unternehmen in Prozent)	111
Abbildung 5.33: Nutzung digitaler Dienste (Anteil der Unternehmen in Prozent).....	112
Abbildung 5.34: Entwicklung des Architekturmarkts 2010 bis 2018 (Indexreihe 2010=100)	113
Abbildung 5.35: Verteilung der Unternehmen des Architekturmarkts nach Wirtschaftszweigen 2018 (in Prozent)	114
Abbildung 5.36: Einflussfaktoren auf die Standortwahl im ländlichen Raum (Anteil der Unternehmen in Prozent)	115
Abbildung 5.37: Herausforderungen für den Architekturmarkt im ländlichen Raum (Anteil der Unternehmen in Prozent)	116
Abbildung 5.38: Nutzung digitaler Dienste (Anteil der Unternehmen in Prozent).....	117
Abbildung 5.39: Entwicklung des Pressemarkts 2010 bis 2018 (Indexreihe 2010=100)	118
Abbildung 5.40: Verteilung der Unternehmen des Pressemarkts nach Wirtschaftszweigen 2018 (in Prozent)	119
Abbildung 5.41: Einflussfaktoren auf die Standortwahl im ländlichen Raum (Anteil der Unternehmen in Prozent)	120
Abbildung 5.42: Bedarf an Infrastrukturausbau (Anteil der Unternehmen in Prozent)	121
Abbildung 5.43: Nutzung digitaler Dienste (Anteil der Unternehmen in Prozent).....	122
Abbildung 5.44: Entwicklung des Werbemarkts 2010 bis 2018 (Indexreihe 2010=100).....	123
Abbildung 5.45: Verteilung der Unternehmen des Werbemarkts nach Wirtschaftszweigen 2018 (in Prozent)	124
Abbildung 5.46: Bedarf an Infrastrukturausbau (Anteil der Unternehmen in Prozent)	125
Abbildung 5.47: Herausforderungen für den Werbemarkt im ländlichen Raum (Anteil der Unternehmen in Prozent)	125
Abbildung 5.48: Nutzung digitaler Dienste (Anteil der Unternehmen in Prozent).....	126
Abbildung 5.49: Entwicklung der Software-/Games-Industrie 2010 bis 2018 (Indexreihe 2010=100)	127
Abbildung 5.50: Verteilung der Unternehmen in der Software-/Games-Industrie nach Wirtschaftszweigen 2018 (in Prozent)	128
Abbildung 5.51: Einflussfaktoren auf die Standortwahl im ländlichen Raum (Anteil der Unternehmen in Prozent)	129
Abbildung 5.52: Bedarf an Infrastrukturausbau (Anteil der Unternehmen in Prozent)	130
Abbildung 5.53: Herausforderungen für die Software-/Games-Industrie im ländlichen Raum (Anteil der Unternehmen in Prozent)	131
Abbildung 6.1: Entwicklung des Umsatzes in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Vergleich zur Gesamtwirtschaft (Veränderung in Prozent)	132

Abbildung 6.2: Entwicklung des Umsatzes in den Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft (Durchschnittliche jährliche Veränderung 2013 bis 2018* in Prozent).....	133
Abbildung 6.3: Entwicklung der Anzahl der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Vergleich zur Gesamtwirtschaft (Veränderung in Prozent)	133
Abbildung 6.4: Entwicklung der Anzahl der Unternehmen in den Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft (Durchschnittliche jährliche Veränderung 2013 bis 2018* in Prozent)	134
Abbildung 6.5: Entwicklung der Bruttowertschöpfung in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Vergleich zur Gesamtwirtschaft (Veränderung in Prozent)	135
Abbildung 6.6: Entwicklung der Bruttowertschöpfung in den Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft (Durchschnittliche jährliche Veränderung 2013 bis 2018* in Prozent).....	135
Abbildung 6.7: Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Vergleich zur Gesamtwirtschaft (Veränderung in Prozent)	136
Abbildung 6.8: Entwicklung der geringfügig Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Vergleich zur Gesamtwirtschaft (Veränderung in Prozent)	137
Abbildung 6.9: Entwicklung der Kernerwerbstätigen (Selbständige und sozialversicherungspflichtig Beschäftigte) in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Vergleich zur Gesamtwirtschaft (Veränderung in Prozent).....	137
Abbildung 6.10: Entwicklung der Kernerwerbstätigen (Selbständige und sozialversicherungspflichtig Beschäftigte) in den Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft (Durchschnittliche jährliche Veränderung 2013 bis 2018* in Prozent)	138

Tabellenverzeichnis

Tabelle 2.1: Eckdaten zur Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland, 2009 bis 2018*	16
Tabelle 2.2: Zentrale Kennzahlen der Kultur und Kreativwirtschaft 2018 nach Teilmärkten	19
Tabelle 2.3: Struktur und Entwicklung der Gesamterwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft, 2009 bis 2018*	25
Tabelle 2.4: Frauenanteil in der Kultur- und Kreativwirtschaft 2018 nach Teilgruppen (in Prozent).....	32
Tabelle 2.5: Frauenanteil bei sozialversicherungspflichtig und geringfügig Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten 2009 bis 2018 (in Prozent)	33
Tabelle 2.6: Frauenanteil bei sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten 2009 bis 2018 (in Prozent).....	34
Tabelle 2.7: Frauenanteil bei geringfügig Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten 2009 bis 2018 (in Prozent)	34
Tabelle 2.8: Unternehmenstypologie nach offizieller EU-Definition	36
Tabelle 2.9: Kultur- und Kreativwirtschaft nach Umsatzgrößenklassen 2017	37
Tabelle 2.10: Kernindikatoren der Kultur- und Kreativwirtschaft im internationalen Vergleich 2012 bis 2016 – Anzahl Unternehmen	41
Tabelle 2.11: Kernindikatoren der Kultur- und Kreativwirtschaft im internationalen Vergleich 2012 bis 2016 – Umsatz (in Mio. Euro).....	42
Tabelle 2.12: Kernindikatoren der Kultur- und Kreativwirtschaft im internationalen Vergleich 2012 bis 2016 – Wertschöpfung (in Mio. Euro).....	43
Tabelle 2.13: Kernindikatoren der Kultur- und Kreativwirtschaft im internationalen Vergleich 2012 bis 2016 – Investitionen (in Mio. Euro).....	44
Tabelle 2.14: Kernindikatoren der Kultur- und Kreativwirtschaft im internationalen Vergleich 2012 bis 2016 – Beschäftigte	45
Tabelle 7.1: Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten: Anzahl der Unternehmen, 2009 bis 2018*	140
Tabelle 7.2: Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten: Umsätze (in Millionen Euro), 2009 bis 2018*	141
Tabelle 7.3: Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten: Kernerwerbstätige, 2009 bis 2018*	142
Tabelle 7.4: Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten: Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte (SvB), 2009 bis 2018	143
Tabelle 7.5: Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten: geringfügig Beschäftigte (GB), 2009 bis 2018	144
Tabelle 7.6: Mini-Selbständige in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten, 2009 bis 2018*	145
Tabelle 7.7: Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten: Bruttowertschöpfung (in Millionen Euro), 2009 bis 2018*	146
Tabelle 7.8: Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten: Umsatz pro Kernerwerbstätigem (in Euro), 2009 bis 2018*	147
Tabelle 7.9: Anzahl der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten und Wirtschaftszweigen, 2009 bis 2018*	148
Tabelle 7.10: Umsätze (in Millionen Euro) in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten und Wirtschaftszweigen, 2009 bis 2018*	151
Tabelle 7.11: Kernerwerbstätige in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten und Wirtschaftszweigen, 2009 bis 2018*	154
Tabelle 7.12: Mini-Selbständige in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten und Wirtschaftszweigen, 2009 bis 2018*	157
Tabelle 7.13: Umsatzgrößenklassen der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten 2017	160
Tabelle 7.14: Frauenanteil bei sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten und Wirtschaftszweigen, 2009 bis 2018 (in Prozent)	162
Tabelle 7.15: Frauenanteil bei geringfügig Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten und Wirtschaftszweigen, 2009 bis 2018 (in Prozent).....	165

Tabelle 7.16: Kultur- und Kreativwirtschaft im ländlichen Raum nach Teilmärkten: Anteil an der Gesamtzahl der Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland, 2009 bis 2017	168
Tabelle 7.17: Kultur- und Kreativwirtschaft im ländlichen Raum nach Teilmärkten: Anteil am Gesamtumsatz der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland, 2009 bis 2017	168
Tabelle 7.18: Kultur- und Kreativwirtschaft im ländlichen Raum nach Teilmärkten: Anteil an der Zahl der Kernerwerbstätigen der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland, 2009 bis 2017	169
Tabelle 7.19: Kultur- und Kreativwirtschaft im ländlichen Raum nach Teilmärkten: Anteil an der Zahl der Sozialversicherungspflichtig Beschäftigten (SvB) der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland, 2009 bis 2018	169
Tabelle 7.20: Kultur- und Kreativwirtschaft im ländlichen Raum nach Teilmärkten: Anteil an der Zahl der geringfügig Beschäftigten (GB) der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland, 2009 bis 2018	170
Tabelle 7.21: Übersicht Anzahl Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Europäischen Modellvergleich, 2011 bis 2018*	171
Tabelle 7.22: Übersicht Umsatz in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Europäischen Modellvergleich, 2011 bis 2018*	172
Tabelle 7.23: Übersicht Kernerwerbstätige in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Europäischen Modellvergleich, 2011 bis 2018*	172
Tabelle 7.24: Anzahl Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Europäischen Modellvergleich, 2011 bis 2018*	173
Tabelle 7.25: Umsatz (in Mio. Euro) in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Europäischen Modellvergleich, 2011 bis 2018*	175
Tabelle 7.26: Kernerwerbstätige in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Europäischen Modellvergleich, 2011 bis 2018*	177
Tabelle 7.27: Abgrenzung der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten	180
Tabelle 7.28: Abgrenzung der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilgruppen	182
Tabelle 7.29: Umfrageteilnehmer nach Teilmärkten	186
Tabelle 7.30: Überblick Fallstudienteilnehmer	186
Tabelle 7.31: Verbände und Quellen zur Musikwirtschaft	187
Tabelle 7.32: Verbände und Quellen zum Buchmarkt	187
Tabelle 7.33: Verbände und Quellen zum Kunstmarkt	188
Tabelle 7.34: Verbände und Quellen zur Filmwirtschaft	188
Tabelle 7.35: Verbände und Quellen zur Rundfunkwirtschaft	189
Tabelle 7.36: Verbände und Quellen zum Markt für darstellende Künste	189
Tabelle 7.37: Verbände und Quellen zur Designwirtschaft	190
Tabelle 7.38: Verbände und Quellen zum Architekturmarkt	190
Tabelle 7.39: Verbände und Quellen zum Pressemarkt	191
Tabelle 7.40: Verbände und Quellen zum Werbemarkt	191
Tabelle 7.41: Verbände und Quellen zur Software- und Games-Industrie	192

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 Daten zur Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland. Die hier vorliegende Kurzfassung stellt die wesentlichen Ergebnisse für das Projektjahr 2019 zusammenfassend dar.⁴

Im Mittelpunkt des Monitoringberichts 2019 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?

Das diesjährige Schwerpunktthema widmet sich der Kultur- und Kreativwirtschaft im ländlichen Raum und untersucht die Fragestellungen:

- Wie verteilt sich die deutsche Kultur- und Kreativwirtschaft in städtische und ländliche Gebiete?
- Wie ist die Situation von Unternehmen und Selbständigen der Kultur- und Kreativwirtschaft im ländlichen Raum?

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

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.

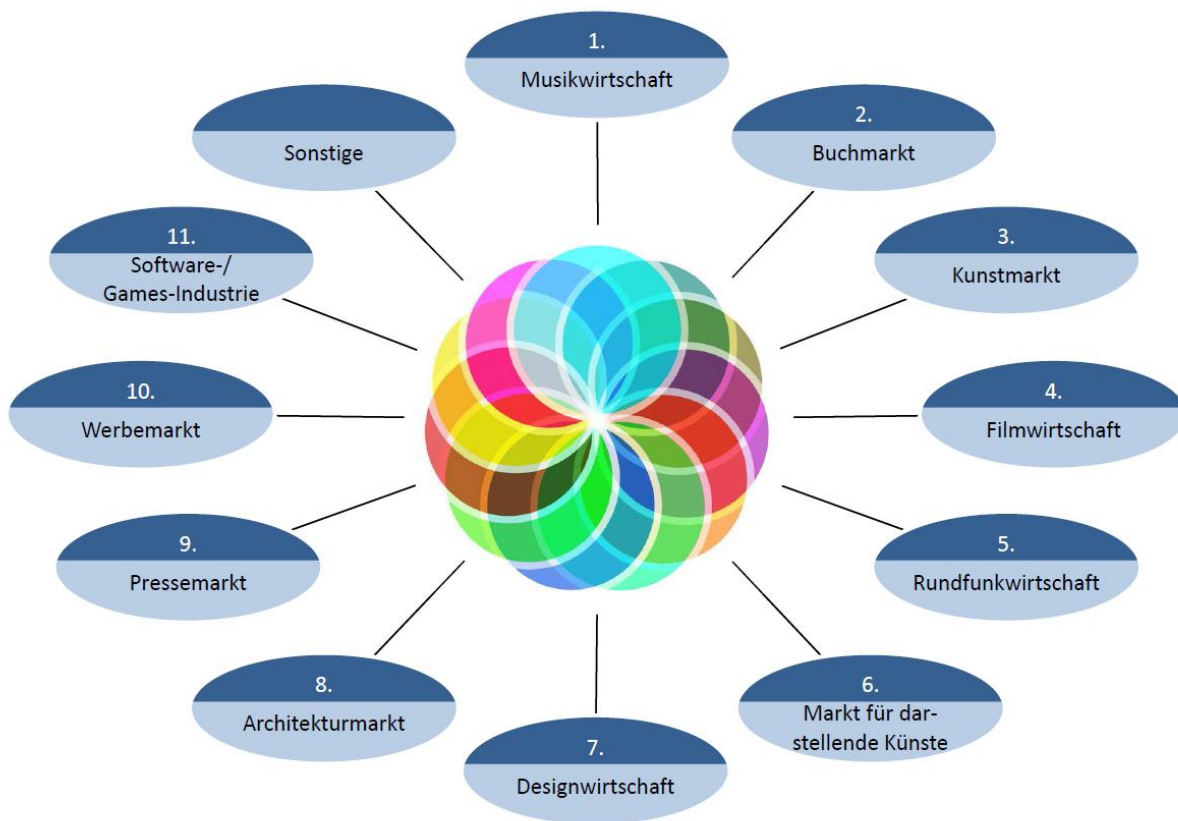
⁴ Für die Langfassung des letztjährigen Berichts, siehe Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, 2019a.

⁵ Siehe Wirtschaftsministerkonferenz, 2009.

durch öffentliche Finanzierung getragen, durch Gebührenfinanzierung unterhalten oder durch gemeinnützige Gelder bzw. private Geldgeber gefördert werden.

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“.⁷

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.

⁷ Der Bereich „Sonstige“ ist als statistische Restgruppe zu verstehen und enthält diejenigen Wirtschaftszweige, die innerhalb des Umsortierungsverfahrens zwischen der Teilgruppen- und Teilmartgliederung keinem Teilmart zugeordnet werden können. Darin enthalten sind beispielsweise Bibliotheken und Archive, der Betrieb von Denkmalstätten, Botanische Gärten und das Schaustellergewerbe.

Verschiedene andere Studien zur Kultur- und Kreativwirtschaft, insbesondere auch zu einzelnen Teilmärkten⁸, 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 2018, teilweise oder ganz zu schätzen. Hierzu wurde ein am ZEW entwickeltes Prognosemodell eingesetzt. Alle geschätzten Werte sind entsprechend gekennzeichnet.

⁸ 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 Videospiegelindustrie 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 haben sich im Jahr 2018 überwiegend positiv entwickelt. Sowohl der Umsatz, die Zahl der Kernerwerbstätigen, also die Summe aus selbständigen und sozialversicherungspflichtig Beschäftigten, als auch die Bruttowertschöpfung⁹ haben im Vergleich zum Vorjahr weiter zugelegt und konnten neue Spitzenwerte erreichen. Die Zahl an Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft verbleibt im Jahr 2018 auf einem ähnlichen Niveau wie im Vorjahr und die Zahl an geringfügig Erwerbstätigen ist, wie schon in den Vorjahren, weiter rückläufig.

2.1 Eckdaten zur Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland

Unternehmensbestand in der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft behauptet Vorjahresniveau

Im Jahr 2018 ist der Unternehmensbestand in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland mit schätzungsweise 256.600 Unternehmen auf dem Niveau des Vorjahres verharrt (siehe Tabelle 2.1).¹⁰ In der langfristigen Perspektive hat der Unternehmensbestand in der Kultur- und Kreativwirtschaft seit dem Jahr 2009 kontinuierlich um insgesamt über 18.000 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 2018 kamen rund 7,8 Prozent aller Unternehmen in Deutschland aus der Kultur- und Kreativwirtschaft.

Gesamtumsatz erreicht mit über 168 Milliarden Euro neuen Spitzenwert

Nach einem deutlichen Umsatzanstieg im Jahr 2017 auf rund 165,2 Milliarden Euro, liegt der Umsatz für das Jahr 2018 bei schätzungsweise 168,3 Milliarden Euro und damit rund 1,9 Prozent über dem Vorjahreswert. Die Umsatzentwicklung in der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft ist damit seit dem Jahr 2014 positiv mit teils beachtlichen Zuwachsraten. Auch im langfristigen Vergleich kann die Umsatzentwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft überzeugen. Seit dem Jahr 2009 ist der Umsatz um insgesamt 34 Milliarden Euro gestiegen und liegt damit über 25 Prozent höher als im Ausgangsjahr. Im Jahr 2018 kamen rund 2,6 Prozent des Gesamtumsatzes deutscher Unternehmen aus der Kultur- und Kreativwirtschaft. Auch dieser Wert ist, wie schon der Anteil an Unternehmen an der Gesamtwirtschaft, relativ konstant im Zeitverlauf.

100,5 Milliarden Euro: Bruttowertschöpfung auf Rekordniveau¹¹

Auf Basis der im vorletzten Jahr neu etablierten Berechnungsmethode¹² erreichte die Bruttowertschöpfung in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland im Jahr 2018 schätzungsweise 100,5 Milliarden Euro. Dies ist ein neuer Spitzenwert und ein Anstieg im Vergleich zum Jahr 2017 um rund 2,9 Prozent. Im langfristigen Vergleich ist die Bruttowertschöpfung kontinuierlich angestiegen – ausgehend von einem Niveau von 71,8 Milliarden Euro im Jahr 2009

⁹ Aufgrund einer umfassenden Revision der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnungen (VGR) im Jahr 2019, sind die aktuell ausgewiesenen Werte der Bruttowertschöpfung der Kultur- und Kreativwirtschaft für alle Jahre niedriger als im letztjährigen Monitoringbericht.

¹⁰ Die im Vorjahresbericht für das Jahr 2017 geschätzten Werte wurden im aktuellen Bericht durch die tatsächlich realisierten Werte des Jahres 2017 ersetzt. Damit kann es zu Abweichungen zwischen den Zahlen für das Jahr 2017 im aktuellen Bericht im Vergleich zum Vorjahresbericht kommen.

¹¹ Siehe Fußnote 9.

¹² Siehe Abschnitt 2.2 für eine Erklärung der Neuberechnung der Bruttowertschöpfung.

um insgesamt fast 29 Milliarden Euro. Dies entspricht einer Zunahme um 40 Prozent. Der Anteil der Bruttowertschöpfung am Bruttoinlandsprodukt in Deutschland liegt aktuell bei rund 3,0 Prozent.

Zahl der Kernerwerbstätigen steigt erneut auf knapp unter 1,2 Millionen an

Nach fast 40.000 Kernerwerbstätigen¹³ mehr im Jahr 2017, wuchs diese Beschäftigtenzahl im Jahr 2018 erneut deutlich um insgesamt über 35.000 Kernerwerbstätige an. Erneut ist dieser Anstieg weitestgehend auf eine Zunahme der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigungsverhältnisse zurückzuführen. Die Zahl der Selbständigen blieb 2018 nahezu konstant.

Mit aktuell rund 1,195 Millionen Kernerwerbstätigen erreicht die Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland auch im Jahr 2018 erneut einen Höchstwert. Gemessen an der Zahl von 2009 arbeiten heute über 25 Prozent mehr Kernerwerbstätige in der Kultur- und Kreativwirtschaft als damals.

Die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft ist im Jahr 2018 auf 938.400 Beschäftigte gestiegen. Damit wurden seit 2009 in der Kultur- und Kreativwirtschaft mehr als 223.000 neue sozialversicherungspflichtige Jobs geschaffen, über 100.000 davon alleine in den Jahren 2016 bis 2018. Bemerkenswert ist zudem, dass seit Jahren der Anteil sozialversicherungspflichtiger Beschäftigungsverhältnisse in der Kultur- und Kreativwirtschaft stärker steigt als in der Gesamtwirtschaft.

Nur noch knapp über eine halbe Million geringfügig Erwerbstätige

Während die Zahl der geringfügig Tätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Jahr 2018 um rund 2,2 Prozent auf ca. 199.000 Beschäftigte zugenommen hat, sank die Zahl der geringfügig Beschäftigten im Vergleich zum Vorjahr um 2,6 Prozent auf knapp 302.000. Insgesamt sind im Jahr 2018 damit nur noch ca. eine halbe Million Beschäftigte in der Kultur- und Kreativwirtschaft in einem geringfügigen Erwerbstätigenverhältnis. Seit dem Höchststand im Jahr 2011 verliert diese Form der Erwerbstätigkeit in der Kultur- und Kreativwirtschaft kontinuierlich an Bedeutung. Während damals noch etwa 6,8 Prozent aller geringfügig Erwerbstätigen aus der Kultur- und Kreativwirtschaft kamen, liegt dieser Anteil heute bei nur noch 4,2 Prozent.

Gesamterwerbstätigenzahl verzeichnet ebenfalls ein deutliches Plus

Dank des starken Anstiegs an Kernerwerbstätigen, welcher wiederum maßgeblich auf den Anstieg der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigungsverhältnisse zurückgeht, ist auch die Gesamtbeschäftigtenzahl, also die Summe aus Kernerwerbstätigen und geringfügig Erwerbstätigen, im Jahr 2018 deutlich auf knapp unter 1,7 Millionen Personen gestiegen. Im Vergleich zum Jahr 2017 entspricht dies einem Anstieg um rund 1,9 Prozent.

¹³ Kernerwerbstätige umfassen steuerpflichtige Unternehmer/innen mit mindestens 17.500 Euro Jahresumsatz und sozialversicherungspflichtig Beschäftigte.

Tabelle 2.1: Eckdaten zur Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland, 2009 bis 2018*

Kategorie	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018*	Veränderung 2017/18
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	256,6	256,6	0,01%
Anteil KKW an der Gesamtwirtschaft	7,61%	7,57%	7,60%	7,56%	7,60%	7,62%	7,69%	7,79%	7,85%	7,80%	
Umsatz (in Milliarden Euro)											
Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW)	134,3	137,3	141,0	143,3	143,2	146,9	152,1	158,8	165,2	168,3	1,87%
Anteil KKW an der Gesamtwirtschaft	2,74%	2,62%	2,48%	2,49%	2,48%	2,50%	2,54%	2,61%	2,60%	2,59%	
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	1.159,6	1.195,0	3,05%
Anteil KKW an der Gesamtwirtschaft	3,10%	3,06%	3,07%	3,11%	3,16%	3,16%	3,19%	3,23%	3,27%	3,30%	
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	938,4	3,92%
Anteil KKW an der Gesamtwirtschaft	2,59%	2,55%	2,56%	2,62%	2,67%	2,68%	2,71%	2,75%	2,81%	2,85%	
Selbständige (in Tausend)^{4a}											
Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW)	238,5	239,5	244,3	245,8	246,4	247,0	250,4	254,5	256,6	256,6	0,01%
Anteil KKW an der Gesamtwirtschaft	7,61%	7,57%	7,60%	7,56%	7,60%	7,62%	7,69%	7,79%	7,85%	7,80%	
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	504,8	500,9	-0,77%
Anteil KKW an der Gesamtwirtschaft	6,80%	6,95%	6,80%	6,78%	6,38%	6,44%	4,38%	4,37%	4,24%	4,18%	
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	194,7	199,0	2,19%
Anteil KKW an der Gesamtwirtschaft	18,26%	19,57%	18,90%	20,84%	20,42%	22,17%	23,34%	23,93%	23,51%	24,67%	
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	301,9	-2,63%
Anteil KKW an der Gesamtwirtschaft	5,12%	5,09%	4,89%	4,81%	4,57%	4,48%	4,00%	4,00%	3,97%	3,83%	
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	1.664,4	1.695,9	1,89%
Anteil KKW an der Gesamtwirtschaft	3,90%	3,90%	3,87%	3,88%	3,83%	3,84%	3,50%	3,52%	3,52%	3,52%	
Bruttowertschöpfung (in Milliarden Euro)^{9a}											
Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW)	71,8	75,2	79,8	83,4	88,1	89,9	92,2	97,1	97,7	100,5	2,86%
Anteil KKW am BIP	2,94%	2,93%	2,96%	3,04%	3,13%	3,07%	3,04%	3,10%	3,01%	3,00%	
Bruttoinlandsprodukt (BIP, nominal)	2.445,7	2.564,4	2.693,6	2.745,3	2.811,4	2.927,4	3.030,1	3.134,1	3.245,0	3.344,4	3,06%



Tabelle 2.1: Eckdaten zur Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland, 2009 bis 2018* (Fortsetzung)

weitere Kennzahlen zur Kultur- und Kreativwirtschaft	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018*	Veränderung 2017/18
Umsatz je Unternehmen (in Tausend Euro)	563,3	573,3	577,1	583,1	581,1	594,8	607,2	624,1	643,8	655,8	1,86%
Umsatz je sozialversicherungspflichtig Beschäftigtem (in Tausend Euro)	188,0	192,6	192,5	187,1	181,0	181,6	182,2	183,5	182,9	179,3	-1,97%
Umsatz je Kernerwerbstätigem (in Tausend Euro)	140,9	144,2	144,3	141,7	138,0	139,1	140,2	141,8	142,4	140,8	-1,15%
sozialversicherungspflichtig Beschäftigte je Unternehmen	3,00	2,98	3,00	3,12	3,21	3,28	3,33	3,40	3,52	3,66	3,91%
Kernerwerbstätige je Unternehmen	4,00	3,98	4,00	4,12	4,21	4,28	4,33	4,40	4,52	4,66	3,04%
Bruttowertschöpfung je Kernerwerbstätigem (in Tausend Euro)	75,4	79,0	81,7	82,4	84,9	85,1	84,9	86,7	84,2	84,1	-0,18%
Anteil Selbständige an Kernerwerbstätigen	25,02%	25,15%	25,01%	24,30%	23,75%	23,39%	23,08%	22,72%	22,13%	21,47%	-2,95%

Anmerkung: *Werte für 2018 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/innen mit mindestens 17.500 Euro Jahresumsatz.

^{2a} Kernerwerbstätige 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, 2019a,b,c; Bundesagentur für Arbeit, 2019; eigene Berechnungen ZEW.

Im Durchschnitt 140.800 Euro Umsatz und 84.000 Euro Bruttowertschöpfung pro Kernerwerbstäti gem

Die Branchenstruktur der Kultur- und Kreativwirtschaft zeichnet sich traditionsgemäß durch eine hohe Zahl von Klein- und Kleinstunternehmen aus. Bezogen auf die Kernerwerbstäti gen sind in einem Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Jahr 2018 im Durchschnitt nur 4,7 Menschen erwerbstäti g. In der Gesamtwirtschaft liegt dieser Wert mit fast 11 Kernerwerbstäti gen pro Unternehmen deutlich darü ber. Bezogen auf die gesamte Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland erwirtschaftet jeder Kernerwerbstäti ge in diesem Bereich durchschnittlich einen Umsatz von über 140.800 Euro und trägt mit etwas mehr als 84.000 Euro zur Bruttowertschöpfung bei. Damit liegt die Kultur- und Kreativwirtschaft bei der Umsatzgenerierung im Jahr 2018 weiterhin deutlich hinter dem gesamtwirtschaftlichen Wert von rund 179.500 Euro Umsatz pro Kernerwerbstäti gem zurück, zeigt allerdings bei der Wertschöpfungsgenerierung einen leicht 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 Kernerwerbstäti gen in der Kultur- und Kreativwirtschaft liegt momentan bei rund 21,5 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 2018 differenziert nach Teilmärkten. Farblich hervorgehoben sind die Teilmärkte mit den geringsten (rot) und höchsten (grün) Anteilswerten bezüglich 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 2018 nach Teilmärkten

	Anzahl Unternehmen*	Umsatz* (in Mio. Euro)	Bruttowertschöpfung* (in Mio. Euro)	Kernerwerbstätige*	Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte	geringfügig Beschäftigte	Mini-Selbständige*
Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW)	256.624	168.282	100.475	1.195.035	938.411	301.894	339.609
<i>Gesamtwirtschaft</i>	3.288.647	6.491.332	3.012.310	36.158.875	32.870.228	7.878.276	3.190.617
<i>Anteil KKW an Gesamtwirtschaft</i>	7,80%	2,59%	3,34%	3,30%	2,85%	3,83%	10,64%
Aufgliederung nach Teilmärkten, Absolut- und Anteilswerte							
1. Musikwirtschaft	14.382	8.668	5.804	53.502	39.120	15.415	23.096
	4,65%	4,61%	5,21%	4,03%	3,84%	4,24%	5,39%
2. Buchmarkt	17.411	13.488	5.322	68.991	51.580	15.804	31.400
	5,63%	7,17%	4,78%	5,19%	5,06%	4,35%	7,32%
3. Kunstmarkt	12.419	2.177	1.300	17.696	5.276	3.763	27.298
	4,02%	1,16%	1,17%	1,33%	0,52%	1,04%	6,37%
4. Filmwirtschaft	19.199	9.823	7.295	61.136	41.937	21.896	45.880
	6,21%	5,22%	6,55%	4,60%	4,11%	6,02%	10,70%
5. Rundfunkwirtschaft	17.808	10.363	7.697	42.761	24.954	1.644	28.627
	5,76%	5,51%	6,91%	3,22%	2,45%	0,45%	6,67%
6. Markt für darstellende Künste	20.132	5.469	7.475	46.192	26.060	20.741	49.828
	6,52%	2,91%	6,71%	3,48%	2,56%	5,71%	11,62%
7. Designwirtschaft	60.822	20.533	10.508	153.066	92.244	58.512	74.972
	19,68%	10,91%	9,43%	11,52%	9,04%	16,10%	17,48%
8. Architekturmarkt	39.285	11.874	7.463	132.593	93.308	19.483	26.737
	12,71%	6,31%	6,70%	9,98%	9,15%	5,36%	6,23%
9. Pressemarkt	31.197	28.976	12.488	143.470	112.273	78.005	35.267
	10,10%	15,40%	11,21%	10,80%	11,01%	21,46%	8,22%
10. Werbemarkt	27.727	30.337	12.150	154.700	126.973	98.142	26.751
	8,97%	16,12%	10,91%	11,64%	12,45%	27,00%	6,24%
11. Software-/Games-Industrie	40.363	45.025	32.692	439.276	398.913	28.507	47.033
	13,06%	23,92%	29,35%	33,06%	39,11%	7,84%	10,97%
12. Sonstige	8.250	1.460	1.184	15.498	7.248	1.614	11.982
	2,67%	0,78%	1,06%	1,17%	0,71%	0,44%	2,79%
Kultur- und Kreativwirtschaft (mit Doppelzählung)	308.994	188.195	111.376	1.328.881	1.019.887	363.525	428.871

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, 2019a,b,c; Bundesagentur für Arbeit, 2019; eigene Berechnungen ZEW.

2.2 Beitrag der Kultur- und Kreativwirtschaft zur Wertschöpfung¹⁴

Neue Berechnung der Bruttowertschöpfung in der Kultur- und Kreativwirtschaft

Die ursprüngliche Berechnung der Bruttowertschöpfung der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft, also des im Produktionsprozess geschaffenen Mehrwerts, wurde im Monitoringbericht 2017 erstmals durch eine umfassendere Betrachtung abgelöst.

Bis dahin 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 Wirtschaftszweignklassifikation 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.¹⁵

Die im Monitoringbericht 2017 erstmals angewandte neue Berechnungsmethode basiert auf der gewohnten Teilmarktabgrenzung. 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.¹⁶ Zu berücksichtigen ist, dass die ausgewiesene hohe Bruttowertschöpfung der Software- und Games-Industrie im Wesentlichen auf die Softwarebranche entfällt.

¹⁴ Aufgrund einer umfassenden Revision der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnungen (VGR) im Jahr 2019, sind die aktuell ausgewiesenen Werte der Bruttowertschöpfung der Kultur- und Kreativwirtschaft für alle Jahre niedriger als im letztjährigen Monitoringbericht. Generell gilt, dass durch die Generalrevision der VGR das nominale Bruttoinlandsprodukts im Durchschnitt etwas niedriger ausfällt.

¹⁵ Anhand der Umsatzsteuerstatistik für das Jahr 2015 wurde etwa die Hälfte (ca. 125.000) der Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft in der vorherigen 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.

¹⁶ Weitergehende methodische Hinweise zur Berechnung der Bruttowertschöpfung finden sich im Anhang (Abschnitt 7.3.2.3.).

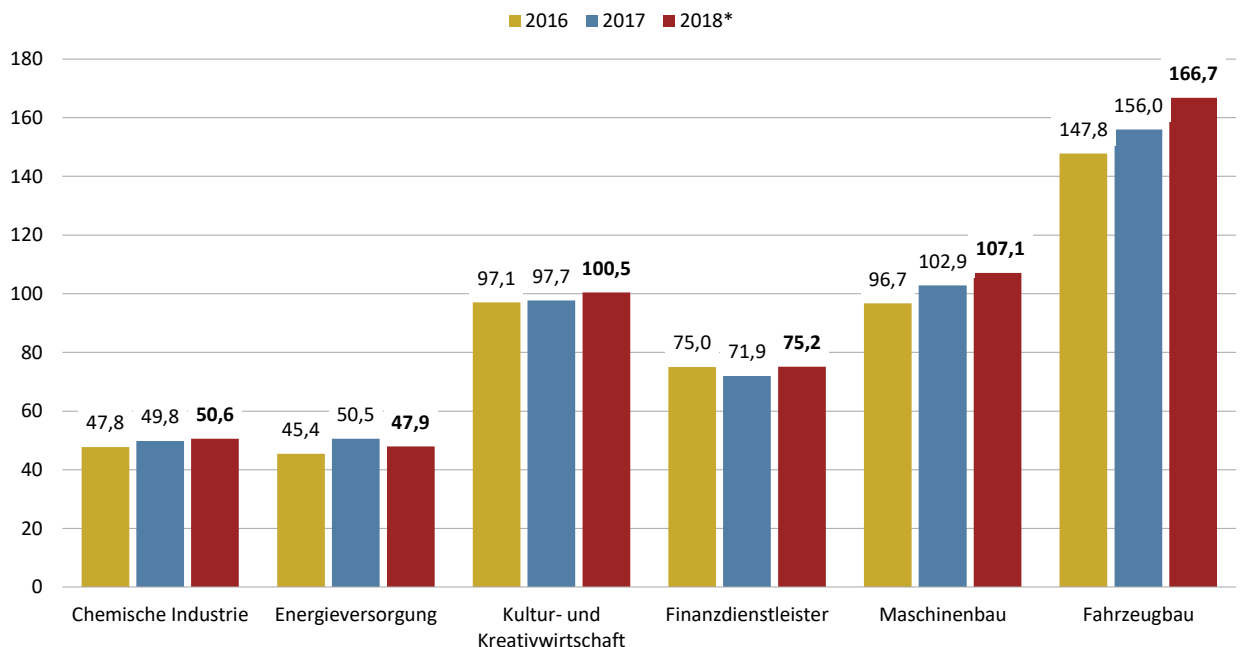
Bruttowertschöpfung erreicht 2018 einen Rekordwert von 100,5 Milliarden Euro

Die Bruttowertschöpfung spiegelt den im Produktions- oder Leistungserstellungsprozess geschaffenen Mehrwert wider und ergibt sich aus dem Gesamtwert der erzeugten Waren und Dienstleistungen, abzüglich des Wertes der eingesetzten Vorleistungen.

Nach einem deutlichen Anstieg im Jahr 2016, konnte die Bruttowertschöpfung in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Jahr 2017 nur moderat um knapp 600 Millionen Euro zulegen. Im Jahr 2018 hingegen ist erneut ein deutlicher Sprung nach oben zu verzeichnen. Mit einer Zunahme um schätzungsweise knapp 2,8 Milliarden Euro oder umgerechnet 2,9 Prozent im Vergleich zum Vorjahr, erreicht die Bruttowertschöpfung in der Kultur- und Kreativwirtschaft erstmals einen Wert von über 100 Milliarden Euro. Seit der Neudefinition der Kultur- und Kreativwirtschaft aufgrund der Anpassung der Wirtschaftszweigsystematik ist es bereits das neunte Jahr in Folge mit einer positiven Wertschöpfungsentwicklung in der Kultur- und Kreativwirtschaft. Ausgehend von 71,8 Milliarden Euro im Jahr 2009, ist die Wertschöpfung in der Kultur- und Kreativwirtschaft seitdem um fast 28,6 Milliarden Euro angestiegen.

Die Bruttowertschöpfung in der Kultur- und Kreativwirtschaft liegt mit ihren 100,5 Milliarden Euro 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, 2016 bis 2018* (in Mrd. Euro)



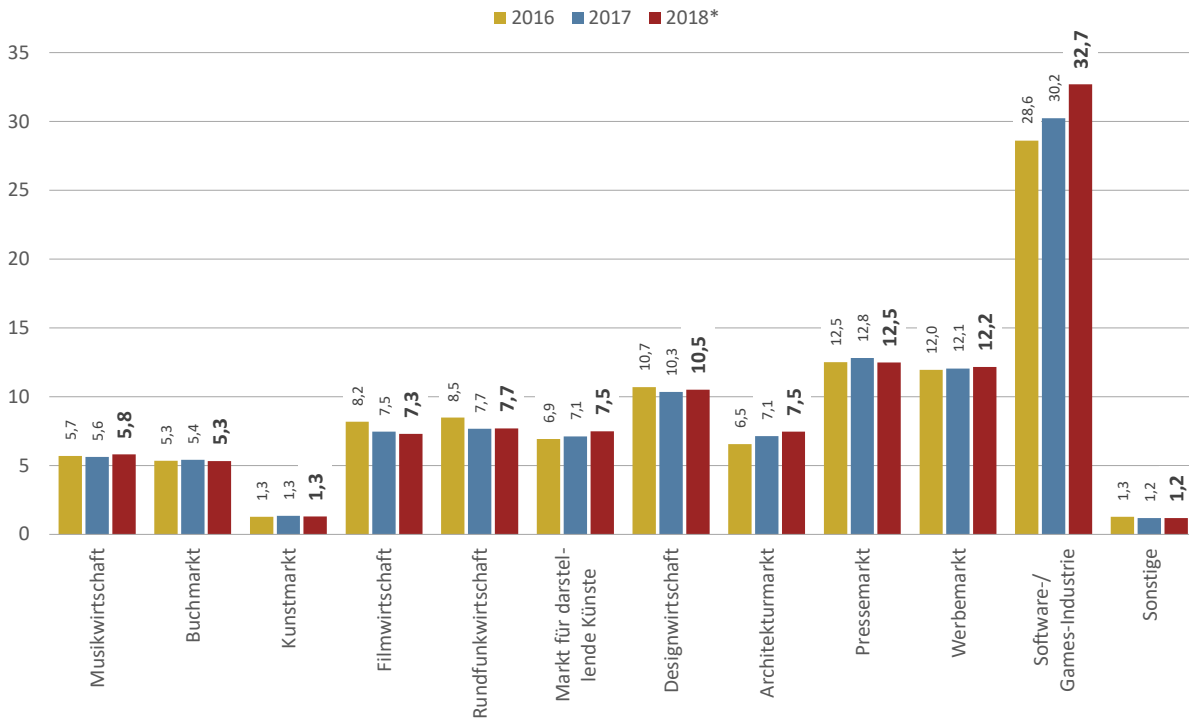
Lesehilfe: Die Bruttowertschöpfung betrug in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Jahr 2018 100,5 Milliarden Euro. Sie war damit geringer als im Maschinenbau und im Fahrzeugbau, aber höher als in der Chemischen Industrie, bei den Energieversorgern und bei den Finanzdienstleistern.

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, 2019b; Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen, Destatis, 2019c; eigene Berechnungen ZEW.

Abbildung 2.2 zeigt die Entwicklung der Bruttowertschöpfung in den einzelnen Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft (siehe auch Tabelle 7.7 im Anhang). Während insgesamt acht der zwölf Teilmärkte eine positive Entwicklung gegenüber dem Vorjahr aufzeigen, ist die Bruttowertschöpfung in vier Teilmärkten gesunken. Zu den Teilmärkten mit negativer Entwicklung im Vergleich zum Vorjahr gehört der Kunstmarkt (-3,1 Prozent), der Pressemarkt (-2,5 Prozent), die Filmwirtschaft (-2,1 Prozent) und der Buchmarkt (-1,6 Prozent). Eine positive Wertschöpfungsentwicklung weist insbesondere der Architekturmarkt (+4,6 Prozent), der Markt für darstellende Künste (+5,1 Prozent) und die Software- und Games-Industrie (+8,1 Prozent) auf.

Abbildung 2.2: Beitrag der Teilmärkte zur Bruttowertschöpfung der Kultur- und Kreativwirtschaft, 2016 bis 2018* (in Mrd. Euro)



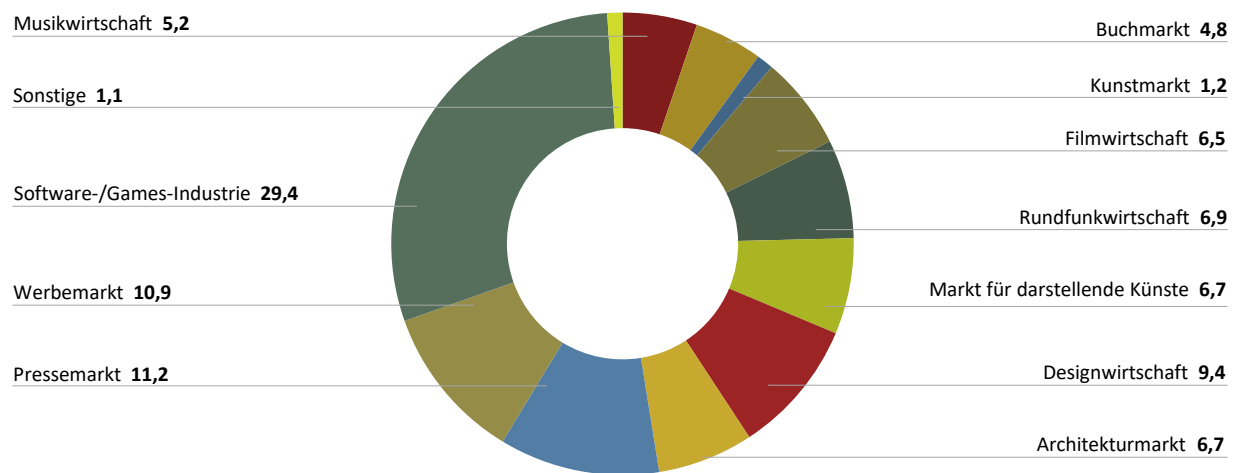
Lesehilfe: In der Musikwirtschaft betrug die Bruttowertschöpfung im Jahr 2018 5,8 Milliarden Euro und in der Designwirtschaft 10,5 Milliarden Euro.

Anmerkung: *Werte geschätzt.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2019b; Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen, Destatis, 2019c; eigene Berechnungen ZEW.

Weiterhin 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 29 Prozent der Wertschöpfung der Kultur- und Kreativwirtschaft im Jahr 2018 wurden in der Software- und Games-Industrie generiert (siehe Abbildung 2.3). In absoluten Zahlen ausgedrückt liegt die Wertschöpfung der Software- und Games-Industrie bei momentan 32,7 Milliarden Euro.

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, neben dem Bereich Sonstige, mit 1,3 Milliarden Euro die niedrigste Wertschöpfung in der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland im Jahr 2018.

Abbildung 2.3: Anteil der einzelnen Teilmärkte an der gesamten Bruttowertschöpfung der Kultur und Kreativwirtschaft 2018* (in Prozent)

Lesehilfe: Der Teilmarkt Designwirtschaft trägt 9,4 Prozent zur Bruttowertschöpfung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland im Jahr 2018 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.

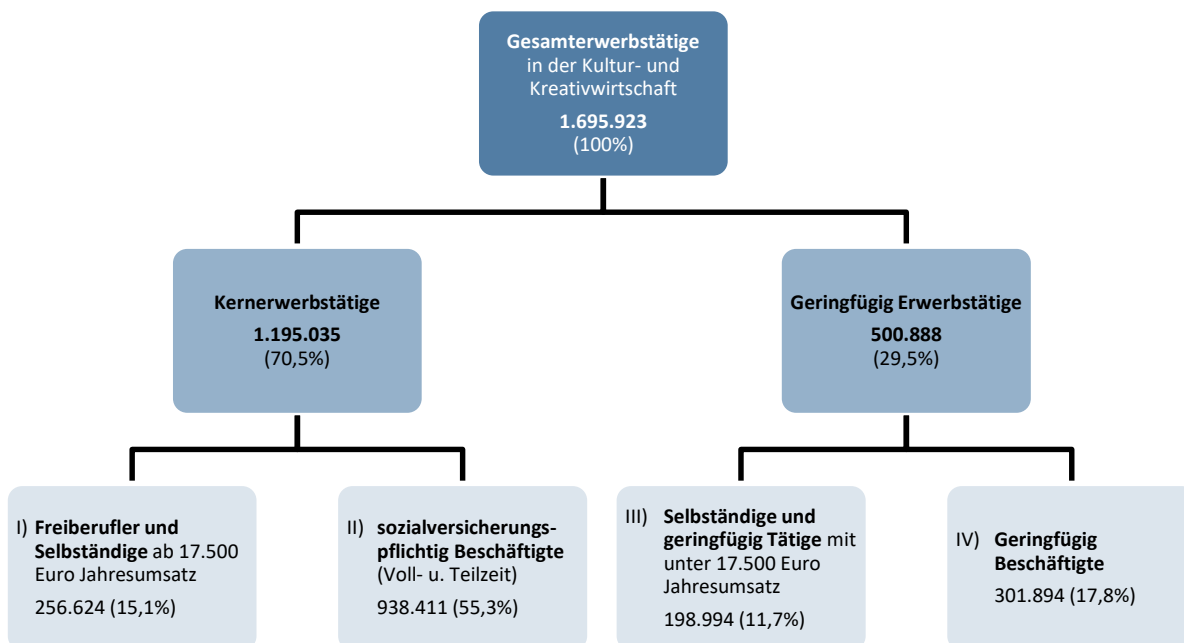
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2019b; Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen, Destatis, 2019c; eigene Berechnungen ZEW.

2.3 Erwerbstätige in der Kultur- und Kreativwirtschaft

Zahl der Gesamterwerbstätigen annähernd bei 1,7 Millionen

Die Zahl der Gesamterwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft ist im vergangenen Jahr auf knapp unter 1,7 Millionen Erwerbstätige gestiegen und hat damit einen weiteren Höchststand seit dem Jahr 2009 erreicht (siehe Abbildung 2.4 und Tabelle 2.3). Die wichtige Kennzahl der Kernerwerbstätigen, bestehend aus sozialversicherungspflichtig Beschäftigten und Selbständigen, legte ebenfalls deutlich zu und macht 70,5 Prozent der Gesamtbeschäftigung in der Kultur- und Kreativwirtschaft aus. Der Anstieg der Kernerwerbstätigen geht wiederum 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 29,5 Prozent der Gesamterwerbstätigen aus.

Abbildung 2.4: Struktur der Erwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft 2018*



Lesehilfe: Die Zahl der Gesamterwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft beläuft sich im Jahr 2018 auf insgesamt 1.695.923 und 70,5 Prozent davon oder 1.195.035 sind Kernerwerbstätige.

Anmerkung: *Werte teilweise geschätzt. Rundungsbedingte Differenzen möglich. Prozentangaben jeweils als Anteil an den Gesamtbeschäftigten. Quelle: Destatis, 2019a, b; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2019; eigene Berechnungen ZEW.

Insgesamt waren im Jahr 2018 in der Kultur- und Kreativwirtschaft 1.195.035 Menschen als Freiberufler und Selbständige oder als abhängig Beschäftigte (kern-)erwerbstätig. Hinzu kommt mit 500.888 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 fast ein Viertel (24,7 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 2018 auf 1.695.923. Tabelle 2.3 und Abbildung 2.5 geben eine übersichtliche Darstellung der Entwicklung der unterschiedlichen Beschäftigtenkennzahlen der Kultur- und Kreativwirtschaft in den vergangenen Jahren.

Tabelle 2.3: Struktur und Entwicklung der Gesamterwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft, 2009 bis 2018*

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018*
I) Freiberufler und Selbständige ^{1b}	238.479	239.534	244.290	245.816	246.353	246.967	250.439	254.484	256.600	256.624
	15,6%	15,5%	15,6%	15,4%	15,5%	15,3%	15,6%	15,5%	15,4%	15,1%
II) sozialversicherungspflichtig Beschäftigte ^{2b}	714.629	712.986	732.483	765.913	790.915	809.071	834.488	865.597	903.026	938.411
	46,8%	46,1%	46,6%	47,9%	49,6%	50,0%	52,0%	52,8%	54,3%	55,3%
Kernerwerbstätige (I + II)	953.108	952.520	976.772	1.011.729	1.037.268	1.056.038	1.084.927	1.120.080	1.159.626	1.195.035
	62,4%	61,6%	62,2%	63,3%	65,1%	65,3%	67,6%	68,3%	69,7%	70,5%
III) geringfügig Tätige ^{3b}	197.081	214.042	224.790	221.883	203.305	211.145	211.236	209.467	194.732	198.994
	12,9%	13,8%	14,3%	13,9%	12,8%	13,1%	13,2%	12,8%	11,7%	11,7%
IV) geringfügig Beschäftigte ^{4b}	377.070	379.328	368.803	364.956	352.819	350.158	308.051	310.499	310.051	301.894
	24,7%	24,5%	23,5%	22,8%	22,1%	21,7%	19,2%	18,9%	18,6%	17,8%
Geringfügig Erwerbstätige (III + IV)	574.150	593.370	593.593	586.840	556.124	561.303	519.287	519.966	504.783	500.888
	37,6%	38,4%	37,8%	36,7%	34,9%	34,7%	32,4%	31,7%	30,3%	29,5%
Gesamterwerbstätige (I + II + III + IV)	1.527.258	1.545.890	1.570.366	1.598.569	1.593.392	1.617.341	1.604.213	1.640.047	1.664.409	1.695.923
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Anmerkung: *Werte für 2018 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.

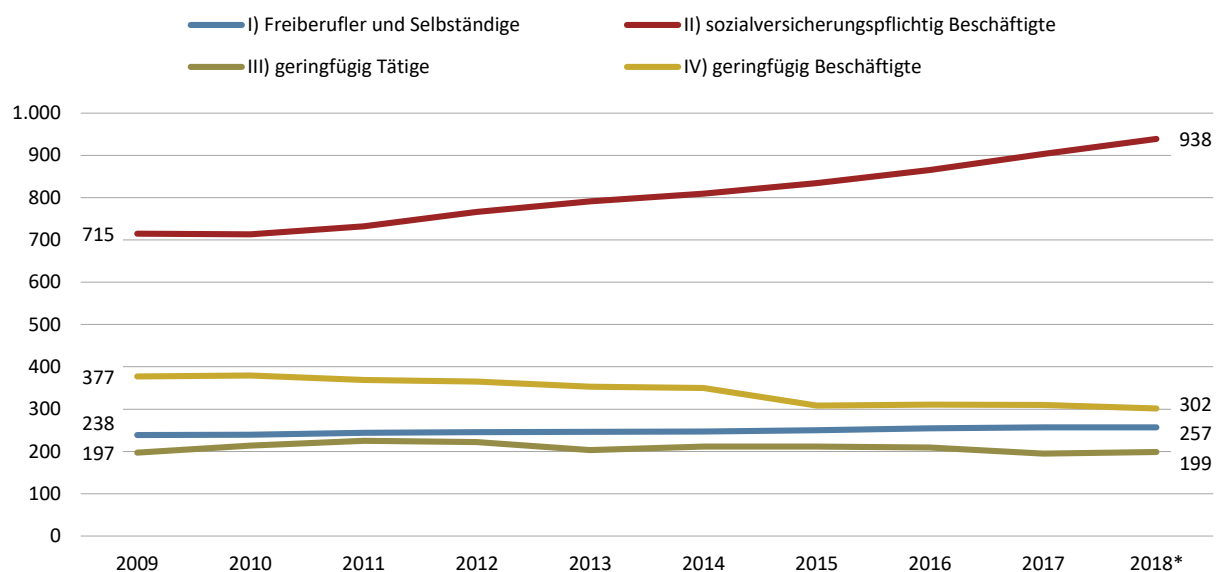
^{2b} Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte (SvB) in Voll- und Teilzeit, jedoch ohne geringfügig Beschäftigte (GB).

^{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, 2019a; Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2019b; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2019; eigene Berechnungen ZEW.

Abbildung 2.5: Struktur und Entwicklung der Gesamterwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft, 2009 bis 2018* (in Tausend)



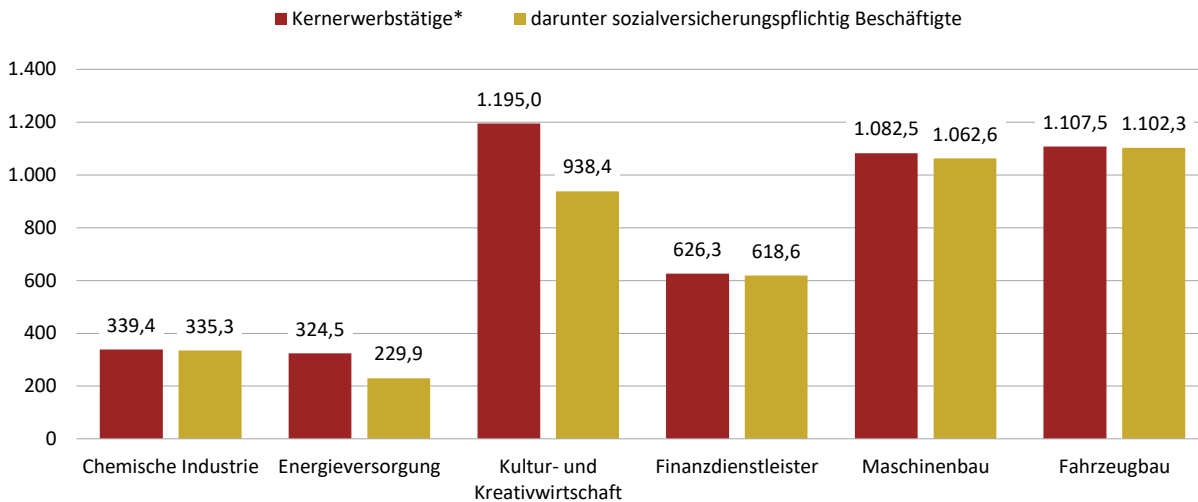
Lesehilfe: Die Zahl der Sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft ist von 715 Tausend im Jahr 2009 auf 938 Tausend im Jahr 2018 gestiegen.

Anmerkung: *Werte für 2018 teilweise geschätzt.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2019b; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2019; eigene Berechnungen ZEW.

In der Kultur- und Kreativwirtschaft gab es im Jahr 2018 erneut mehr Kernerwerbstätige als in jeder Vergleichsbranche. Der Kultur- und Kreativwirtschaft am nächsten kamen dabei der Maschinen- und der Fahrzeugbau (Automobilindustrie und sonstiger Fahrzeugbau) (siehe Abbildung 2.6). Es zeigt sich weiterhin, dass in allen Vergleichsbranchen – mit Ausnahme der Energieversorger¹⁷ – der Anteil an Selbständigen deutlich geringer ist als in der Kultur- und Kreativwirtschaft.

Abbildung 2.6: Kernerwerbstätige (Selbständige und sozialversicherungspflichtig Beschäftigte) im Branchenvergleich 2018* (in Tausend)



Lesehilfe: In der Kultur und Kreativwirtschaft arbeiteten im Jahr 2018 1.195,0 Tausend Kernerwerbstätige. Darunter waren 938,4 Tausend sozialversicherungspflichtig Beschäftigte.

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

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis; 2019b; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2019; eigene Berechnungen ZEW.

¹⁷ Dies dürfte auf die hohe Zahl an Selbständigen im Bereich der erneuerbaren Energien zurückzuführen sein.

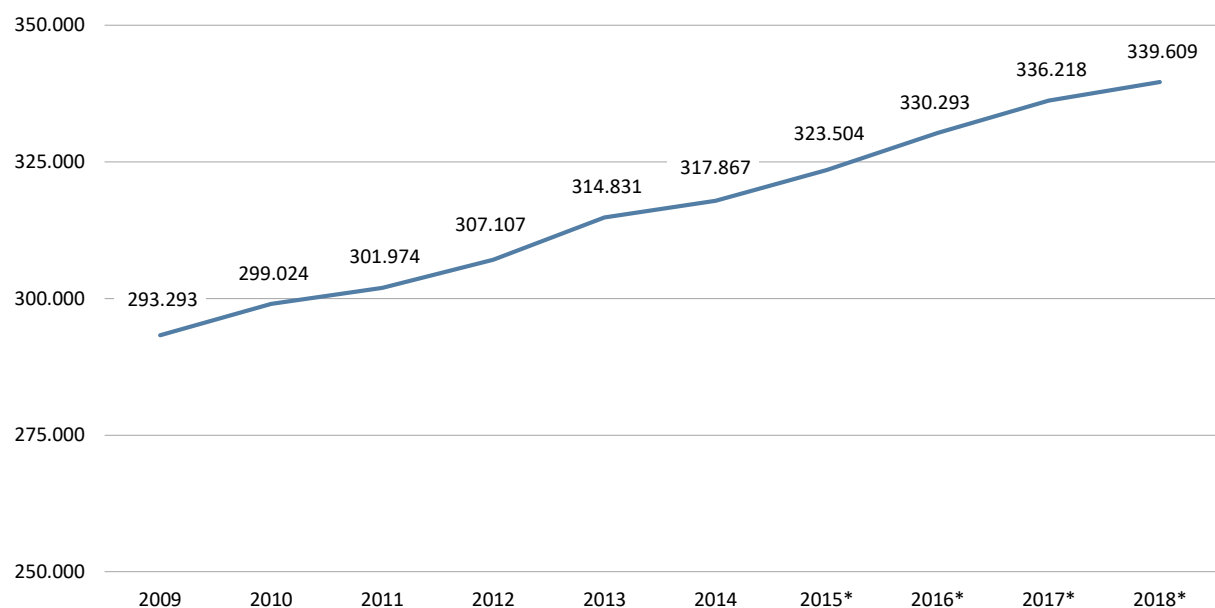
2.4 Mini-Selbständige in der Kultur- und Kreativwirtschaft

Unter dem Begriff der Mini- bzw. Soloselbständigen werden in der Regel Personen verstanden, die eine selbständige Tätigkeit alleine, also ohne angestellte Beschäftigte, ausüben. 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 Kleinunternehmer 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.¹⁸

Im Rahmen der konventionellen Beschäftigungsmessung in der Kultur- und Kreativwirtschaft werden die Beschäftigungsverhältnisse von Mini-Selbständigen nur teilweise über die geringfügig Tätigen erfasst. Deshalb ist es naheliegend, eine eigenständige Messung dieser besonders in der Kultur- und Kreativwirtschaft bedeutenden Erwerbstätigen-Gruppe durchzuführen.

In der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft gab es im Jahr 2018 schätzungsweise knapp 340.000 Mini-Selbständige. Dies bedeutet im Vergleich zum Jahr 2017 einem Anstieg um ein Prozent. Generell steigt die Anzahl an Mini-selbständigen kontinuierlich an. Waren im Jahr 2009 nur rund 293.000 Mini-Selbständige in der Kultur- und Kreativwirtschaft aktiv, nahm dieser Wert seitdem um über 46.000 Mini-Selbständige zu.

Abbildung 2.7: Entwicklung der Anzahl der Mini-Selbständigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft, 2009 bis 2018*



Anmerkung: *Werte basieren auf Schätzungen.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2019b; eigene Berechnungen ZEW.

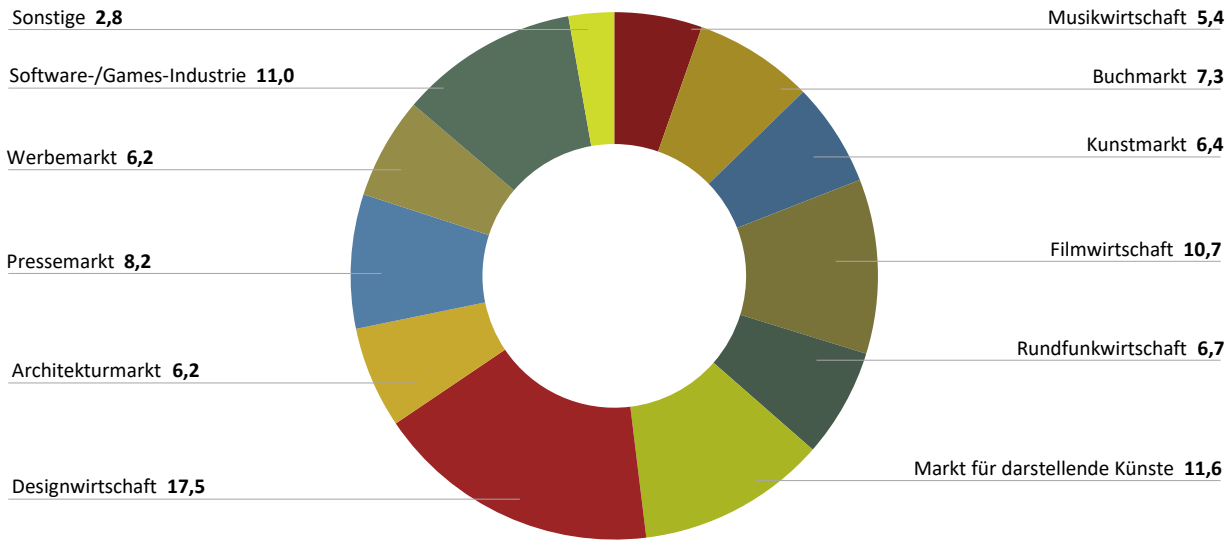
Innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft sind aktuell in der Designwirtschaft mit 17,5 Prozent die meisten Mini-Selbständigen anzutreffen (siehe Abbildung 2.8). Weitere 11,6 Prozent aller Mini-Selbständigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft sind im Markt für darstellende Künste aktiv und 11,0 Prozent in der Software- und Games-Industrie.

¹⁸ 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.

rie. In der Musikwirtschaft sind innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft mit 5,4 Prozent die wenigsten Mini-Selbständigen tätig. Weitergehende Zahlen zu den Mini-Selbständigen nach Teilmärkten und einzelnen Wirtschaftszweigen innerhalb der Teilmärkte finden sich in Tabelle 7.6 und Tabelle 7.12 im Anhang.

In der Software- und Games-Industrie ist der Anteil an Mini-Selbständigen zwischen 2009 und 2018 am deutlichsten gestiegen (+47,6 Prozent, nicht dargestellt), dicht gefolgt vom Markt für darstellende Künste (+46,2 Prozent) und der Designwirtschaft (+32,7 Prozent). Langfristig stark rückläufig sind Mini-Selbständige im Werbemarkt (-29,3 Prozent zwischen 2009 und 2018) und im Architekturmarkt (-10,9 Prozent).

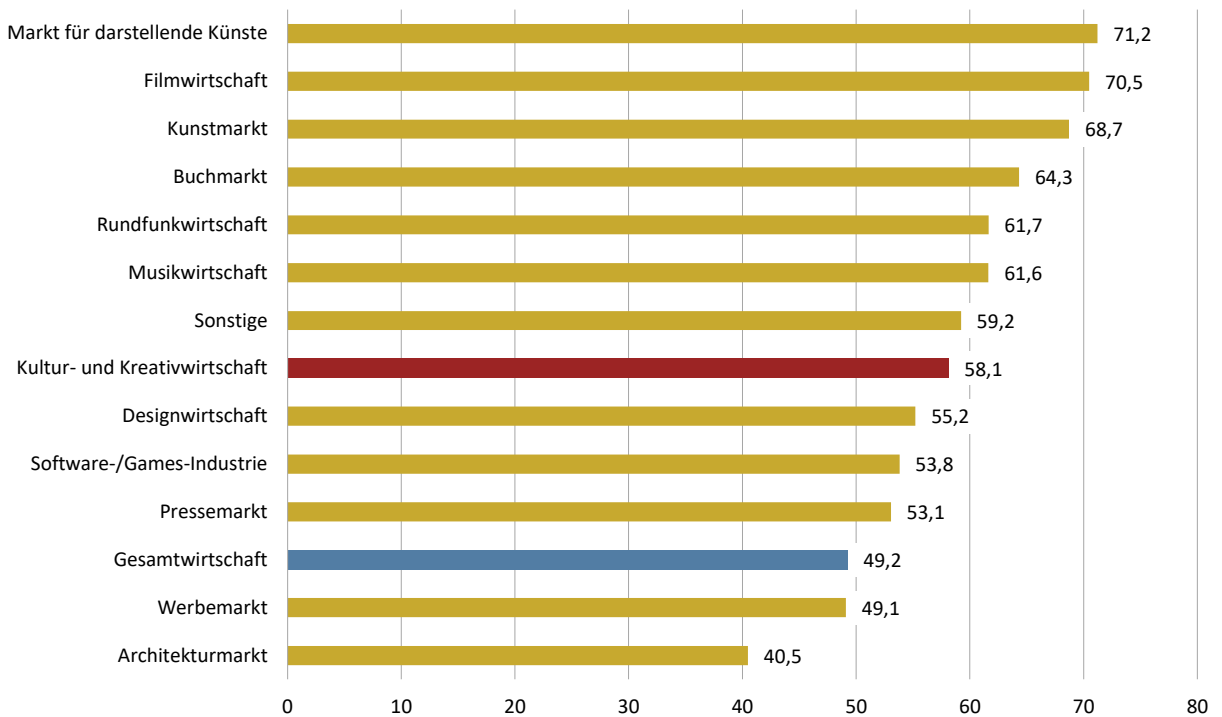
Abbildung 2.8: Anteil der Mini-Selbständigen der einzelnen Teilmärkte an der Kultur- und Kreativwirtschaft 2018* (in Prozent)



Lesehilfe: Innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft sind in der Designwirtschaft mit 17,5 Prozent die meisten Mini-Selbständigen zu finden. Nur 5,4 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, 2019b; eigene Berechnungen ZEW.

Gemessen an allen Selbständigen (regulär Selbständige und Mini-Selbständige) beträgt in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland der Anteil der Mini-Selbständigen 58,1 Prozent (siehe Abbildung 2.9). Sieben Teilmärkte haben höhere Anteilswerte als der Durchschnitt der Kultur- und Kreativwirtschaft, wobei der Markt für darstellende Künste den höchsten Anteil mit 71,2 Prozent aufweist.

Gesamtwirtschaftlich gesehen gibt es knapp mehr regulär Selbständige als Mini-Selbständige, deren Anteilswert im Jahr 2018 bei 49,2 Prozent liegt. Außer im Architektur- und im Werbemarkt (40,5 bzw. 49,1 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 2018* (in Prozent)

Lesehilfe: Gemessen an allen Selbständigen (regulär Selbständigen und Mini-Selbständigen) sind in der Kultur und Kreativwirtschaft in Deutschland 58,1 Prozent Mini-Selbständige aktiv. Der Anteil der Mini-Selbständigen ist im Teilmarkt darstellende Künste mit 71,2 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, 2019b; eigene Berechnungen ZEW.

2.5 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 7.3.1 und insbesondere Tabelle 7.28) 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

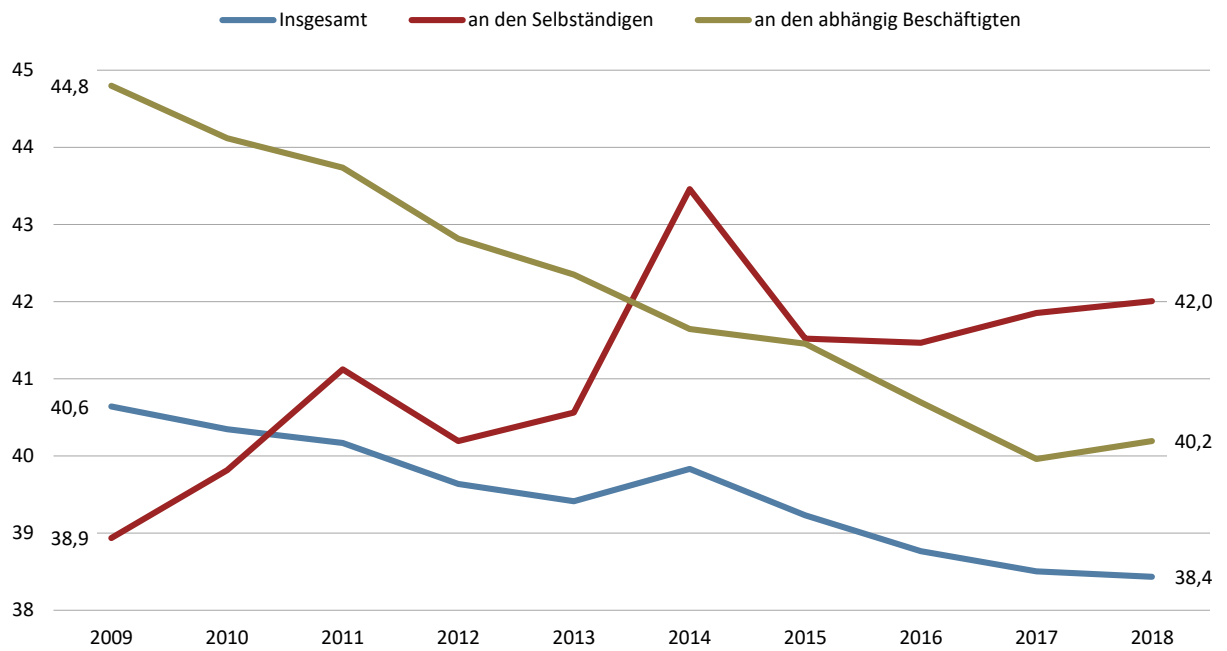
Die Berechnungen auf Basis des Mikrozensus ergeben für das Jahr 2018 ein erneut leichtes Absinken des Frauenanteils in der Kultur- und Kreativwirtschaft von 38,5 Prozent im Jahr 2017 auf nunmehr 38,4 Prozent. Damit nimmt der Frauenanteil in der Kultur- und Kreativwirtschaft schon seit Jahren – mit Ausnahme des Jahres 2014 – ab, insgesamt um zwei Prozentpunkte seit dem Jahr 2009 (siehe Abbildung 2.10).

Der gesamtwirtschaftliche Frauenanteil liegt bei den Erwerbstätigen in Deutschland mit 46,6 Prozent deutlich über dem Anteil in der Kultur- und Kreativwirtschaft (siehe Tabelle 2.4). Im Vergleich zum Vorjahr ist in der Kultur- und Kreativwirtschaft der Frauenanteil bei den Selbständigen leicht von 41,9 Prozent auf 42,0 Prozent gestiegen. Der Frauenanteil bei den abhängig Beschäftigten hat sich ebenfalls um 0,2 Prozentpunkte auf einen Stand von 40,2 Prozent verbessert. Der seit dem Jahr 2009 beobachtbare Trend der stetigen Abnahme des Frauenanteils bei den abhängig Beschäftigten der Kultur- und Kreativwirtschaft ist durch diesen leichten Anstieg unterbrochen worden. Dennoch liegt der Anteil an weiblichen Mitarbeitern bei den Selbständigen deutlich vor dem Anteil bei den abhängig Beschäftigten.¹⁹ Im Vergleich zur Gesamtwirtschaft sind in der Kultur- und Kreativwirtschaft relativ mehr Frauen selbständig aktiv (42,0 zu 33,2 Prozent), während der Frauenanteil bei den abhängig Beschäftigten deutlich unter dem gesamtwirtschaftlichen Wert in Deutschland liegt (40,2 zu 48,0 Prozent).

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 Jahr 2017 sind die Anteilswerte weitestgehend konstant geblieben. Trotz eines leichten Anstiegs um 2,1 Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahr beträgt der Frauenanteil in der Software- und Games-Industrie im Jahr 2018 lediglich 25,5 Prozent. Deutlich unterdurchschnittlich vertreten sind Frauen zudem in den Teilgruppen Verlagsgewerbe (37,5 Prozent) sowie Architektur- und Ingenieurbüros (34,5 Prozent).

¹⁹ 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.

Abbildung 2.10: Frauenanteil in der Kultur- und Kreativwirtschaft 2009 bis 2018 (in Prozent)



Lesehilfe: Im Jahr 2018 beträgt der Frauenanteil in der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft 38,4 Prozent, der Frauenanteil an den Selbständigen beträgt 42,0 Prozent.

Anmerkung: Siehe Hinweis in Fußnote 19.

Quelle: Mikrozensus, Destatis, 2019a; eigene Berechnungen ZEW.

Tabelle 2.4: Frauenanteil in der Kultur- und Kreativwirtschaft 2018 nach Teilgruppen (in Prozent)

	Insgesamt	an den Selbständigen	an den abhängig Beschäftigten
1. Verlagsgewerbe	37,5	26,4	38,9
Buch-, Presse-, Softwareverlage	55,0	50,0	54,7
Verlegen von Software	24,7	12,2	26,6
2. Filmwirtschaft / Tonträgerindustrie	39,0	29,7	42,6
Filmwirtschaft	38,6	33,2	40,9
Tonträger-/Musikverlage	39,8	19,7	46,0
3. Rundfunk			
Hörfunk und Fernsehen	49,3	33,3	49,7
4. Software und Games u. ä.			
Erbringung von Dienstleistungen der Informationstechnologie	25,5	38,1	27,7
5. Architekturbüros			
Architektur- und Ingenieurbüros	34,5	60,5	39,6
6. Werbung			
Werbung	48,5	33,2	53,2
7. Designbüros, Fotografie u. ä.	53,9	52,3	57,1
Ateliers für Textil-, Schmuck-, Grafik- u. ä. Design	51,0	50,6	52,3
Fotografie und Fotolabors	49,5	41,3	66,1
Übersetzen und Dolmetschen	67,1	67,8	62,5
8. Künstlerische/kreative Aktivitäten u. ä.			
Kreative, künstlerische u. unterhalt. Tätigkeiten	40,7	40,0	41,0
9. Museen, Bibliotheken, u. ä.			
Bibliotheken, Archive, Museen, botanische Gärten	60,7	44,4	64,0
10. Schmuck- u. Musikinstrumentenproduktion	47,4	41,2	48,7
Schmuck, Gold, Silberschmiedewaren etc.	53,9	55,6	50,7
Herstellung von Musikinstrumenten	31,6	0,0	43,9
11. Kulturhandel u. ä.			
Einzelhandel mit Verlagsprodukten, Sportausrüstungen, Spielwaren (in Verkaufsräumen)	62,0	50,3	66,8
Kultur- und Kreativwirtschaft	38,4	42,0	40,2
<i>zum Vergleich: Gesamtwirtschaft</i>	<i>46,6</i>	<i>33,2</i>	<i>48,0</i>

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

Quelle: Mikrozensus, Destatis, 2019a; 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 2018 machten Frauen in dieser Beschäftigungsgruppe mit 46,5 Prozent einen um 0,4 Prozentpunkte geringeren Anteil aus als noch 2017. Im Vergleich zum Jahr 2009 beträgt der Rückgang insgesamt 3,7 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 2.5 und Abbildung 2.11 links).

Tabelle 2.5: Frauenanteil bei sozialversicherungspflichtig und geringfügig Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten 2009 bis 2018 (in Prozent)

Teilmarkt	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1. Musikwirtschaft	42,8	42,8	42,6	42,1	42,8	43,2	42,7	42,5	42,7	42,4
2. Buchmarkt	68,1	68,2	67,9	67,9	67,9	68,1	69,2	69,1	68,9	68,9
3. Kunstmarkt	64,1	63,9	63,1	62,5	62,3	62,5	62,9	62,7	62,5	62,0
4. Filmwirtschaft	50,9	50,5	50,5	50,6	50,6	50,4	50,3	49,9	49,7	49,7
5. Rundfunkwirtschaft	49,2	49,3	49,3	49,4	49,6	49,9	50,4	49,9	50,1	50,1
6. Markt für darstellende Künste	51,7	51,3	51,1	51,2	51,4	51,7	51,4	51,2	51,4	51,0
7. Designwirtschaft	55,9	55,3	55,8	55,9	56,0	55,5	55,3	54,8	54,6	54,5
8. Architekturmarkt	58,6	58,7	58,8	59,0	59,1	59,2	59,0	58,9	58,6	58,5
9. Pressemarkt	56,0	56,0	55,8	55,6	55,6	56,1	56,5	56,5	56,0	56,0
10. Werbemarkt	54,5	53,6	53,5	53,4	53,5	53,0	52,9	52,5	52,3	52,2
11. Software- und Games-Industrie	29,0	29,1	29,1	28,9	29,0	28,9	29,0	29,4	29,5	29,9
12. Sonstige	59,0	58,9	58,4	57,4	57,0	56,9	56,9	57,1	57,1	56,7
Kultur- und Kreativwirtschaft (ohne Doppelzählung)	50,2	49,8	49,4	48,8	48,5	48,2	47,7	47,3	46,9	46,5
Gesamtwirtschaft	49,4	49,4	49,2	49,2	49,3	49,2	49,2	49,1	48,9	48,7

Quelle: Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2019; 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 Gesamtbetrachtung aus sozialversicherungspflichtig und geringfügig Beschäftigten. Der Anteil an sozialversicherungspflichtigen Frauen hat seit dem Jahr 2009 kontinuierlich um insgesamt 2,7 Prozentpunkte abgenommen und liegt momentan bei 43,7 Prozent. Im Gegensatz dazu zeigt die gesamtwirtschaftliche Frauenquote einen leicht positiven Trend über die letzten Jahre (siehe Tabelle 2.6 und Abbildung 2.11 mittig).

Auch wenn der Frauenanteil bei den geringfügig Beschäftigten der Kultur- und Kreativwirtschaft in den letzten Jahren gefallen ist, so liegt dieser Rückgang mit 2,3 Prozentpunkt seit dem Jahr 2009 merklich hinter dem Rückgang auf gesamtwirtschaftlicher Ebene (–3,9 Prozentpunkte seit dem Jahr 2009, siehe Tabelle 2.7 und Abbildung 2.11, rechts). Unverändert bleiben der Buchmarkt (72,5 Prozent) und der Architekturmarkt (69,2 Prozent) die Bereiche mit den höchsten Frauenquoten für geringfügige Beschäftigung, während der Werbemarkt (49,5 Prozent) und die Musikwirtschaft (49,6 Prozent) diesbezüglich die geringsten Frauenanteile aufweisen.

Tabelle 2.6: Frauenanteil bei sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten 2009 bis 2018 (in Prozent)

Teilmarkt	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1. Musikwirtschaft	39,3	39,5	39,3	38,7	40,1	40,1	40,2	39,8	40,1	39,9
2. Buchmarkt	66,0	66,0	66,0	66,0	66,1	66,3	67,9	68,0	68,0	67,9
3. Kunstmarkt	59,0	59,0	57,8	57,5	58,0	58,3	58,5	58,6	58,5	58,1
4. Filmwirtschaft	46,0	45,8	45,9	46,1	46,2	46,3	46,5	46,3	46,4	46,3
5. Rundfunkwirtschaft	49,1	49,1	49,1	49,2	49,4	49,6	50,0	49,7	49,8	49,9
6. Markt für darstellende Künste	47,4	47,3	47,0	46,8	47,5	47,6	47,6	46,9	47,0	46,5
7. Designwirtschaft	56,2	56,2	57,1	57,3	57,2	57,0	56,8	56,4	56,3	56,2
8. Architekturmarkt	54,2	54,5	54,8	55,4	55,7	56,0	56,1	56,3	56,1	56,2
9. Pressemarkt	57,0	57,4	57,4	57,8	57,8	58,1	58,1	58,2	57,9	57,9
10. Werbemarkt	55,4	55,1	54,8	54,9	54,9	54,7	54,8	54,6	54,4	54,5
11. Software- und Games-Industrie	26,2	26,4	26,4	26,4	26,7	26,6	26,9	27,4	27,7	28,2
12. Sonstige	57,5	57,7	57,2	56,0	55,6	55,6	55,5	55,9	55,7	55,5
Kultur- und Kreativwirtschaft (ohne Doppelzählung)	46,4	46,2	45,9	45,4	45,1	44,7	44,6	44,3	44,0	43,7
Gesamtwirtschaft	45,7	45,8	45,8	45,9	46,1	46,2	46,4	46,4	46,3	46,2

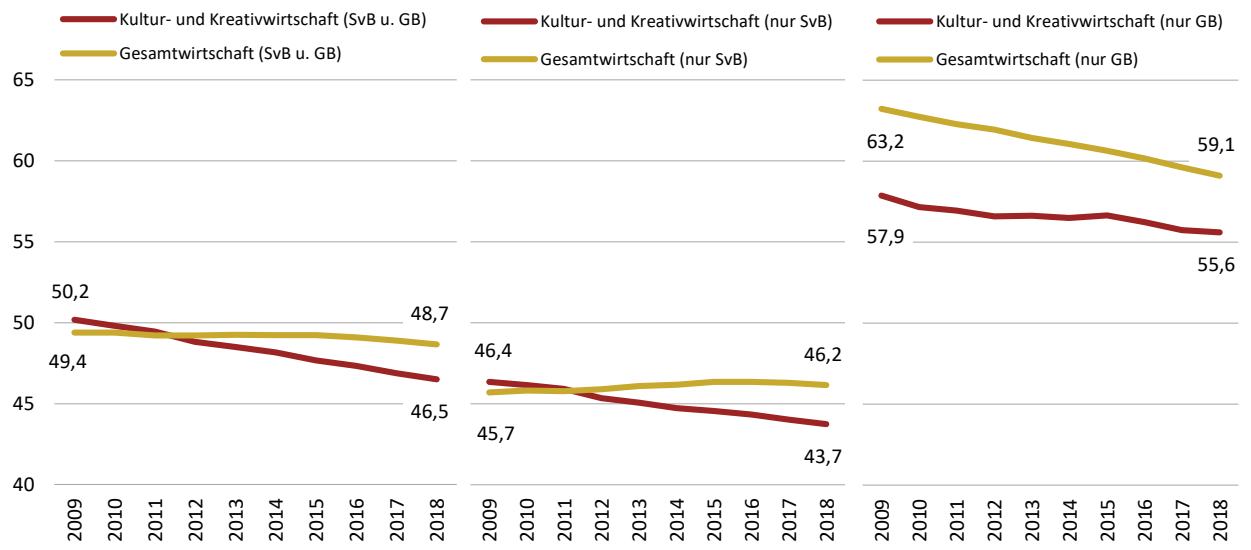
Quelle: Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2019; eigene Berechnungen ZEW.

Tabelle 2.7: Frauenanteil bei geringfügig Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten 2009 bis 2018 (in Prozent)

Teilmarkt	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1. Musikwirtschaft	53,6	52,9	52,6	51,8	51,0	51,8	50,1	50,3	50,3	49,6
2. Buchmarkt	74,5	74,9	74,2	74,1	74,3	74,2	73,8	72,7	72,0	72,5
3. Kunstmarkt	70,3	70,1	69,6	69,0	68,0	68,1	68,8	68,3	68,2	67,8
4. Filmwirtschaft	58,2	57,4	57,8	57,7	57,7	57,3	57,0	56,7	56,2	56,8
5. Rundfunkwirtschaft	63,8	64,6	65,5	65,9	64,6	63,7	64,8	63,1	63,4	63,5
6. Markt für darstellende Künste	58,2	57,4	57,0	57,2	57,0	57,7	57,0	57,3	57,4	57,0
7. Designwirtschaft	56,4	55,2	55,2	55,1	55,3	54,5	54,2	53,5	53,2	52,8
8. Architekturmarkt	73,4	73,0	72,8	72,3	71,6	70,9	70,6	70,3	69,6	69,2
9. Pressemarkt	55,2	54,9	54,3	53,7	53,5	54,1	54,5	54,3	53,5	53,3
10. Werbemarkt	53,6	52,2	52,1	51,8	52,0	51,3	50,6	50,2	49,9	49,5
11. Software- und Games-Industrie	60,0	59,2	58,6	57,8	57,3	56,9	56,9	56,6	56,1	56,1
12. Sonstige	65,7	64,2	63,8	64,5	64,1	63,7	64,2	63,5	63,6	62,5
Kultur- und Kreativwirtschaft (ohne Doppelzählung)	57,9	57,2	56,9	56,6	56,6	56,5	56,7	56,2	55,7	55,6
Gesamtwirtschaft	63,2	62,7	62,3	61,9	61,4	61,0	60,6	60,2	59,6	59,1

Quelle: Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2019; eigene Berechnungen ZEW.

Abbildung 2.11: Frauenanteil in verschiedenen Beschäftigtengruppen in der Kultur- und Kreativwirtschaft und der Gesamtwirtschaft 2009 bis 2018 (in Prozent)



Anmerkung: SvB = sozialversicherungspflichtige Beschäftigte und GB = geringfügig Beschäftigte.
 Quelle: Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2019; eigene Berechnungen ZEW.

2.6 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.²⁰ 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 2.8).

Verteilung der Unternehmenstypen nach Umsatzgrößenklassen

Die Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft verteilen sich im Jahr 2017 wie folgt auf die vier Größenklassen (siehe Tabelle 2.9 und Abbildung 2.12): Rund 252.000 Unternehmen zählen zur Gruppe der Kleinstunternehmen. Sie machen damit einen dominierenden Anteil von knapp 95,1 Prozent an der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft aus. Die Anzahl der kleinen Unternehmen beträgt ungefähr 6.300 und liegt mit einem Anteil von 2,4 Prozent deutlich hinter der der Kleinstunternehmen zurück. Die Anzahl mittlerer Unternehmen liegt bei etwas über 1.100. Gemeinsam mit der – leicht zurückgegangenen – Kategorie der Großunternehmen machen sie zahlenmäßig gerade einmal 0,48 Prozent der gesamten Branche aus. Trotz ihrer marginalen Anzahl erwirtschaften die Großunternehmen mit 16,9 Prozent den zweitgrößten Anteil des jährlichen Branchenumsatzes (siehe Tabelle 2.9 und Abbildung 2.13), nur übertroffen von der Summe der Kleinstunternehmen, welche mit 25,9 Prozent deutlich mehr erwirtschaften konnten. Auf den beiden letzten Plätzen befinden sich die kleinen Unternehmen mit einem Anteil von 15,5 Prozent und die mittleren Unternehmen mit etwa 14,6 Prozent des Umsatzes in 2017.

Rund 2,1 Prozent der Unternehmen (dies entspricht 5.505 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 rund 27 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 2.8: 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)

²⁰ Siehe auch Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (2012), Monitoringbericht zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2011, Langfassung, Berlin, S. 9f.

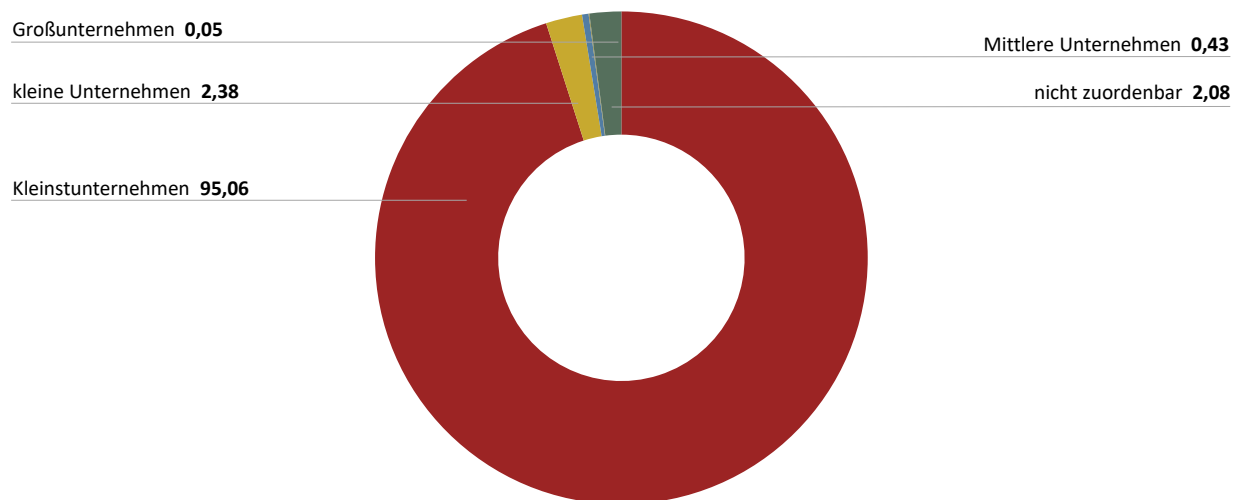
Tabelle 2.9: Kultur- und Kreativwirtschaft nach Umsatzgrößenklassen 2017

Unternehmenstyp	Größenklasse	Unternehmen		Umsatz	
		Anzahl	Anteil	in Mio. Euro	Anteil
Kleinstunternehmen	bis 2 Mio. Euro	251.975	95,06%	41.704.385	25,94%
Kleine Unternehmen	von 2 bis 10 Mio. Euro	6.321	2,38%	24.950.727	15,52%
Mittlere Unternehmen	von 10 bis 50 Mio. Euro	1.132	0,43%	23.545.132	14,64%
Großunternehmen	ab 50 Mio. Euro	143	0,05%	27.214.515	16,92%
nicht zuordenbar		5.505	2,08%	43.381.020	26,98%
Alle Unternehmenstypen	Insgesamt	265.076	100%	160.795.779	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, 2019b; eigene Berechnungen ZEW.

Abbildung 2.12: Unternehmensgrößen der Kultur- und Kreativwirtschaft 2017 (Unternehmensanteil in Prozent)

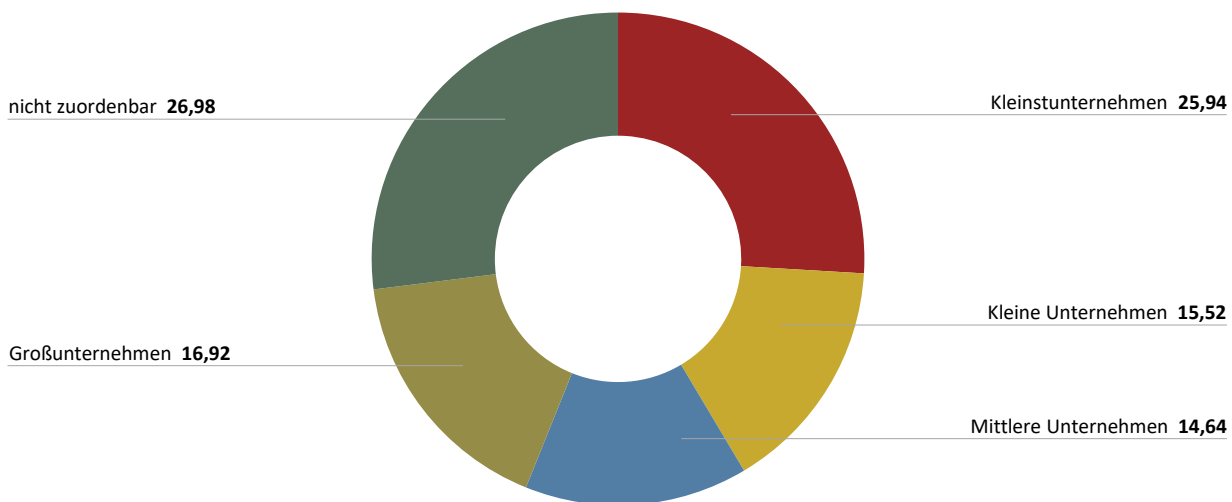


Lesehilfe: (Mindestens) 95,06 Prozent der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft sind Kleinstunternehmen mit bis zu zwei Millionen Euro Umsatz pro Jahr.

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, 2019b; eigene Berechnungen ZEW.

Abbildung 2.13: Unternehmensgrößen der Kultur- und Kreativwirtschaft 2017 (Umsatzanteil in Prozent)



Lesehilfe: (Mindestens) 25,94 Prozent des Umsatzes in der Kultur- und Kreativwirtschaft wird von Kleinstunternehmen und (mindestens) 15,52 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 26,98 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.

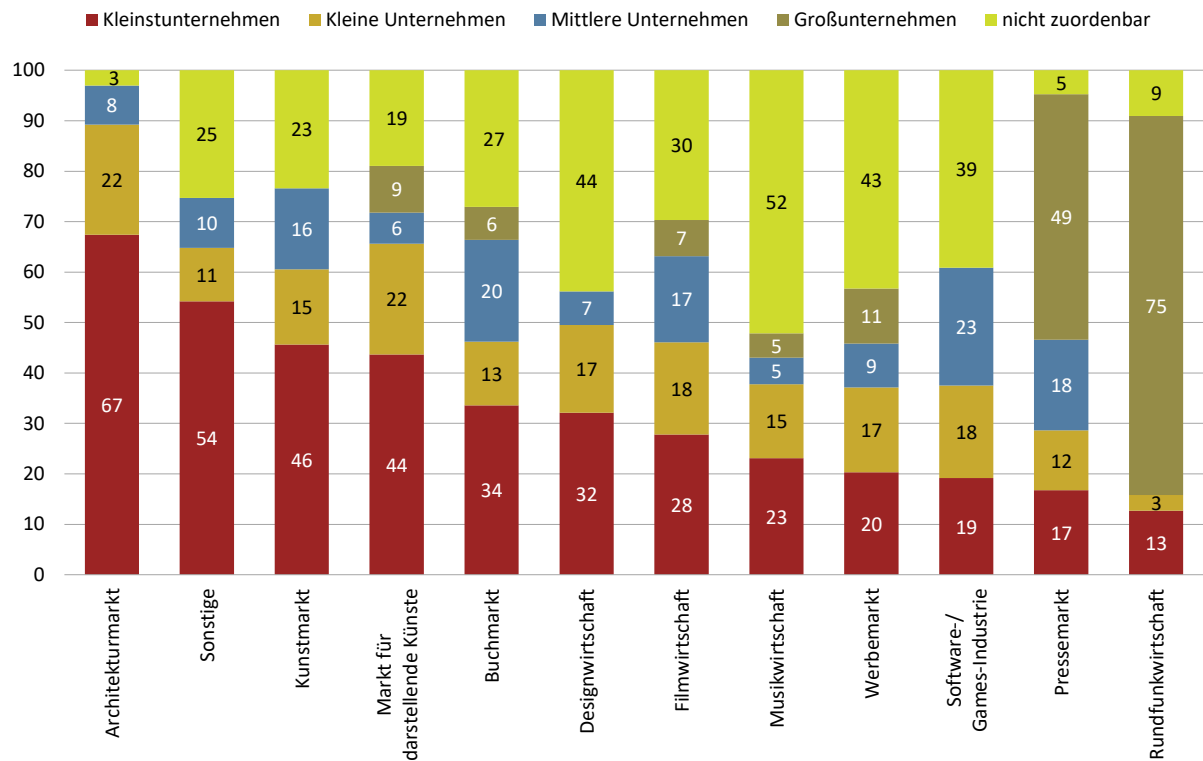
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2019b; eigene Berechnungen ZEW.

Verteilung der Unternehmenstypen nach Teilmärkten

Im Architekturmarkt werden 67 Prozent des Umsatzes von Kleinstunternehmen erwirtschaftet (siehe Abbildung 2.14). Damit liegt dieser Teilmarkt, der sich durch eine hohe Anzahl von Freiberuflern und Selbständigen auszeichnet, bezüglich der Bedeutung der Kleinstunternehmen gemessen am Umsatz deutlich an der Spitze. An zweiter Stelle folgt (abgesehen vom Bereich Sonstige) der Kunstmarkt, in dem 46 Prozent des Umsatzes im Jahr 2017 von Kleinstunternehmen generiert werden. Die Teilmärkte für Presse und Rundfunk stechen besonders durch einen hohen Anteil der Großunternehmen am Umsatz heraus. Etwas abgeschlagen folgt der Werbemarkt mit 11 Prozent. Im Jahresvergleich ist in diesem Teilmarkt 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 Kleinstunternehmen entsprechen hingegen weitestgehend der realen Verteilung,

Abbildung 2.14: Unternehmensgrößen in den Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2017 (Umsatzanteil in Prozent)



Lesehilfe: In der Designwirtschaft werden (mindestens) 32 Prozent des Umsatzes von Kleinstunternehmen mit bis zu zwei Millionen Euro Umsatz pro Jahr generiert. 44 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, 2019b; eigene Berechnungen ZEW.

2.7 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.²¹

Die Entwicklung der Unternehmenszahlen in der Kultur- und Kreativwirtschaft fällt 2017 in fast allen betrachteten Ländern positiv aus. Eine rückläufige Entwicklung der Unternehmenszahlen ist allerdings in Griechenland, Frankreich, Spanien und Norwegen zu beobachten. In Griechenland ist diese negative Entwicklung besonders stark ausgeprägt, im Vergleich zum Jahr 2012 ist die Zahl der Unternehmen hier um 10,6 Prozent gesunken (siehe Tabelle 2.10). Langfristig weist neben Griechenland lediglich Italien (-0,3 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 38 Prozent und im Falle Litauens sogar von fast 89 Prozent aufweisen konnten. Während Frankreich im Jahr 2016 mit etwa 211 Tausend Unternehmen noch die meisten Kultur- und Kreativunternehmen hatte, ist diese Zahl im Jahr 2017 auf knapp 200 Tausend Unternehmen gesunken. Mit knapp über 206 Tausend Kultur- und Kreativunternehmen stehen nun Italien und Deutschland an der Spitze bei den Unternehmenszahlen. Langfristig ist die Zahl Unternehmenszahl in Deutschland seit dem Jahr 2012 um 30 Prozent gestiegen.

²¹ 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 7.28 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 7.3.2.57.3.2.5 im Anhang.

Tabelle 2.10: Kernindikatoren der Kultur- und Kreativwirtschaft im internationalen Vergleich 2012 bis 2017 – Anzahl Unternehmen

Land	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Veränderung 2012/2017
Belgien	39.560	40.448	39.647	40.596	42.399	42.578	7,6%
Bulgarien	14.991	15.310	15.665	16.120	16.798	17.145	14,4%
Dänemark	19.648	19.768	20.349	20.280	21.639	21.687	10,4%
Deutschland	158.585	163.511	185.678	192.862	194.449	206.215	30,0%
Estland	4.037	4.495	4.847	5.292	5.483	6.192	53,4%
Finnland	17.101	17.153	16.955	16.999	17.036	17.389	1,7%
Frankreich	197.651	213.070	235.872	200.533	211.218	199.564	1,0%
Griechenland	42.685	40.873	45.879	42.754	42.161	38.174	-10,6%
Italien	207.035	200.424	200.238	199.464	203.451	206.371	-0,3%
Kroatien	9.235	9.325	9.305	9.415	9.571	9.866	6,8%
Litauen	9.444	10.285	13.453	15.426	16.386	17.842	88,9%
Niederlande	103.074	126.885	132.115	139.191	147.009	153.322	48,7%
Norwegen	23.776	24.213	24.850	26.644	26.868	26.481	11,4%
Österreich	28.621	29.218	29.892	30.279	30.620	31.745	10,9%
Polen	95.353	94.907	102.933	109.691	118.778	126.806	33,0%
Portugal	36.083	35.314	35.532	36.663	38.043	40.248	11,5%
Rumänien	22.947	23.749	25.149	25.977	27.544	29.842	30,1%
Schweden	87.439	86.164	87.687	88.466	89.758	90.316	3,3%
Slowakei	20.384	20.851	23.498	25.558	26.631	29.229	43,4%
Slowenien	9.106	10.057	10.625	11.370	12.064	12.616	38,5%
Spanien	130.448	126.947	128.529	134.307	154.880	151.679	16,3%
Tschechien	67.432	66.365	67.322	68.814	71.495	75.519	12,0%
Ungarn	37.434	35.410	37.709	40.300	42.645	45.496	21,5%
Vereinigtes Königreich	153.046	164.365	172.500	184.415	192.400	201.076	31,4%
Zypern	2.344	2.337	2.385	2.495	2.735	3.057	30,4%

Anmerkung: Die dargestellten Werte der Kultur- und Kreativwirtschaft basieren auf der Teilgruppendefinition, siehe Tabelle 7.28 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 7.3.2.5.

Quelle: Strukturelle Unternehmensstatistik, Eurostat, zuletzt abgerufen am 17.10.2019; eigene Berechnungen ZEW.

Die Umsatzentwicklung fällt im Jahr 2017 bei allen betrachteten 25 Staaten positiv aus. Das größte Wachstum wies mit 21,6 Prozent Zypern auf und setzte damit sein bemerkenswertes Wachstum der vorigen Jahre fort (siehe Tabelle 2.11). Im Zeitraum von 2012 bis 2017 konnte das Land seinen Umsatz in der Kultur- und Kreativwirtschaft beinahe verdoppeln. Während sich Deutschland im Vergleich der Jahre 2017 und 2012 mit einem Wachstum von 21,4 Prozent im Mittelfeld befindet, beträgt das Umsatzwachstum in 2017 knapp sechs Prozent. Im langfristigen Vergleich stehen neben Zypern die Länder Litauen (+59,3 Prozent), Estland (+57,8 Prozent), Slowakei (+44,5 Prozent) und Bulgarien (+43,4 Prozent) die positiv heraus. Niedriger als im Jahr 2012 fallen die Umsätze in der Niederlande (-10,3 Prozent), in Griechenland (-9,5 Prozent) und in Italien aus (-1,6 Prozent).

Tabelle 2.11: Kernindikatoren der Kultur- und Kreativwirtschaft im internationalen Vergleich 2012 bis 2017 – Umsatz (in Mio. Euro)

Land	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Veränderung 2012/2017
Belgien	21.355	21.162	22.307	21.561	22.282	23.744	11,2%
Bulgarien	1.876	1.964	2.064	2.330	2.502	2.690	43,4%
Dänemark	14.990	14.810	15.321	16.229	16.339	16.698	11,4%
Deutschland	144.806	148.725	154.370	153.574	166.109	175.864	21,4%
Estland	795	867	987	1.030	1.109	1.254	57,8%
Finnland	10.676	7.787	11.451	11.879	12.162	12.511	17,2%
Frankreich	121.565	120.972	119.010	121.747	124.707	134.563	10,7%
Griechenland	6.133	5.733	5.260	5.284	5.208	5.552	-9,5%
Italien	71.221	67.639	68.246	69.960	69.050	70.052	-1,6%
Kroatien	1.988	1.988	1.929	1.991	2.105	2.288	15,1%
Litauen	949	1.024	1.123	1.284	1.353	1.511	59,3%
Niederlande	32.116	31.267	32.851	35.037	38.913	41.681	29,8%
Norwegen	20.261	20.266	19.396	18.392	17.889	18.182	-10,3%
Österreich	17.625	18.204	17.685	18.594	18.126	18.671	5,9%
Polen	20.957	21.298	20.512	22.707	23.212	25.551	21,9%
Portugal	6.842	6.533	6.749	7.054	7.437	7.957	16,3%
Rumänien	4.727	4.572	5.065	5.506	6.016	6.498	37,5%
Schweden	32.173	32.393	31.823	37.729	38.455	39.166	21,7%
Slowakei	3.236	2.864	3.379	4.040	4.236	4.676	44,5%
Slowenien	1.922	1.834	1.903	2.012	2.080	2.256	17,3%
Spanien	51.480	48.786	51.132	55.119	57.281	59.423	15,4%
Tschechien	10.348	9.896	9.720	10.463	11.179	12.258	18,5%
Ungarn	6.326	6.313	6.156	6.298	6.673	7.604	20,2%
Vereinigtes Königreich	147.841	148.830	164.611	203.451	188.246	192.887	30,5%
Zypern	961	1.199	1.236	1.383	1.566	1.905	98,2%

Anmerkung: Die dargestellten Werte der Kultur- und Kreativwirtschaft basieren auf der Teilgruppendefinition, siehe Tabelle 7.28 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 7.3.2.5.

Quelle: Strukturelle Unternehmensstatistik, Eurostat, zuletzt abgerufen am 17.10.2019; eigene Berechnungen ZEW.

Die Wertschöpfung ist seit 2012 in 23 der 25 Staaten gestiegen. Spitzenreiter sind Zypern (+107,5 Prozent), Rumänien (+102 Prozent), Litauen (+87,4 Prozent), Bulgarien (+78,6 Prozent), Estland (+56,1 Prozent) sowie das Vereinigte Königreich (+48,9 Prozent), welche bis auf letzteres alle einen geringen Anteil an der gesamten Wertschöpfung der beobachteten Länder haben (siehe Tabelle 2.12). Die Kultur- und Kreativunternehmen im Vereinigten Königreich erzielen im Jahr 2017 weiterhin die größte Wertschöpfung der beobachteten Länder. Deutschland weist 2017 weiterhin die zweitgrößte Wertschöpfung auf und konnte diese seit 2012 um fast 18 Prozent steigern. Die Wertschöpfung der Kultur- und Kreativwirtschaft ist im Vergleich zum Jahr 2012 lediglich in Norwegen (-10,5 Prozent) und Griechenland (-8,6 Prozent) im langfristigen Verlauf gesunken.

Tabelle 2.12: Kernindikatoren der Kultur- und Kreativwirtschaft im internationalen Vergleich 2012 bis 2017 – Wertschöpfung (in Mio. Euro)

Land	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Veränderung 2012/2017
Belgien	6.160	6.151	6.468	6.826	6.871	6.977	13,3%
Bulgarien	603	650	695	827	959	1.077	78,6%
Dänemark	5.829	6.012	6.193	6.590	7.017	6.782	16,3%
Deutschland	63.389	67.959	70.111	71.354	72.963	74.701	17,8%
Estland	279	284	325	366	397	436	56,1%
Finnland	4.214	1.526	4.548	4.601	4.865	5.142	22,0%
Frankreich	46.933	46.724	47.725	48.559	49.707	54.864	16,9%
Griechenland	2.135	1.807	1.577	1.647	1.491	1.952	-8,6%
Italien	22.284	21.888	22.535	23.270	23.285	23.808	6,8%
Kroatien	628	680	681	713	769	858	36,6%
Litauen	311	363	419	485	513	582	87,4%
Niederlande	13.319	13.262	13.747	14.217	15.272	16.089	20,8%
Norwegen	8.094	8.099	7.782	7.338	7.076	7.244	-10,5%
Österreich	5.588	5.982	6.028	6.347	6.261	6.411	14,7%
Polen	6.823	6.282	6.537	7.070	7.472	8.012	17,4%
Portugal	2.114	2.113	2.199	2.303	2.504	2.757	30,4%
Rumänien	1.451	1.610	2.022	2.143	2.541	2.931	102,0%
Schweden	11.624	11.838	11.828	13.517	13.673	13.331	14,7%
Slowakei	1.127	830	966	1.124	1.186	1.246	10,6%
Slowenien	530	513	552	597	634	725	36,8%
Spanien	17.306	16.722	17.184	19.021	19.519	20.914	20,8%
Tschechien	2.954	2.783	2.849	3.192	3.327	3.836	29,8%
Ungarn	1.879	1.887	1.840	1.806	1.830	2.240	19,2%
Vereinigtes Königreich	65.738	68.553	76.895	104.709	92.452	97.906	48,9%
Zypern	282	331	396	379	347	586	107,5%

Anmerkung: Die dargestellten Werte der Kultur- und Kreativwirtschaft basieren auf der Teilgruppendefinition, siehe Tabelle 7.28 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 7.3.2.5.

Quelle: Strukturelle Unternehmensstatistik, Eurostat, zuletzt abgerufen am 17.10.2019; eigene Berechnungen ZEW.

Ein gemischteres Bild zeigt sich bei Betrachtung der Investitionen. Während in Frankreich, Slowenien, Ungarn und der Slowakei die Investitionen um mehr als 40 Prozent gestiegen sind, gab es sieben Länder, die 2017 weniger als 2016 investierten (siehe Tabelle 2.13). Auch langfristig zeigt sich eine deutliche Heterogenität: Auf der einen Seite befanden sich die Länder Estland, Frankreich, Litauen, Niederlande, Portugal, Rumänien, Slowakei, Ungarn, Zypern sowie das Vereinigte Königreich 2017 alle auf einem mehr als 30 Prozent höheren Investitionsniveau als im Jahr 2012. Auf der anderen Seite lagen die Investitionen vor allem in Griechenland (-32,3 Prozent), Italien (-34,6 Prozent) oder Slowenien (-26,5 Prozent) auf einem deutlich niedrigeren Niveau als 2012. In Deutschland stiegen die Investitionen im Gegensatz zu 2016 wieder um neun Prozent an und befanden sich damit insgesamt hinter dem Vereinigten Königreich und Frankreich an dritter Stelle.

Tabelle 2.13: Kernindikatoren der Kultur- und Kreativwirtschaft im internationalen Vergleich 2012 bis 2017 – Investitionen (in Mio. Euro)

Land	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Veränderung 2012/2017
Belgien	740	786	960	886	871	741	0,1%
Bulgarien	71	79	88	85	90	83	16,8%
Dänemark	251	295	217	227	261	230	-8,1%
Deutschland	3.199	3.299	3.255	3.231	3.573	3.896	21,8%
Estland	20	29	31	27	33	39	92,0%
Finnland	220	111	150	170	191	199	-9,2%
Frankreich	2.589	2.808	2.715	3.003	3.053	4.560	76,1%
Griechenland	239	145	198	204	185	162	-32,3%
Italien	1.930	1.219	1.232	1.181	1.295	1.263	-34,6%
Kroatien	27	23	30	18	35	27	0,8%
Litauen	30	38	44	38	42	44	47,5%
Niederlande	622	702	630	660	683	908	46,0%
Norwegen	347	322	331	275	282	334	-3,7%
Österreich	305	311	315	348	333	282	-7,8%
Polen	871	710	681	763	706	803	-7,8%
Portugal	153	159	211	182	204	208	36,5%
Rumänien	211	192	320	271	251	347	64,5%
Schweden	583	467	516	575	555	612	5,0%
Slowakei	94	104	139	144	208	297	216,8%
Slowenien	70	51	34	37	35	52	-26,5%
Spanien	773	767	787	896	863	997	28,9%
Tschechien	325	290	261	301	327	407	25,3%
Ungarn	159	168	207	159	160	233	47,0%
Vereinigtes Königreich	3.448	3.975	5.082	6.705	7.590	7.686	122,9%
Zypern	18	10	36	10	22	25	40,3%

Anmerkung: Die dargestellten Werte der Kultur- und Kreativwirtschaft basieren auf der Teilgruppendefinition, siehe Tabelle 7.28 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 7.3.2.5.

Quelle: Strukturelle Unternehmensstatistik, Eurostat, zuletzt abgerufen am 17.10.2019; eigene Berechnungen ZEW.

Bis auf Griechenland und das Vereinigte Königreich konnten alle betrachteten EU-Staaten seit 2012 einen Beschäftigungszuwachs in der Kultur- und Kreativwirtschaft verzeichnen (siehe Tabelle 2.14). Die höchsten Zuwächse sind für Zypern (+10,2 Prozent), Portugal (+7,5 Prozent) und die Slowakei (+7,2 Prozent) zu beobachten. In Deutschland kamen seit 2012 jedes Jahr Arbeitnehmer dazu und so lag die Anzahl an Beschäftigten 2017 mit 1,25 Millionen um 14,4 Prozent über dem Wert von 2012. Im langfristigen Vergleich zeigt Litauen bei den Beschäftigten eine der besten Entwicklungen (+34,3 Prozent seit 2012). Ebenfalls große Beschäftigungszuwächse gab es in der Slowakei (+23,4 Prozent), Polen (+24,5 Prozent) und Zypern (+23 Prozent).

Tabelle 2.14: Kernindikatoren der Kultur- und Kreativwirtschaft im internationalen Vergleich 2012 bis 2017 – Beschäftigte

Land	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Veränderung 2012/2017
Belgien	103.290	104.227	101.464	102.531	105.671	109.273	5,8%
Bulgarien	55.516	55.737	55.493	57.008	62.702	64.587	16,3%
Dänemark	93.460	94.031	94.265	95.749	103.321	106.297	13,7%
Deutschland	1.090.739	1.108.921	1.145.500	1.163.745	1.184.597	1.247.839	14,4%
Estland	15.334	16.379	16.084	16.815	17.464	18.474	20,5%
Finnland	78.226	79.320	79.040	78.906	79.218	80.965	3,5%
Frankreich	702.059	706.809	726.724	694.317	734.085	760.581	8,3%
Griechenland	91.952	89.717	90.116	79.391	86.551	83.712	-9,0%
Italien	472.381	470.340	469.384	473.585	488.767	498.936	5,6%
Kroatien	31.289	31.304	32.321	31.707	32.407	33.663	7,6%
Litauen	27.193	28.431	31.374	33.915	35.463	36.516	34,3%
Niederlande	269.557	264.653	263.319	275.572	284.119	296.300	9,9%
Norwegen	81.909	82.984	84.914	89.111	90.542	91.000	11,1%
Österreich	107.126	109.937	112.600	115.308	117.022	119.530	11,6%
Polen	264.327	259.301	275.107	293.868	315.371	329.112	24,5%
Portugal	87.210	85.537	87.545	91.161	94.721	101.805	16,7%
Rumänien	109.088	113.021	115.027	118.877	125.513	129.575	18,8%
Schweden	180.826	183.073	181.881	193.809	200.645	206.810	14,4%
Slowakei	44.777	44.064	50.594	56.287	55.273	59.230	32,3%
Slowenien	20.854	21.369	21.654	22.283	22.971	24.128	15,7%
Spanien	440.861	425.518	426.769	451.683	476.391	481.564	9,2%
Tschechien	120.038	118.028	119.082	122.313	127.309	133.117	10,9%
Ungarn	86.207	84.244	87.536	92.257	98.652	101.185	17,4%
Vereinigtes Königreich	888.662	901.783	953.921	979.979	1.037.824	1.021.088	14,9%
Zypern	7.186	6.502	6.806	7.322	8.019	8.836	23,0%

Anmerkung: Die dargestellten Werte der Kultur- und Kreativwirtschaft basieren auf der Teilgruppendefinition, siehe Tabelle 7.28 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 7.3.2.5.

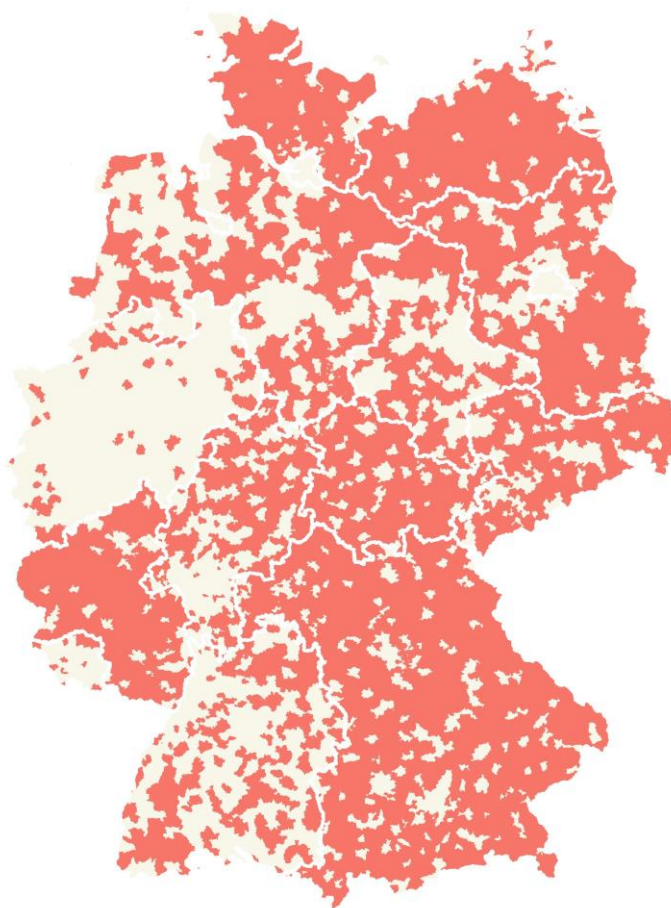
Quelle: Strukturelle Unternehmensstatistik, Eurostat, zuletzt abgerufen am 17.10.2019; eigene Berechnungen ZEW.

3 Kultur- und Kreativwirtschaft im ländlichen Raum

Welche Bedeutung kommt der Kultur- und Kreativwirtschaft im ländlichen Raum zu? Diese Frage steht im Mittelpunkt des diesjährigen Schwerpunktthemas des Monitoringberichts Kultur- und Kreativwirtschaft. Hierzu wurden einige Analysen vorgenommen, deren ausgewählte Ergebnisse auf den folgenden Seiten dargestellt werden.

Als Grundlage der nun folgenden regionalen Differenzierung der Kultur und Kreativwirtschaft in Deutschland dient die Raumabgrenzung nach Stadt- und Gemeindetypen des Bundesinstituts für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR). Hier werden die Einheitsgemeinden und Gemeindeverbände den Kategorien Großstadt, Mittelstadt, große Kleinstadt, kleine Kleinstadt und Landgemeinde zugeordnet. Die hier zur Anwendung kommende zweigliedrige Abgrenzung nach Stadt/Land beruht auf der Zuordnung von Landgemeinden und kleinen Kleinstädten zum ländlichen Raum und den drei restlichen Kategorien zu städtischen Gebieten (siehe Abbildung 3.1).

Abbildung 3.1: Abgrenzung städtische und ländliche Regionen in Deutschland nach Stadt und Gemeindetypen des BBSR 2017



Anmerkung: Ländliche Regionen sind orange hervorgehoben. Großstadt, Mittelstadt und große Kleinstadt entsprechen städtischen Regionen, kleine Kleinstadt und Landgemeinden entsprechen ländlichen Regionen.

Quelle: Stadt und Gemeindetypen des BBSR 2017 und eigene Berechnungen ZEW.

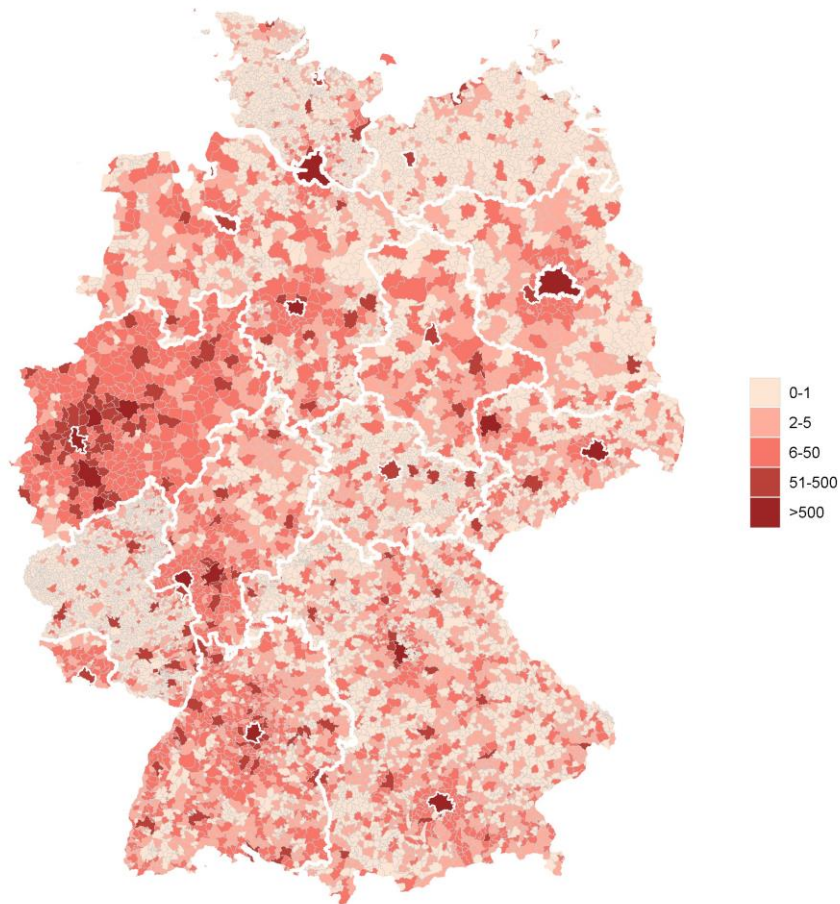
3.1 Regionale Verteilung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland

Die Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft verteilen sich nicht gleichmäßig über Deutschland, sondern bilden regionale Cluster in und um urbane Ballungszentren.²² So zählt Berlin als größte Gemeinde gleichzeitig auch die höchste Anzahl an Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft. Da in rund drei Viertel der Gemeinden in ganz Deutschland kein bis maximal drei Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft angesiedelt sind, liegt der Durchschnitt der Anzahl der Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft je Gemeinde auf Gesamtdeutschland bezogen nur bei ca. acht Unternehmen. Zu beachten sind dabei die großen Unterschiede zwischen Gemeinden, welche sich neben der Bevölkerungsdichte auch durch die flächenmäßige Größe des Gemeindegebietes ergeben. Wie auch bei weiten Teilen der deutschen Wirtschaft insgesamt, folgt die räumliche Verteilung der Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft grob der Verteilung der Bevölkerung: Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft siedeln sich in dichter besiedelten Regionen mit einer höheren lokalen Nachfrage nach ihren Produkten und Dienstleistungen und einem höheren Arbeitsangebot an.

Die Verteilung der Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft über die Gemeinden in Deutschland ist in Abbildung 3.2 dargestellt. Hervorgehoben (mit einer schmalen weißen Umrandung) sind jeweils die Hauptstädte der Bundesländer, die zusammen mit einigen weiteren Metropolen die Ballungszentren der Kultur- und Kreativwirtschaft bilden. Eine hohe Anzahl zusammenhängender Gemeinden mit jeweils über 50 Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft findet sich in Nordrhein-Westfalen um die Städte Köln, Düsseldorf, Essen und Dortmund. In ländlichen Regionen befinden sich dagegen insgesamt deutlich weniger Unternehmen insgesamt und entsprechend auch weniger Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft.

²² Die vorliegende Clusteranalyse beruht auf einer Auswertung des Mannheimer Unternehmenspanels (MUP) 2019. Das MUP ist ein seit 1992 am ZEW aufbereiteter und gepflegter Panel-Datensatz für Unternehmen mit Sitz in Deutschland. Das MUP stellt die von der Beobachtungszahl umfangreichste Panel-Unternehmensdatenbank in Deutschland außerhalb der amtlichen Statistik dar. Für weitere Informationen zum MUP siehe <https://www.zew.de/PJ92>.

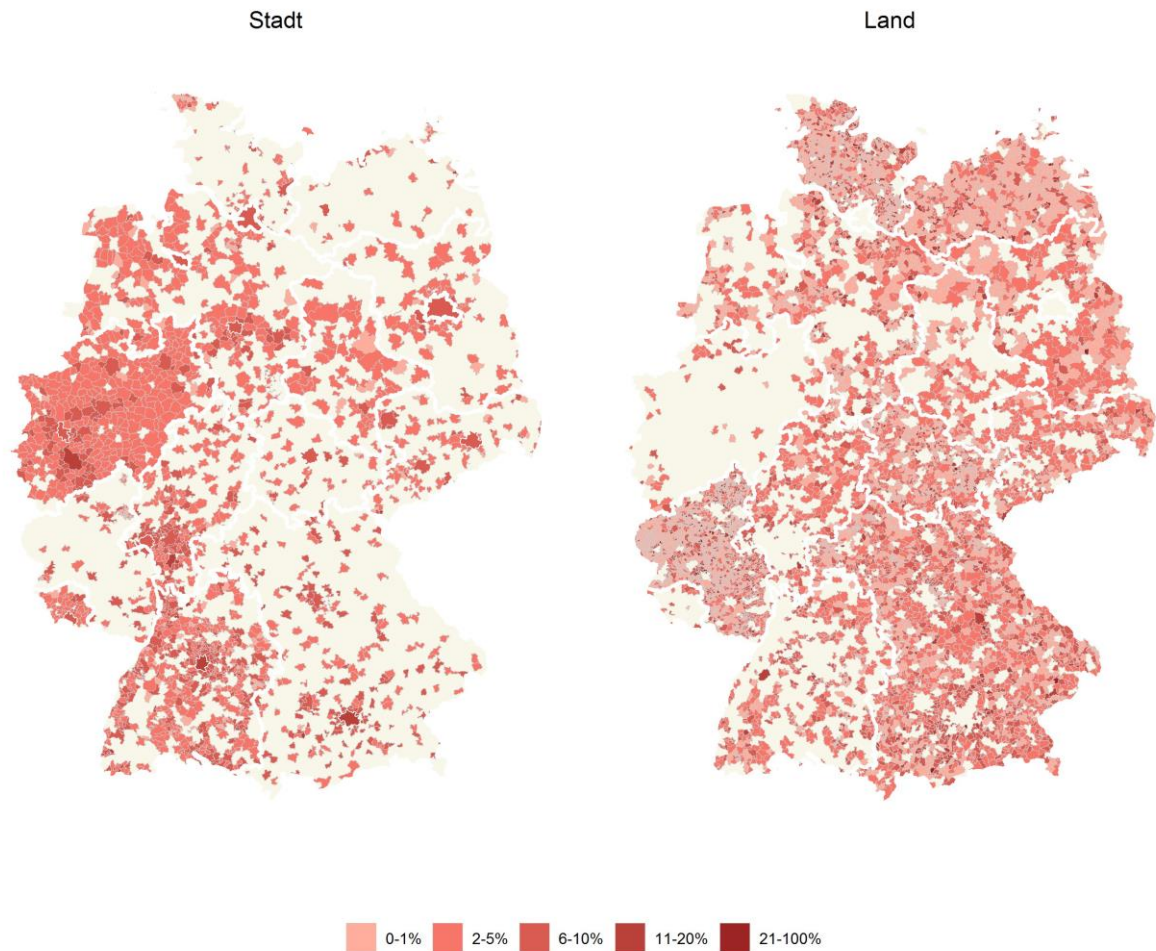
Abbildung 3.2: Anzahl der Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft je Gemeinde



Quelle: Mannheimer Unternehmenspanel, ZEW, 2019 und eigene Berechnungen ZEW.

Im Folgenden wird die Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft an der Gesamtwirtschaft in den Gemeinden betrachtet. Abbildung 3.3 stellt hierfür den Anteil der Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft an der Gesamtwirtschaft je Gemeinde, jeweils für den städtischen und den ländlichen Raum, dar. Die Anteile der Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft an der Gesamtwirtschaft liegen im städtischen Raum im Durchschnitt bei rund vier Prozent. Insbesondere in den Metropolen ist dieser Anteil deutlich höher und beträgt in Städten wie Köln oder München über zehn Prozent. Auf dem Land dagegen liegt der Durchschnitt des Anteils der Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft an der Gesamtzahl an Unternehmen in den Gemeinden nur bei knapp unter drei Prozent. Darüber hinaus finden sich im ländlichen Raum viele Gemeinden mit einem sehr geringen Anteil an Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft. Hierbei handelt es sich jedoch oft um Gemeinden mit einer insgesamt niedrigen wirtschaftlichen Aktivität. Ebenso findet sich im ländlichen Raum eine Vielzahl von Gemeinden in denen Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft einen hohen Anteil von über 20 Prozent der Gesamtwirtschaft ausmachen. Auch dies ist durch eine insgesamt geringe wirtschaftliche Aktivität in den entsprechenden Gemeinden zu erklären, in denen bereits eine geringe absolute Zahl an Unternehmen aus der Kultur- und Kreativwirtschaft einen hohen Anteil an der lokalen Wirtschaft ausmachen kann.

Abbildung 3.3: Anteil der Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft an der Gesamtwirtschaft je Gemeinde (in Prozent der Unternehmen)

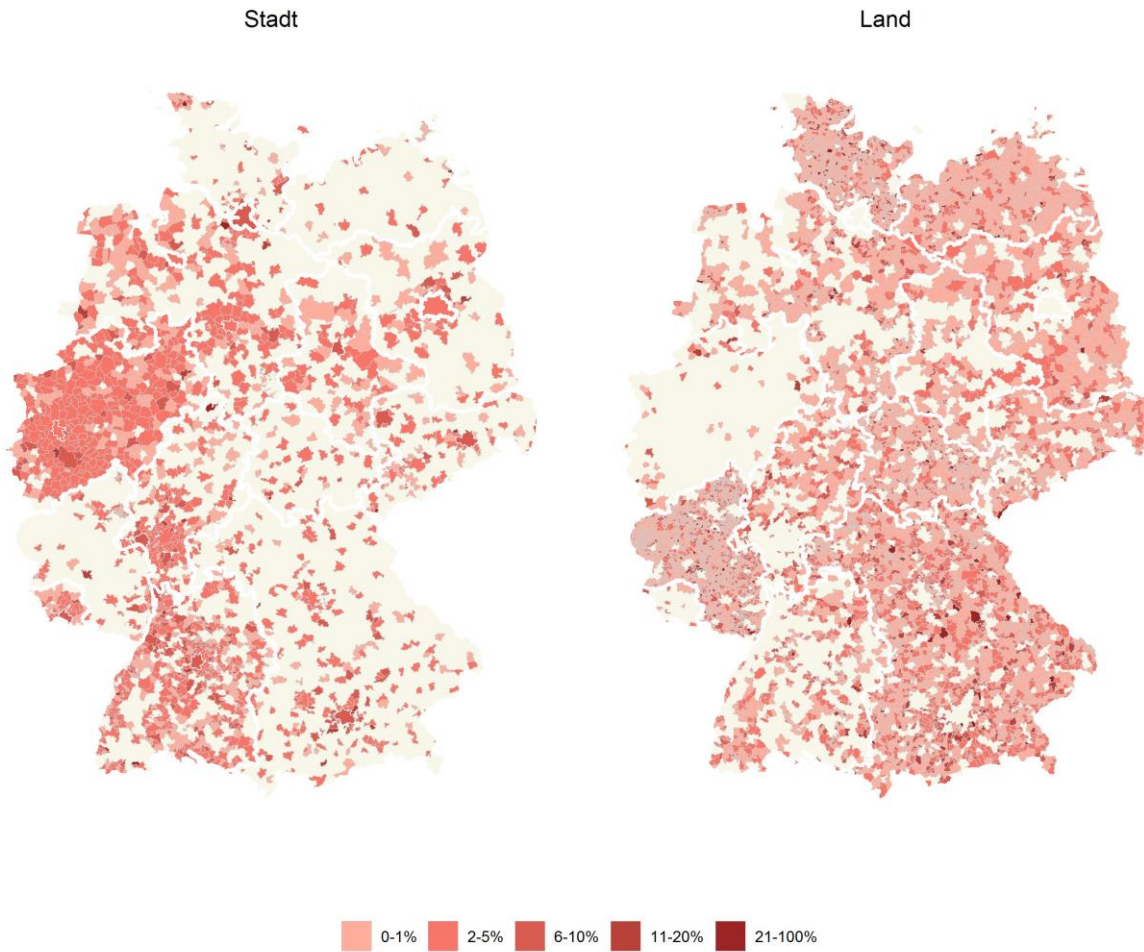


Quelle: Mannheimer Unternehmenspanel, ZEW, 2019 und eigene Berechnungen ZEW.

Abbildung 3.4 stellt die Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft in den Gemeinden gewichtet nach der Anzahl der Beschäftigten dar. Da die Kultur- und Kreativwirtschaft stark durch Klein- und Kleinunternehmen geprägt ist, ist der Anteil der Kultur- und Kreativwirtschaft an der Gesamtwirtschaft je Gemeinde gemessen an den Beschäftigten kleiner als der Anteil in Bezug auf die Anzahl der Unternehmen. So beträgt der Beschäftigungsanteil der Kultur- und Kreativwirtschaft an der Gesamtwirtschaft auch in den Gemeinden im städtischen Raum im Mittel nur knapp 2,5 Prozent. Auch in Metropolen wie Köln oder München liegt der Beschäftigungsanteil der Kultur- und Kreativwirtschaft an der Gesamtwirtschaft bei unter sechs Prozent. Der Beschäftigungsanteil der Kultur- und Kreativwirtschaft in Gemeinden des ländlichen Raumes beträgt im Mittel knapp unter zwei Prozent.

Betrachtet man die Kultur- und Kreativwirtschaft im ländlichen Raum gesondert, sind weder gemäß des Unternehmensanteils noch gemäß des Beschäftigtenanteils ausgeprägte regionale Cluster von Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft zu verzeichnen. Vielmehr verteilen sich die Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft relativ gleichmäßig über den ländlichen Raum. Dies kann durch die Unternehmensstruktur der Kultur- und Kreativwirtschaft begründet sein, welche durch viele kleine Unternehmen geprägt ist, die in den einzelnen Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft lokale Dienstleistungen anbieten.

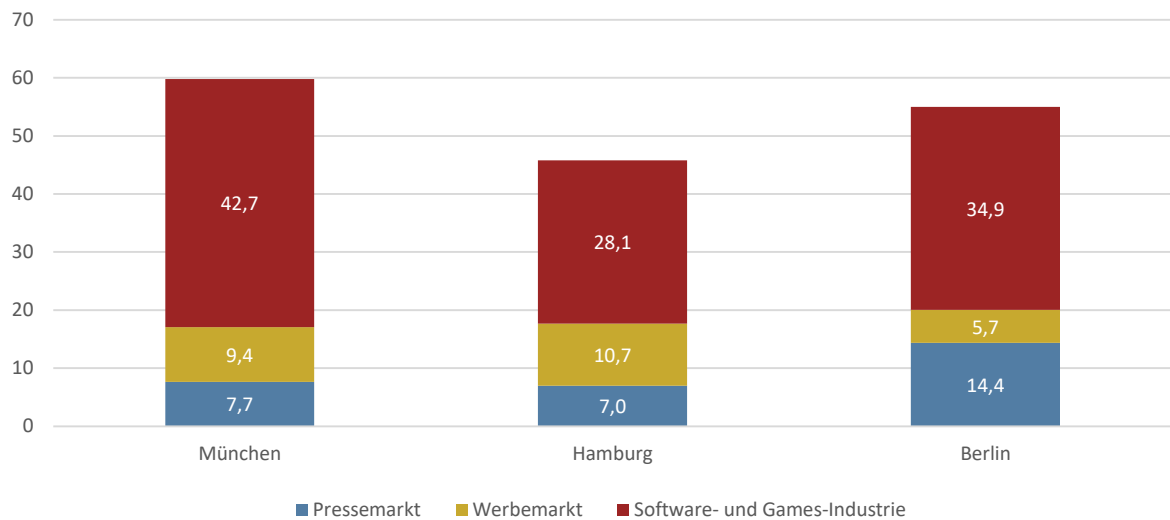
Abbildung 3.4: Anteil der Beschäftigten der Kultur- und Kreativwirtschaft an der Gesamtwirtschaft (in Prozent der Beschäftigten)



Quelle: Mannheimer Unternehmenspanel, ZEW, 2019 und eigene Berechnungen ZEW.

Auch eine Betrachtung der regionalen Verteilung der Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft entlang der einzelnen Teilmärkte lässt nicht auf eine Konzentration bestimmter Teilmärkte in bestimmten Regionen in Deutschland schließen. Dies gilt insbesondere für eine Betrachtung des ländlichen Raumes. Lediglich ein Blick auf die großen Metropolen offenbart regionale Unterschiede in der Branchenstruktur der Kultur- und Kreativwirtschaft. Abbildung 3.5 zeigt beispielhaft für ausgewählte Teilbranchen die Beschäftigungsanteile an der Kultur- und Kreativwirtschaft insgesamt in den Städten München, Hamburg und Berlin. Macht der Pressemarkt in Hamburg lediglich sieben Prozent aller Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft aus, so sind dies in Berlin mit 14,4 Prozent mehr als doppelt so viele. Demgegenüber ist der Beschäftigungsanteil des Werbemarkts in Hamburg mit 10,7 Prozent wesentlich höher als in Berlin (5,7 Prozent). Die Software- und Games-Industrie nimmt in München eine hohe Bedeutung bei den Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft ein. Hier sind 42,7 Prozent aller Beschäftigten aus der Kultur- und Kreativwirtschaft der Stadt beschäftigt. In Hamburg stellt die Software- und Games-Industrie dagegen nur einen Beschäftigungsanteil von 28,1 Prozent.

Abbildung 3.5: Beschäftigungsanteil von Teilbranchen an der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft (in Prozent)



Quelle: Mannheimer Unternehmenspanel, ZEW, 2019 und eigene Berechnungen ZEW.

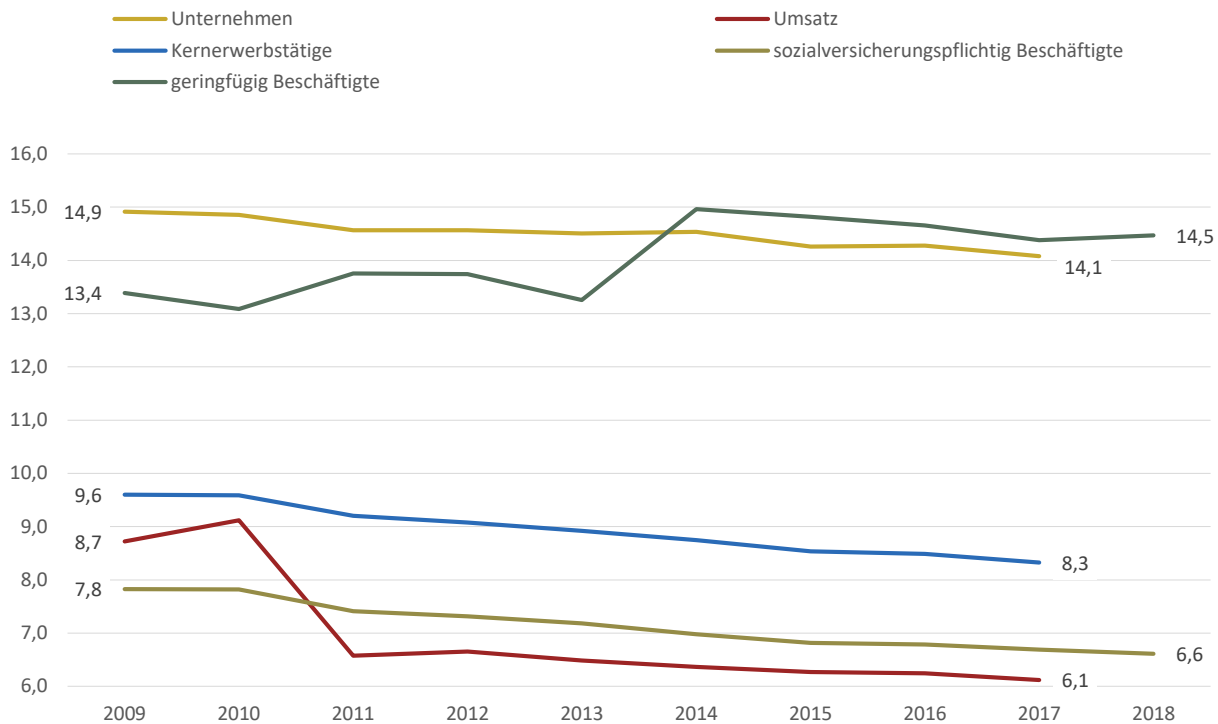
Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft im ländlichen Raum nimmt ab

Für fast alle wichtigen wirtschaftlichen Indikatoren nimmt die relative Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft im ländlichen Raum im Zeitverlauf ab. Während im Jahr 2009 noch 14,9 Prozent der Unternehmen dem ländlichen Raum zugerechnet wurden, liegt dieser Anteil für das Jahr 2017²³ bei nur noch 14,1 Prozent. Noch deutlicher zeigt sich diese Tendenz beim Umsatz. Im Jahr 2009 wurden 8,7 Prozent des Umsatzes der Kultur- und Kreativwirtschaft in ländlichen Gebieten erwirtschaftet. Dieser Wert ging insbesondere im Jahr 2011 deutlich zurück²⁴ und erreicht im Jahr 2017 nur noch 6,1 Prozent. Auch die Kernerwerbstätigenquote des ländlichen Raums nimmt im Zeitverlauf deutlich ab. Während im Jahr 2017 lediglich 8,3 Prozent aller Kernerwerbstätigen auf dem Land arbeiten, lag dieser Wert im Jahr 2009 noch bei 9,6 Prozent. Dieser Rückgang ist wiederum größtenteils dem ebenfalls starken Rückgang bei der Quote der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten zuzurechnen, die im Jahr 2009 noch 7,8 Prozent erreichte und im Jahr 2018 auf 6,6 Prozent gefallen ist. Einzig der Anteil an geringfügig Beschäftigten hat im ländlichen Raum im Zeitverlauf zugenommen. Waren im Jahr 2009 13,4 Prozent aller geringfügig Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft in ländlichen Regionen tätig, so liegt dieser Anteilswert am aktuellen Rand für das Jahr 2018 bei 14,5 Prozent.

²³ Für die Darstellung der Zahl der Unternehmen, des Umsatzes und der Kernerwerbstätigen wurde auf Prognosen für das Jahr 2018 verzichtet, da die zugrundeliegenden Zahlen nach Stadt/Land nicht in der erforderlichen Detailtiefe auf Ebene einzelner Wirtschaftszweige sondern nur auf Teilmarktebene zur Verfügung gestellt werden konnten.

²⁴ Während die genaue Ursache für diesen plötzlichen Rückgang unbekannt bleibt, dürfte es hier vermutlich einen Wechsel eines oder mehrerer umsatzstarker Kultur- und Kreativunternehmen, insbesondere in der Rundfunk- oder Filmwirtschaft, weg vom ländlichen und hin zum urbanen Gebiet gegeben haben.

Abbildung 3.6: Anteil der ländlichen Kultur- und Kreativwirtschaft an der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland (in Prozent)



Anmerkung: Der ländliche Raum umfasst hier alle Gemeinden und Gebietskörperschaften, die in der Raumabgrenzung nach Stadt- und Gemeindetypen des BBSR als Landgemeinde oder kleine Kleinstadt definiert wurden. Diese Zuordnung wird einmal jährlich vorgenommen und variiert über die Zeit. Für die Darstellung der Zahl der Unternehmen, des Umsatzes und der Kernberwerbstätigen wurde auf Prognosen für das Jahr 2018 verzichtet, da die zugrundeliegenden Zahlen nach Stadt/Land nicht in der erforderlichen Detailtiefe auf Ebene einzelner Wirtschaftszweige sondern nur auf Teilmarktebene zur Verfügung gestellt werden konnten.

Quelle: Destatis, 2019a, b; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2019; eigene Berechnungen ZEW.

Die Bedeutung des ländlichen Raums variiert deutlich zwischen den verschiedenen Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft (siehe Tabelle 7.16 bis Tabelle 7.20). Im Vergleich zu den anderen Teilmärkten ist der ländliche Raum insbesondere für den Kunstmarkt und die Musikwirtschaft von Bedeutung. Bei allen beobachteten wirtschaftlichen Indikatoren sind die Anteilswerte, die auf den ländlichen Raum entfallen bei diesen beiden Teilmärkten am höchsten ausgeprägt. Im Gegensatz dazu sind für die Filmwirtschaft und die Rundfunkwirtschaft über alle Indikatoren hinweg die kleinsten Anteilswerte für den ländlichen Raum zu beobachten.

Im Jahr 2017 entfallen knapp 17,8 Prozent aller Unternehmen in der Musikwirtschaft in Deutschland auf den ländlichen Raum. Für den Kunstmarkt fällt dieser Anteil mit 17,7 Prozent fast identisch aus. Mit Anteilen von fast 16 Prozent folgen der Architekturmarkt und der Werbemarkt. Beim Umsatz entfallen die größten Anteilswerte für den ländlichen Raum auf den Kunstmarkt (13,7 Prozent), die Musikwirtschaft (13,3 Prozent), den Architekturmarkt (11,1 Prozent) sowie die Designwirtschaft (8,7 Prozent). In der Filmwirtschaft und der Rundfunkwirtschaft werden hingegen lediglich 3,3 Prozent bzw. 1,2 Prozent des Gesamtumsatzes im ländlichen Raum erwirtschaftet. Bei beiden Teilmärkten sind die Anteilswerte für den ländlichen Raum zwischen den Jahren 2010 und 2011 rapide gesunken. Die Ursache dafür ist vermutlich ein Wechsel eines oder mehrerer umsatzstarker Unternehmen weg vom ländlichen und hin zum urbanen Gebiet.

Rund sieben Prozent der Kernberwerbstätigen in der Software- und Games-Industrie in Deutschland sind im ländlichen Raum aktiv. Für den Pressemarkt, die Filmwirtschaft und die Rundfunkwirtschaft fällt dieser Anteil nochmals etwas niedriger aus. Die höchsten Anteile an den Kernberwerbstätigen im ländlichen Raum ergeben sich wiederum für den Kunstmarkt (17,4 Prozent) und die Musikwirtschaft (14,1 Prozent). Im Architekturmarkt, der Designwirtschaft und im Markt für darstellende Künste liegt der Anteil an den Kernberwerbstätigen im ländlichen Raum ebenfalls über dem Durchschnittswert für die gesamte Kultur- und Kreativwirtschaft (8,3 Prozent).

3.2 Impulse und Effekte der Kultur- und Kreativwirtschaft

Kreativität als Erfolgsfaktor für die Dienstleistungen und Produkte der Kultur- und Kreativwirtschaft ist die entscheidende Gemeinsamkeit ihrer zum Teil sehr unterschiedlichen Teilbranchen. Durch Kreativleistungen werden Innovationen erst möglich und der Kultur- und Kreativwirtschaft wird eine besonders hohe Innovationsorientierung und Problemlösungskompetenz zugeschrieben, von der die Kreativunternehmen selbst, aber auch ihre Zulieferer, Kooperationspartner und Kunden profitieren (Arndt et al. 2012), (BMWi 2019a), (Biermann und Teuber 2018). Durch „cross innovations“, das heißt Innovationen, die durch Kooperationen von Unternehmen zwischen unterschiedlichen Branchen entstehen und damit gleichzeitig in verschiedenen Wirtschaftsbereichen Wirkung zeigen, sind Kreativunternehmen wichtige Innovationstreiber für die Gesamtwirtschaft. In Folge der „cross innovations“ kommt es zu Spillover-Effekten, bei denen positive Effekte der Wertschöpfung, des Wissens und der Kompetenzen von Kreativunternehmen in andere Unternehmen bzw. deren Wirtschaftszweige „überschwappen“.

Entsprechend wird Vieles, was als innovativ und zukunftsweisend gilt, bereits heute in der Kultur- und Kreativwirtschaft erprobt und gelebt. Das geht über innovative Produkte und Dienstleistungen weit hinaus und beinhaltet auch neue Formen der Arbeitsorganisation und Arbeitsgestaltung, Kooperationsformen und neuen Formen der Unternehmensorganisation. Kreative Innovationen sind zudem häufig nicht-technischer Natur und insbesondere für soziale Innovationen von hoher Bedeutung, da sie das radikale Neudenken von Prozessen und Praktiken unterstützen²⁵. Denn Kreativschaffende sind geübt darin, Strukturen zu hinterfragen, Werte, Nutzen und Wirkung neu zu denken und mit neuen Geschäftsmodellen und Organisationsformen zur Wertschöpfung beizutragen. Damit ähnelt die Rolle der Kreativschaffenden stark der Rolle der Forscher- und Entwickler/innen, die ebenfalls durch die Kombination von Fachexpertise und Methoden-Knowhow aus unterschiedlichen Disziplinen Lösungen für aktuelle gesellschaftliche Herausforderungen wie Klimawandel, Stadt-/Landentwicklung oder den demographischen Wandel adressieren (ebd.). Kooperationen über Fachdisziplinen oder Branchengrenzen hinweg erfordern eine agile Arbeitsweise und passende Orte, um gemeinsam Lösungen zu entwickeln. So entstehen mithilfe von Kreativschaffenden, Nutzer/innen, Forscher/innen und Bürger/innen vielfältige Experimentierräume, in denen partizipativ mit Akteuren vor Ort konkrete Lösungen entworfen und ausprobiert werden.

Eine besondere Herausforderung für derartige partizipative Innovationsprozesse, an denen Menschen mit unterschiedlichen Interessen, Kompetenzen und Wissen zusammenarbeiten, ist die Kommunikation zur Formulierung des zu lösenden Problems und gemeinsamer Ziele und Zukunftsvorstellungen. Auch hier spielen Kreativschaffende eine Schlüsselrolle, da sie eine vermittelnde Rolle in der professionellen Formulierung und Darstellung von den entsprechenden *Narrativen* (Inhalte bzw. Erzählungen) spielen - sei es in Text-, Bild-, oder Videoformaten oder in der Umsetzung in Artefakte (konkreten Gegenständen, die eine neuartige Lösung repräsentieren). Angesichts globaler Herausforderungen und komplexer Wechselwirkungen wie z.B. zwischen Energiewende und Digitalisierung, sowie der technischen Entwicklung und dem Konsumverhalten, steht unsere Wirtschaft vor einer großen Transformation, die zahlreiche miteinander zusammenhängende Veränderungen in allen Branchen erfordert. Dafür ist es entscheidend, mit partizipativen Kommunikationsformaten ein übergreifendes Verständnis der Problemlagen, Herausforderungen und Handlungsmöglichkeiten in der Breite zu fördern (BMWi 2019b). Es sind neue Narrative und kreative Erzähltechniken gefragt, weil es den „altbewährten Erzählungen“ aus den letzten Jahrzehnten immer weniger gelingt, verbindlichen Sinn zu erzeugen und handlungsleitend zu wirken. Gute Beispiele dafür, wie kreative Unternehmen zu neuen Narrativen und neuen Formen der Zusammenarbeit unterschiedlicher Menschen bzw. Interessensgruppen vor Ort in Experimentierräumen beitragen, sind die vielerorts entstandenen Reallabore²⁶.

Zwar sind die meisten dieser Reallabore in größeren Städten angesiedelt, aber auch im ländlichen Raum entstehen mithilfe kreativer Unternehmer/innen neue Experimentierräume, in denen der wirtschaftliche und kulturelle Wandel in Zusammenarbeit mit den Menschen vor Ort mit neuen Ideen und innovativen Lösungen unterstützt wird. So

²⁵ Siehe auch Bundesverband der Kultur- und Kreativwirtschaft Deutschland e.V. 2017

²⁶ Siehe zum Beispiel das Netzwerk Reallabore des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie <https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Dossier/reallabore-testraeume-fuer-innovation-und-regulierung.html> (zuletzt geprüft 26.09.2019)

tragen Kreativschaffende an vielen Standorten, die durch Deindustrialisierung, Strukturwandel und Arbeitsplatzabbau geprägt sind, maßgeblich zur kulturellen und ökonomischen (Wieder-) Belebung von Flächen bei (Engstler und Mörgenthaler 2014; BBSR 2011). Insbesondere für ländliche Regionen mit schrumpfender und alternder Bevölkerung besteht großer Bedarf, mithilfe kreativer, digitaler Pioniere zu einer demografischen und ökonomischen Stabilisierung beizutragen (Dähner et al. 2019). Das gilt nicht nur für die Kreativen, die am Standort leben und dort ihr Unternehmen gegründet haben, sondern auch für diejenigen, die sich bewusst aus dem urbanen Milieu wegbewegen und neu im ländlichen Raum ansiedeln.

Interessant ist dabei, dass Kreativunternehmen im ländlichen Raum nicht unbedingt den Großteil ihrer Kunden am Standort im ländlichen Raum haben müssen, sondern durch flexibles, Zeit und Raum unabhängiges Arbeiten mit digitalen Medien auch mit Kooperationspartnern und Kunden an weit entfernten Orten intensiv zusammenarbeiten (BMW 2018). Vor dem Hintergrund der voranschreitenden Digitalisierung und Automatisierung der Wirtschaft bleiben kreative Tätigkeiten also nicht nur deshalb weiterhin wichtig, weil sie so bald nicht von Maschinen übernommen werden können, sondern weil Kreativunternehmer/innen in vielen Bereichen Vorreiter digitalen Arbeitens sind (ebd.).

Doch mit dieser Pionierrolle als Innovationsakteure im ländlichen Raum sind auch Herausforderungen verbunden. Die Kultur- und Kreativwirtschaft weist einen erhöhten Anteil von Selbständigen und anderer Formen atypischer Beschäftigung auf, was mit größeren Unterschieden der Entlohnung in dem Sektor einhergeht (Eichhorst et al. 2010).

Nur wenige Studien zur wirtschaftlichen Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft thematisieren die Rolle der Kreativschaffenden im ländlichen Raum. Zwar liegen zahlreiche Erkenntnisse über Standorteffekte durch Kreativwirtschaft vor, unabhängig davon ob es sich um ländliche oder städtische Räume handelt (u.a. Kimpeler und Georgieff 2009). Jedoch wird bei Studien zu Innovationswirkungen von Kreativtätigen überwiegend auf Agglomerationen im städtischen Raum geblickt, so dass in der Forschung und bei Politikinterventionen über die Jahre ein „*urban bias*“ entstanden ist (Harvey et al. 2012; Bell und Jayne 2010; Engstler und Mörgenthaler 2014). Damit wird das Potential des ländlichen Raumes als Standort für die Kultur- und Kreativwirtschaft in der Forschung eher vernachlässigt (Müller und Mossig 2018) und es ist häufig unklar, inwieweit sich Erkenntnisse, die für städtische Räume gewonnen wurden, auf ländliche Regionen übertragen lassen (Drda-Kühn und Wiegand 2010). Aufgrund der geringen empirisch belegten Erkenntnisse und Forschungslücken besteht einerseits die Gefahr, dass es bei der Implementierung städtischer Kreativstrategien in ländlichen Räumen zur Fehlallokation öffentlicher Ressourcen kommen kann (Vossen et al. 2018). Andererseits finden dadurch die Kreativität, Innovationsfreudigkeit und der Unternehmergeist von Kreativen in ländlichen Räumen nur unzureichend Beachtung (Müller und Mossig 2018). Nur selten wird in Studien konkret auf den Innovationsbeitrag kreativer Unternehmen eingegangen, wie beispielsweise bei der Lösung komplexer ökologischer und agrarwirtschaftlicher Probleme in der Landwirtschaft (Sorensen 2009).

Ziel des diesjährigen Monitorings der Kultur- und Kreativwirtschaft ist es daher, die Chancen und Herausforderungen sowie die Innovationswirkungen von Kreativschaffenden in ländlichen Räumen genauer zu untersuchen. Ergänzend zu den Monitoring-Daten aus den Unternehmenserhebungen und statistischen Analysen wird in diesem Kapitel versucht, mithilfe einer Aufbereitung des Forschungsstands folgende Fragestellungen zu beantworten.

1. Standortfaktoren und Erfolgsbedingungen

Was macht Kultur- und Kreativunternehmen in ländlichen Räumen erfolgreich?

2. Innovationswirkungen

Welche innovativen Impulse gehen von Kreativschaffenden in ländlichen Räumen aus?

3. Chancen und Herausforderungen

Welche spezifischen Chancen und Herausforderungen ergeben sich für die Zukunft der Kreativwirtschaft in ländlichen Räumen?

4. Bedarfe und politische Maßnahmen

Welche spezifischen Bedarfe von Kreativschaffenden in ländlichen Räumen ergeben sich daraus? Welche gezielten Maßnahmen könnten positive Impulse der Kreativwirtschaft verstärken?

3.2.1 Standortfaktoren und Erfolgsbedingungen

In vielen ländlich geprägten Regionen sind die Bevölkerungszahlen rückläufig, was mit der Verlagerung von Arbeitsplätzen in Städte, einem Rückgang der Gesundheitsversorgung und des kulturellen Angebots sowie geringeren Anreizen für Investitionen in öffentliche Infrastruktur einhergeht (Biermann und Teuber 2018: 79). Eine Reihe von sozioökonomischen Einflussfaktoren werden die Abwanderung vor allem junger Menschen in Zukunft weiter verstärken (Dähner et al. 2019). So führt ein Rückgang von Arbeitsplätzen für Akademiker/innen in vielen Regionen gepaart mit nur wenigen Berufs- oder akademischen Bildungsmöglichkeiten angesichts eines weiter steigenden Bildungsstandes in der Gesamtbevölkerung zu einer Abwanderung junger Menschen aus ländlichen Regionen. Weitere Einflussfaktoren sind:

- Notwendigkeit der Überwindung von größeren geografischen Distanzen im Alltag
- Phänomen der verödenen Ortskerne
- geringere Bevölkerungsdichte und damit erschwerte Kooperations- und Netzwerkstrukturen und kaum Laufkundschaft
- weniger Karrieremöglichkeiten, geringere Gehälter, weniger Qualifikations- und Weiterbildungsmöglichkeiten

Die mit statistischen Methoden der Raumbewertung als „ländlich“ klassifizierten Gebiete zeichnen sich durch eine große Heterogenität aus (Ermann 2011). Daher ist es aus ökonomischer Sicht problematisch von *dem* ländlichen Raum zu sprechen. Vielmehr sollte von ländlichen Räumen im Plural gesprochen werden. Aufgrund der überwiegend ländlichen Regionen in Ostdeutschland sind Unterschiede in der Produktivität zwischen Ost- und Westdeutschland maßgeblich Unterschiede zwischen eher städtischen geprägten und eher ländlich geprägten Räumen (Belitz et al. 2019). „Da sich an der ländlichen Prägung Ostdeutschlands auf absehbare Zeit nichts ändern wird, ist somit ein gewisser Abstand zwischen beiden Landesteilen auch in Zukunft zu erwarten. Es besteht weiterhin Aufholpotential, denn in keiner der drei Raumkategorien - Stadt, verstädterte Region und Land - hat Ostdeutschland bis dato das westdeutsche Produktivitätsniveau erreicht (ebd. S.37).“ Jüngst wurden sogar Forderungen laut, ländliche Gebiete in Ostdeutschland von der Förderung abzukoppeln und finanzielle Mittel zu nutzen, um ostdeutsche Städte zu fördern (IWH 2019; Dähner et al. 2019).

3.2.1.1 Studien zur Kultur- und Kreativwirtschaft im ländlichen Raum

Auch wenn der Literaturbestand zum Thema Kultur- und Kreativwirtschaft in ländlichen Räumen deutlich kleiner ist als der über Kreativwirtschaft in urbanen Zentren, existiert mittlerweile eine Reihe von Beiträgen, die Hinweise auf den Stellenwert des ländlichen Raums als Lebens- und Arbeitsraum von Kreativschaffenden geben (Müller und Mosig 2018). Die Beispiele reichen von Studien zu ländlichen Kreativclustern in Großbritannien (Harvey et al. 2012), zur Bedeutung von Netzwerken in der Regionalentwicklung in kleinen deutschen Gemeinden (Drda-Kühn und Wiegand 2010), über neu entstehender Politikgestaltung und Forschung im Bereich der ländlichen Kreativwirtschaft (Bell und Jayne 2010), die Rolle von verschiedenen Regionstypen bei der Ansiedlung der Kreativwirtschaft in Tschechien (Ženka und Slach 2018), bis zu einer Lebenslaufanalyse des interregionalen Migrationsverhaltens von Menschen aus dem Bereich Design und Werbung (Alfken 2015), der Geografie der „Kreativen Klasse“ in Deutschland (Fritsch und Stützer 2007) sowie einer quantitativen Analyse der Verteilung, des regionalen Wachstums und den Migrationsmustern der „Kreativen Klasse“ (Vossen et al. 2018).

Mit seiner Beobachtung, dass Kreativschaffende räumlich höchst ungleich verteilt sind, löste Richard Florida mit seinem Buch „*The Rise of the Creative Class*“ 2004 eine breite, wissenschaftliche Debatte darüber aus, aus welchen

Gründen sich Menschen mit kreativen Berufen sich wo ansiedeln (Florida 2004). Florida erklärt die starke Konzentration von Berufsgruppen, die er der „Kreativen Klasse“ zuordnet, in urbanen Zentren damit, dass dort das Aufeinandertreffen von Menschen mit unterschiedlichen Hintergründen neue Kombinationen von Wissen stimulieren und somit technische und soziale Innovationen sowie Unternehmensgründung anregen. Für die Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland stellt sich die Frage inwieweit sich Floridas Konzept, das für Metropolregionen in den USA entwickelt wurde, auf ländliche Räume hier übertragen lässt. Fritsch und Stützer (2007) weisen für Deutschland eine starke Konzentration der „Kreativen Klasse“ in städtischen Kreisen nach. „Deutlich mehr als die Hälfte lebt bzw. arbeitet in den Agglomerationsräumen, während auf den ländlichen Raum ein Anteil von in der Regel unter zehn Prozent entfällt.“ (Fritsch und Stützer 2007: 19). Am höchsten ist der Anteil an Kreativen demnach in mittelgroßen Städten, die über günstige ökonomische Strukturen verfügen, die durch den Sitz von großen Unternehmen und einem ausgeprägten wissensintensiven Sektor gekennzeichnet sind. In ihren Regressionsanalysen identifizieren sie die Variablen „Urbanität“, „kulturelle und ethnische Vielfalt“ und eine „gute Daseinsvorsorge“ als entscheidende Determinanten für die Verteilung von Kreativen (Vossen et al. 2018). Auch Mossig (2011) und Wedemeier (2015) kommen zu ähnlichen Ergebnissen, obwohl sie eine andere Abgrenzung von Kreativen verwenden (Vossen 2018). Auch bei ihnen zeigt sich, dass Kreativschaffende die Tendenz haben, sich in urbanen Regionen zu konzentrieren. In beiden Studien finden sich Hinweise für die Wirksamkeit von weichen Standortfaktoren, die eher ein städtisches Umfeld charakterisieren. Vossen et al. (2018) bestätigen ebenfalls teilweise Floridas Thesen und die bisherigen empirischen Befunde über die Verteilung der „Kreativen Klasse“ in Deutschland. Auch Müller und Mossig (2018) kommen zu dem Ergebnis, dass die Kreativwirtschaft in ländlichen Räumen sowohl in absoluten als auch in relativen Zahlen eine nachgeordnete Rolle spielt. Im Hinblick auf die Beschäftigungseffekte sind die in Fachbeiträgen oft genannten Faktoren wie rural bzw. natural amenities von nachrangiger Bedeutung gegenüber den Argumenten, die Metropolregionen als besonders geeignete Standorte für die Kreativwirtschaft betrachten. Dennoch ist für ländliche Räume ein Zuwachs der sozialversicherten Beschäftigung in der Kreativwirtschaft im Untersuchungszeitraum 2007-2016 zu verzeichnen (ebd.). Die Autoren gehen daher davon aus, dass sich die positiven Sekundäreffekte, die der Kultur- und Kreativwirtschaft z. B. als Attraktor für Hochqualifizierte in anderen Branchen mit sich bringt, sich auch in ländlichen Regionen verstärkt haben.

Dennoch gibt es eine lange Tradition künstlerischer und schöpferischer Tätigkeit auf dem Land, die zurückreicht bis zur Entdeckung der Ländlichkeit als Sehnsuchtsort in der Romantik (Ermann 2011). Aktuell wird von einer neuen Form der Stadt-Land-Wanderung gesprochen: Das Landleben rückt derzeit in den Fokus eines urban geprägten Milieus (Dähner et al. 2019). Städter planen in Berliner Hinterhöfen, in *coworking spaces* oder sogenannten *meetups* wie sie der immer dichter und teurer werdenden Städte entkommen und ihre Träume vom neuen Landleben verwirklichen könnten. Es kommt die Frage auf, ob sie Pioniere einer neuen Bewegung sind, die mit digitalem Arbeiten, gemeinschaftlichem Wohnen und allerlei Innovationen frischen Wind in die Dörfer bringen oder ob sie gar mit neuen Geschäfts- und Versorgungsideen das Landleben neu erfinden.

Einerseits werden mit dieser neuen Bewegung „Raus aufs Land“ große Hoffnungen verbunden - nach dem Motto „Kreativschaffende retten schrumpfende Landstriche“. Vom „frischen Leben in alten Gemäuern“ ist die Rede und von „peripheren Speckwürfeln“ als Chance, um schrumpfende Regionen demografisch zu stabilisieren und wirtschaftlich und kulturell (wieder-) zu beleben. So liegt die gezielte Anwerbung von Kreativschaffenden – z.B. durch günstige Flächenangebote, lokale Förderprogramme oder *coworking spaces* – nahe, um die Abwanderungsspirale zurückzudrehen (Biermann und Teuber 2018). Wenn es gelänge, Selbständige und Kreativunternehmen anzuziehen, könnten auch ländliche Räume positive Effekte für ihre Wirtschaft und soziodemografische Struktur erwarten.

Mit der „neuen Landlust“ werden auch Befürchtungen verbunden und unter dem Schlagwort „rural gentrification“ untersucht. Das in den 60er Jahren von Glass eingeführte Konzept der Gentrifizierung wurde bis in die 90er Jahre ausschließlich auf Transformationsprozesse im urbanen Raum angewendet (Reichert-Schick 2016). Seitdem wurde es langsam auch in der ländlichen Raumforschung, zunächst in den USA und UK aufgegriffen. Ermann wies 2011 darauf hin, dass auch in deutschen ländlichen Räumen Phänomene der Gentrifizierung beobachtet werden können

und eng im Zusammenhang mit Counterurbanisierung stehen – also der Migration aus verdichteten Räumen in ländliche Regionen (Ermann 2011). Reichert-Schick (2016) hat die folgenden Charakteristika für ländlichen Gentrifizierung herausgearbeitet:

- **Sozial-kultureller Wandel:** Meist relativ junge Mitglieder der postindustriellen, städtischen Mittelklasse wandern aus in ländliche Räume, die bislang der agrarischen Landbevölkerung und der ländlichen Arbeiterschicht vorbehalten waren (Ermann 2011). Sie weichen oft durch alternative Lebensstile oder moderne Familienkonstellationen von traditionellen Wertemustern ab. Es kann zu Verdrängungsmechanismen, sozialer Fragmentierung und einem erhöhten Konfliktpotential kommen, da die Zugezogenen oftmals die Alteingesessenen auf dem Immobilienmarkt überbieten und wichtige Funktionen in sozialen Organisationen vor Ort und Kommunalpolitik übernehmen.
- **Baulicher Wandel:** Es kommt zu einer hohen Nachfrage nach Immobilien und Infrastruktur. Die Zugezogenen kaufen und/oder mieten leerstehende Gebäude, renovieren und bauen neu. Sie bringen urbane, moderne Bauteile in die Dörfer und lassen sich an attraktiven Lagen nieder. Das Dorfbild wird aufgewertet, Infrastruktureinrichtungen und Wirtschaftskreisläufe werden belebt.
- **Ökonomisch-infrastruktureller Wandel:** Ökonomische Wandlungs- und Aufwertungsprozesse finden statt, die regionale Kaufkraft steigt und verstärkt lokale Umsätze im Einzelhandel, Baugewerbe und Dienstleistungssektor. Die Preise steigen in einem Maß, das für einen Großteil der lokalen Bevölkerung außerhalb der Finanzierungsmöglichkeiten liegt.
- **Symbolischer Wandel:** Zugewanderte bringen statusspezifische Vorstellungen mit; das „Leben im Grünen“ hat einen besonderen Stellenwert. Nicht selten wird das dörfliche Leben idealisiert. Das Image des ländlichen Raumes verändert sich, es können Wettbewerbsvorteile entstehen.

3.2.1.2 Was macht Kultur- und Kreativunternehmen in ländlichen Räumen erfolgreich?

Als **Erfolgsbedingungen** für Kreativunternehmen in ländlichen Räumen gelten geringere Lebenshaltungskosten, geringere Mieten für Wohn- und Arbeitsräume und günstigerer Baugrund, sowie die Nähe zu Naherholungsgebieten und Natur, ein gutes Angebot von Grundschulen und Kindergärten sowie eine besondere Verbundenheit und Identifikation der Menschen untereinander und mit der Region (Engstler und Mörgenthaler 2014). Zudem haben infrastrukturelle Gegebenheiten in ländlichen Räumen einen entscheidenden Anteil an der wirtschaftlichen und demografischen Entwicklung. Besonders die Verkehrsanbindung wird als erfolgskritisch erachtet - die Anbindung mit dem eigenen PKW wird aufgrund des oft geringen Verkehrsaufkommens als sehr relevant bewertet, auch weil die Anbindung durch den ÖPNV vielerorts als schwierig wahrgenommen wird. Darüber hinaus gelten ein wohnortnaher Zugang zu Bildungseinrichtungen, Betreuungseinrichtungen, medizinischer Versorgung, Breitbandanbindung und Förderprogrammen als Schlüsselfaktoren für erfolgreiches Leben und Wirtschaften auf dem Land (siehe Engstler und Mörgenthaler 2014: 56).

Während die Städte immer dichter und teurer werden, gibt es in ländlichen Räumen einen gewissen **Raumwohlstand**. Aufgrund von günstigeren Mieten für Wohn- und Arbeitsräume sowie niedrigeren Preisen für Baugrund, entsteht ein gewisser Gestaltungsfreiraum. Es ist vergleichsweise einfach an Raum zu kommen, den man nutzen, den man gestalten und in dem etwas entstehen kann. Schwieriger hingegen ist es, den eigenen Raumbedarf in Städten zu decken, weil Preise u.a. für Gewerbegebiete weiter ansteigen und Kreative vielerorts aufgrund von Gentrifizierung an den Rand der Städte oder aufs Land verdrängt werden.

In einer qualitativen Studie zur **Migrationsmotivation von Kreativschaffenden** in Deutschland identifizierte Alfken (2015) „soziale Beziehungen“, „Qualifizierung“, „gute Beschäftigungsmöglichkeiten“ und „Selbstständigkeit“ als Hauptgründe dafür, sich in ländlichen Regionen anzusiedeln oder diese zu verlassen. Die „Florida-Standortfaktoren“ Offenheit und Toleranz scheinen somit für Kreativtätige im ländlichen Raum nicht ausschlaggebend zu sein. Zudem variiert die Motivation, sich an einem bestimmten Standort anzusiedeln über die Lebensspanne hinweg. In der ersten Phase seien vor allem gute Qualifizierungsmöglichkeiten und die Nähe zu Familie und Freundeskreis ausschlaggebend, in der zweiten Phase nach Studium und Ausbildung beeinflussten Beschäftigungsmöglichkeiten bzw. Voraussetzungen für eine Selbstständigkeit bei der Standortwahl. Und in der dritten Phase wären dann Familiengrün-

dung, Hausbesitz/-erwerb, Unternehmensgründung und Karriere innerhalb von Organisationen die wichtigsten Kriterien. Die Befragung von Alfken (2015) zeigt, dass Kreativschaffende auf dem Land durchschnittlich etwas älter sind und mit höherer Wahrscheinlichkeit verheiratet. Das spricht dafür, dass Familienfreundlichkeit ein oftmals übersehener Faktor ist.

3.2.2 Innovationsimpulse durch Kreativschaffende

Im Rahmen eines Zukunftsdialogs des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie im Juli 2019 wurden die Chancen und Herausforderungen sowie die Zukunftspotenziale für Kreativunternehmen in ländlichen Regionen diskutiert. Dabei wurde deutlich, dass neben den oben aufgeführten Motiven für die Gründung eines Unternehmens an einem ländlichen Standort auch noch weitere Faktoren eine wichtige Rolle spielen. So ist ein **größerer gestalterischer Freiraum** auf dem Land als wichtiges Kriterium genannt worden, da aufgrund des Raumwohlstandes mehr Möglichkeiten für das **Experimentieren mit neuen, hybriden Formen des Zusammenarbeitens** bestünden, z.B. in Verbindung von digitalem und handwerklichem Arbeiten. Digitale Medien werden für die Vernetzung, Kollaboration und Vermarktung genutzt, in Werkstätten entstehen in kreativer Arbeit neue Produkte. Es geht den Teilnehmer/innen des Zukunftsdialogs darum, die Chancen der Digitalisierung zu nutzen und die Möglichkeiten des dezentralen und kollaborativen Arbeitens über Distanzen hinweg auszuschöpfen und damit zu experimentieren. So werde es möglich, lokal zu leben und zu arbeiten und mit Zulieferern und Kunden an entfernteren Orten zusammenzuarbeiten. Dabei könnten Kreative „das Beste aus Stadt- und Landleben verbinden“, so eine der Teilnehmerinnen, um so Schnittstellen für Dorf- und Stadtkultur zu schaffen und den ländlichen Raum zu beleben. Es ist demnach wichtig, **Stadt und Land zusammenzudenken**, da beide Seiten sich gegenseitig innovative Impulse geben können - zumal viele Gründer/innen der Kultur- und Kreativwirtschaft bereits vor der Gründung Erfahrung als Kreativtätige in einer Stadt bzw. in urbanen Räumen gemacht haben und so die Unterschiede, aber auch die Gemeinsamkeiten, kennen und nutzen.

Die Nutzung von Freiräumen ist auch wörtlich zu verstehen, denn oftmals nutzen Kreativtätige auf dem Land leerstehende Gebäude. Durch die Zwischen- und Neunutzung von leerstehenden Räumen **tragen Kreativunternehmen zur Wertsteigerung und zum Erhalt der Orte bei**. Dabei können dann fruchtbare Impulse für und aus der Nachbarschaft entstehen. Auch die Fallstudien in diesem Report zeigen, wie gut die flexible, projektbasierte Arbeitsweise passfähig zu den Bedarfen vor Ort ist und wie Kreativschaffende auch an einem Standort auf dem Lande gemeinsam mit ihren Projektpartnern **maßgeschneiderte Lösungen** für ihre Kunden anbieten können.

Kreativunternehmen schaffen ein kreatives Milieu und beeinflussen so die weichen Standortfaktoren wie die sozioökonomische und kulturelle Identität vor Ort (Biermann und Teubel 2018: 80). Das kann die Attraktivität der ländlichen Region als Wohn- und Arbeitsort steigern. Und durch die Steigerung der Lebensqualität entstehen Spill-over-Effekte, da der Ort attraktiver für andere Unternehmen, Selbständige und qualifizierte Arbeitskräfte wird, denen der Faktor Lebensqualität wichtig für die Wahl des Wohn- und Arbeitsortes ist (vgl. Buch et al., 2017: 3, zit. nach Biermann und Teuber ebd.). Die Ansiedlung von Unternehmen und Selbständigen der Kreativwirtschaft kann demnach die gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Zukunftsperspektiven ländlicher Regionen nachhaltig verbessern.

3.2.3 Chancen und Herausforderungen

Auf Basis einer Literaturanalyse, ergänzt um Impulse aus dem Zukunftsdialog mit Kreativschaffenden im ländlichen Raum des Bundesministeriums für Wirtschaft in Energie, ergeben sich eine Reihe von Chancen und Herausforderungen für Kreativunternehmer/innen, die im Folgenden zusammengefasst werden.

Zu den **Chancen** zählen

- die günstigeren Lebenshaltungskosten, die gerade in der Gründungsphase für Kreativunternehmen einen großen Vorteil darstellen und zur finanziellen Entlastung der Selbständigkeit beitragen.
- der Raumwohlstand, da damit Gestaltungsspielraum für Experimente und neue Formen der Kollaboration besteht.
- die für die Kultur- und Kreativwirtschaft charakteristische Kompetenz, wirtschaftliche und kulturelle Aspekte zusammenzudenken und so zur Verbesserung der Standortfaktoren und Aufwertung des Standorts beizutragen, was wiederum den Ort auch attraktiver für Mitarbeiter/innen und Kooperationspartner macht.
- die Möglichkeiten, sich am ländlichen Standort durch überregionale Netzwerke und Kundenbeziehungen sowie der Nutzung von Internet und digitalen Medien mit urbanen Zentren zu verknüpfen und damit die Charakteristika von beiden zu nutzen und standortbezogene Hemmnisse zu überwinden.
- dem Trend einer schrumpfenden und alternden Bevölkerung auf dem Land durch (Wieder-) Belebung des ländlichen Lebens entgegenzuwirken.
- die Abgeschiedenheit und Naturnähe als Inspirationsquelle für kreatives Schaffen und zur Erholung zu nutzen.

Als **Herausforderungen** gelten insbesondere die negativen Seiten der Abgeschiedenheit. Hierzu gehören

- das proaktive Netzwerken, branchenintern und branchenübergreifend. Denn nur durch Eigeninitiative und Engagement in der Vernetzung und Mobilisierung von Kooperationen ist es trotz großer Entfernungen zu Kunden und Märkten möglich, erfolgreich zu bleiben.
- der große Energieaufwand und die Anstrengungen, die mitunter notwendig sind um sich selbst vor Ort zu engagieren, „etwas auf die Beine zu stellen“ und trotz unzureichender Infrastruktur oder Finanzierung gemeinsam Neues zu schaffen.
- die vielen und mitunter weiten Dienstreisen, die bei zum Teil unzureichender Verkehrsinfrastruktur für persönliche Meetings mit Kunden und Partnern notwendig sind. Dies wird insbesondere für die Projektakquise als große Herausforderung wahrgenommen.
- der große Aufwand für Akquise, Werbung und Marketing, wenn im ländlichen Raum die Laufkundschaft fehlt oder das Kreativunternehmen sich stark spezialisiert hat.
- die Mitarbeiterbindung und Fluktuation. Es ist zumeist schwieriger, Mitarbeitende für Kreativunternehmen im ländlichen Raum zu gewinnen als für urbane Zentren. Zwar ist der Wettbewerb mit anderen Arbeitgebern in der unmittelbaren Umgebung geringer, jedoch entsprechen die vorhandenen Standortmerkmale oft nicht den üblichen Vorstellungen kreativwirtschaftlicher Tätigkeiten, die noch immer stark von urbanen Milieus geprägt sind.
- unzureichende Förderprogramme oder mangelnde Kenntnis über passende Förderprogramme. Kreativunternehmer/innen vermissen im ländlichen Raum oft für sie passende (Wirtschafts-) oder Gründerförderprogramme.
- unzureichende Finanzierungsmöglichkeiten. Einige der Teilnehmer/innen des Zukunftsdialogs beklagen extrem komplizierte Förderantragsbedingungen und unzureichende Beratung und Unterstützung vor Ort.
- die Schwierigkeiten der Integration in das Leben vor Ort. Sowohl im Zukunftsdialog als auch in den Fallstudien wurde immer wieder darauf hingewiesen, dass es gerade in der Anfangsphase für Kreativunternehmer/innen schwierig sei, als Zugezogene von den Alteingesessenen akzeptiert und integriert zu werden. Trotz anfänglicher Schwierigkeiten berichten die meisten auch von guten Erfahrungen einer gelungenen Integration. Das kann auch damit zusammenhängen, dass viele der in der Studie interviewten Kreativen bewusst Aktivitäten vor Ort gestartet und umgesetzt haben, in denen sie gemeinsam mit Anwohner/innen lokale Projekte bearbeitet oder Probleme mit kreativen Ideen gelöst haben. Es sind daher gemeinsame Aktivitäten mit den Menschen vor Ort wichtig, um anfängliches Misstrauen oder Angst vor Gentrifizierung zu adressieren.
- eine unzureichende oder mangelhafte Infrastruktur, insbesondere in Bezug auf Breitbandversorgung oder Funklöcher, aber auch Verkehrsanbindungen des öffentlichen Verkehrs oder der Bahn. Kreativtätige sind auf dem Land meistens auf ein eigenes Auto angewiesen, um für sich, die Mitarbeitenden, aber auch für die Familie die Mobilität sicherzustellen.
- die als sehr streng wahrgenommenen gesetzlichen Rahmenbedingungen für die Raumnutzung, wie das Baurecht, der Denkmalschutz und das Gewerberecht. Sie erschweren es den Kreativen insbesondere in der Gründungs- und Wachstumsphase das Potential der Orte auszuschöpfen. Denn gerade in der Anfangsphase sind ihre Geschäfts- und Raumkonzepte noch nicht ausgereift und erprobt, was Genehmigungsverfahren enorm erschwert.

- das oft noch unzureichende Bewusstsein in der Politik und Verwaltung dafür, welche Chancen die Ansiedlung von Kreativunternehmen für den Ort bieten, insbesondere für die Aufwertung der weichen Standortfaktoren und für neue Antworten auf viele soziale, wirtschaftliche und kulturelle Probleme.

3.2.4 Potenziale und Handlungsbedarf zur Stärkung der Kultur- und Kreativwirtschaft

Der Forschungsstand und auch die Impulse von Kreativunternehmer/innen im ländlichen Raum zeigen, dass die Ansiedlung von Kreativunternehmen und kreativen Selbständigen auf dem Land sowohl für die Kreativen selbst als auch für die Standorte große Chancen für die Stärkung ihrer - gemeinsamen - Zukunftsfähigkeit bieten. Die Herausforderungen sind jedoch ebenfalls groß, aber sowohl bisherige Studien als auch die aktuellen Monitoring-Ergebnisse und Fallbeispiele zeigen, dass es bereits gute Ansätze gibt, den Herausforderungen erfolgreich zu begegnen. Wie lässt sich die Kultur- und Kreativwirtschaft auf dem Land stärken, um die positiven Potenziale zu realisieren?

Ein wichtiger Ansatz ist die stärkere Berücksichtigung von unterschiedlichen Lebensphasen Kreativtätiger bei ihrer Motivation zur Ansiedlung im ländlichen Raum. Jüngere Kreativschaffende sind nach Schule, Ausbildung und Studium besonders mobil, allerdings erfolgt die Ausbildung zumeist in urbanen Räumen. Eine frühzeitige **Vernetzung junger Kreativer bereits während der Ausbildung, z.B. durch Studienprojekte in Kooperation mit ländlichen Räumen**, schafft Möglichkeiten, die Rahmenbedingungen, Chancen und Herausforderungen der Arbeit auf dem Lande kennenzulernen und zugleich praktische Lösungen zu erarbeiten. Auf diese Weise kann auch die Vernetzung urbaner Zentren mit ihrem ländlichen Umfeld gestärkt werden. Zusätzlich könnten in den Studienprojekten auch Unternehmen eingebunden werden, die dadurch Kontakte zu potenziellen Mitarbeiter/innen oder späteren Kooperationspartnern aufbauen könnten.

Ein zweiter Ansatz ist die „regulatory sandbox“, d.h. die **Schaffung von Experimentierräumen** mit befristet gelockerten regulatorischen Auflagen, in denen Kreative in ländlichen Regionen die vielgelobten Freiräume wirklich nutzen können um Neues auszuprobieren, ohne dass sie gleich an steuer-, bau- oder genehmigungsrechtliche Grenzen stoßen. Dieser Ansatz stammt aus der Finanzwirtschaft und zielt auf die Beschleunigung von Innovationen und neuen Geschäftsmodellen ab, lässt sich aber sehr gut auf Experimentierorte im Kreativsektor übertragen. Auch im Kontext von Reallaboren, die ähnlich wie Kreativorte im ländlichen Raum funktionieren bzw. oft auch dort realisiert werden, ist die Schaffung von temporären Freiräumen für das Experimentieren aktuell ein großes Thema, so dass Synergien, die sich hier ergeben genutzt werden sollten.

Die Einführung und Nutzung von **Kreativ-Innovationslotsen** ist ebenfalls auch für Kreative auf dem Land ein guter Ansatzpunkt. Gemeint sind Berater/innen oder Coaches, die Kreativschaffende vor Ort in konkreten Fällen beratend unterstützen, sei es bei der Vernetzung, bei Behördengängen oder Antragstellungen. Hier wäre ergänzend besondere Kompetenz der Innovationslotsen in Bezug auf die Rahmenbedingungen der Unternehmensgründung und -leitung im ländlichen Raum wichtig.

Darüber hinaus ist auch für Kreativschaffende im ländlichen Raum die **Ausweitung von existierenden Förderansätzen auf ressortübergreifende Programme** eine sehr wichtige Maßnahme, um die politische Zielsetzung der Innovationsförderung mit Zielen der gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Standortentwicklung sowie der Erprobung neuer Arbeitsformen zu verknüpfen. Denn nach wie vor sind Silo-Strukturen in der Förderung hinderlich für ganzheitliche und nachhaltige Innovationen zur Überwindung von Stadt-Land-Disparitäten.

Nicht unerwähnt bleiben darf **der Bedarf an ausreichender Breitband-Infrastruktur und multimodaler Verkehrsanbindung des ländlichen Raums**, der nicht nur für die Kultur- und Kreativwirtschaft gilt, aber hier aufgrund des hohen Anteils kleiner Unternehmen und selbständiger besonders wichtig ist. Ohne diese Infrastrukturen können Unternehmen auf dem Land ihre Produkte und Dienstleistungen nicht auf den Markt bringen oder mit passenden Partnern an anderen Orten kooperieren - und so die Herausforderung der Abgeschiedenheit ländlicher Orte überwinden.

Abschließend muss erwähnt werden, dass sowohl in dem Zukunftsdialog als auch den Fallstudien immer wieder betont wurde, wie schwierig es sei, von *dem* ländlichen Raum zu sprechen. Aus Sicht der beteiligten Kreativen gibt es den nicht. Stattdessen müssen wir von einer großen Heterogenität ländlicher Räume ausgehen, die es bei der Umsetzung von Fördermaßnahmen zu berücksichtigen gilt. Es bedarf weitere Forschung und einer stärkeren Verknüpfung von Erkenntnissen aus der Regionalforschung, Innovationsforschung und Kreativwirtschaftsanalyse, die über das hinausgeht, was im Rahmen des Monitorings möglich wäre. Eine wichtige Fragestellung wäre zum Beispiel die Analyse der Synergien zwischen bestimmten Teilmärkten, Agglomerationen und regionaler kreativer Arbeitsteilung (Vgl. Mateos-Garcia und Bakhshi 2016).

Auch wird es zunehmend schwierig, von *den* Kreativwirtschaftsunternehmen zu sprechen. Ganz abgesehen von den großen Unterschieden zwischen den kreativen Teilmärkten sind auch die Organisationsformen von Kreativunternehmen gerade im Kontext von Experimentierräumen im Wandel. Neben rein gewinnorientierten Unternehmensformen werden gerade im ländlichen Raum andere Formen der wirtschaftlichen Kooperation wichtiger, die sich z.B. an Reallaboren, Genossenschaftsmodellen oder Vereinen orientieren. Diese neuen Formen von Wirtschaftsakteuren dürfen nicht aus dem Blick geraten.

3.3 Erfolgsbeispiele

Deimel Guitarworks in Märkische Höhe, Brandenburg

*»Der große Vorteil ist, dass man heutzutage lokal leben und global arbeiten kann.«,
Kora Jünger und Frank Deimel*



Foto: Kora Jünger und Frank Deimel von Deimel Guitarworks, ©Frederike van der Straeten

Seit 1998 werden elektronische Gitarren und Bässe bei Deimel Guitarworks manuell gefertigt und in die ganze Welt verschickt, inklusive einer jährlichen Künstleredition mit Zeichnungen von Kora Jünger.

„Im Prinzip sind wir gegangen bevor wir rausgentrifiziert wurden.“ Als nach vielen Jahren ihr Gewerbevertrag für ihre damalige Werkstatt in Berlin auslief, zogen Kora Jünger und Frank Deimel nach Märkische Höhe. Anstatt einen Kompromiss einzugehen und in ein erschwingliches Gewerbegebiet am Stadtrand zu ziehen, wollten sie „richtig aufs Land“. Neben den grünen Wäldern und der frischen Luft, waren letztendlich wirtschaftliche und kulturelle

Faktoren ausschlaggebend: Die Nähe zu Berlins lebhafter Musikszene. Die beiden fahren 2-3 Mal im Monat in die Stadt, um Konzerte von Kund/innen zu besuchen, Studioaufnahmen zu begleiten oder Interessierte zu treffen. Einige Kund/innen nehmen auch die 50-minütige S-Bahn-Fahrt in Kauf und kommen zu ihnen rausgefahren.

Schlüsselfaktoren für den Erfolg ihres Lebens- und Geschäftsmodells – lokal leben und arbeiten, global verkaufen – sind das Internet und die sozialen Medien. Sie leben im ländlichen Raum, sorgen möglichst lokal für ihr privates Dasein, ihre Kinder gehen vor Ort zur Schule. Ihre Zulieferer sind jedoch global verteilt und Aufträge kommen mitunter aus Australien bis Monaco. Es gibt keine Laufkundschaft vor Ort, sondern Frank Deimel und Kora Jünger beraten Interessierte per E-Mail oder Skype. Die Kund/innen erhalten einen Hashtag und können die einzelnen Fertigungsschritte – von der Auswahl der Hölzer bis zur Endmontage der Elektronik – über Instagram verfolgen. Im Verlauf des Fertigungsprozesses, der 9-12 Monate dauert, erhalten sie zwischen 10 bis 20 Fotos ihres Instruments. „Dieses Vorgehen ermöglicht es uns, Nähe, Vertrauen und Verbindlichkeit herzustellen – auch wenn Kund/innen schon mal 5.000 Kilometer weiter entfernt sind.“

Künstlerkolonie Fichtelgebirge (KüKo) in Oberfranken, Nordbayern

»Die kleinteilige Struktur von Kreativschaffenden passt unheimlich gut zur kleinteiligen Struktur von Gebäuden in Dörfern und Kleinstädten.«

Sabine Gollner



Foto: Sabine Gollner © Christel Gollner

Die KÜKO wurde 2012 gegründet und ist eine Plattform für Kreativunternehmer/innen im ländlichen Fichtelgebirge. Die Netzwerkinitiative ermöglicht ihren über 100 Mitgliedern sowohl eine gute Vernetzung untereinander als auch eine gut organisierte und leicht zugängliche Außendarstellung. Trotz des klar regionalen Bezugs der KÜKO wirkt sie weit über die Grenzen des Fichtelgebirges hinaus. Fördernde, Unterstützende und Mitglieder sind mittlerweile international beheimatet und tragen so das kulturelle Potenzial der Netzwerkinitiative in die ganze Welt. Die Stärke dieses Zusammenschlusses liegt darin, dass sich einerseits Kreativschaffende aus der Region interdisziplinär vernetzen und auf dieser Basis zusammenarbeiten und andererseits die Produkte und Dienstleistungen der Kreativschaffenden einer breiten Öffentlichkeit sichtbar gemacht werden.

Die KÜKO-Gründerin Sabine Gollner benennt viele Faktoren, die zu ihrer Entscheidung führten, im ländlichen Raum tätig zu werden: Neben der Schönheit des Mittelgebirges und dem reichen kulturellen Erbe der Region, waren auch die deutlich niedrigeren Immobilien- und Lebenshaltungskosten ausschlaggebend. Aus diesen Standortfaktoren resultieren ein geringerer Finanzdruck und ein starkes Regenerationspotenzial, was für Kreativschaffende wie sie bedeutet, auch Zeit in Projekte stecken zu können, die sich (teilweise) der sonst oft zwingenden Verwertungslogik entziehen. Kreativität benötigt Spielraum und die Möglichkeit, Experimente zu wagen, um nicht als Massenproduktion eines einmal erfolgreichen Konzepts zu enden.

Das Netzwerk fungiert zudem als virtueller Coworking-Space. Das bedeutet, dass die Kreativschaffenden an einem gemeinsamen Projekt arbeiten können, ohne permanent gleichzeitig alle vor Ort sein zu müssen. Beispielsweise führt ein Mitglied ein Event durch, eines fotografiert dort, ein weiteres schreibt darüber einen Bericht, das nächste layoutet den Bericht und fügt die bearbeiteten Fotos dazu, der Druck wird von einem weiteren Mitglied übernommen und zum Schluss legen mehrere Mitglieder die dort entstandene Broschüre auf ihren Veranstaltungen aus. KÜKO organisiert aber auch analoge Treffen wie Frühstücke, offene Ateliers und Netzwerk-Partys. Außerdem gibt es Newsletter, Verteiler und Facebook-Gruppen für Vernetzung, Austausch und zur Kontaktaufnahme durch interessierte potenzielle Kunden.

Zwar ist die Anschubfinanzierung für Projekte oft schwer zu organisieren, aber laut Sabine Gollner gibt es viele Herausforderungen, für die Kreativschaffende Antworten finden. Zum Beispiel veröden Ortskerne, ein Problem, das in den ländlichen Regionen zunehmend auftritt. Um der Verödung entgegenzuwirken, ist es wichtig, mögliche Projekte in einem größeren Bogen zu denken. Beispielsweise wenn es darum geht, Leerstand umzunutzen oder baufällige Gebäude zu erhalten. Wenn man sich vor Augen führt, dass die Objekte nach 2-3 Jahren renoviert und saniert sind, wenn man sie geplant und gezielt für eine kreative Nutzung zur Verfügung stellt, wird deutlich, dass die benötigten Investitionen vergleichsweise gering sind. So bleiben die Gebäude erhalten, werden genutzt und können dem Markt später wieder aufgewertet zugeführt werden, anstatt zu verfallen. Die Art und Weise, wie Kreativschaffende organisiert sind und projektbezogen zusammenarbeiten, passt sehr gut zu den Bedarfen der kleinteiligen sozialen und baulichen Strukturen im ländlichen Raum. Es besteht daher eine große Notwendigkeit an mittelfristigem Denken und an einer niedrigschwelligen finanziellen Unterstützung für kreative Akteur/innen, die sich engagieren wollen sowie für den Betrieb eines professionellen Netzwerks. „Wir müssen verstehen, dass Talent vor Ort ist.“, sagt Sabine Gollner. Sanierung und Aufwertung der regionalen Strukturen funktioniert oft besser, wenn man die Vorgehensweise individuell an die Objekte anpasst und im Netzwerk gemeinschaftlich an einer optimierten Lösung arbeitet.

Dies funktioniert jedoch nur, wenn sich die verschiedenen Bereiche an einer gemeinsamen Schnittstelle austauschen und treffen können. Wenn es eine Plattform gibt, die potenzielle Kund/innen mit kompetenten Dienstleistenden und Produzent/innen zusammenbringt. Genau das ist die Arbeit, der sich das Kreativnetzwerk *KÜKO* verschrieben hat.

Deisen Design, Kaisersesch (Eifel)

»Das Designstudio ist für Kunden nicht sichtbar, solange ich mich nicht aktiv irgendwo zeige.«

Evamaria Deisen



Foto: Evamaria Deisen

2017 gründete Evamaria Deisen das Designstudio DEISEN Design in Kaisersesch in der Eifel. Die Solo-Selbstständige arbeitet im Bereich Produkt-, Industrie- und Grafikdesign und hält Vorträge und Workshops zu Design- und Innovationsthemen. Nach Studium und Berufserfahrung in der Automobilindustrie in größeren Städten baute sie 2017 in ihrer Heimat einen alten Kuhstall in ein modernes Designbüro um und startete in die Selbstständigkeit. Ausschlaggebend für ihre Rückkehr sei das Gefühl gewesen, dort zu Hause zu sein, auch wenn dieser Schritt bei ihren Kolleg/innen oft Stirnrunzeln verursachte.

Ihre Arbeitsweise beschreibt Deisen als „Tradition trifft Moderne“. Umgeben von alten Böden, Wänden und den Futtertrögen arbeitet sie traditionell mit Stift und Papier, mit Computerprogrammen und 3D-Druck. Da ihre Kund/innen überall in Deutschland verstreut sind und mehr und mehr internationale Aufträge reinkommen, ist Frau Deisen oft auf Dienstreisen. Die Nähe zu Frankfurt, Köln und Düsseldorf erlaubt es ihr, oft an Messen teilzunehmen und sich zu aktuellen Designthemen auszutauschen und weiterzubilden.

Als einzige Kreative auf weiter Flur sieht Frau Deisen Vor- und Nachteile. Zum einen gäbe es auf dem Land kurze Wege, einen guten Draht zur Wirtschaftsförderung, hohen Zusammenhalt und eine Heimatverbundenheit. Zum anderen muss sie sehr proaktiv Kontakte herstellen und auf ihr Unternehmen aufmerksam machen. Akquise, Werbung und Marketing gestalten sich schwieriger als in dichteren urbanen Räumen und sind aufgrund der notwendigen Reisen oft zeit- und planungsintensiv. Neben brancheninternen Netzwerken ist Frau Deisen auch in regionalen Unternehmernetzwerken, Vereinen und Verbänden engagiert.

Frau Deisen möchte Menschen dazu inspirieren, ebenfalls auf dem Land zu gründen. Deshalb nimmt sie oft an Podiumsdiskussionen teil und hält Vorträge die zeigen, dass es möglich ist, ein erfolgreiches Designstudio jenseits der großen Stadt zu führen. „Es gibt für alles eine Lösung, die sind meistens sehr zeitintensiv, aber es funktioniert, wenn man sich drauf einlässt und weiß was man tut.“

Netzwerk Zukunftsorte in Brandenburg

*»Das Land braucht mehr als neue Straßen und Breitbandanbindung
– es braucht Leute mit Energie und Ideen, die Lust haben, etwas Neues aufzubauen, das allen nützt!«*

Julia Paaß



Foto: Julia Paaß

Das Netzwerk Zukunftsorte ist ein Zusammenschluss von Impulsorten im ländlichen Raum, die das Beste aus Stadt- und Landleben miteinander verbinden wollen. 2018 gegründet, vertritt das Netzwerk mittlerweile zehn kreative Wohn- und Gewerbeprojekte in Brandenburg und setzt sich für die Verbesserung der Rahmenbedingungen für kreative Experimentierorte ein. Zudem fördert es Wissens- und Erfahrungsaustausch zu den Themen „Coworking und Digitales Gewerbe“, „Stadt-Land-Integration und regionale Vernetzung“ sowie „Gemeinschaft organisieren“. Ziel des Netzwerkes ist es, Initiativen und Kommunen beim Aufbau neuer Zukunftsorte zu unterstützen – auch über die Grenzen Brandenburgs hinaus.

zen Brandenburgs hinaus.

Was die Macher/innen der Zukunftsorte motiviert, ist der größere gestalterische Freiraum auf dem Land. Im ländlichen Raum sehen sie mehr Möglichkeiten, zu experimentieren und neue Arten des Zusammenlebens und -arbeitens zu testen. Die Digitalisierung eröffnet viele Möglichkeiten, ortsunabhängig zusammenzuarbeiten und die Zukunftsorte verbinden digitales und analoges Arbeiten wirkungsvoll miteinander. Es wird eine Arbeitskultur praktiziert, die dezentrale Laptoparbeit, analoge Treffen, partizipative Workshops und handwerkliches Arbeiten projektbezogen verbindet. So entstehen neue Hybridformen, die die Zukunftsorte bspw. von Künstlerprojekten, die es vor 30 Jahren schon gab, unterscheiden: Es wird so möglich, mehr als einem Beruf nachzugehen und z.B. die Arbeit als Programmiererin mit der Arbeit in einer Tischlerei zu verbinden. Es werden so neue Lebensmodelle ausprobiert, die im Einklang mit Gesellschaft und Natur funktionieren und es ermöglichen, mehr Zeit mit Familie und Freund/innen zu verbringen.

Die Projekte im Netzwerk bespielen meist Leerstand, den sie unter schwierigen Rahmenbedingungen (Denkmal-schutz, Bau- und Gewerberecht) umnutzen. Um dies in einer zielgerichteten, innovativen Weise tun zu können, die den Kostenrahmen nicht sprengt und dem agilen Arbeitsstil entgegenkommt, wünscht sich das Netzwerk echte Experimentierräume für die diese Auflagen für die ersten 2-3 Jahre gelockert werden. So könnte im Ausprobieren gelernt werden, was vor Ort tatsächlich funktioniert und erst zum Ende der Experimentierphase würde ein finales Nutzungskonzept vorgelegt und der Ort nach den gesetzlichen Maßgaben weiterentwickelt werden. Zudem könnten Innovationslotsen in den Landkreisen als Ansprechpartner/innen für kreative Macher/innen bei der Kommunikation mit den Ämtern und Behörden zur Seite stehen. Zudem brauche es dringend eine ressortübergreifende Förderkulisse, da viele wirklich innovative Projekte aktuell durch das Raster fallen, da sie ganzheitlich und hybrid angelegt sind.

Büro für Planung und partizipative Raumentwicklung nonconform, Berlin

»Man kann nur nachhaltige, bauliche Lösungen entwickeln, wenn man die Idee zur Entwicklung von denen kriegt, die den Ort kennen.«

Sabine Zwirchmair



Foto: Sabine Zwirchmair, nonconform

Das Büro für Planung und partizipative Raumentwicklung nonconform wurde vor 20 Jahren in Wien gegründet und seit 2018 gibt es einen zweiten, eigenständigen Standort in Berlin. Schon damals – als Nutzer/innenbeteiligung an Bauvorhaben alles andere als üblich waren – erkannte das Team, wie wichtig es ist, das Wissen der Menschen vor Ort frühzeitig und systematisch in den Planungsprozess einzubeziehen. Um gute Architektur im ländlichen Raum zu machen und sicherzustellen, dass Investitionen sich langfristig bezahlt machen, setzt nonconform auf direkte Beteiligung

von denen, die es betrifft. Da viele der Mitarbeitenden selbst aus Dörfern oder Kleinstädten kommen, ist ihnen klar, dass diese „Betroffenheit“ im ländlichen Raum mitunter eine andere ist als in der Stadt. Es geht dort weniger anonym zu und es gibt oft mehr Verbindlichkeit und Verbundenheit der Menschen untereinander und mit den Orten. Kleine Veränderungen werden mitunter stärker und emotionaler wahrgenommen.

Die Arbeit des Planungsbüros ist dynamisch-schnelllebig. Es ist ihnen wichtig, dass schnell etwas Sichtbares in die Umsetzung kommt und für alle erfahrbar wird, dass Veränderung stattfindet. Deshalb lassen sie sich bei der Planung, z.B. von öffentlichen Plätzen, kommunalen Bauten oder Bildungszentren, mit temporären Büros in Leerstandsobjekten direkt vor Ort nieder und entwickeln gemeinsam Konzepte, die dann in kleinen Paketen zusammen mit kreativen Anwohnern umgesetzt werden.

nonconform gelingt es dabei die Distanz zwischen Land und Stadt auch mit der eigenen Organisationsform der Firma zu überwinden. Die beiden Hauptbüros befinden sich zwar in Großstädten; über die Jahre haben sich aber mehr und mehr kleine „nonconform-Zellen“ auf dem Land gebildet. Anstatt die Zusammenarbeit zu beenden, wenn es Mitarbeitende in ihre alte Heimat zog, wurde ein flexibles Setup entwickelt, das es erlaubt, Stadt- und Landleben in einer Organisation zusammenzubringen. Beispielsweise steht der Schreibtisch einer Mitarbeiterin, die den Bauernhof ihrer Eltern übernommen hat, nun auf dem Hof und sie erledigt einen Teil ihrer Arbeit digital von dort. Das hat viele Vorteile: So sind die Hauptbüros geografisch breiter vernetzt, vor Ort präsent und alle müssen weniger reisen. Die Mitarbeitenden, die auf dem Land leben und arbeiten wollen, müssen nicht auf einen Job verzichten, den es üblicherweise nur in der Stadt gibt. Zudem fließt die Expertise von Stadt- und Landleben zusammen, Erfahrungen aus beiden Welten schaffen Reibung, was die konzeptionelle Arbeit voranbringt. Zudem können die Projekte flexibel über die Zweigstellen verteilt werden, was einen großen Vorteil gegenüber der „kleinen Selbstständigkeit“ vieler Kreativschaffender darstellt. Darüber hinaus hat die Firma eine Reihe von internen, analogen Formaten entwickelt, zu denen alle zusammenkommen, damit der persönliche Austausch nicht verloren geht. Ein weiterer Erfolgsfaktor der Agentur ist die „nonconform akademie“. Ursprünglich als interne Formate für die Weiterbildung von Mitarbeitenden entwickelt, können hier nun auch Interessierte (z.B. aus Kommunen oder der Verwaltung) das Beteiligungshandwerk lernen. „Die Projektlandschaft ist endlich und man muss in der Lage sein, sich Alternativen zu überlegen, um sich über längere Zeit mit mehreren Leuten in einem abgesteckten, kleinen Raum mit Aufträgen versorgen zu können.“

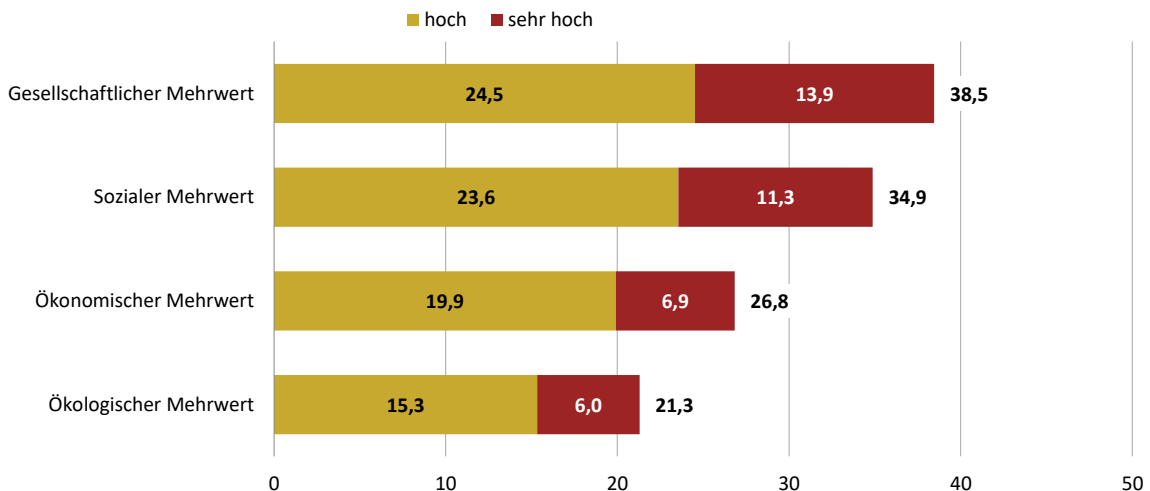
3.4 Kultur- und Kreativwirtschaft im ländlichen Raum – Ergebnisse einer Unternehmensbefragung

In einer Befragung von Selbständigen und Unternehmen hat das ZEW umfangreiche Daten und aktuelle Informationen zum Themenkomplex „Die Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland – Kreativer Impulsgeber für den ländlichen Raum“ erhoben.²⁷ Die Erhebung erfasst die gesamte Kultur- und Kreativwirtschaft und ihre Teilmärkte in ländlichen Gebieten nach der in der Einleitung zu Kapitel 3 zugrunde gelegten Definition und untersucht unter anderem den lokalen wirtschaftlichen Stellenwert der Kultur- und Kreativwirtschaft, zugrundeliegende Standortfaktoren der Unternehmen, Kunden- und Kooperationsstrukturen und die Nutzungsraten digitaler Dienste. Der folgende Abschnitt gibt einen zusammenfassenden Überblick über die Situation der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft mit punktuelltem Blick auf die Teilmärkte im ländlichen Raum.

Kultur- und Kreativschaffende erzeugen Mehrwert in verschiedenen Bereichen

Die Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft im ländlichen Raum erzeugen mit ihren individuellen Leistungen Mehrwert in verschiedenen Bereichen. Etwa 14 Prozent der Kultur- und Kreativschaffenden bewerten den gesellschaftlichen Mehrwert, den ihr Unternehmen an ihrem Standort beiträgt als sehr hoch (siehe Abbildung 3.7). Der eigenen Einschätzung nach tragen zudem 24,5 Prozent der Unternehmen einen hohen gesellschaftlichen Mehrwert bei. Auch der soziale Mehrwert wird als bedeutsam eingeschätzt, etwa 35 Prozent der Unternehmen bewerten ihren Beitrag dabei als hoch oder sehr hoch. Immerhin knapp 27 Prozent der Unternehmen erzeugen nach eigener Einschätzung einen (sehr) hohen ökonomischen Mehrwert und mehr als jedes fünfte Unternehmen einen (sehr) hohen ökologischen Mehrwert.

Abbildung 3.7: Erzeugter Mehrwert der Kultur- und Kreativschaffenden im ländlichen Raum (Anteil der Unternehmen in Prozent)



Lesehilfe: 13,9 Prozent der Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft im ländlichen Raum bewerten den gesellschaftlichen Mehrwert, den ihr Unternehmen an ihrem Standort beiträgt, als sehr hoch.

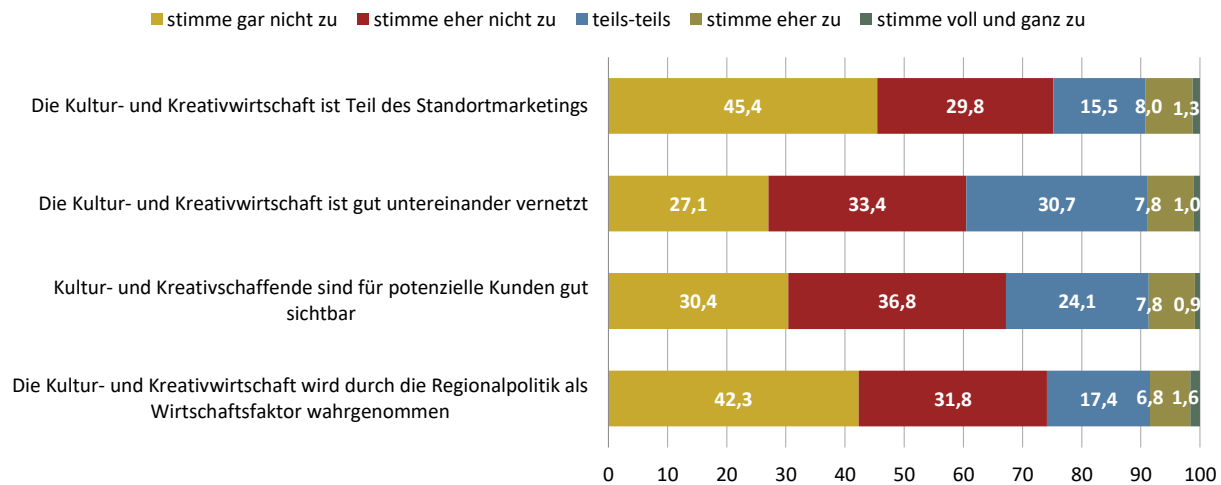
Quelle: ZEW-Unternehmensbefragung Kultur- und Kreativwirtschaft im ländlichen Raum, 1. Halbjahr 2019.

²⁷ Insgesamt nahmen 989 Selbständige und Unternehmen aus der Kultur- und Kreativwirtschaft im ländlichen Raum an der Befragung teil.

Geringe Sichtbarkeit für Regionalpolitik und potenzielle Kunden

Während die Kultur- und Kreativschaffenden im ländlichen Raum bedeutenden Mehrwert schaffen, bleibt den Einschätzungen der Befragten zufolge das damit verbundene Potenzial in weiten Teilen dennoch verkannt. So stimmen lediglich 8,4 Prozent der Unternehmen der Aussage zu, dass die Kultur- und Kreativwirtschaft an ihrem Standort von der Regionalpolitik als Wirtschaftsfaktor wahrgenommen wird (siehe Abbildung 3.8). Insgesamt ein größerer Anteil der Unternehmen stimmt dieser Aussage eher nicht zu (31,8 Prozent) oder gar nicht zu (42,3 Prozent). Passend hierzu geben nur rund neun Prozent der Unternehmen an, dass an ihrem Standort die Kultur- und Kreativwirtschaft einen Teil des Standortmarketings darstellt. Der Aussage, dass die Kultur- und Kreativwirtschaft am eigenen Standort gut untereinander vernetzt ist stimmen ebenfalls lediglich fast neun Prozent eher zu oder voll und ganz zu. Eine geringe Sichtbarkeit des eigenen Angebotes ist ein häufig diskutierter Hemmnisfaktor für die allgemeine Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft. Auch im ländlichen Raum ist dieser Faktor stark ausgeprägt, denn lediglich 8,8 Prozent der Unternehmen stimmen der Aussage zu, dass Kultur- und Kreativschaffende an ihrem Standort für potenzielle Kunden gut sichtbar sind.

Abbildung 3.8: Wirtschaftliche Verflechtung der Kultur- und Kreativwirtschaft im ländlichen Raum (Anteil der Unternehmen in Prozent)



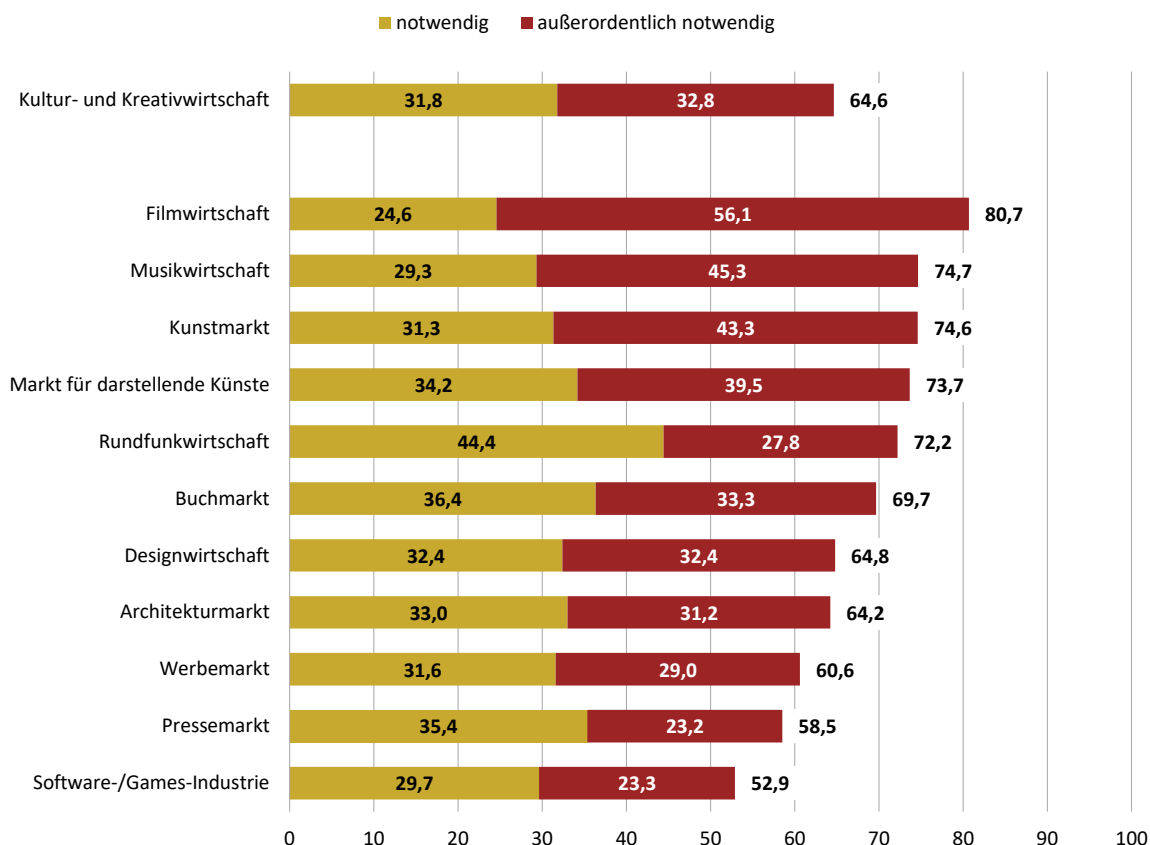
Lesehilfe: Nur 0,9 Prozent der Befragten stimmen der Frage, ob Kultur- und Kreativschaffende für potenzielle Kunden gut sichtbar sind, voll und ganz zu.

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragung Kultur- und Kreativwirtschaft im ländlichen Raum, 1. Halbjahr 2019.

Stärkere Sichtbarmachung des Innovationspotenzials der Kultur- und Kreativwirtschaft notwendig

Hinsichtlich der Sichtbarkeit des Innovationspotenzials der Kultur- und Kreativwirtschaft sehen die befragten Unternehmen noch deutlichen Verbesserungsspielraum. Insgesamt knapp 65 Prozent der Unternehmen sehen eine stärkere Sichtbarmachung des Potenzials der Kultur- und Kreativwirtschaft als Innovationstreiber als notwendig an (siehe Abbildung 3.9). Etwa jedes dritte Unternehmen schätzt die stärkere Sichtbarmachung sogar als außerordentlich notwendig ein. Eine verbesserte Sichtbarkeit des Innovationspotenzials spielt für Unternehmen aller Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft eine wichtige Rolle, wobei auch deutliche Unterschiede in den Zustimmungsraten zu beobachten sind. So sehen vor allem die Unternehmen der Filmwirtschaft die stärkere Sichtbarmachung als notwendig (24,6 Prozent) oder außerordentlich notwendig an (56,1 Prozent). In der Software- und Games-Industrie schätzen hingegen im Vergleich „nur“ insgesamt 52,9 Prozent eine bessere Sichtbarkeit als (außerordentlich) notwendig an. Eine mögliche Erklärung ist, dass die großen Innovationspotenziale der Software- und Games-Industrie bereits flächendeckender bekannt sind als in anderen Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft.

Abbildung 3.9: Bedarf einer stärkeren Sichtbarmachung des Innovationspotenzials der Kultur- und Kreativwirtschaft (Anteil der Unternehmen in Prozent)



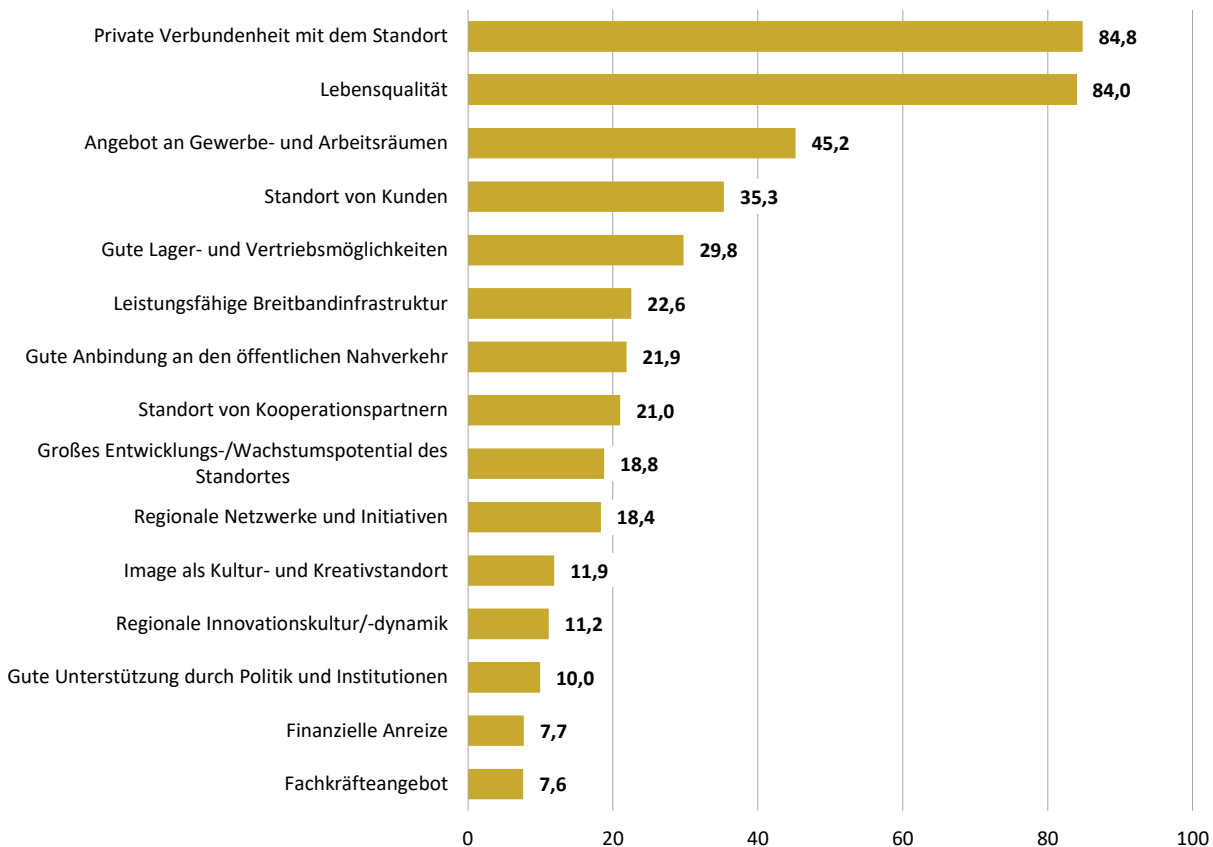
Lesehilfe: 31,8 Prozent der Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft im ländlichen Raum erachtet eine stärkere Sichtbarmachung der Branche für notwendig. 32,8 Prozent halten diese sogar für außerordentlich notwendig.

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragung Kultur- und Kreativwirtschaft im ländlichen Raum, 1. Halbjahr 2019.

Lebensqualität und private Verbundenheit beeinflussen die Standortwahl maßgeblich

Für die Untersuchung der Situation der Kultur- und Kreativschaffenden im ländlichen Raum ist es interessant, die Faktoren der individuellen Standortwahl offenzulegen. Bei der Frage nach den relevanten Faktoren, welche die Wahl des Unternehmensstandortes maßgeblich beeinflussen, stechen zwei Bewegungsgründe deutlich heraus. So geben knapp 85 Prozent der Unternehmen an, dass die private Verbundenheit mit dem Standort ein Hauptgrund für diese Wahl war (siehe Abbildung 3.10). Mit 84 Prozent geben fast gleich viele Unternehmen an, dass die Lebensqualität eine entscheidende Rolle für die Standortwahl im ländlichen Raum dargestellt hat. Weitere entscheidende Standortfaktoren sind das weitreichende Angebot an Gewerbe- und Arbeitsflächen (45,2 Prozent), die regionale Kundenpräsenz (35,3 Prozent) sowie die Möglichkeiten zur Lagerungs- und Vertriebsniederlassung (29,8 Prozent). Etwas seltener bewerten die Unternehmen Infrastruktureinrichtungen, wie leistungsfähiges Breitband (22,6 Prozent) oder öffentlichen Nahverkehr (21,9 Prozent), als Beweggrund zur Ansiedlung im ländlichen Raum. Als weniger relevante Standortfaktoren erachten die Unternehmen die Unterstützung durch Politik und Institutionen (10 Prozent), finanzielle Anreize (7,7 Prozent) oder das lokale Angebot an Fachkräften (7,6 Prozent).

Abbildung 3.10: Einflussfaktoren auf die Standortwahl im ländlichen Raum (Anteil der Unternehmen in Prozent)



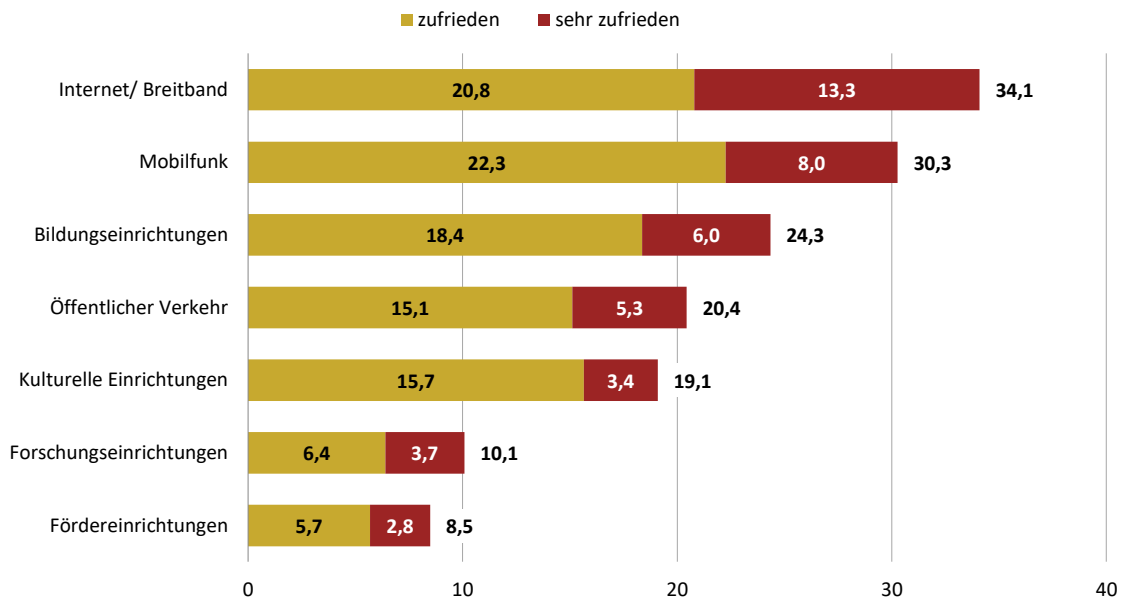
Lesehilfe: Bei 84,8 Prozent der Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft im ländlichen Raum hat die private Verbundenheit mit dem Standort die Wahl des Unternehmensstandortes maßgeblich beeinflusst. Die Antwortoption "Lebensqualität" wurde erst im Verlauf der Feldphase hinzugefügt, daher liegt die Anzahl der Beobachtungen für diese Antwort bei 555 Teilnehmern.

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragung Kultur- und Kreativwirtschaft im ländlichen Raum, 1. Halbjahr 2019.

Mäßige Zufriedenheit hinsichtlich des Infrastrukturangebots und hoher Bedarf am Ausbau der digitalen Infrastruktur

Hinsichtlich des Infrastrukturangebots im ländlichen Raum zeigen sich die Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft nur mäßig zufrieden. Etwa ein Drittel der Unternehmen ist zufrieden mit dem lokalen Angebot an Internet und Breitband (siehe Abbildung 3.11). Dabei zeigen sich knapp 21 Prozent der Unternehmen zufrieden und etwa 13 Prozent sehr zufrieden. Die örtliche Mobilfunk-Infrastruktur beschreiben etwa 30 Prozent der Unternehmen als zufriedenstellend. Die Zufriedenheit mit der lokalen Infrastruktur fällt für die weiteren abgefragten Bereiche nochmals deutlich niedriger aus. Diese Bereiche umfassen Bildungseinrichtungen (24,3 Prozent), öffentlichen Verkehr (20,4 Prozent) sowie kulturelle Einrichtungen (19,1 Prozent). Nur etwa jedes zehnte Unternehmen ist darüber hinaus zufrieden mit dem lokalen Angebot an Förder- und Forschungseinrichtungen.

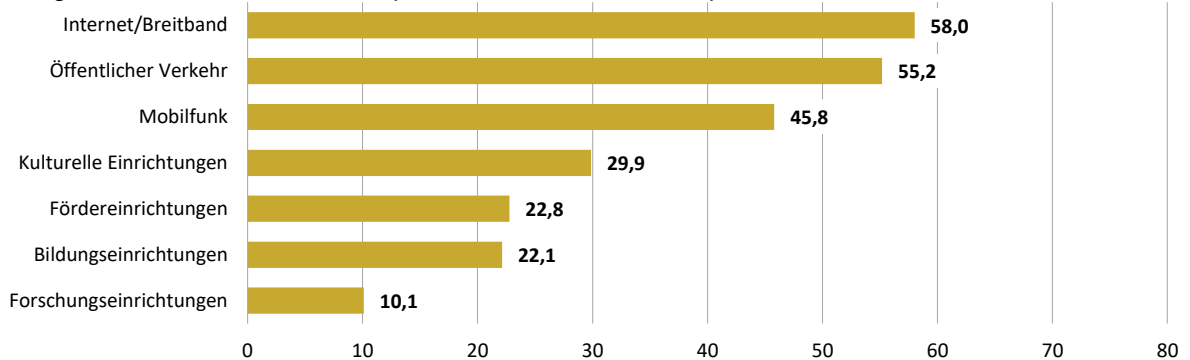
Abbildung 3.11: Zufriedenheit mit der lokalen Infrastruktur im ländlichen Raum (Anteil der Unternehmen in Prozent)



Lesehilfe: Auf die Frage nach der Zufriedenheit mit der Infrastruktur am Unternehmensstandort im ländlichen Raum geben 13,3 Prozent der Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft im ländlichen Raum an, sehr zufrieden mit der Internet- und Breitbandversorgung zu sein.
 Quelle: ZEW-Unternehmensbefragung Kultur- und Kreativwirtschaft im ländlichen Raum, 1. Halbjahr 2019.

Den höchsten Bedarf an Infrastrukturausbau sehen die Kultur- und Kreativschaffenden im ländlichen Raum bei der Versorgung mit Internet und Breitband. Insgesamt 58 Prozent der Unternehmen schätzen den Bedarf am Breitband-Ausbau als hoch ein (siehe Abbildung 3.12). Mit knapp 46 Prozent ist allerdings auch der Bedarf für den weiteren Ausbau des Mobilfunknetzes für die Kultur- und Kreativschaffenden im ländlichen Raum nicht von der Hand zu weisen. Darüber hinaus hofft mehr als jedes zweite Unternehmen auf einen Ausbau des lokalen Angebots an öffentlichem Verkehr. Der Wunsch nach kulturellen Einrichtungen, Fördereinrichtungen und Bildungseinrichtungen ist derweil mit deutlich über 20 Prozent der Unternehmen auch nicht zu verkennen, aber deutlich seltener verbreitet.

Abbildung 3.12: Bedarf an Infrastrukturausbau (Anteil der Unternehmen in Prozent)

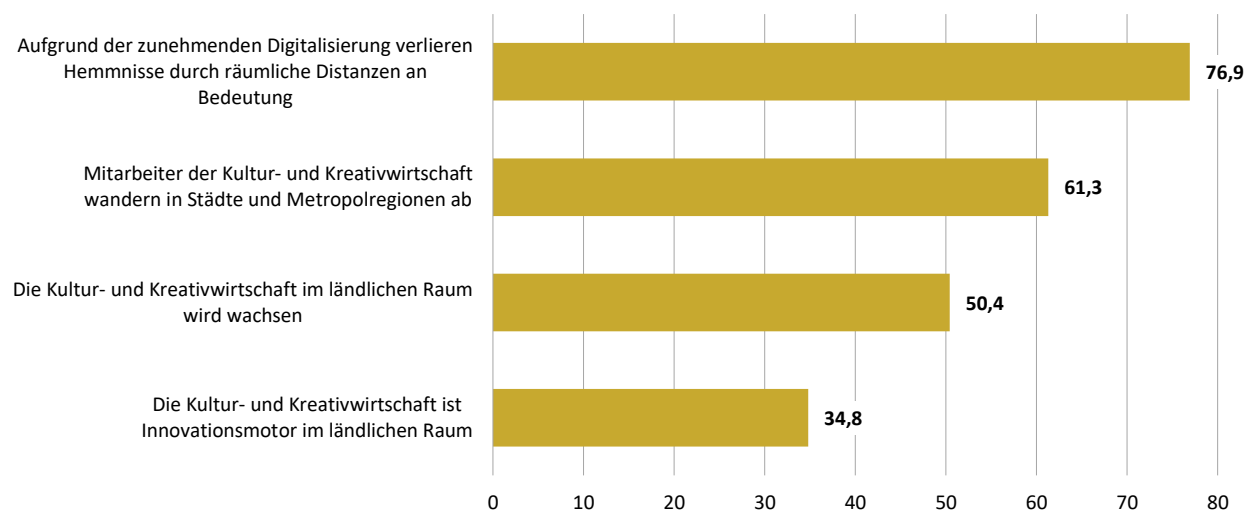


Lesehilfe: Den höchsten Bedarf für Infrastrukturausbau sehen die Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft im ländlichen Raum im Internet- und Breitbandausbau mit 58 Prozent.
 Quelle: ZEW-Unternehmensbefragung Kultur- und Kreativwirtschaft im ländlichen Raum, 1. Halbjahr 2019.

Entwicklungs- und Wachstumspotenzial der Kultur- und Kreativwirtschaft im ländlichen Raum

Mehr als drei Viertel der Kultur- und Kreativschaffenden im ländlichen Raum sehen Entwicklungs- und Wachstumspotenziale, die durch die zunehmende Digitalisierung ermöglicht werden. Nach Ansicht der Unternehmen trägt die zunehmende Digitalisierung dazu bei, dass Hemmnisse durch räumliche Distanzen an Bedeutung verlieren (siehe Abbildung 3.13). Insgesamt die Hälfte der Unternehmen geht generell davon aus, dass die Kultur- und Kreativwirtschaft im ländlichen Raum wachsen wird und knapp 35 Prozent der Unternehmen sehen die Kultur- und Kreativwirtschaft als Innovationsmotor im ländlichen Raum an. Ein Hemmnis für das Entwicklungspotenzial der Kultur- und Kreativwirtschaft liegt laut den befragten Unternehmen allerdings darin, dass potentielle Mitarbeiter in Städte und Metropolregionen abwandern. Insgesamt 61,3 Prozent der Unternehmen teilen diese Einschätzung.

Abbildung 3.13: Entwicklungs- und Wachstumspotenzial der Kultur- und Kreativwirtschaft im ländlichen Raum (Anteil der befragten Unternehmen in Prozent)

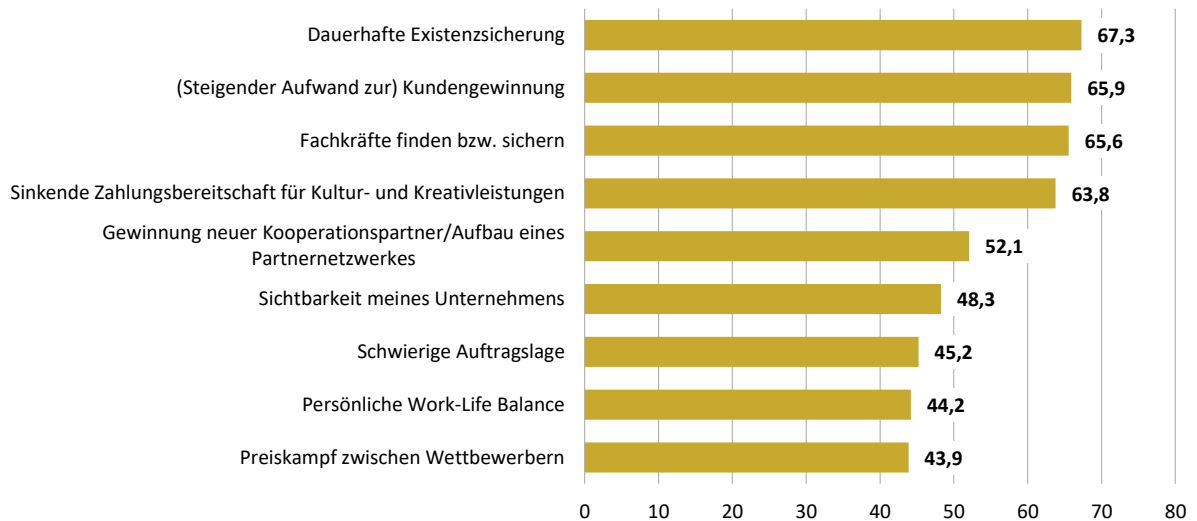


Lesehilfe: 76,9 Prozent der Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft im ländlichen Raum sind der Meinung, dass Hemmnisse durch räumliche Distanzen aufgrund der zunehmenden Digitalisierung an Bedeutung verlieren.

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragung Kultur- und Kreativwirtschaft im ländlichen Raum, 1. Halbjahr 2019.

Herausforderungen mit Blick auf Finanzen, Kundengewinnung und Personal

Kultur- und Kreativschaffende im ländlichen Raum sehen sich einer Reihe unterschiedlicher Herausforderungen ausgesetzt. Für 67,3 Prozent der Unternehmen im ländlichen Raum zeigt sich die größte Herausforderung in der dauerhaften Existenzsicherung (siehe Abbildung 3.14). Passend hierzu nehmen auch 65,9 Prozent einen steigenden Aufwand zur Kundengewinnung wahr. Nicht minder bedeutsam zeigen sich Herausforderungen bei der Suche und Sicherung von Fachkräften (65,6 Prozent) sowie durch eine sinkende Zahlungsbereitschaft für Kultur- und Kreativleistungen (63,8 Prozent). Fast die Hälfte der Unternehmen bewerten die Sichtbarkeit des Unternehmens als große Herausforderung für die Kultur- und Kreativwirtschaft im ländlichen Raum. Damit einher geht für etwa 45 Prozent der Unternehmen eine schwierige Auftragslage. Die persönliche Work-Life-Balance wird indes auch von 44,2 Prozent als große Herausforderung angesehen.

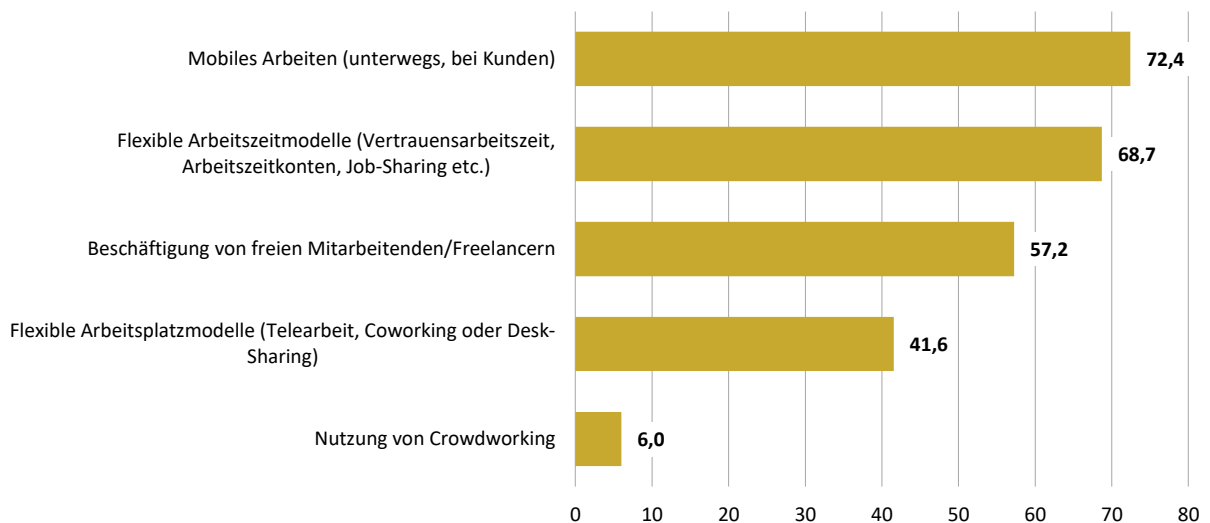
Abbildung 3.14: Herausforderungen für die Kultur- und Kreativwirtschaft im ländlichen Raum (Anteil der Unternehmen in Prozent)

Lesehilfe: 67,3 Prozent der Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft im ländlichen Raum geben an, dass die dauerhafte Existenzsicherung die größte Herausforderung für die Kultur- und Kreativwirtschaft im ländlichen Raum darstellt.

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragung Kultur- und Kreativwirtschaft im ländlichen Raum, 1. Halbjahr 2019.

Flexible Arbeitsformen und Nutzung digitaler Technologien und Dienste weit verbreitet

Für die Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft nimmt die Nutzung flexibler Arbeitsformen einen hohen Stellenwert ein. Mit rund 72,4 Prozent zeichnet sich dabei mobiles Arbeiten als die am weitesten verbreitete flexible Arbeitsform unter Kultur- und Kreativschaffenden im ländlichen Raum ab (siehe Abbildung 3.15). Darüber hinaus nehmen aber auch Arbeitsformen wie flexible Arbeitszeitmodelle (68,7 Prozent), freie Mitarbeiterbeschäftigung (57,2 Prozent) und anpassungsfähige Arbeitsplatzmodelle (41,6 Prozent) einen hohen Stellenwert ein. Crowdworking, also die Vergabe von traditionell unternehmensinternen Aufgaben und Projekten über Onlineplattformen an externe Arbeitskräfte, wird von den Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft bislang nur eher selten eingesetzt (6 Prozent).

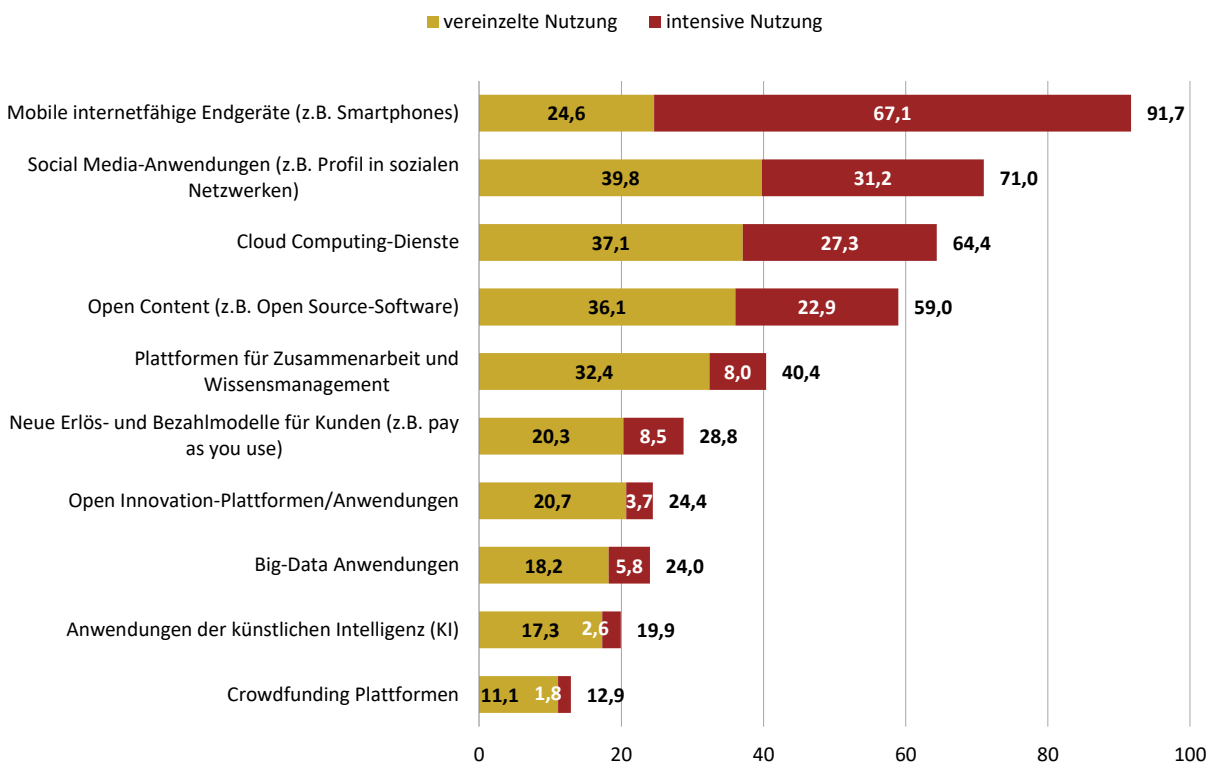
Abbildung 3.15: Nutzung flexibler Arbeitsformen (Anteil der Unternehmen in Prozent)

Lesehilfe: 68,7 Prozent der Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft im ländlichen Raum nutzen flexible Arbeitszeitmodelle.

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragung Kultur- und Kreativwirtschaft im ländlichen Raum, 1. Halbjahr 2019.

Die Kultur- und Kreativschaffenden im ländlichen Raum nutzen eine Vielzahl verschiedener digitaler Dienste und Technologien. Insbesondere die Nutzung mobiler internetfähiger Endgeräte, wie z.B. Smartphones, ist aus dem Arbeitsalltag nicht mehr weg zu denken. Während zwei Drittel der Unternehmen die mobilen Endgeräte intensiv nutzen, finden Smartphones und Laptops bei zusätzlichen 25 Prozent der Unternehmen zumindest einen vereinzelt Einsatz (siehe Abbildung 3.16). Social Media-Anwendungen sind bei den Kultur- und Kreativschaffenden ebenfalls weit verbreitet, insgesamt 71 Prozent der Unternehmen nutzen vereinzelt oder intensiv Profile in sozialen Netzwerken oder ähnliche Anwendungen. Darüber hinaus greifen die Unternehmen für ihre Geschäfte auf Cloud Computing-Dienste (64,4 Prozent), Open Content (59 Prozent) und Plattformen für Zusammenarbeit und Wissensmanagement (40,4 Prozent) zurück. Aber auch neue Erlös- und Bezahlmodelle, Open Innovation-Plattformen, Big Data, Künstliche Intelligenz und Crowdfunding-Plattformen werden von einem Teil der Unternehmen (vereinzelt) genutzt.

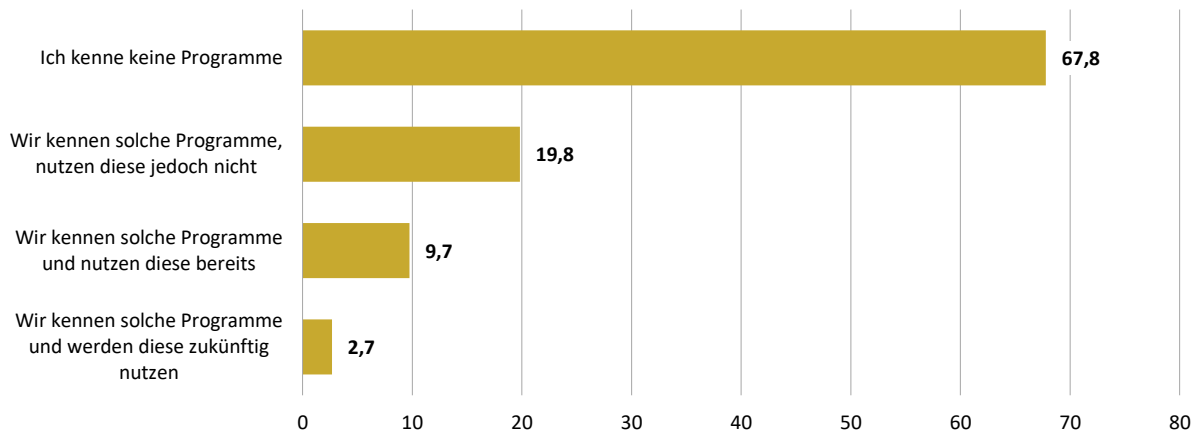
Abbildung 3.16: Nutzung digitaler Dienste (Anteil der Unternehmen in Prozent)



Lesehilfe: 31,2 Prozent der Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft im ländlichen Raum nutzen Social Media-Anwendungen intensiv.
 Quelle: ZEW-Unternehmensbefragung Kultur- und Kreativwirtschaft im ländlichen Raum, 1. Halbjahr 2019.

Geringer Bekanntheitsgrad öffentlicher Förderprogramme und hoher Beratungsbedarf

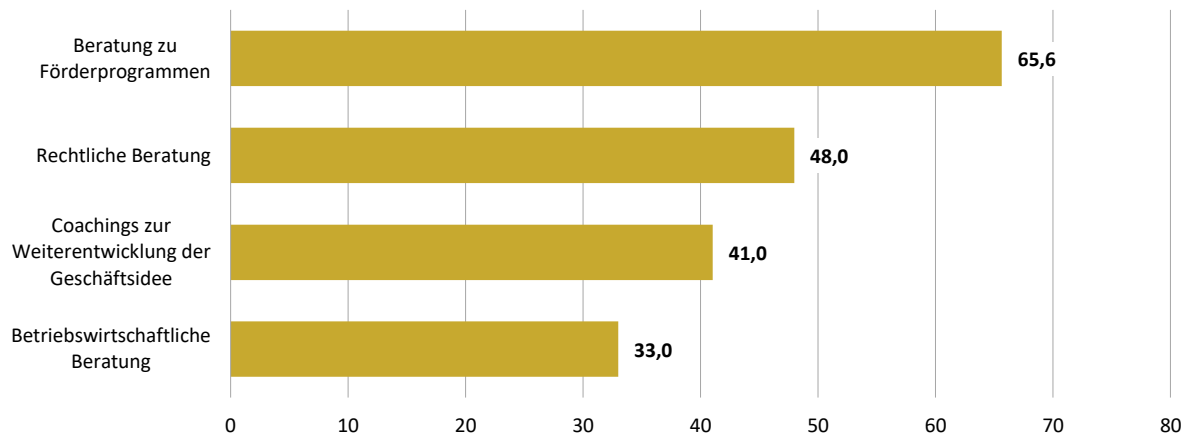
Trotz der Fülle an öffentlichen Förderprogrammen für Kultur- und Kreativunternehmen, fällt der Bekanntheitsgrad dieser Programme bei den Unternehmen im ländlichen Raum sehr gering aus. Gefragt nach der Bedeutung öffentliche Förderprogramme für das eigene Unternehmen geben rund 68 Prozent der Kultur- und Kreativschaffenden an, dass sie solche Programme für Kultur- und Kreativunternehmen nicht kennen (siehe Abbildung 3.17). Etwa jedes fünfte Unternehmen gibt darüber hinaus an, solche Programme zwar zu kennen aber nicht zu nutzen. Die Nutzungsrate öffentlicher Förderprogramme unter den befragten Kultur- und Kreativunternehmen im ländlichen Raum beträgt etwa zehn Prozent. Hinzu kommen knapp drei Prozent der Unternehmen, die planen solche Förderprogramme künftig zu nutzen.

Abbildung 3.17: Bedeutung öffentlicher Förderprogramme (Anteil der Unternehmen in Prozent)

Lesehilfe: 67,8 Prozent der Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft im ländlichen Raum geben an, keine öffentlichen Förderprogramme für Kultur- und Kreativunternehmen zu kennen.

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragung Kultur- und Kreativwirtschaft im ländlichen Raum, 1. Halbjahr 2019.

Der geringe Bekanntheitsgrad öffentlicher Förderprogramme spiegelt sich auch in einem erhöhten Beratungsbedarf der Unternehmen wider. So sehen knapp 66 Prozent der Unternehmen einen Bedarf für Beratungen zu Förderprogrammen (siehe Abbildung 3.18). Ferner geben 48 Prozent der Unternehmen einen Bedarf an rechtlicher Beratung an. Für 41 Prozent der Unternehmen sind Coachings zur Weiterentwicklung der Geschäftsidee von Relevanz. Der Bedarf an grundlegender betriebswirtschaftlicher Beratung ist für jedes dritte Unternehmen wichtig.

Abbildung 3.18: Bedarf an Beratungsangeboten (Anteil der Unternehmen in Prozent)

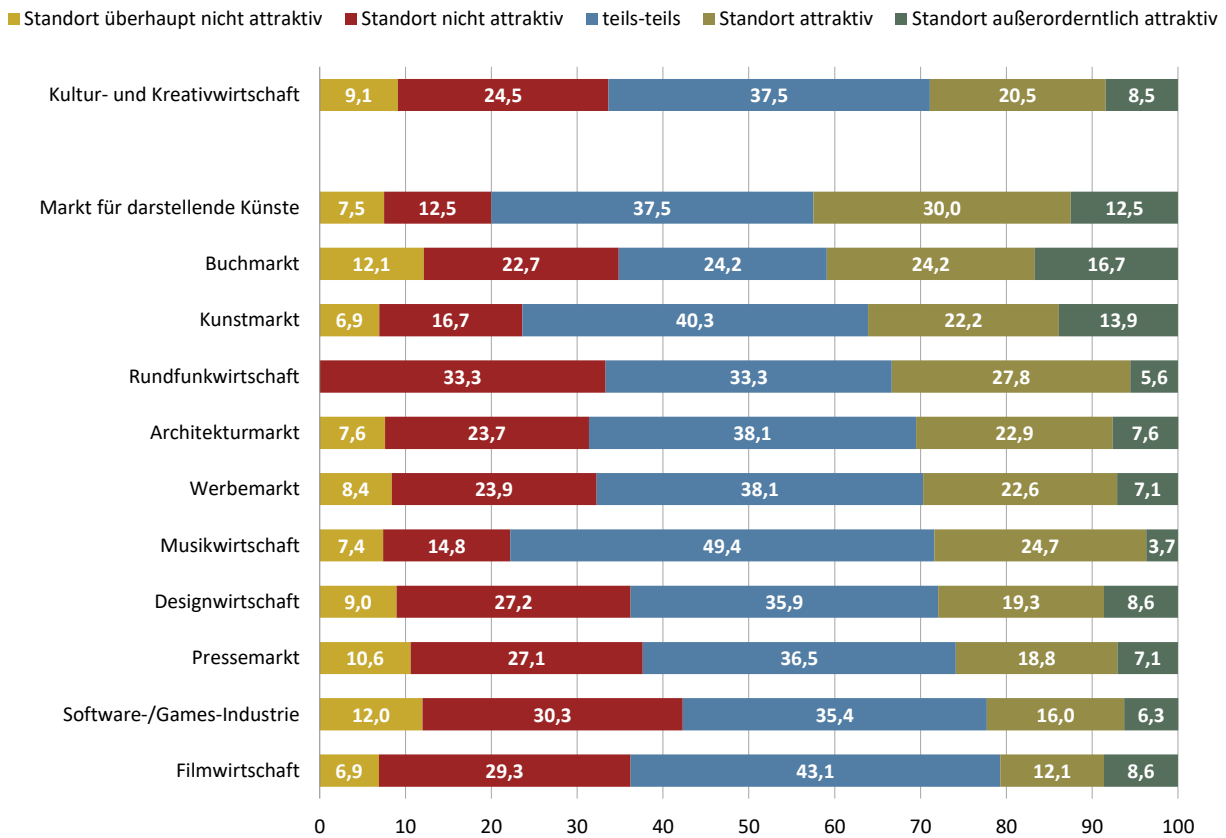
Lesehilfe: 65,6 Prozent der Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft im ländlichen Raum sehen einen Bedarf für Beratungen zum Thema Förderprogramme.

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragung Kultur- und Kreativwirtschaft im ländlichen Raum, 1. Halbjahr 2019.

Gemischte Einschätzung der Attraktivität des Standortes

Die Einschätzung der Attraktivität des ländlichen Raums für die Kultur- und Kreativwirtschaft spaltet die Unternehmen in drei fast gleich große Gruppen. Insgesamt 30 Prozent der Unternehmen sehen den ländlichen Raum als attraktiven oder sogar außerordentlich attraktiven Standort an. Dem stehen 33,6 Prozent der Unternehmen gegenüber, die den ländlichen Raum als eher nicht attraktiv oder überhaupt nicht attraktiv wahrnehmen. Die restlichen Unternehmen (37,5 Prozent) legen sich in keine der beiden Richtungen fest und beurteilen die Attraktivität des Standorts mit dem mittleren Wert der Antwortskala. Eine Betrachtung nach Teilmärkten zeigt, dass für 42,5 Prozent der Unternehmen im Markt für darstellende Künste der ländliche Raum (außerordentlich) attraktiv erscheint. In keinem anderen Teilmarkt liegt dieser Wert so hoch. Im Gegensatz dazu schätzen vor allem die Unternehmen der Software- und Games-Industrie (42,3 Prozent) den ländlichen Raum am häufigsten als (überhaupt) nicht attraktiven Standort für die Kultur- und Kreativwirtschaft an.

Abbildung 3.19: Attraktivität des ländlichen Raums als Standort für die Kultur- und Kreativwirtschaft (Anteil der Unternehmen in Prozent)



Lesehilfe: 8,5 Prozent der Unternehmen schätzen den ländlichen Raum als außerordentlich attraktiven Standort für die Kultur- und Kreativwirtschaft ein.

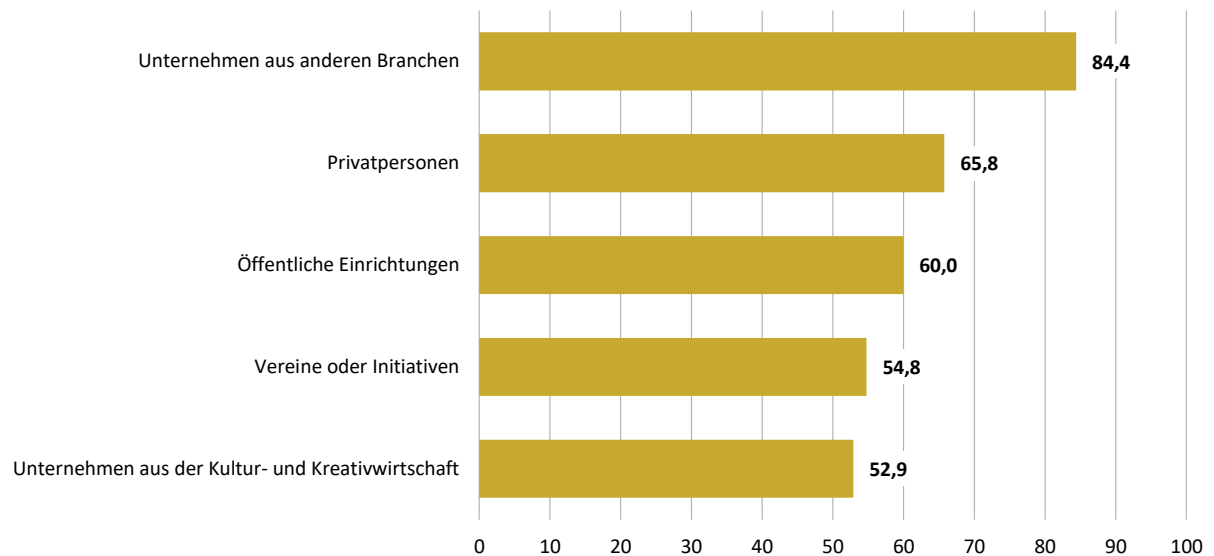
Quelle: ZEW-Unternehmensbefragung Kultur- und Kreativwirtschaft im ländlichen Raum, 1. Halbjahr 2019.

Heterogene Kundenstruktur und hohe Kooperationsneigung

Die Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft im ländlichen Raum weisen eine heterogene Kundenstruktur auf. So liefern 84,4 Prozent der Kultur- und Kreativschaffenden ihre Produkte und Dienstleistungen an Unternehmen aus anderen Branchen. Dieser hohe Anteil verdeutlicht die Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft als Impulsgeber für die Gesamtwirtschaft. Des Weiteren sind für die Kultur- und Kreativschaffenden Privatpersonen (65,8 Pro-

zent), öffentliche Einrichtungen (60,0 Prozent) und Vereine oder andere Initiativen (54,8 Prozent) wichtige Kundengruppen. Etwas mehr als jedes zweite Unternehmen setzt zudem Produkte oder Dienstleistungen an andere Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft ab.

Abbildung 3.20: Kundenstruktur der Kultur- und Kreativwirtschaft im ländlichen Raum (Anteil der Unternehmen in Prozent)

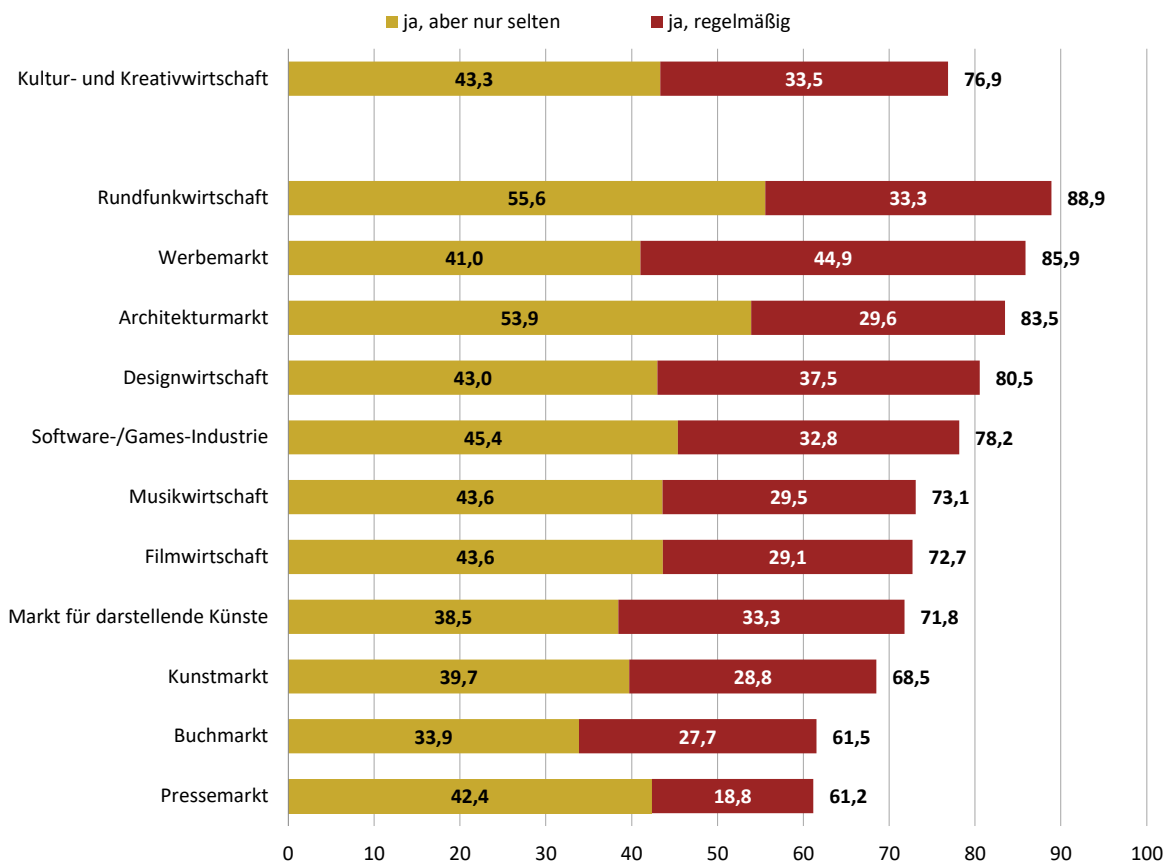


Lesehilfe: 84,4 Prozent der Kultur- und Kreativschaffenden zählen Unternehmen aus anderen Branchen zu ihren Kunden.
Quelle: ZEW-Unternehmensbefragung Kultur- und Kreativwirtschaft im ländlichen Raum, 1. Halbjahr 2019.

Aufgrund der kleinteiligen Unternehmensstruktur sind für viele Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft Kooperationen essentiell um Ressourcen effizient einzusetzen und Innovationen kooperativ zu entwickeln. So gehen 33,5 Prozent der Unternehmen regelmäßig Kooperationen mit anderen Unternehmen ein. Weitere 43,3 Prozent der Unternehmen gehen ebenfalls Kooperationen ein, aber nur in seltenen Fällen. Die Kooperationsneigung der Unternehmen variiert deutlich zwischen den Teilmärkten. Mit einem Anteil von 44,9 Prozent gehen im Werbemarkt die meisten Unternehmen regelmäßig Kooperationen mit anderen Unternehmen ein. Insgesamt ist der Anteil der kooperierenden Unternehmen im Rundfunkmarkt zwar höher, allerdings werden Kooperationen hier eher in seltenen Fällen eingegangen. Am geringsten fällt die Kooperationsneigung mit rund 61 Prozent im Buchmarkt und Pressemarkt aus.

Beim Aufbau eines Kooperationsnetzwerkes sehen sich die Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft allerdings zahlreichen Hemmnissen gegenübergestellt. Für 57,5 Prozent der Unternehmen stellt hierbei der als zu hoch eingeschätzte zeitliche und organisatorische Aufwand die höchste Barriere dar (siehe Abbildung 3.22). Ebenfalls etwas mehr als jedes zweite Unternehmen gibt an, dass rechtliche Unsicherheiten den Aufbau von Unternehmenskooperationen hemmen. Ähnlich zur als niedrig eingeschätzten Sichtbarkeit der Kultur- und Kreativwirtschaft bei Politik oder potentiellen Kunden, geben rund 43 Prozent der Unternehmen an, dass ihr eigenes Potenzial von möglichen Kooperationspartnern unterschätzt wird. Zudem sind die potenziellen Kooperationspartner für die Kultur- und Kreativschaffenden im ländlichen Raum häufig zu weit entfernt (43,4 Prozent), während zu hohe Kosten für die Kooperationsvorhaben nur seltener eine Rolle spielen (19,8 Prozent). Abschließend geben knapp 29 Prozent der Unternehmen an, dass sich ihr Geschäftsmodell nicht für Kooperationen eignet.

Abbildung 3.21: Kooperationen mit anderen Unternehmen (Anteil der Unternehmen in Prozent)



Lesehilfe: 33,5 Prozent der Unternehmen gehen regelmäßig Kooperationen mit anderen Unternehmen ein.
 Quelle: ZEW-Unternehmensbefragung Kultur- und Kreativwirtschaft im ländlichen Raum, 1. Halbjahr 2019.

Abbildung 3.22: Kooperationshemmnisse für Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft im ländlichen Raum (Anteil der befragten Unternehmen in Prozent)



Lesehilfe: 57,4 Prozent der Unternehmen sehen einen zu hohen zeitlichen und organisatorischen Aufwand als Hemmnis für den Aufbau von Kooperationen an.
 Quelle: ZEW-Unternehmensbefragung Kultur- und Kreativwirtschaft im ländlichen Raum, 1. Halbjahr 2019

4 Unternehmensgründungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft

Unternehmensgründungen sind für die Dynamik eines Wirtschaftssektors und die Erneuerung der Produkt- und Dienstleistungsangebote von großer Bedeutung. Neue Unternehmen bringen meist auch neue Ideen in den Markt. Erfasst werden nur Gründungen, 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) und nur in Teilen über unternehmerische Freiheiten verfügen, bleiben dabei 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 z. B. dem Architekturmarkt sind freie Berufe weit verbreitet.

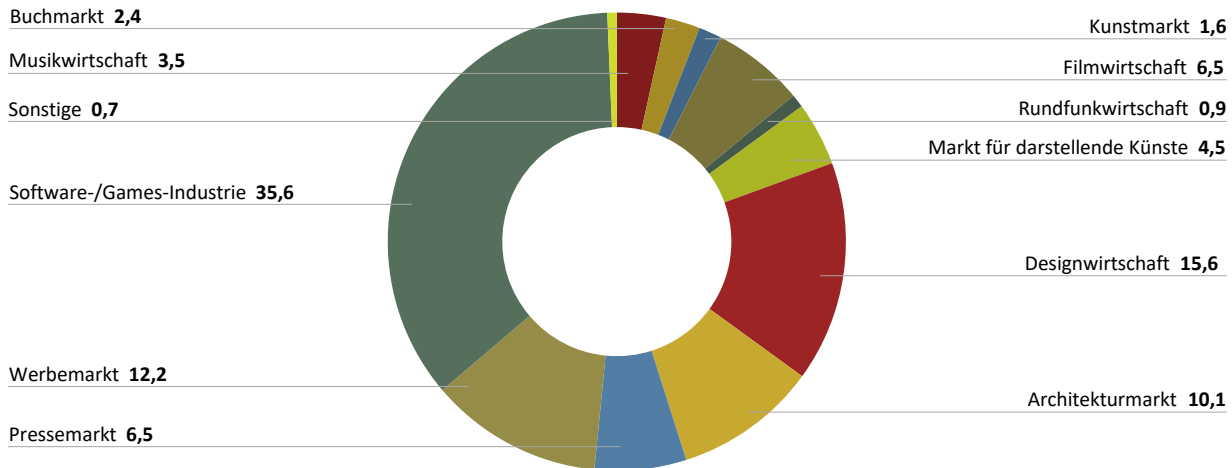
Datenbasis: Mannheimer Unternehmenspanel (MUP)

Das MUP ist ein Panel-Datensatz zu Unternehmen mit Sitz in Deutschland. Dem Panel liegt eine Kooperation zwischen dem ZEW und 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 neu gegründeten Unternehmen durch Creditreform am aktuellen Rand berücksichtigt. Dies bedeutet gleichzeitig, dass die Angaben zur Anzahl der Unternehmensgründungen sowie zum Unternehmensbestand am aktuellen Rand (d. h. für die Jahre 2016-2018) vorläufig sind und in späteren Jahren noch revidiert werden können. Aus diesem Grund werden im Folgenden nur gerundete Werte ausgewiesen.

Im Jahr 2018 wurden in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland laut MUP knapp 9.500 wirtschaftsaktive Unternehmen neu gegründet. Über ein Drittel (35,6 Prozent) der Gründungen fanden im Teilmarkt Software- und Games-Industrie statt (siehe Abbildung 4.1). Gemessen an der Anzahl der Unternehmensgründungen sind die Designwirtschaft (15,6 Prozent), der Werbemarkt (12,2 Prozent) und der Architekturmarkt (10,1 Prozent) die nächst-wichtigsten Teilmärkte. Auf diese vier Bereiche der Kultur- und Kreativwirtschaft entfallen zusammen fast drei Viertel aller Gründungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft. Jährliche Gründungszahlen zwischen 500 und 700 neu gegründeten Unternehmen weisen die Filmwirtschaft, der Pressemarkt und der Markt für darstellende Künste auf. Die geringste Anzahl an Gründungen pro Jahr findet sich mit weniger als 100 Neugründungen in der Rundfunkwirtschaft und in den sonstigen Bereichen der Kultur- und Kreativwirtschaft.

Abbildung 4.1: Verteilung der Unternehmensgründungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft Deutschlands 2018 nach Teilmärkten



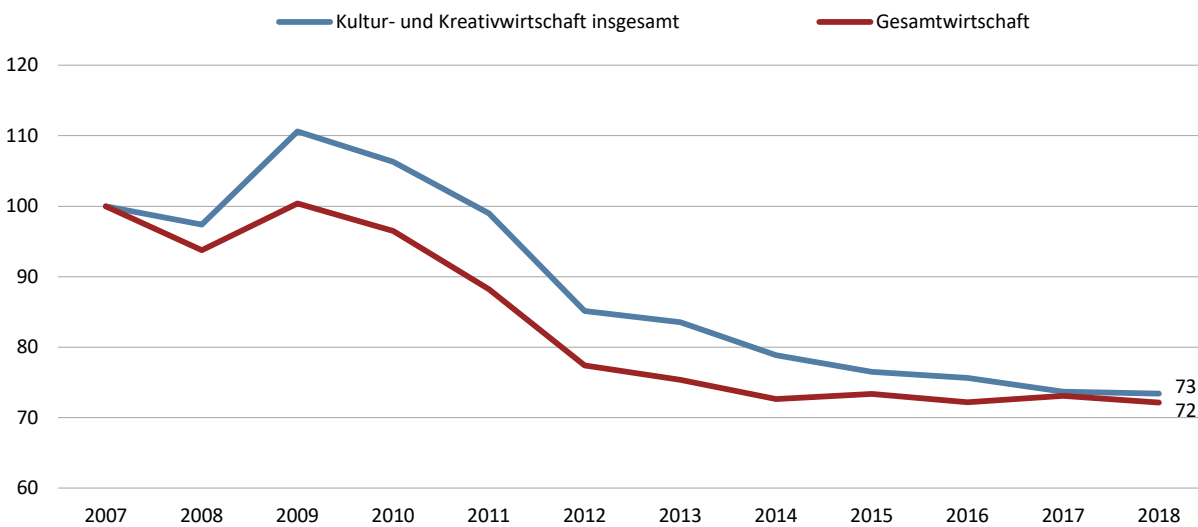
Lesehilfe: Im Jahr 2018 fanden 35,6 Prozent aller Unternehmensgründungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Software- und Games-Industrie statt.

Anmerkung: Als Basis dient die Anzahl an Gründungen inklusive der Doppelzählungen. Somit ergibt sich eine rechnerische Summe von 100 Prozent. Minimale Abweichungen aufgrund von Rundungsdifferenzen möglich.

Quelle: Mannheimer Unternehmenspanel, ZEW, 2019.

Die Anzahl der neu gegründeten Unternehmen hat sich im Vergleich zum Vorjahr damit kaum verändert. Gleichwohl zeigt sich für den Zeitraum 2012 bis 2018 ein fallender Trend der Gründungszahlen. In der Gesamtwirtschaft Deutschlands blieben die Gründungszahlen seit 2014 annähernd stabil. Dadurch hat sich das Niveau der Gründungstätigkeit, wenn man das Jahr 2007 als Ausgangsbasis nimmt, in der Kultur- und Kreativwirtschaft und der Gesamtwirtschaft angenähert (siehe Abbildung 4.2). Der starke Anstieg der Gründungszahlen im Jahr 2009 war u. a. durch die Einführung der Unternehmergeinschaft bedingt. Damals haben viele Selbständige diese Variante der Rechtsform der GmbH gewählt, da sie faktisch keine Stammkapitaleinlage erfordert.

Abbildung 4.2: Anzahl der Unternehmensgründungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft und in der Gesamtwirtschaft in Deutschland 2007 bis 2018 (Indexreihe, 2007 = 100)

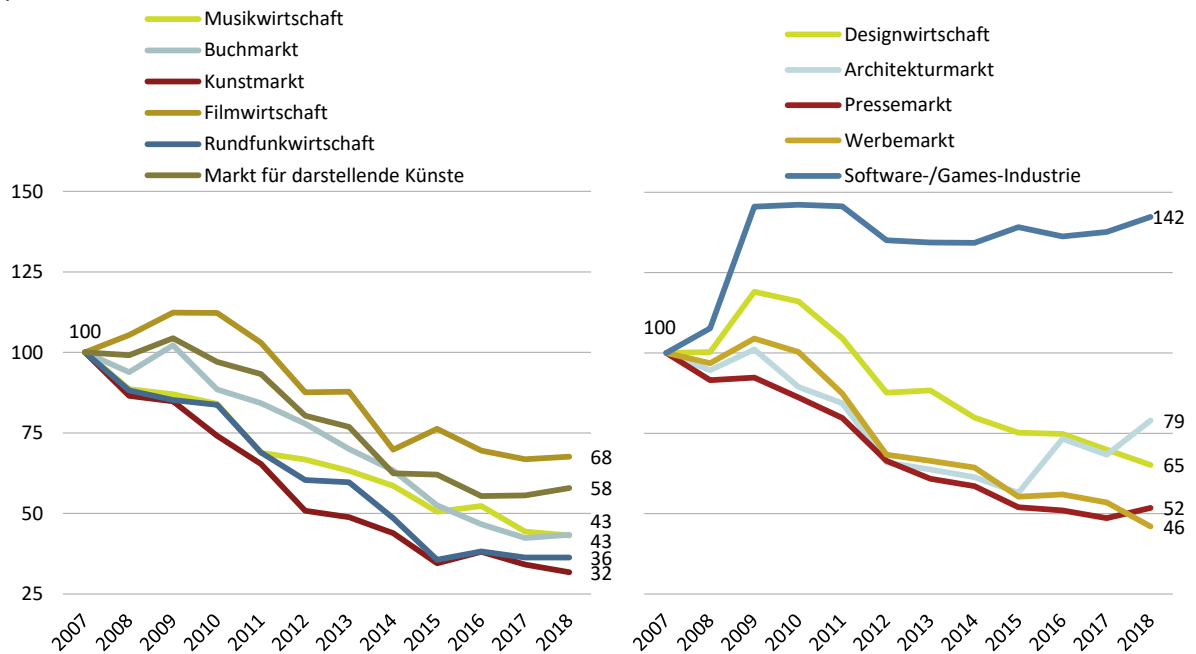


Lesehilfe: Im Jahr 2018 belief sich die Anzahl der Gründungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft auf 73 Prozent des Werts des Jahres 2007. In der Gesamtwirtschaft lag dieser Wert bei 72 Prozent.

Quelle: Mannheimer Unternehmenspanel, ZEW, 2019.

Die Gründungsdynamik unterscheidet sich deutlich nach Teilmärkten (Abbildung 4.3). Der einzige Teilmarkt, in dem die Gründungstätigkeit im Zeitraum 2007-2018 zugenommen hat, ist die Software- und Games-Industrie. Hier wurden 2018 um 42 Prozent mehr Unternehmen gegründet als noch 2007. Die höchsten Gründungszahlen wurden in den Jahren 2009 bis 2011 erreicht, seither bewegen sie sich auf einem konstant hohen Niveau und sind 2017 und 2018 wieder angestiegen. In einigen anderen Teilmärkten nahmen die Gründungszahlen ebenfalls 2009 merklich zu, gingen danach aber zum Teil deutlich zurück. Dies gilt für den Werbemarkt, die Designwirtschaft, den Buchmarkt, den Architekturmarkt und die Filmwirtschaft. In den anderen Teilmärkten sind die Gründungszahlen nach 2007 fast in jedem Jahr rückläufig. Besonders stark nahmen sie im Kunstmarkt und in der Rundfunkwirtschaft ab. Im Jahr 2018 stiegen die Gründungszahlen in einigen Teilmärkten im Vergleich zum Vorjahr an. Dies gilt besonders stark für den Architekturmarkt, wo sich bereits seit 2016 eine positive Gründungsdynamik zeigt. Leichte Zuwächse von sehr niedrigem Niveau verzeichnen aktuell auch der Markt für darstellende Künste, der Pressemarkt und der Buchmarkt sowie die Filmwirtschaft.

Abbildung 4.3: Gründungsdynamik in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland nach Teilmärkten 2007 bis 2018 (Indexreihe, 2007 = 100)

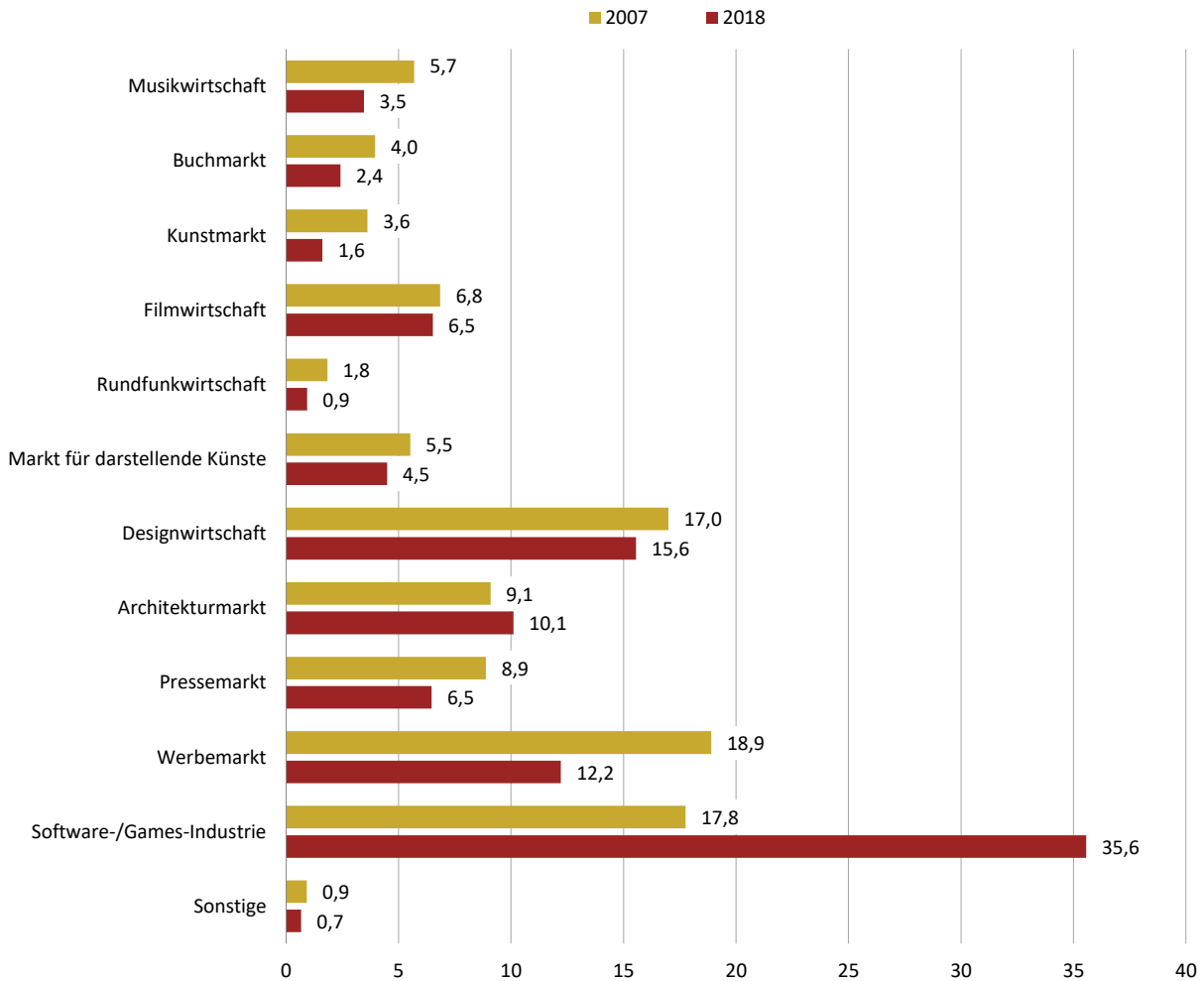


Lesehilfe: Im Vergleich der Jahre 2007 und 2018 sind die Gründungszahlen in der Software- und Games-Industrie am stärksten angestiegen und lagen im Jahr 2018 um 42 Prozent über dem Wert des Jahres 2007.
 Quelle: Mannheimer Unternehmenspanel, ZEW, 2019.

Die Gründungsdynamik innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft hat sich im vergangenen Jahrzehnt stark in Richtung Software- und Games-Industrie verschoben, also hin zu einem Teilmarkt, der primär auf gewerbliche Kunden abzielt. Zwischen 2007 (knapp 18 Prozent aller Gründungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft) und 2018 hat sich der Anteil dieses Teilmarkts an der gesamten Gründungstätigkeit in der Kultur- und Kreativwirtschaft verdoppelt (siehe Abbildung 4.4). Der einzige andere Teilmarkt, der in diesem Zeitraum seinen Anteil erhöhen konnte, ist der Architekturmarkt (von 9 auf 10 Prozent). Alle anderen Teilmärkte haben für das Gründungsgeschehen in der Kultur- und Kreativwirtschaft an Bedeutung verloren. Am stärksten war der absolute Anteilsverlust im Werbemarkt (6,7 Prozentpunkte). Die stärksten relativen Anteilsverluste verzeichneten der Kunstmarkt und die Rundfunkwirtschaft. Deren Anteil hat sich jeweils halbiert. Hinter der Verschiebung in Richtung Software- und Games-Industrie steht in erster Linie der Trend der Digitalisierung. Dieser eröffnet zahllose neue Möglichkeiten, um kreative Ge-

schäftsideen in Verbindung mit Softwarelösungen umzusetzen. Viele neu gegründete Unternehmen in dieser Branche spezialisieren sich dabei auf die Programmierung neuer Digitalisierungsanwendungen, von Weblösungen über Apps bis hin zu Online-Plattformen.

Abbildung 4.4: Anteil der Teilmärkte an allen Unternehmensgründungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland 2007 und 2018 (in Prozent)



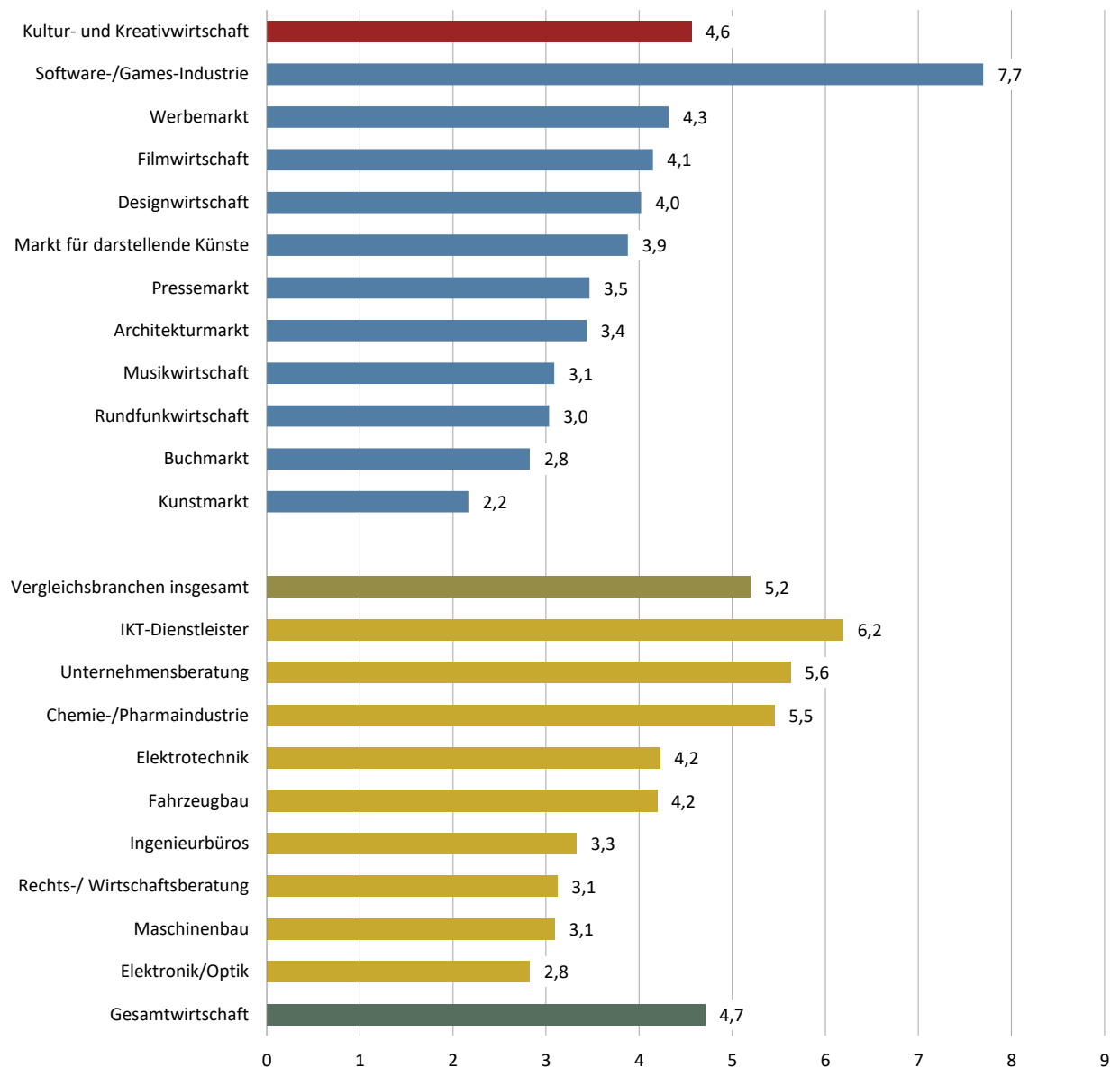
Lesehilfe: In der Software- und Games-Industrie ist der Anteil an den Gründungen innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft von 17,8 Prozent im Jahr 2007 auf 35,6 Prozent im Jahr 2018 gestiegen.

Anmerkung: Anteil des jeweiligen Teilmarkts an der Summe der Kultur- und Kreativwirtschaft mit Doppelzählung.

Quelle: Mannheimer Unternehmenspanel, ZEW, 2019.

Um die Gründungstätigkeit zwischen den einzelnen Teilmärkten und mit anderen Branchen vergleichen zu können, kann die Gründungsrate herangezogen werden. Sie setzt die Zahl der Unternehmensgründungen zum Bestand der wirtschaftsaktiven Unternehmen in Bezug und gibt Auskunft, in welchem Tempo sich der Unternehmensbestand durch Neugründungen erneuert. In der Kultur- und Kreativwirtschaft Deutschlands lag die Gründungsrate im Mittel der Jahre 2016–2018 bei 4,6 Prozent und damit etwa auf dem Niveau der Gesamtwirtschaft (4,7 Prozent) (siehe Abbildung 4.5). Im Durchschnitt der Vergleichsbranchen war die Gründungsrate mit 5,2 Prozent höher, was primär an einer hohen Gründungsrate in den IKT-Diensten, der Unternehmensberatung sowie der Chemie- und Pharmaindustrie liegt. In allen anderen Vergleichsbranchen ist die Gründungsrate niedriger als in der Kultur- und Kreativwirtschaft.

Abbildung 4.5: Gründungsraten in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland 2016/2018 nach Teilmärkten und im Vergleich (in Prozent)



Lesehilfe: In der Kultur- und Kreativwirtschaft lag die Gründungsrate im Mittel der Jahre 2016 bis 2018 bei 4,6 Prozent.

Anmerkung: Gründungsrate entspricht der Anzahl an Unternehmensgründungen in Prozent des Unternehmensbestands, Mittelwert der Jahre 2016 bis 2018.

Quelle: Mannheimer Unternehmenspanel, ZEW, 2019.

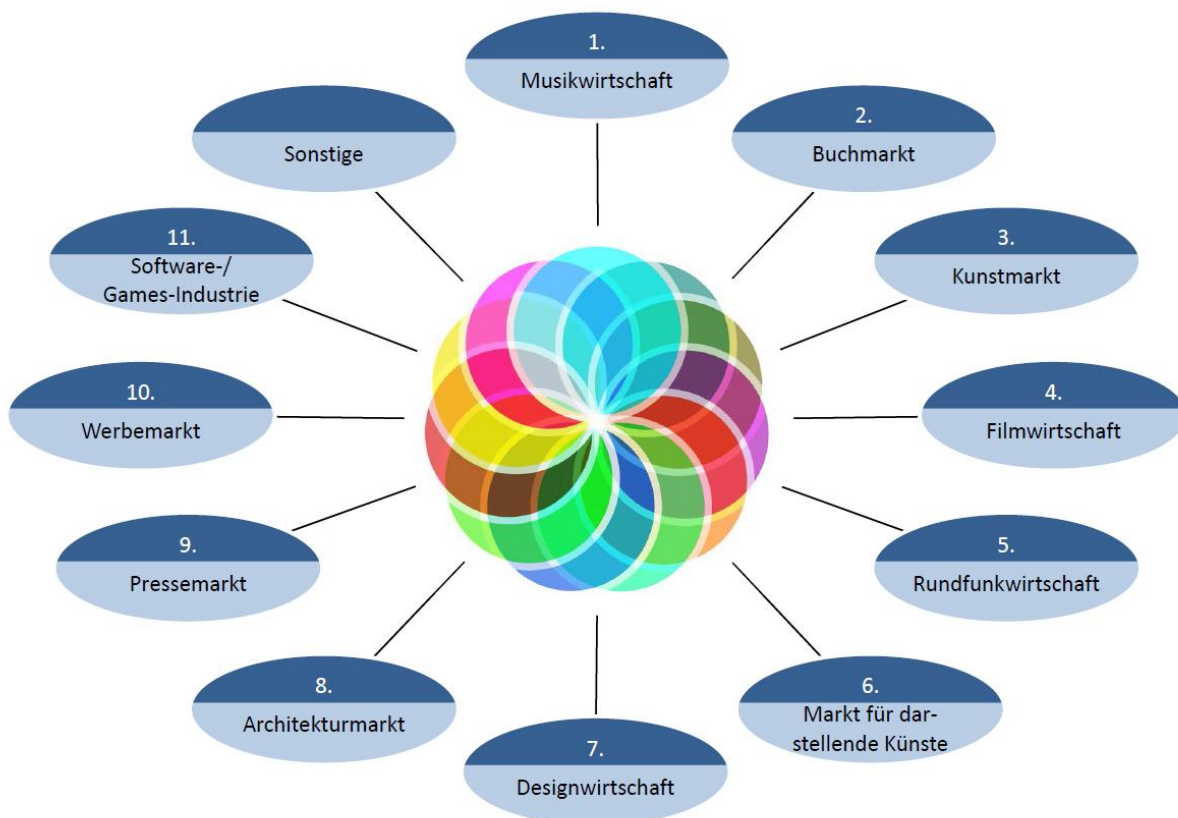
Innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft weist die Software- und Games-Industrie mit 7,7 Prozent die mit Abstand höchste Gründungsrate auf. In allen anderen Teilmärkten ist die Gründungsrate niedriger als im Mittel der Kultur- und Kreativwirtschaft. Die zweithöchste Gründungsrate berichtet der Werbemarkt mit 4,3 Prozent. Die Filmwirtschaft, die Designwirtschaft und der Markt für darstellende Künste weisen Gründungsraten von etwa 4 Prozent auf. Die niedrigsten Gründungsraten sind im Buchmarkt (2,8 Prozent) und im Kunstmarkt (2,2 Prozent) zu beobachten.

5 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, die geringfügig Beschäftigten und die Bruttowertschöpfung. Diese werden in ihrer Entwicklung von 2010 bis 2018 dargestellt. Um dies im Kontext der Größe der einzelnen Wirtschaftszweige verstehen zu können, wird auch eine Verteilung der Unternehmen nach Wirtschaftszweigen innerhalb jedes Teilmarkts für das Jahr 2018 gegeben.

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

Abbildung 5.1: Die Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft



Quelle: Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, 2009.

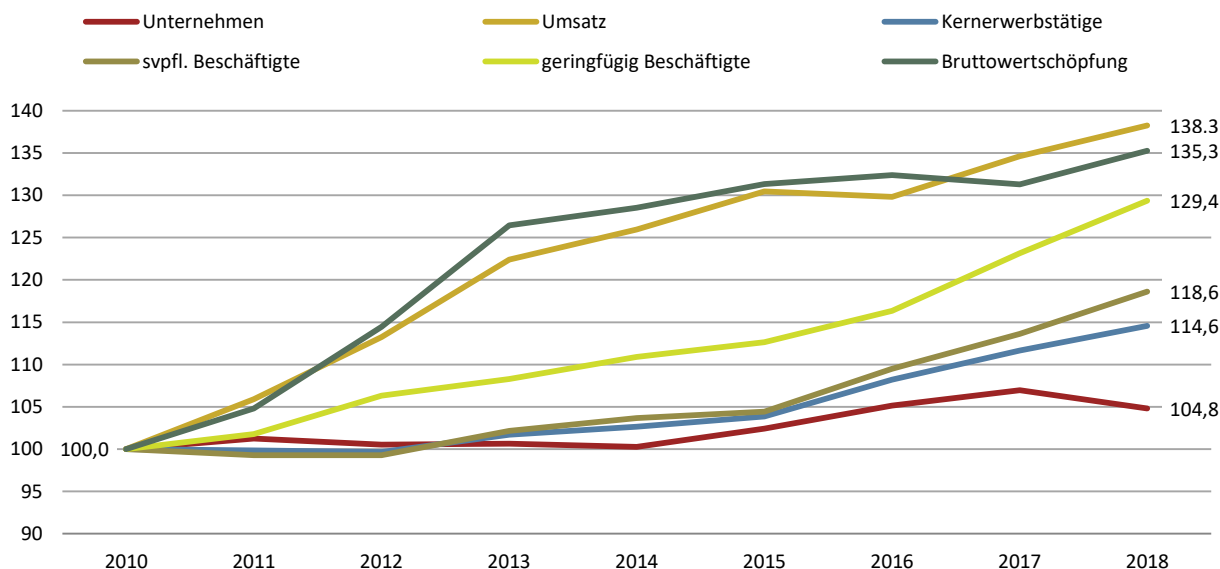
5.1 Musikwirtschaft²⁸

Nach vorläufigen Berechnungen erreichen alle dargestellten Indikatoren der Musikwirtschaft – ausgenommen der Anzahl an Unternehmen – im Jahr 2018 einen neuen Höchststand (siehe Abbildung 5.2). Obwohl die Anzahl an Unternehmen im Vergleich zum Vorjahr um etwa zwei Prozent auf 14.400 Unternehmen gesunken ist, steigen Umsatz und Bruttowertschöpfung im gleichen Zeitraum um jeweils etwa drei Prozent. Somit erreichen die beiden Indikatoren Höchstwerte von 8,7 Milliarden Euro (Umsatz) und 5,8 Milliarden Euro (Bruttowertschöpfung).

Auch die Beschäftigung ist im vergangenen Jahr weiter angestiegen: Im Vergleich zum Vorjahr ist die Anzahl der Kernerwerbstätigen in der Musikwirtschaft um etwa 3,1 Prozent gestiegen. Der höchste Anstieg ist entsprechend dem Trend bei der Anzahl an geringfügig Beschäftigten zu verzeichnen: Diese steigt im Vergleich zum Vorjahr um etwa fünf Prozent auf 15.400 Beschäftigte im Jahr 2018. Mit 53.500 Beschäftigten ist jedoch die Gruppe der Kernerwerbstätigen weiterhin die größte Beschäftigtengruppe innerhalb der Musikwirtschaft. Da die Anzahl an Kernerwerbstätigen im Vergleich zum Vorjahr weniger stark wächst als der Umsatz in der Musikwirtschaft, steigt der Umsatz pro Kernerwerbstätigen in der Musikwirtschaft auf etwa 162.000 Euro an (siehe Tabelle 7.8).

In Bezug auf die Anzahl an Unternehmen pro Wirtschaftszweig ist die größte Gruppe mit 3.100 Unternehmen bzw. 21,6 Prozent den selbständigen Musiker/innen zuzuordnen (siehe Abbildung 5.3). Weitere 19,9 Prozent der Unternehmen sind im Bereich der Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst tätig. Die übrigen knapp 60 Prozent der Unternehmen verteilen sich auf weitere neun Wirtschaftszweige, darunter dem Einzelhandel mit Musikinstrumenten (11,2 Prozent), Musik-/Tanzensembles (9,8 Prozent) sowie Theater-/Konzertveranstalter (9,0 Prozent). Insgesamt sind knapp sechs Prozent der Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft der Musikwirtschaft zuzuordnen.

Abbildung 5.2: Entwicklung der Musikwirtschaft 2010 bis 2018 (Indexreihe 2010=100)



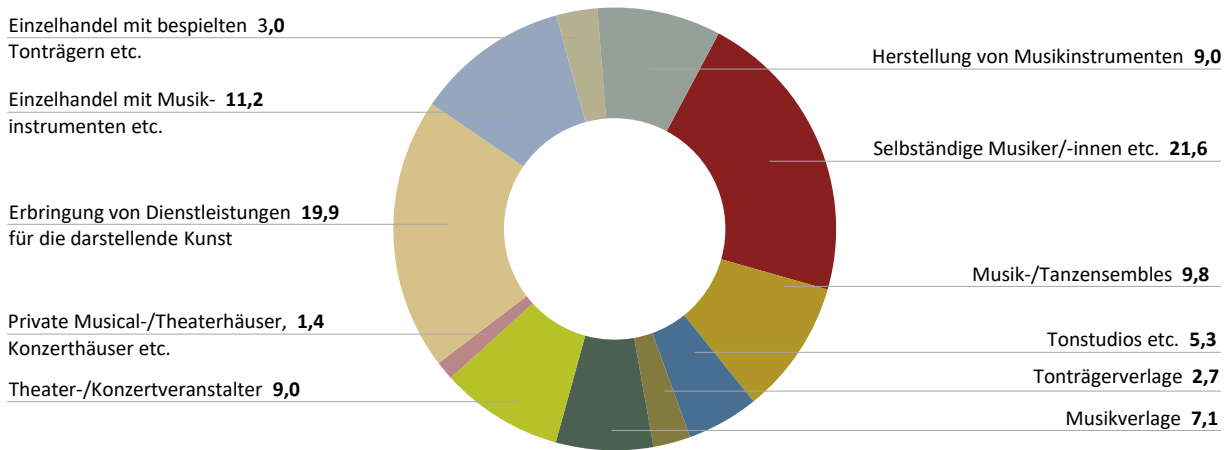
Lesehilfe: Zwischen den Jahren 2010 und 2018 konnten die Unternehmen in der Musikwirtschaft ihren Umsatz um 38,3 Prozent steigern.

Anmerkung: Unternehmen, Umsatz und Kernerwerbstätige für 2018 geschätzt.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2019b; Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen, Destatis, 2019c; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2019; eigene Berechnungen und Schätzungen ZEW, 2019.

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 5.3: Verteilung der Unternehmen in der Musikwirtschaft nach Wirtschaftszweigen 2018 (in Prozent)



Lesehilfe: In der Musikwirtschaft gehören 11,2 Prozent aller Unternehmen mit mindestens 17.500 Euro Umsatz dem Einzelhandel mit Musikinstrumenten an.

Anmerkung: Angaben geschätzt.

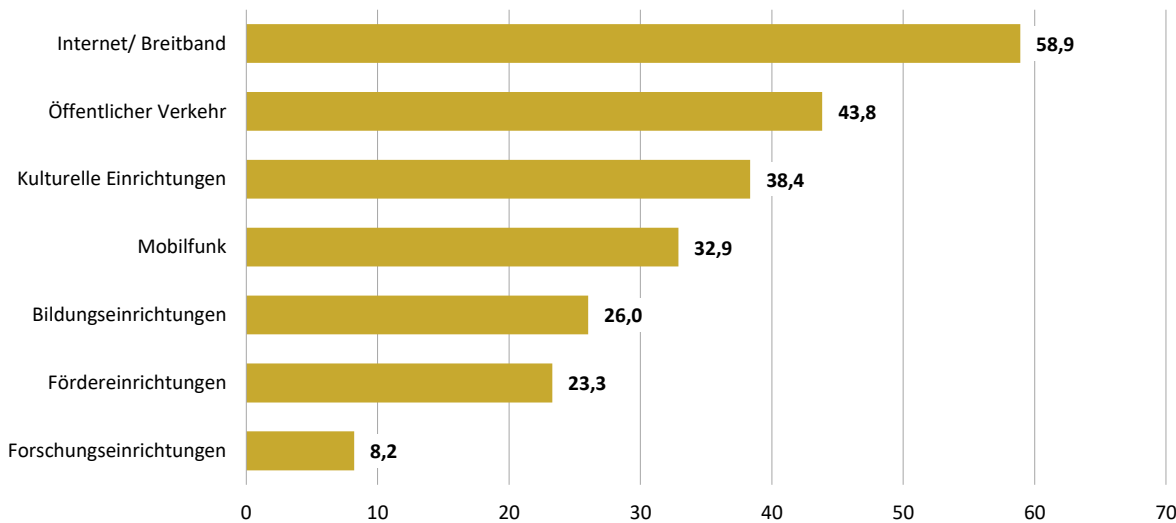
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2019b; eigene Berechnungen ZEW.

Die Musikwirtschaft im ländlichen Raum

Mehr als die Hälfte der Unternehmen sieht Bedarf an Internet- und Breitbandausbau

Obwohl der Zufriedenheitswert in Bezug auf die Internet- und Breitbandverfügbarkeit mit 37 Prozent der Unternehmen in der Musikwirtschaft höher liegt als für andere Infrastrukturbereiche, wird hier der höchste Bedarf an einem weiteren Ausbau gesehen. So wünschen sich 58,9 Prozent der Unternehmen in der Musikwirtschaft im ländlichen Raum den Ausbau der Internet- und Breitbandverfügbarkeit (siehe Abbildung 5.4). Der Mobilfunk spielt hingegen im Vergleich zur gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft im ländlichen Raum eine geringere Rolle: Während in der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft 45,7 Prozent der Unternehmen einen Ausbaubedarf des Mobilfunks sehen, gibt dies in der Musikwirtschaft nur jedes dritte Unternehmen (32,9 Prozent) an. Darüber hinaus wünschen sich 43,8 Prozent der Unternehmen in der Musikwirtschaft einen Ausbau des öffentlichen Verkehrs und 38,4 Prozent den Ausbau kultureller Einrichtungen.

Abbildung 5.4: Bedarf an Infrastrukturausbau (Anteil der Unternehmen in Prozent)



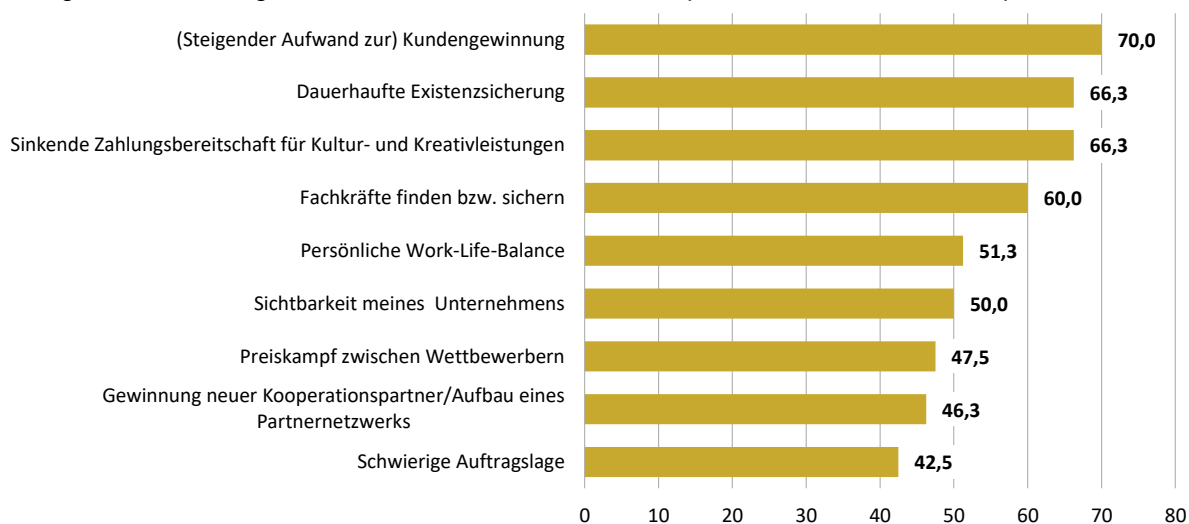
Lesehilfe: Den höchsten Bedarf für Infrastrukturausbau sehen die Unternehmen der Musikwirtschaft im ländlichen Raum im Internet- und Breitbandausbau mit 58,9 Prozent.

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragung Kultur- und Kreativwirtschaft im ländlichen Raum, 1. Halbjahr 2019.

Dauerhafte Existenzsicherung stellt zwei von drei Unternehmen der Musikwirtschaft vor Herausforderungen

70,0 Prozent der Unternehmen der Musikwirtschaft im ländlichen Raum nehmen den steigenden Aufwand zur Kundengewinnung als große Herausforderung wahr (siehe Abbildung 5.5). Ebenso geben zwei von drei Unternehmen an, dass sie die dauerhafte Existenzsicherung sowie eine sinkende Zahlungsbereitschaft für Kultur- und Kreativleistungen vor Herausforderungen stellen. Einhergehend mit diesen wahrgenommenen Herausforderungen wird auch die persönliche Work-Life-Balance von mehr als der Hälfte der Unternehmen in der Musikwirtschaft als Faktor genannt, der für die Kultur- und Kreativwirtschaft im ländlichen Raum zu beachten ist. Auch die Suche und Sicherung geeigneter Fachkräfte wird von 60,0 Prozent der Unternehmen als Herausforderung wahrgenommen, während die Gewinnung neuer Kooperationspartner und Aufbau eines Partnernetzwerks von 46,3 Prozent der Unternehmen als schwierig eingestuft wird. Mit einer schwierigen Auftragslage sehen sich darüber hinaus 42,5 Prozent der Unternehmen in der Musikwirtschaft im ländlichen Raum konfrontiert.

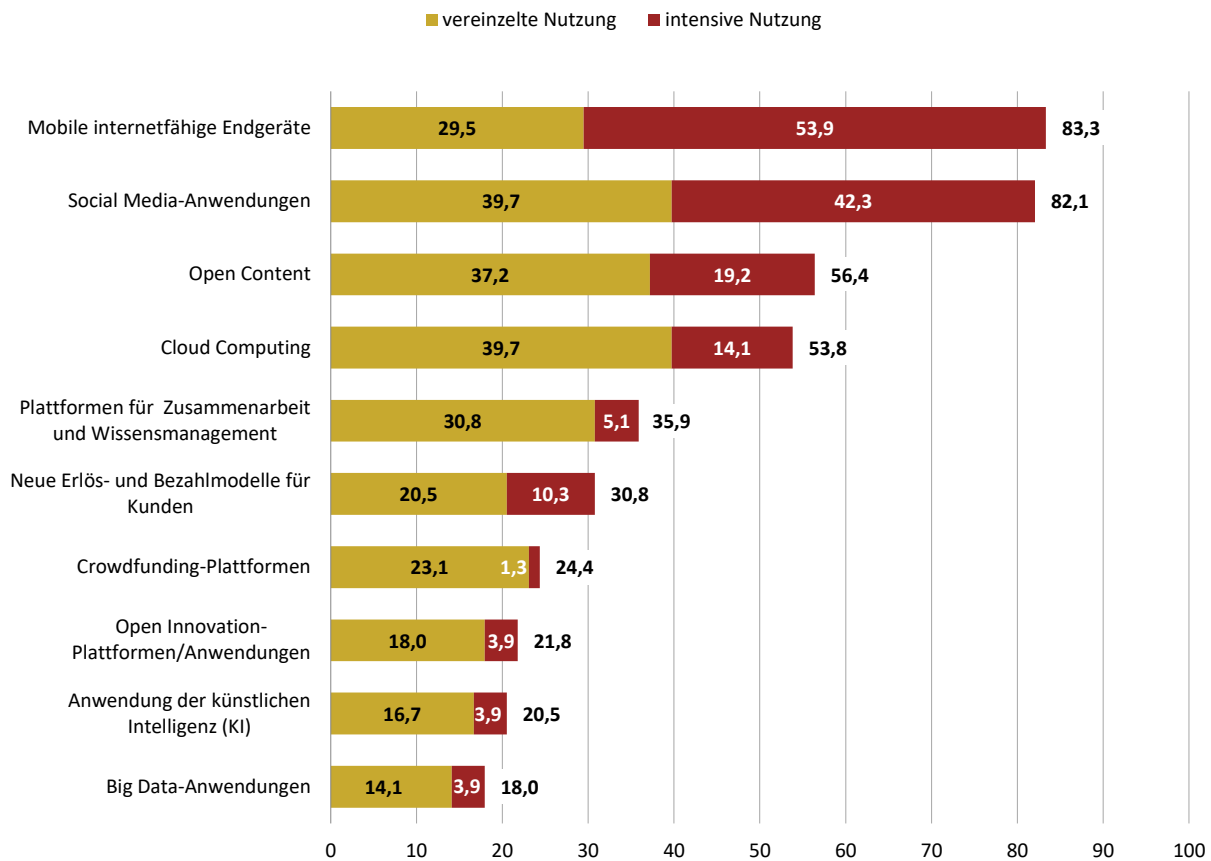
Abbildung 5.5: Herausforderungen für die Musikwirtschaft im ländlichen Raum (Anteil der Unternehmen in Prozent)



Musikwirtschaft als Teilmarkt mit der meisten Nutzung von Social Media-Anwendungen

Während in der Musikwirtschaft 82,1 Prozent der Unternehmen angeben, dass sie Social Media-Anwendungen (z.B. ein Profil in sozialen Netzwerken oder einen unternehmenseigenen Blog) nutzen, geben dies in der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft im ländlichen Raum nur 71,0 Prozent der Unternehmen an (siehe Abbildung 5.6). In keinem anderen Teilmarkt spielen Social Media-Anwendungen demnach eine größere Rolle. Einen noch höheren Stellenwert nehmen in der Musikwirtschaft jedoch die mobilen internetfähigen Endgeräte ein: 83,3 Prozent der Unternehmen geben an, diese zu nutzen, wobei mehr als die Hälfte aller Unternehmen (53,9 Prozent) sogar von einer „intensiven Nutzung“ mobiler internetfähiger Endgeräte spricht. Nutzungsraten von über 50 Prozent finden sich außerdem in Bezug auf Open Content (z.B. Open-Source Software und/oder freie Texte, Bilder, Musik und Filme; 56,4 Prozent) sowie Cloud Computing-Dienste (53,8 Prozent). Plattformen für die Zusammenarbeit und Wissensmanagement werden darüber hinaus von 30,8 Prozent der Unternehmen in der Musikwirtschaft vereinzelt genutzt, während weitere 5,1 Prozent angeben, diese „intensiv“ zu nutzen.

Abbildung 5.6: Nutzung digitaler Dienste (Anteil der Unternehmen in Prozent)



Lesehilfe: 42,3 Prozent der Unternehmen der Musikwirtschaft im ländlichen Raum nutzen Social Media-Anwendungen intensiv.

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragung Kultur- und Kreativwirtschaft im ländlichen Raum, 1. Halbjahr 2019.

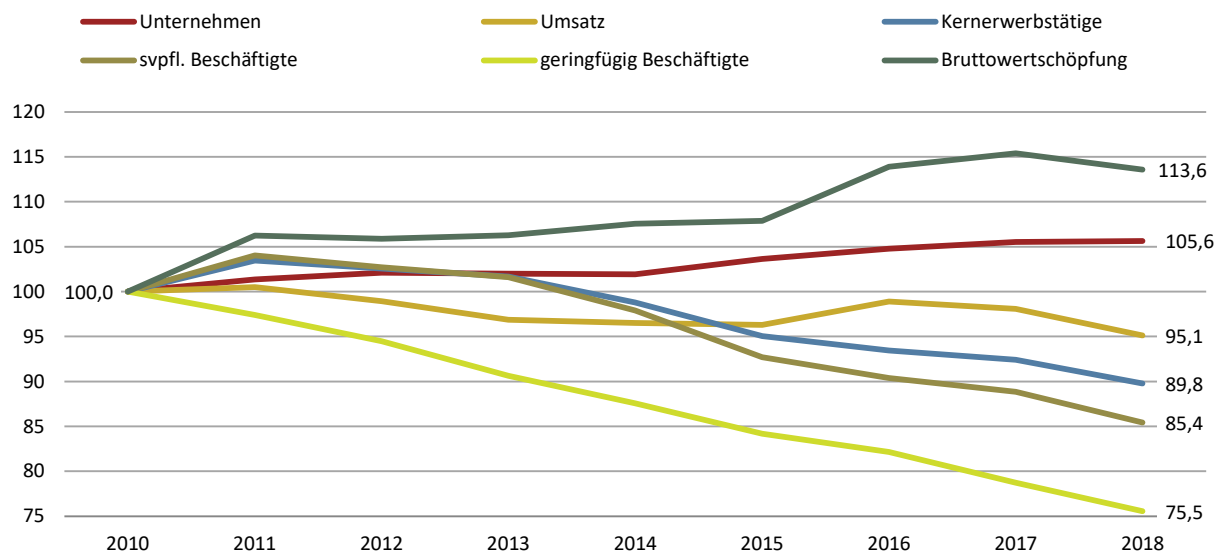
5.2 Buchmarkt

Der Buchmarkt besteht nahezu zur Hälfte aus selbständigen Schriftsteller/-innen (48,4 Prozent; siehe Abbildung 5.8). Weitere große Wirtschaftszweige des Teilmarkts bilden der Einzelhandel mit Büchern (19,7 Prozent) sowie selbständige Übersetzer/-innen (13,9 Prozent). Die weiteren knapp 20 Prozent der Unternehmen verteilen sich auf die Wirtschaftszweige Buchverlage, Buchbinderei und Antiquariate.

Nach vorläufigen Berechnungen nimmt die Anzahl an Unternehmen im Buchmarkt leicht zu und erreicht im Jahr 2018 etwa 17.400 Unternehmen (siehe Abbildung 5.7). Dennoch sinkt die Anzahl an Beschäftigten in allen dargestellten Beschäftigtengruppen: Während im Jahr 2017 beispielsweise noch etwa 71.000 Kernerwerbstätige im Buchmarkt tätig waren, ist diese Anzahl im Jahr 2018 um etwa drei Prozent auf 69.000 Kernerwerbstätige gesunken. Der Rückgang an geringfügig und abhängig Beschäftigten beträgt im gleichen Zeitraum jeweils vier Prozent und erreicht somit im Jahr 2018 etwa 51.600 abhängig bzw. 15.800 geringfügig Beschäftigte. Diese Entwicklungen bedeuten, dass die Unternehmen des Buchmarkts im Jahr 2018 im Durchschnitt weniger Personen beschäftigen als im Jahr 2017.

Auch die monetären Indikatoren haben im vergangenen Jahr einen leichten Dämpfer erfahren. Zwar liegt die Bruttowertschöpfung des Buchmarkts im Jahr 2018 etwa 13,6 Prozent über dem Wert des Jahres 2010, doch ist dieser im Vergleich zum Vorjahr um 1,6 Prozent gesunken. Der Gesamtumsatz des Buchmarkts erreicht im Jahr 2018 nach vorläufigen Berechnungen etwa 13,5 Milliarden Euro und liegt somit 3,0 Prozent unterhalb des Vorjahreswertes. Auch der Umsatz pro Kernerwerbstätigen ist im Vergleich zum Vorjahr leicht rückläufig und erreicht etwa 195.500 Euro pro Kernerwerbstätigen (siehe Tabelle 7.8). Dennoch liegt dieser damit über dem Durchschnitt in der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft, in der etwa 140.800 Euro je Kernerwerbstätigen erwirtschaftet wird.

Abbildung 5.7: Entwicklung des Buchmarkts 2010 bis 2018 (Indexreihe 2010=100)

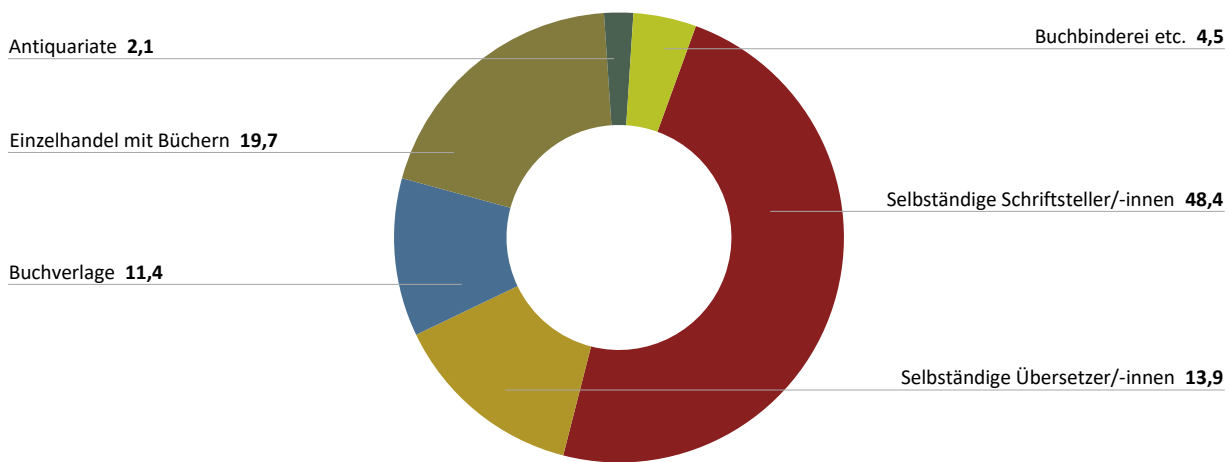


Lesehilfe: Zwischen den Jahren 2010 und 2018 ist die Anzahl der Unternehmen im Buchmarkt um 5,6 Prozent gestiegen.

Anmerkung: Unternehmen, Umsatz und Kernerwerbstätige für 2018 geschätzt.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2019b; Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen, Destatis, 2019c; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2019; eigene Berechnungen und Schätzungen ZEW, 2019.

Abbildung 5.8: Verteilung der Unternehmen des Buchmarkts nach Wirtschaftszweigen 2018 (in Prozent)



Lesehilfe: Im Buchmarkt gehören 4,5 Prozent aller Unternehmen mit mindestens 17.500 Euro Umsatz der Buchbinderei an.

Anmerkung: Angaben geschätzt.

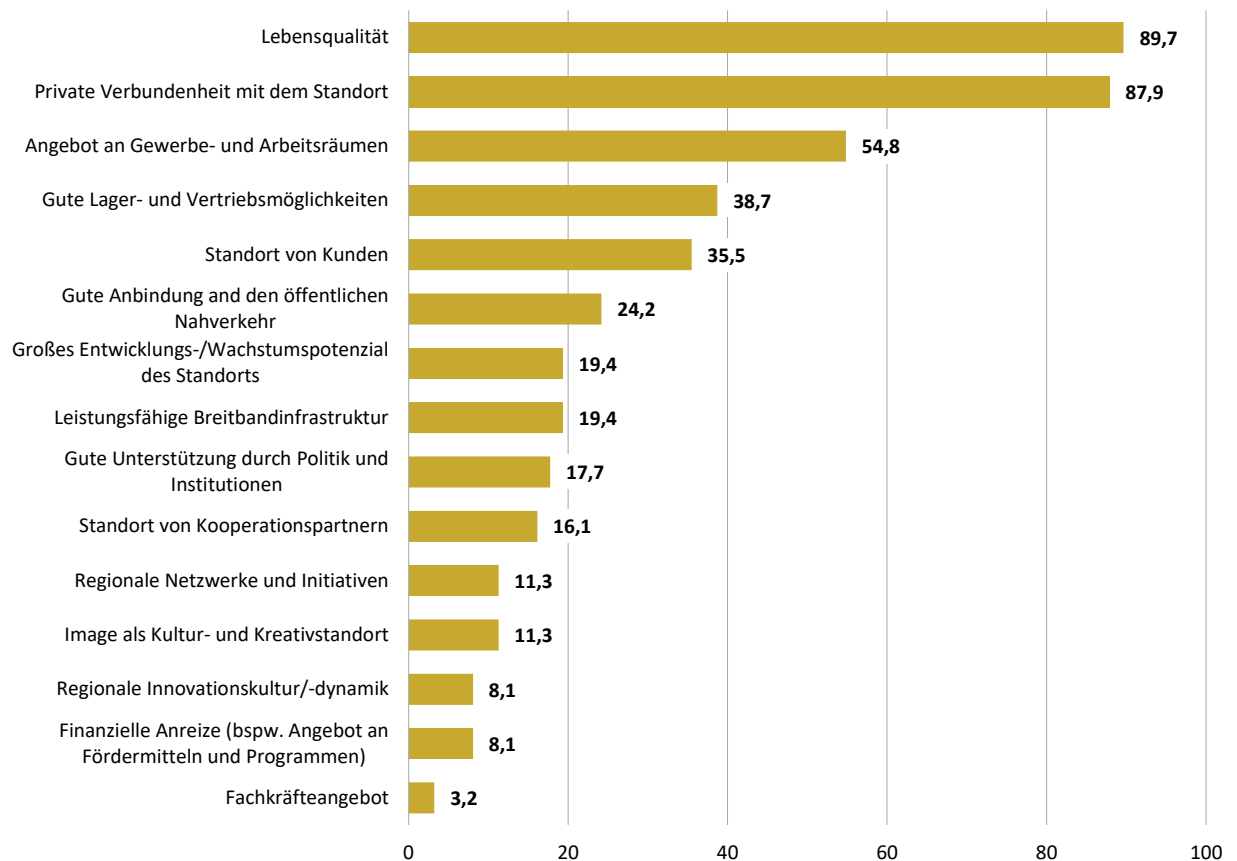
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2019b; eigene Berechnungen ZEW.

Der Buchmarkt im ländlichen Raum

Angebot an Gewerbe- und Arbeitsräumen für mehr als die Hälfte der Unternehmen als Standortfaktor relevant

Vergleichbar mit der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft im ländlichen Raum sind auch im Buchmarkt die Lebensqualität sowie die private Verbundenheit zum Standort die am weitest verbreiteten Faktoren der Standortwahl (siehe Abbildung 5.9). Zudem hat das verfügbare Angebot an Gewerbe- und Arbeitsräumen für mehr als die Hälfte der Unternehmen (54,8 Prozent) eine Rolle bei der Standortwahl gespielt, während gute Lager- und Vertriebsmöglichkeiten von 38,7 Prozent der Unternehmen als Standortfaktor genannt werden. Eine gute Anbindung an den öffentlichen Nahverkehr wird von knapp einem Viertel der Unternehmen als wichtiger Faktor für die Standortwahl angesehen. Weniger relevant bei der Standortwahl der Unternehmen des Buchmarkts sind die regionale Innovationskultur und -dynamik (8,1 Prozent), finanzielle Anreize (8,1 Prozent) sowie das Fachkräfteangebot (3,2 Prozent).

Abbildung 5.9: Einflussfaktoren auf die Standortwahl im ländlichen Raum (Anteil der Unternehmen in Prozent)



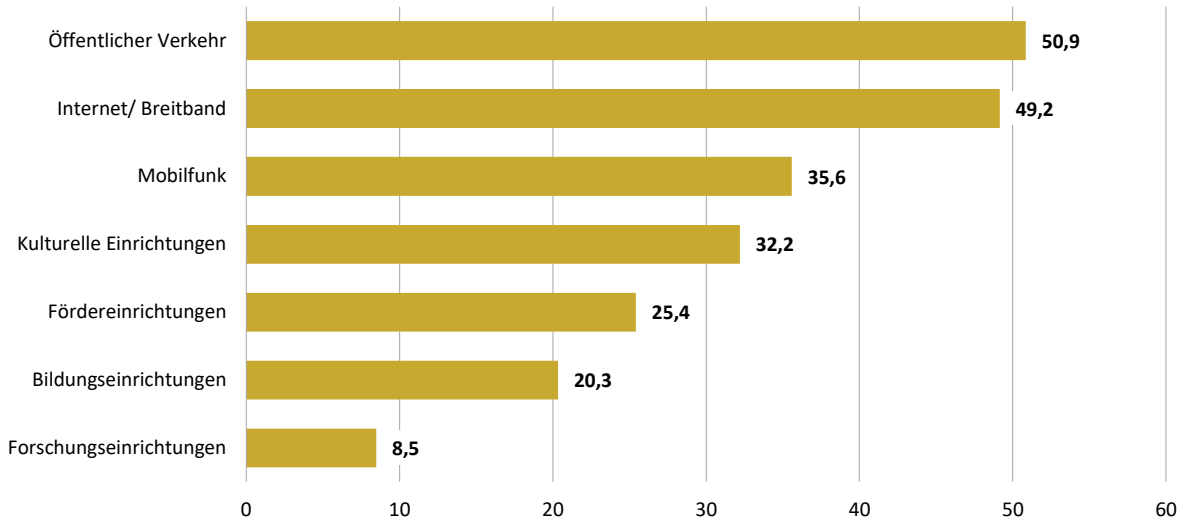
Lesehilfe: Bei 87,9 Prozent der Unternehmen im Buchmarkt im ländlichen Raum hat die private Verbundenheit mit dem Standort die Wahl des Unternehmensstandortes maßgeblich beeinflusst. Anmerkung: Die Antwortoption "Lebensqualität" wurde erst im Verlauf der Feldphase hinzugefügt.

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragung Kultur- und Kreativwirtschaft im ländlichen Raum, 1. Halbjahr 2019.

Jedes zweite Unternehmen des Buchmarkts sieht Bedarf für den Ausbau des öffentlichen Verkehrs

Einhergehend mit der niedrigen Zufriedenheit mit dem öffentlichen Verkehr besteht im Buchmarkt der Bedarf an dessen Ausbau: Während lediglich 28,1 Prozent der Unternehmen des Buchmarkts angeben, zufrieden mit dem öffentlichen Verkehr an ihrem Standort im ländlichen Raum zu sein, geben 50,9 Prozent der Unternehmen an, dass ein Infrastrukturausbau in Bezug auf den öffentlichen Verkehr gewünscht wird (siehe Abbildung 5.10). Knapp ebenso viele Unternehmen nennen außerdem den Bedarf des Breitbandausbaus (49,2 Prozent), während der Ausbau des Mobilfunks von mehr als jedem dritten Unternehmen im Buchmarkt (35,6 Prozent) gewünscht wird. Auch der Bedarf nach kulturellen Einrichtungen ist im Buchmarkt nicht von der Hand zu weisen: 32,2 Prozent der Unternehmen des Buchmarkts im ländlichen Raum wünschen sich einen Ausbau kultureller Einrichtungen an ihrem Standort.

Abbildung 5.10: Bedarf an Infrastrukturausbau (Anteil der Unternehmen in Prozent)



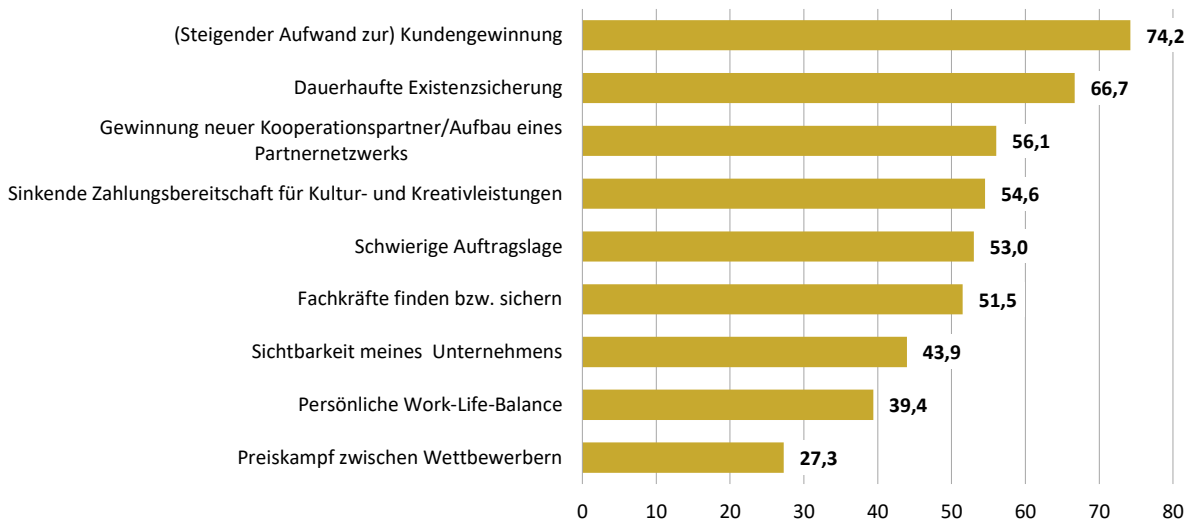
Lesehilfe: Den höchsten Bedarf für Infrastrukturausbau sehen die Unternehmen des Buchmarkts im ländlichen Raum im Ausbau des öffentlichen Verkehrs mit 50,9 Prozent.

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragung Kultur- und Kreativwirtschaft im ländlichen Raum, 1. Halbjahr 2019.

Steigender Aufwand zur Kundengewinnung als größte Herausforderung im Buchmarkt empfunden

Die Unternehmen des Buchmarkts sehen sich insbesondere mit einem steigenden Aufwand zur Kundengewinnung konfrontiert: knapp drei von vier Unternehmen (74,2 Prozent) geben an, dass dies eine große Herausforderung für die Kultur- und Kreativschaffenden im ländlichen Raum darstellt (siehe Abbildung 5.11). Weitere Herausforderungen werden in der Gewinnung neuer Kooperationspartner bzw. dem Aufbau eines Partnernetzwerkes (56,1 Prozent) und der sinkenden Zahlungsbereitschaft für Kultur- und Kreativleistungen (54,6 Prozent) gesehen. Damit einhergehend fürchten 53,0 Prozent der Unternehmen des Buchmarkts im ländlichen Raum eine schwierige Auftragslage und folglich um ihre dauerhafte Existenzsicherung (66,7 Prozent). Die Suche bzw. Sicherung geeigneter Fachkräfte gestaltet sich für mehr als die Hälfte der Unternehmen (51,5 Prozent) schwierig, während die Sichtbarkeit des Unternehmens für 43,9 Prozent der Unternehmen eine Herausforderung darstellt.

Abbildung 5.11: Herausforderungen für den Buchmarkt im ländlichen Raum (Anteil der Unternehmen in Prozent)



Lesehilfe: 74,2 Prozent der Unternehmen des Buchmarkts im ländlichen Raum geben an, dass der steigende Aufwand zur Kundengewinnung die größte Herausforderung für die Kultur- und Kreativwirtschaft im ländlichen Raum darstellt.

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragung Kultur- und Kreativwirtschaft im ländlichen Raum, 1. Halbjahr 2019.

5.3 Kunstmarkt

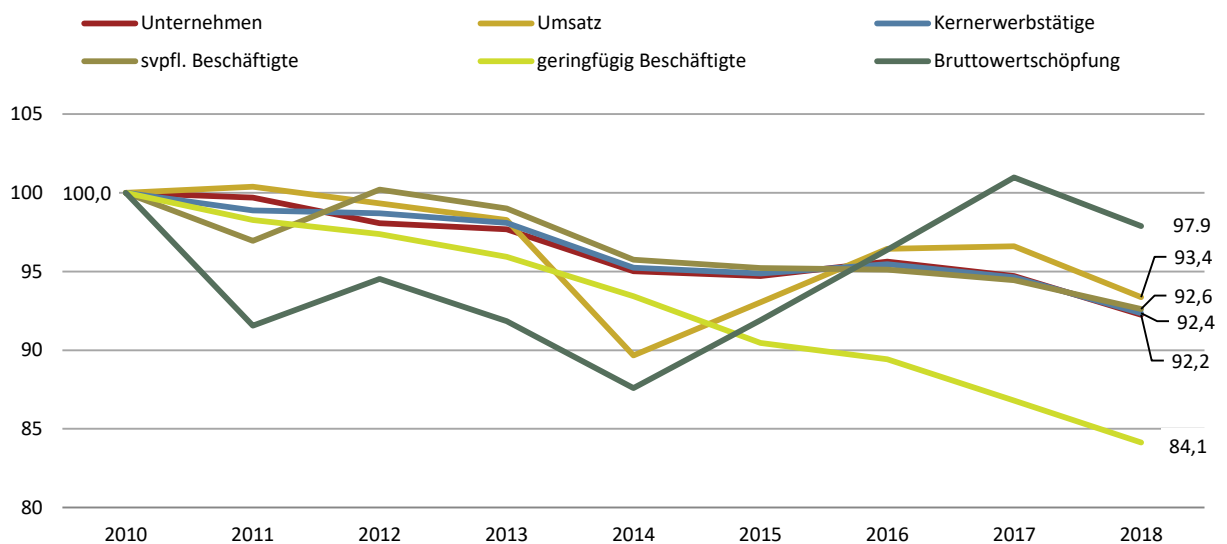
Der Kunstmarkt blickt auf ein insgesamt eher negatives Jahr zurück: Alle dargestellten Indikatoren sind im Vergleich zum Vorjahr rückläufig (siehe Abbildung 5.12). Der prozentual stärkste Rückgang ist hierbei beim Umsatz zu beobachten: Dieser sinkt im Vergleich zu Vorjahr um 3,3 Prozent auf etwa 2,2 Milliarden Euro. Auch die Bruttowertschöpfung setzt den starken Aufwärtstrend der vergangenen drei Jahre nicht fort und sinkt im Jahr 2018 mit voraussichtlich 1,3 Milliarden Euro erneut unter den Wert des Jahres 2010. Somit sind sowohl die Bruttowertschöpfung als auch der Umsatz von allen Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft im Kunstmarkt am niedrigsten.

Doch nicht nur die monetären Indikatoren sind im Kunstmarkt besonders niedrig, auch die Anzahl an Unternehmen, Kernerwerbstätigen und abhängig Beschäftigten ist jeweils im Kunstmarkt am niedrigsten. Der Umsatz je Kernerwerbstätigen liegt mit 123.000 Euro je Kernerwerbstätigen im Jahr 2018 ebenfalls unter dem Durchschnitt für die gesamte Kultur- und Kreativwirtschaft (140.800 Euro je Kernerwerbstätigen).

Die Entwicklung der Beschäftigtenzahlen im vergangenen Jahr ist in allen Beschäftigtengruppen negativ. Die Anzahl an geringfügig Beschäftigten setzt den seit 2010 anhaltenden negativen Trend fort und liegt im Jahr 2018 nach vorläufigen Berechnungen etwa 3,1 Prozent unter dem Vorjahresniveau. Auch die Anzahl an Kernerwerbstätigen sinkt im Vergleich zum Vorjahr und fällt auf etwa 17.700 Kernerwerbstätige.

Der Kunstmarkt besteht im Jahr 2018 zu 73,3 Prozent aus selbständigen bildenden Künstler/-innen (siehe Abbildung 5.13). Weitere 12,8 Prozent der Unternehmen sind dem Einzelhandel mit Antiquitäten zuzuordnen, während die Unternehmen des Einzelhandels mit Kunstgegenständen im Jahr 2018 etwa zehn Prozent des Kunstmarkts bilden. Den kleinsten Wirtschaftszweig innerhalb des Kunstmarkts bilden die Museumshops mit etwa 490 Unternehmen bzw. 3,9 Prozent der entsprechenden Unternehmen. Insgesamt ist die Anzahl an Unternehmen im Kunstmarkt im vergangenen Jahr um 2,6 Prozent auf etwa 12.400 Unternehmen gesunken.

Abbildung 5.12: Entwicklung des Kunstmarkts 2010 bis 2018 (Indexreihe 2010=100)

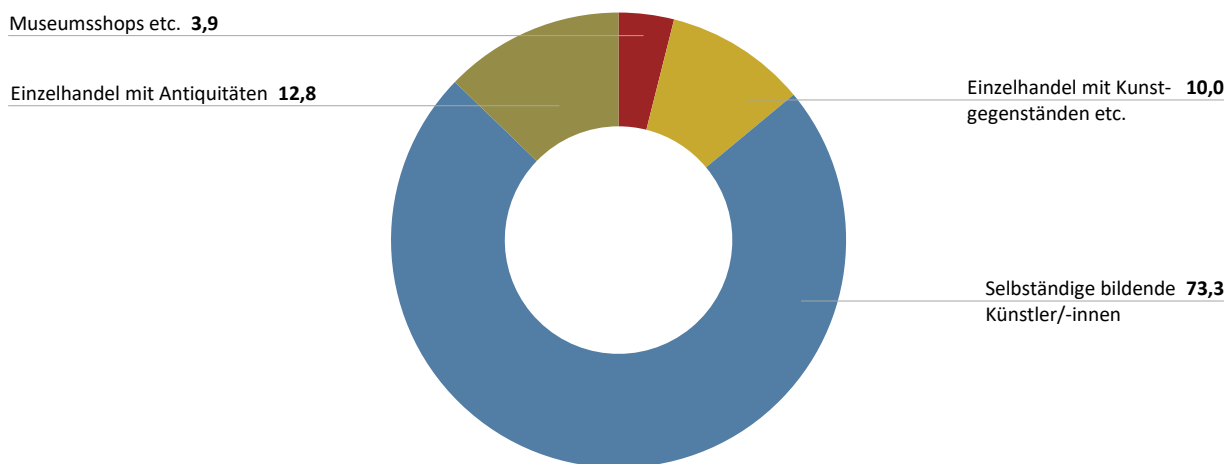


Lesehilfe: Zwischen den Jahren 2010 und 2018 ist die Bruttowertschöpfung im Kunstmarkt um 2,1 Prozent gesunken.

Anmerkung: Unternehmen, Umsatz und Kernerwerbstätige für 2018 geschätzt.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2019b; Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen, Destatis, 2019c, Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2019; eigene Berechnungen und Schätzungen ZEW, 2019.

Abbildung 5.13: Verteilung der Unternehmen des Kunstmarkts nach Wirtschaftszweigen 2018 (in Prozent)



Lesehilfe: Im Kunstmarkt gehören 10,0 Prozent aller Unternehmen mit mindestens 17.500 Euro Umsatz dem Einzelhandel mit Kunstgegenständen an.

Anmerkung: Angaben geschätzt.

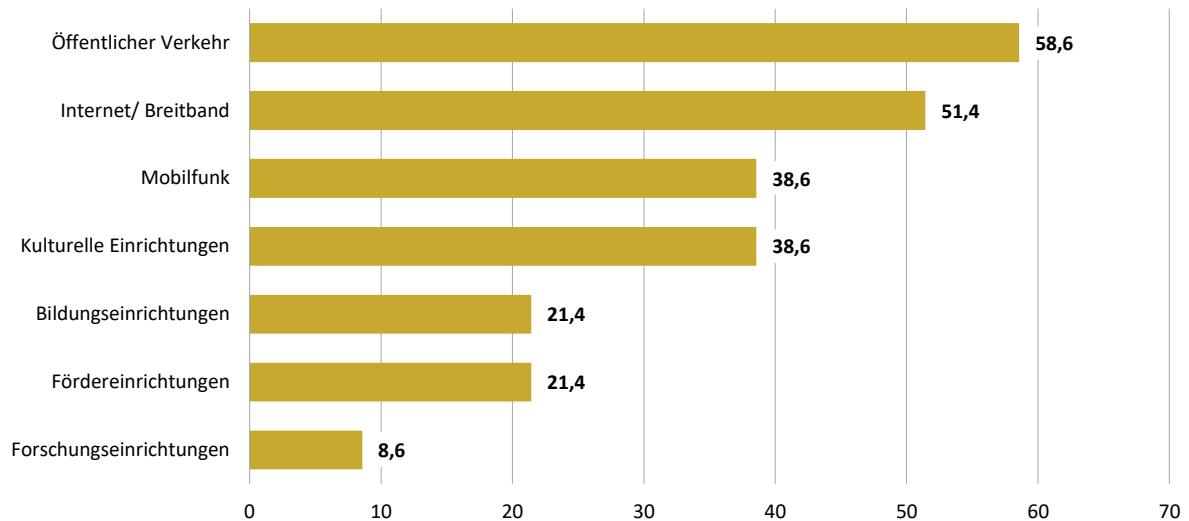
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2019b; eigene Berechnungen ZEW.

Der Kunstmarkt im ländlichen Raum

Relativ hohe Zufriedenheit mit lokalen Fördereinrichtungen im Kunstmarkt

Im Kunstmarkt wird der größte Bedarf an Infrastrukturausbau im Bereich des öffentlichen Verkehrs gesehen: 58,6 Prozent der Unternehmen des Kunstmarkts im ländlichen Raum geben an, dass sie sich einen Ausbau des öffentlichen Verkehrs wünschen (siehe Abbildung 5.14). Ebenfalls über die Hälfte der Unternehmen (51,4 Prozent) geben außerdem an, dass Bedarf am Breitbandausbau besteht. Der Ausbau des Mobilfunks sowie von kulturellen Einrichtungen werden von jeweils 38,6 Prozent der Unternehmen gefordert, während der Anteil an Unternehmen, der den Ausbau von Bildungs- und Fördereinrichtungen wünscht, bei jeweils 21,4 Prozent liegt. Anzumerken ist hierbei, dass die Unternehmen im Kunstmarkt von allen Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft am zufriedensten mit den Fördereinrichtungen an ihren Standorten sind: 14,9 Prozent der Unternehmen des Kunstmarkts geben an, zufrieden bzw. sehr zufrieden mit den Fördereinrichtungen an ihrem Unternehmensstandort zu sein. Im Durchschnitt aller Kultur- und Kreativschaffenden im ländlichen Raum beträgt dieser Anteil lediglich 8,5 Prozent.

Abbildung 5.14: Bedarf an Infrastrukturausbau (Anteil der Unternehmen in Prozent)



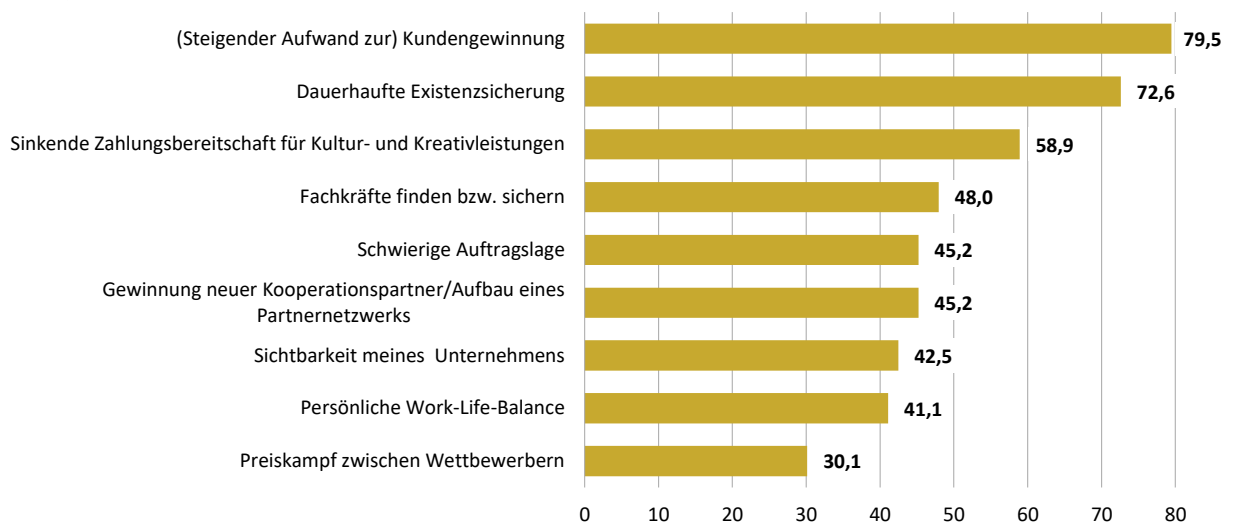
Lesehilfe: Den höchsten Bedarf für Infrastrukturausbau sehen die Unternehmen des Kunstmarkts im ländlichen Raum im Ausbau des öffentlichen Verkehrs mit 58,6 Prozent.

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragung Kultur- und Kreativwirtschaft im ländlichen Raum, 1. Halbjahr 2019.

Steigender Aufwand zur Kundengewinnung stellt eine Herausforderung dar

Ein steigender Aufwand zur Kundengewinnung wird von 79,5 Prozent der Unternehmen des Kunstmarkts im ländlichen Raum als Herausforderung wahrgenommen (siehe Abbildung 5.15) – in keinem anderen Teilmarkt ist dieser Anteil größer. Da sich zudem 58,9 Prozent der Unternehmen um eine sinkende Zahlungsbereitschaft für Kultur- und Kreativleistungen sorgen, wird die Auftragslage von 45,2 Prozent der Unternehmen des Kunstmarkts als schwierig eingeschätzt. Die Suche bzw. Sicherung von Fachkräften sowie die Gewinnung neuer Kooperationspartner werden im Kunstmarkt von vergleichsweise wenigen Unternehmen als Herausforderung betrachtet. Zwar wird die Fachkräftegewinnung/-sicherung von 48,0 Prozent und die Gewinnung neuer Kooperationspartner von 45,2 Prozent der Unternehmen als Herausforderung wahrgenommen, doch sind diese Anteile im Kunstmarkt im Vergleich zu den anderen Teilmärkten am geringsten. Um die Sichtbarkeit des eigenen Unternehmens sorgen sich darüber hinaus 42,5 Prozent der Unternehmen des Kunstmarkts im ländlichen Raum.

Abbildung 5.15: Herausforderungen für den Kunstmarkt im ländlichen Raum (Anteil der Unternehmen in Prozent)



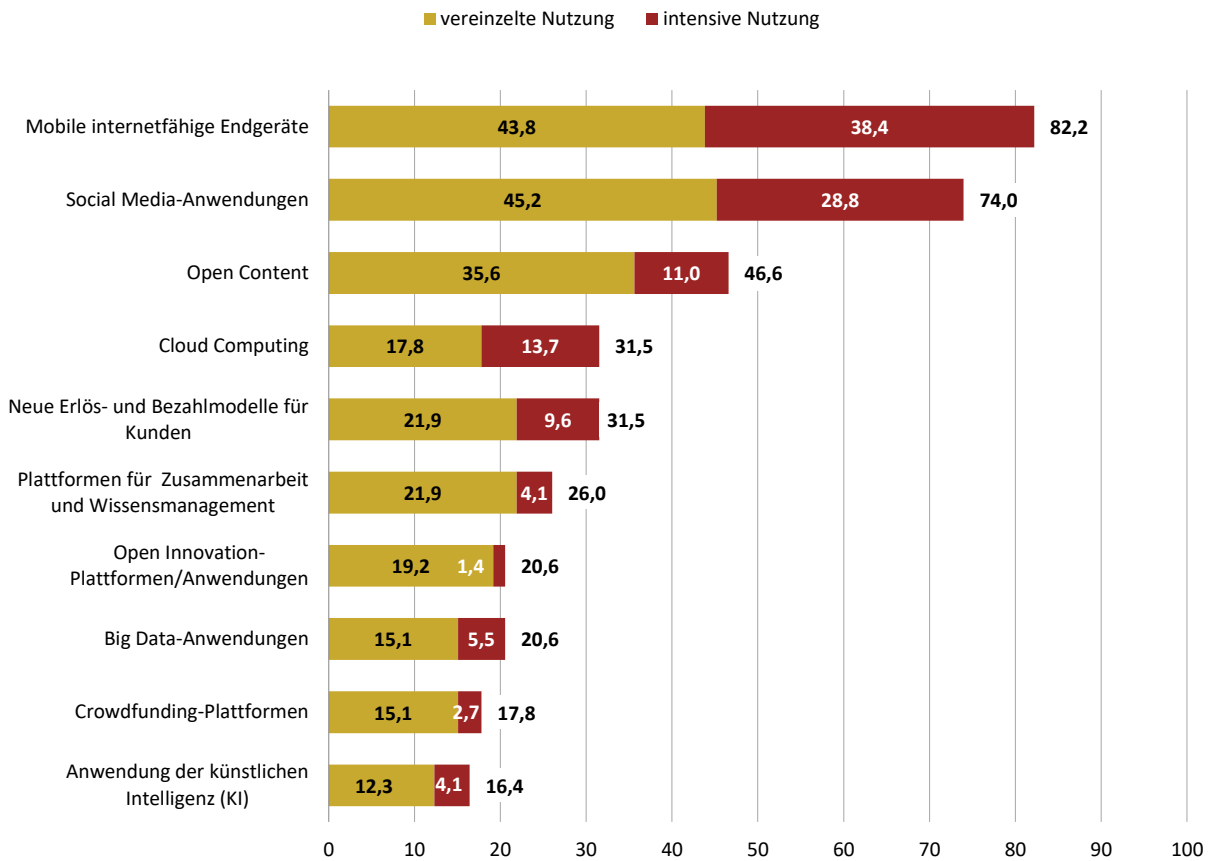
Lesehilfe: 79,5 Prozent der Unternehmen des Kunstmarkts im ländlichen Raum geben an, dass der steigende Aufwand zur Kundengewinnung die größte Herausforderung für die Kultur- und Kreativwirtschaft im ländlichen Raum darstellt.

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragung Kultur- und Kreativwirtschaft im ländlichen Raum, 1. Halbjahr 2019.

Nutzung von Cloud Computing spielt im Kunstmarkt im Vergleich zu den anderen Teilmärkten eine geringe Rolle

Auch bei den Unternehmen des Kunstmarkts sind die mobilen internetfähigen Endgeräte die weitest verbreitete digitale Technologie: 82,2 Prozent der Unternehmen geben an, mobile internetfähige Endgeräte vereinzelt oder intensiv zu nutzen (siehe Abbildung 5.16). Da knapp drei von vier Unternehmen Social Media-Anwendungen nutzen, ist auch diese Technologie im Kunstmarkt relativ weit verbreitet. Auf Open Content, wie z.B. Open Source-Software und freie Texte und Bilder, wird von 35,6 Prozent der Unternehmen vereinzelt und von 11,0 Prozent intensiv zurückgegriffen. Die Nutzung von Cloud Computing liegt im Vergleich zu den anderen Teilmärkten im Kunstmarkt jedoch deutlich zurück: Während die Nutzung in der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft bei 64,4 Prozent der Unternehmen liegt, beträgt der Anteil an Unternehmen, die Cloud Computing nutzen, im Kunstmarkt bei lediglich 31,5 Prozent. Auch die Nutzung von Plattformen für Zusammenarbeit und Wissensmanagement ist in jedem anderen Teilmarkt der Kultur- und Kreativwirtschaft weiter verbreitet als im Kunstmarkt (26,0 Prozent).

Abbildung 5.16: Nutzung digitaler Dienste (Anteil der Unternehmen in Prozent)



Lesehilfe: 28,8 Prozent der Unternehmen des Kunstmarkts im ländlichen Raum nutzen Social Media-Anwendungen intensiv.

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragung Kultur- und Kreativwirtschaft im ländlichen Raum, 1. Halbjahr 2019.

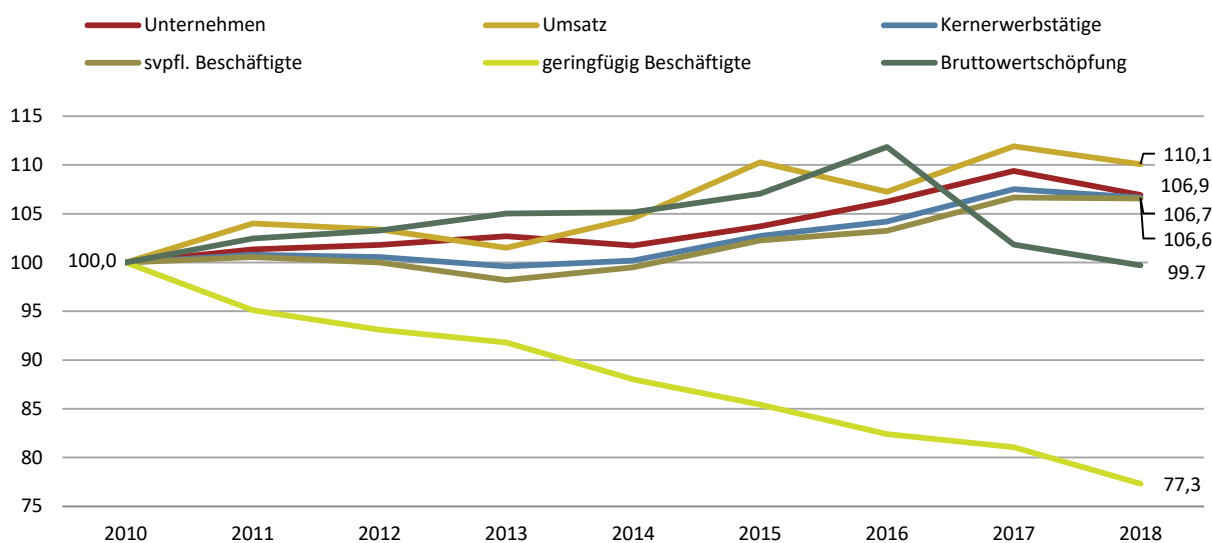
5.4 Filmwirtschaft

Im Jahr 2018 beschäftigt die Filmwirtschaft nach vorläufigen Berechnungen 21.900 geringfügig Beschäftigte und 61.100 Kernerwerbstätige, von denen 41.900 Personen abhängig beschäftigt sind. Während die Anzahl an abhängig und kernerwerbstätig Beschäftigten in etwa auf dem Vorjahresniveau verharrt, sinkt die Anzahl an geringfügig Beschäftigten im Vergleich zum Vorjahr um etwa 4,6 Prozent und liegt somit im Jahr 2018 voraussichtlich 22,7 Prozent unterhalb des Niveaus von 2010 (siehe Abbildung 5.17).

Aufgrund des Rückgangs der Bruttowertschöpfung im Jahr 2018 sinkt die Bruttowertschöpfung mit voraussichtlich 7,3 Milliarden Euro knapp unterhalb des Vergleichswertes von 2010. Der Umsatz der Filmwirtschaft erfährt ebenfalls einen leichten Dämpfer, bleibt jedoch etwa 10,1 Prozent über dem Ausgangswert des Jahres 2010. Leicht rückläufig ist auch der Umsatz je Kernerwerbstätigen, der im Jahr 2018 auf etwa 160.000 Euro je Kernerwerbstätigen sinkt.

Die Unternehmen in der Filmwirtschaft werden in sieben Wirtschaftszweige untergliedert. Gemessen an der Anzahl der Unternehmen bilden die selbständigen Bühnen-, Film-, TV-Künstler/innen den größten Wirtschaftszweig (siehe Abbildung 5.18). Umsatzstärkster Wirtschaftszweig der Filmwirtschaft ist auch im Jahr 2018 die Film-/TV-Produktion, welche im Jahr 2018 voraussichtlich 4,9 Milliarden Euro erwirtschaftet hat (siehe Tabelle 7.10). Insgesamt beträgt die Anzahl an Unternehmen in der Filmwirtschaft im Jahr 2018 voraussichtlich 19.200 Unternehmen und liegt somit etwa 2,2 Prozent unterhalb des Vorjahreswertes.

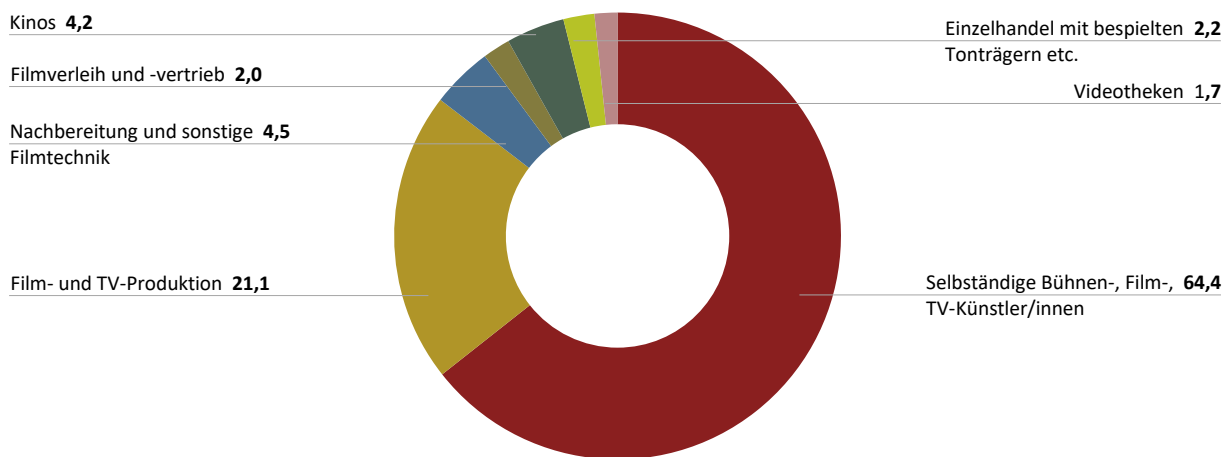
Abbildung 5.17: Entwicklung der Filmwirtschaft 2010 bis 2018 (Indexreihe 2010=100)



Lesehilfe: Zwischen den Jahren 2010 und 2018 ist der Umsatz in der Filmwirtschaft um 10,1 Prozent gestiegen.

Anmerkung: Unternehmen, Umsatz und Kernerwerbstätige für 2018 geschätzt.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2019b; Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen, Destatis, 2019c; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2019; eigene Berechnungen und Schätzungen ZEW, 2019.

Abbildung 5.18: Verteilung der Unternehmen in der Filmwirtschaft nach Wirtschaftszweigen 2018 (in Prozent)

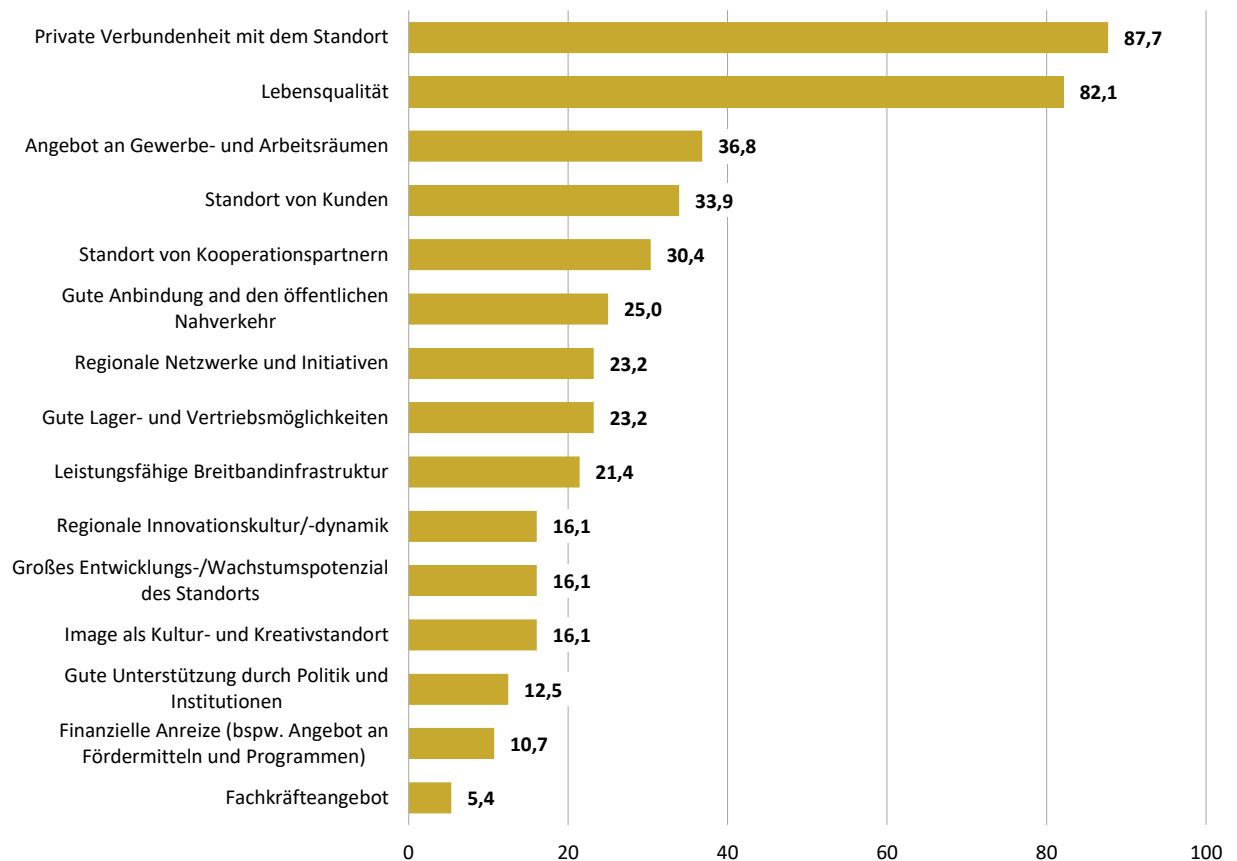
Lesehilfe: In der Filmwirtschaft gehören 21,1 Prozent aller Unternehmen mit mindestens 17.500 Euro Umsatz der Film- und TV-Produktion an.
Anmerkung: Angaben geschätzt.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2019b; eigene Berechnungen ZEW.

Die Filmwirtschaft im ländlichen Raum

Kooperationspartner und Netzwerke für die Filmwirtschaft von überdurchschnittlicher Bedeutung für den Standort

Wie auch in der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft spielten die private Verbundenheit mit dem Standort sowie die Lebensqualität eine maßgebende Rolle für die Standortwahl der Unternehmen der Filmwirtschaft im ländlichen Raum: Jeweils über 80 Prozent der Unternehmen geben diese Faktoren als Kriterium für ihre Standortwahl an (siehe Abbildung 5.19). Außerdem schreibt mehr als ein Drittel der Unternehmen dem Angebot an Gewerbe- und Arbeitsräumen (36,8 Prozent) sowie dem Standort von Kunden (33,9 Prozent) eine hohe Bedeutung bei der Standortwahl zu. Im Vergleich zu den anderen Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft spielten außerdem der Standort von Kooperationspartnern sowie regionale Netzwerke und Initiativen in der Filmwirtschaft eine überdurchschnittlich große Rolle: Mit 30,4 (Standort von Kooperationspartnern) bzw. 23,2 Prozent (regionale Netzwerke) ist der Anteil an Unternehmen, die diesen Faktoren Bedeutung zuschreiben, höher als in der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft (21,0 bzw. 18,4 Prozent). Eine gute Anbindung an den öffentlichen Nahverkehr ist für jedes vierte Unternehmen ein wichtiger Standortfaktor.

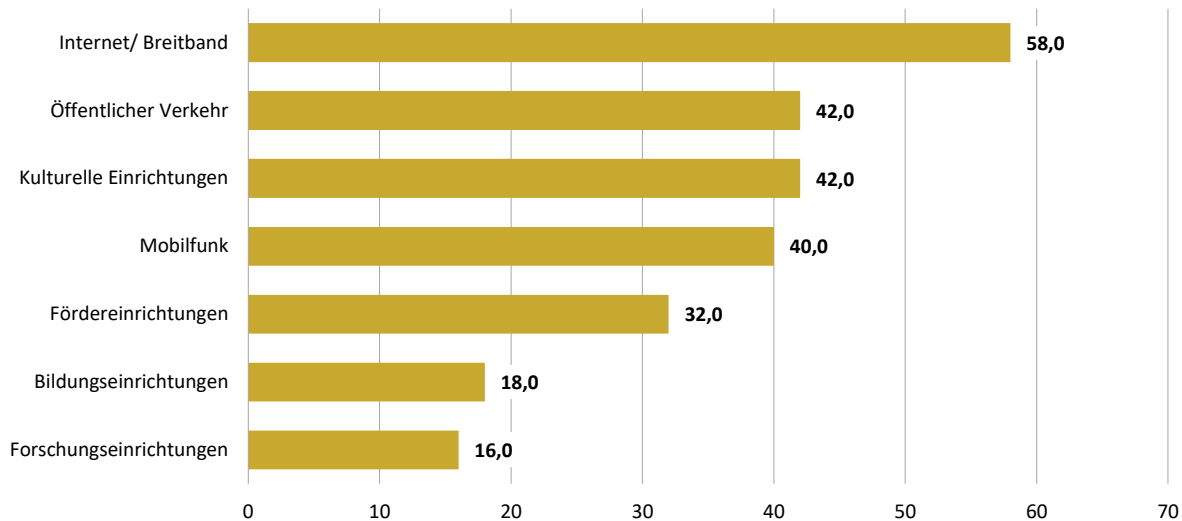
Abbildung 5.19: Einflussfaktoren auf die Standortwahl im ländlichen Raum (Anteil der Unternehmen in Prozent)

Lesehilfe: Bei 87,7 Prozent der Unternehmen in der Filmwirtschaft im ländlichen Raum hat die private Verbundenheit mit dem Standort die Wahl des Unternehmensstandortes maßgeblich beeinflusst. Anmerkung: Die Antwortoption "Lebensqualität" wurde erst im Verlauf der Feldphase hinzugefügt.

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragung Kultur- und Kreativwirtschaft im ländlichen Raum, 1. Halbjahr 2019.

Bedarf an lokalen Einrichtungen in keinem anderen Teilmarkt so hoch wie in der Filmwirtschaft

Den höchsten Bedarf an Infrastrukturleistungen sehen die Unternehmen der Filmwirtschaft im ländlichen Raum in der Verfügbarkeit schnellen Internets: 58,0 Prozent der Unternehmen geben an, dass sie den Bedarf an einem Internet- bzw. Breitbandausbau wahrnehmen (siehe Abbildung 5.20). Besonders hoch schätzen die Unternehmen der Filmwirtschaft zudem den Bedarf an lokalen Einrichtungen ein: In keinem anderen Teilmarkt geben prozentual mehr Unternehmen an, sich einen Ausbau von kulturellen Einrichtungen (42,0 Prozent), Fördereinrichtungen (32,0 Prozent) sowie Forschungseinrichtungen (16,0 Prozent) zu wünschen. Der Bedarf an Bildungseinrichtungen wird mit 18,0 Prozent der Unternehmen hingegen leicht geringer eingeschätzt als in der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft (22,1 Prozent). Darüber hinaus geben 42,0 Prozent der Unternehmen in der Filmwirtschaft an, dass der öffentliche Verkehr an ihrem Standort ausgebaut werden sollte. Bedarf für einen Ausbau des Mobilfunks sehen 40,0 Prozent der Unternehmen.

Abbildung 5.20: Bedarf an Infrastrukturausbau (Anteil der Unternehmen in Prozent)

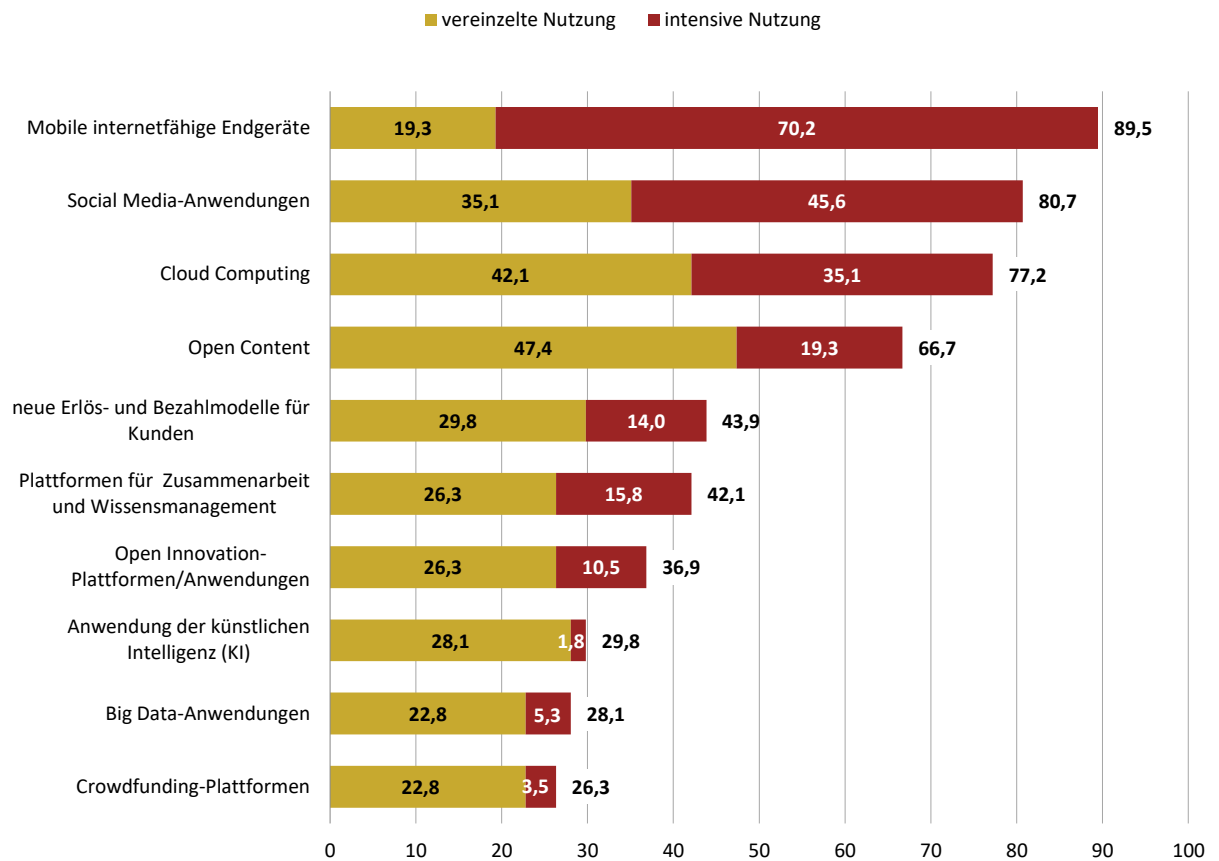
Lesehilfe: Den höchsten Bedarf für Infrastrukturausbau sehen die Unternehmen der Filmwirtschaft im ländlichen Raum im Internet- und Breitbandausbau mit 58,0 Prozent.

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragung Kultur- und Kreativwirtschaft im ländlichen Raum, 1. Halbjahr 2019.

Nutzung digitaler Dienste in der Filmwirtschaft überdurchschnittlich

In allen abgefragten digitalen Technologien ist der Anteil an Unternehmen, die die jeweilige Technologie nutzen, höher als in der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft (siehe Abbildung 5.21). Besonders ausgeprägt ist der Vorsprung in der Nutzung bestimmter Technologien in Bezug auf Crowdfunding-Plattformen: Während im Durchschnitt der Kultur- und Kreativwirtschaft 12,9 Prozent der Unternehmen im ländlichen Raum Crowdfunding-Plattformen nutzen, ist dieser Anteil in der Filmwirtschaft mit 26,3 Prozent von allen Teilmärkten am höchsten. Auch der Anteil an Unternehmen, die neue Erlös- und Bezahlmodelle für Kunden nutzen, ist mit 43,9 Prozent der Unternehmen in der Filmwirtschaft deutlich höher als in der Kultur- und Kreativwirtschaft mit 28,8 Prozent. Am weitesten verbreitet sind jedoch auch in der Filmwirtschaft die mobilen internetfähigen Endgeräte: diese werden von 89,5 Prozent der Unternehmen in der Filmwirtschaft genutzt. Social Media-Anwendungen nutzen 80,7 Prozent der Unternehmen.

Abbildung 5.21: Nutzung digitaler Dienste (Anteil der Unternehmen in Prozent)



Lesehilfe: 45,6 Prozent der Unternehmen der Filmwirtschaft im ländlichen Raum nutzen Social Media-Anwendungen intensiv.
 Quelle: ZEW-Unternehmensbefragung Kultur- und Kreativwirtschaft im ländlichen Raum, 1. Halbjahr 2019.

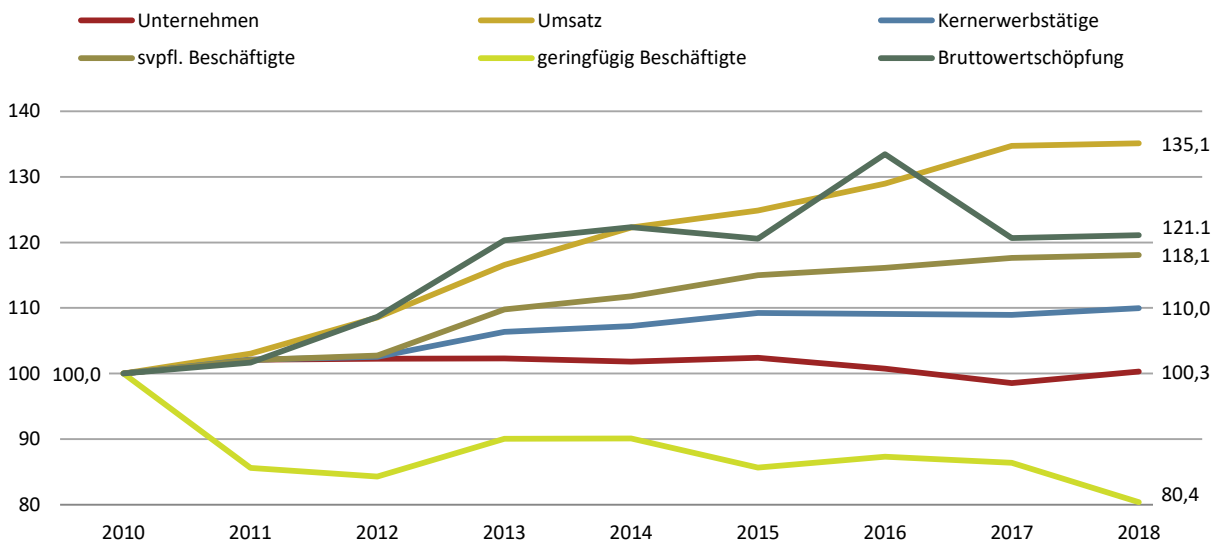
5.5 Rundfunkwirtschaft²⁹

Die Indikatoren in der Rundfunkwirtschaft haben sich im Vergleich zu anderen Teilmärkten relativ wenig verändert. Der einzige Indikator, der sich im Vergleich zum Vorjahr um mehr als fünf Prozent ändert, ist die Anzahl an geringfügig Beschäftigten: Diese liegt im Jahr 2018 mit etwa 1.600 Beschäftigten um 7,0 Prozent niedriger als im Vorjahr (siehe Abbildung 5.22). Im selben Zeitraum ist die Anzahl an Kernerwerbstätigen um knapp ein Prozent auf 42.800 Beschäftigte gestiegen. Damit beträgt der Anteil an geringfügig Beschäftigten an allen Beschäftigten in der Rundfunkwirtschaft lediglich etwa 3,7 Prozent.

Die Bruttowertschöpfung sowie der Umsatz sind mit einem Plus von jeweils etwa 0,3 Prozent in etwa auf dem Vorjahresstand von 7,7 Milliarden Euro (Bruttowertschöpfung) bzw. 10,4 Milliarden Euro (Umsatz) geblieben. Diesen Entwicklungen zufolge ist der Umsatz je Kernerwerbstätigen mit 242.300 Euro je Kernerwerbstätigen der höchste in der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft.

Erwirtschaftet wird der Großteil des Umsatzes im Wirtschaftszweig der Fernsehveranstalter: Während lediglich 1,1 Prozent der Unternehmen der Rundfunkwirtschaft diesem Wirtschaftszweig zuzuordnen sind, werden etwa 78,4 Prozent des Umsatzes des gesamten Teilmarkts in diesem Wirtschaftszweig erwirtschaftet. Die weiteren 21,6 Prozent des Umsatzes werden in den zwei weiteren Wirtschaftszweigen erzielt. Anzumerken ist hierbei, dass der erwirtschaftete Umsatz in den beiden Wirtschaftszweigen in etwa gleich hoch ist, obwohl 97,5 Prozent aller Unternehmen der Rundfunkwirtschaft dem Wirtschaftszweig der selbständigen Journalisten/-innen und Pressefotografen/-innen zuzuordnen sind, während lediglich 1,4 Prozent aller Unternehmen des Teilmarkts im Bereich der Hörfunkveranstalter tätig sind.

Abbildung 5.22: Entwicklung der Rundfunkwirtschaft 2010 bis 2018 (Indexreihe 2010=100)

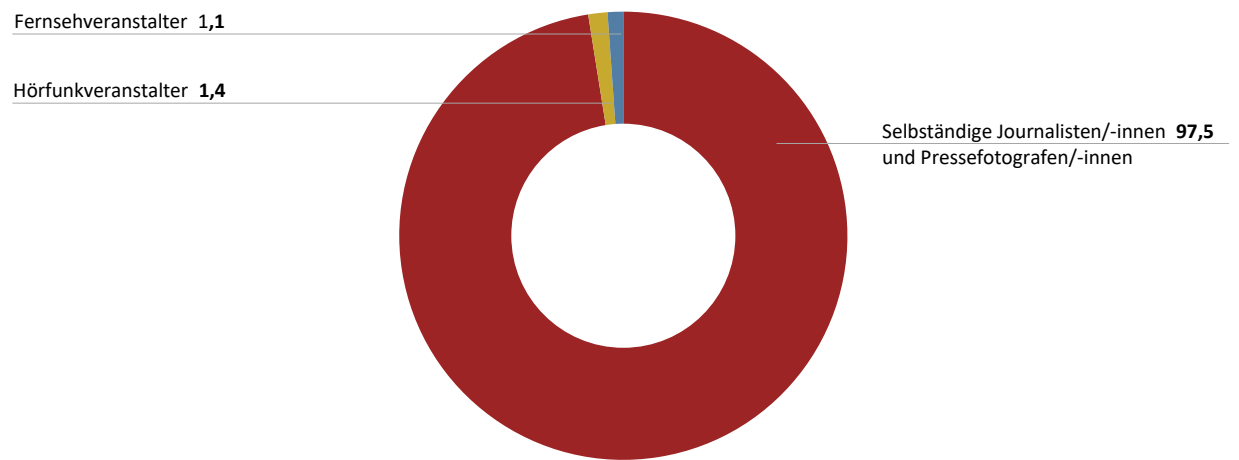


Lesehilfe: Zwischen den Jahren 2010 und 2018 ist der Umsatz in der Rundfunkwirtschaft um 35,1 Prozent gestiegen.

Anmerkung: Unternehmen, Umsatz und Kernerwerbstätige für 2018 geschätzt.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2019b; Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen, Destatis, 2019c; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2019; eigene Berechnungen und Schätzungen ZEW, 2019.

²⁹ In der Rundfunkwirtschaft fällt der Anteil an Unternehmen im ländlichen Raum besonders niedrig aus (siehe Tabelle 7.16). Aufgrund der geringen Rücklaufquote nahmen lediglich 18 Unternehmen und Selbständige aus der Rundfunkwirtschaft an der Unternehmensbefragung der Kultur- und Kreativwirtschaft im ländlichen Raum teil (siehe Tabelle 7.29). Wegen der geringen Fallzahl werde für diesen Teilmarktsteckbrief keine detaillierte Auswertung der Umfrageergebnisse dargestellt.

Abbildung 5.23: Verteilung der Unternehmen in der Rundfunkwirtschaft nach Wirtschaftszweigen 2018 (in Prozent)

Lesehilfe: In der Rundfunkwirtschaft machen selbständige Journalisten/-innen und Pressefotografen/-innen 97,5 Prozent der Unternehmen mit mindestens 17.500 Euro Umsatz pro Jahr aus.

Anmerkung: Angaben geschätzt.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2019b; eigene Berechnungen ZEW.

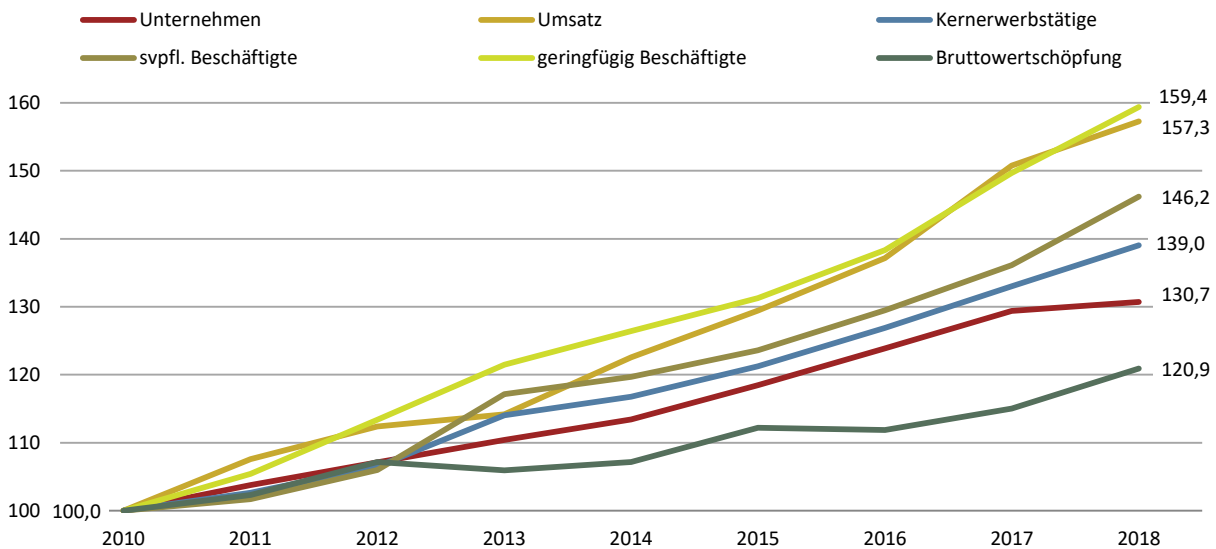
5.6 Markt für Darstellende Künste

Der Markt für darstellende Künste führt den positiven Trend auch im Jahr 2018 fort. Insgesamt kann dieser Teilmarkt auf acht erfolgreiche Jahre zurückblicken, in denen sich die Ausprägungen aller Indikatoren um mindestens 20 Prozent erhöht haben (siehe Abbildung 5.24).

Während sich die Anzahl an Unternehmen im Vergleich zum Vorjahr um 1,0 Prozent auf 20.100 Unternehmen erhöht hat, steigt die Zahl der Kernerwerbstätigen im selben Zeitraum um etwa 4,5 Prozent an. Hierbei ist der größte Beschäftigungszuwachs den abhängig Beschäftigten mit 7,4 Prozent zuzuordnen. Die Anzahl an Kernerwerbstätigen liegt mit 46.200 Beschäftigten im Jahr 2018 um etwa 39,0 Prozent über dem Ausgangswert von 2010. Der höchste Beschäftigungszuwachs im Vergleich zum Ausgangsjahr 2010 hat allerdings bei den geringfügig Beschäftigten stattgefunden. Der Umsatz im Markt für darstellende Künste ist im Vergleich zum Jahr 2010 um etwa 57 Prozent gestiegen und liegt im Jahr 2018 bei schätzungsweise 5,5 Milliarden Euro.

Dem Markt für darstellende Künste werden acht Wirtschaftszweige zugeordnet (siehe Abbildung 5.25). Mit 61,4 Prozent aller Unternehmen bilden die selbständigen Bühnen-, Film- und TV-Künstler/innen gemessen an der Anzahl an Unternehmen den größten Wirtschaftszweig des Teilmarkts. Darüber hinaus werden 14,2 Prozent der Unternehmen der Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst zugeordnet und weitere 11,9 Prozent dem Kulturunterricht und Tanzschulen. Der umsatzstärkste Wirtschaftszweig des Markts für darstellende Künste sind die Theater- und Konzertveranstalter/-innen. Die knapp 1.300 Unternehmen des Wirtschaftszweiges erwirtschafteten im Jahr 2018 nach vorläufigen Berechnungen etwa 2,2 Milliarden Euro.

Abbildung 5.24: Entwicklung des Markts für darstellende Künste 2010 bis 2018 (Indexreihe 2010=100)

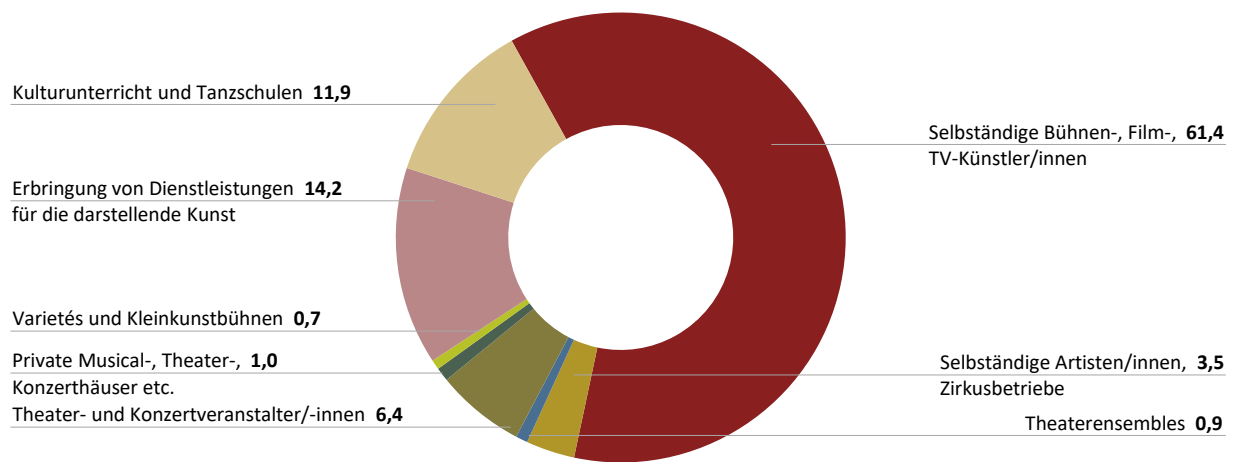


Lesehilfe: Zwischen den Jahren 2010 und 2018 ist der Umsatz im Markt für darstellende Künste um 57,3 Prozent gestiegen.

Anmerkung: Unternehmen, Umsatz und Kernerwerbstätige für 2018 geschätzt.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2019b; Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen, Destatis, 2019c, Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2019; eigene Berechnungen und Schätzungen ZEW, 2019.

Abbildung 5.25: Verteilung der Unternehmen im Markt für darstellende Künste nach Wirtschaftszweigen 2018 (in Prozent)



Lesehilfe: Im Markt für darstellende Künste gehören 11,9 Prozent aller Unternehmen mit mindestens 17.500 Euro Umsatz dem Kulturunterricht und Tanzschulen an.

Anmerkung: Angaben geschätzt.

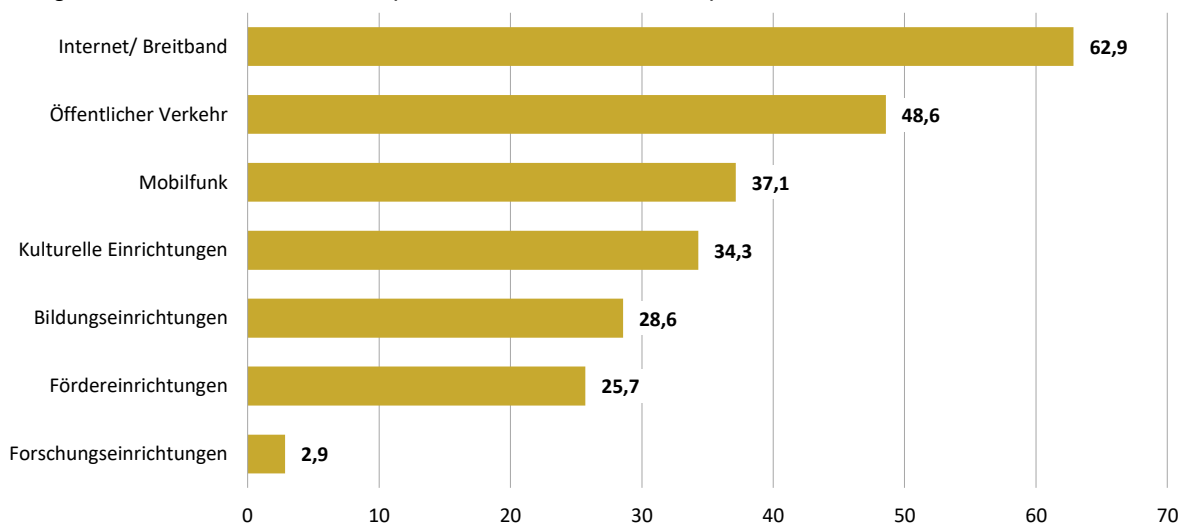
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2019b; eigene Berechnungen ZEW.

Der Markt für darstellende Künste im ländlichen Raum

Unzufriedenheit mit dem öffentlichen Verkehr im Markt für darstellende Künste am höchsten

Bei den Unternehmen im Markt für darstellende Künste ist ein hoher Bedarf für den Breitbandausbau zu beobachten: 62,9 Prozent der Unternehmen im ländlichen Raum geben an, Bedarf am Breitbandausbau zu sehen (siehe Abbildung 5.26). Bedingt durch eine hohe Unzufriedenheit mit dem öffentlichen Verkehr – lediglich 15 Prozent der Unternehmen geben an, zufrieden oder sehr zufrieden mit dem öffentlichen Verkehr an ihrem Unternehmensstandort zu sein – wünscht sich außerdem knapp jedes zweite Unternehmen (48,6 Prozent) den Ausbau des öffentlichen Verkehrs. In Bezug auf kulturelle Einrichtungen ist die Zufriedenheit im Markt für darstellende Künste mit 30,8 Prozent zwar so hoch wie in keinem anderen Teilmarkt, dennoch wünscht sich mehr als jedes dritte Unternehmen einen weiteren Ausbau von lokalen kulturellen Einrichtungen. Den Bedarf an Forschungseinrichtungen empfindet mit 2,9 Prozent der Unternehmen lediglich ein geringer Unternehmensanteil.

Abbildung 5.26: Bedarf an Infrastrukturausbau (Anteil der Unternehmen in Prozent)



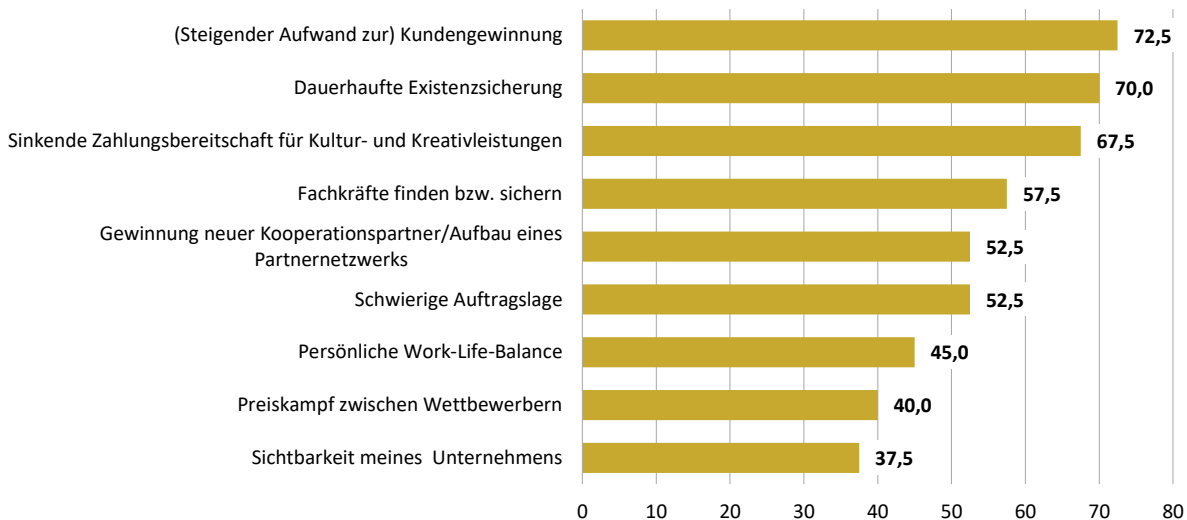
Lesehilfe: Den höchsten Bedarf für Infrastrukturausbau sehen die Unternehmen des Markts für darstellende Künste im ländlichen Raum im Internet- und Breitbandausbau mit 62,9 Prozent.

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragung Kultur- und Kreativwirtschaft im ländlichen Raum, 1. Halbjahr 2019.

Für 70 Prozent der Unternehmen stellt die dauerhafte Existenzsicherung eine Herausforderung dar

Im Markt für darstellende Künste sehen sich 72,5 Prozent der Unternehmen im ländlichen Raum mit einem steigenden Aufwand zur Kundengewinnung konfrontiert (siehe Abbildung 5.27). Doch nicht nur die Kundengewinnung erweist sich nach der Einschätzung vieler Unternehmen als Herausforderung, auch nehmen 67,5 Prozent der Unternehmen eine sinkende Zahlungsbereitschaft potenzieller Kunden für Kultur- und Kreativleistungen wahr. Jeweils mehr als die Hälfte der Unternehmen im Markt für darstellende Künste gibt außerdem an, Herausforderungen in der Suche nach bzw. Sicherung von Fachkräften (57,5 Prozent), der Gewinnung von neuen Kooperationspartnern (52,5 Prozent) und einer schwierigen Auftragslage (52,2 Prozent) wahrzunehmen. Unter anderem durch diese Punkte nehmen 70,0 Prozent der Unternehmen die dauerhafte Existenzsicherung als Herausforderung wahr, während sich zudem 45,0 Prozent der Unternehmen um die persönliche Work-Life-Balance sorgen. Um die Sichtbarkeit des Unternehmens sorgen sich mit 37,5 Prozent der Unternehmen im Markt für darstellende Künste vergleichsweise wenige Unternehmen – in der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft im ländlichen Raum liegt dieser Anteil bei 48,3 Prozent.

Abbildung 5.27: Herausforderungen für den Markt für darstellende Künste im ländlichen Raum (Anteil der Unternehmen in Prozent)



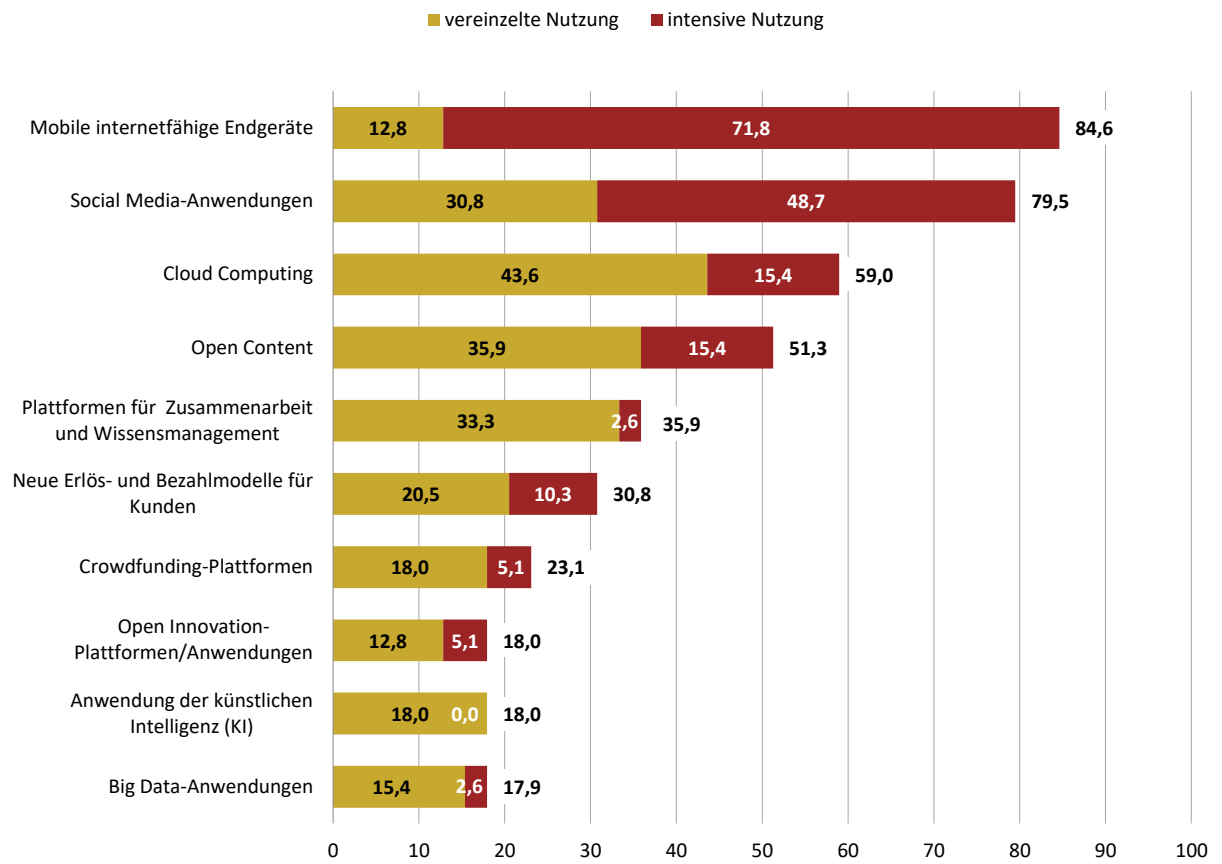
Lesehilfe: 72,5 Prozent der Unternehmen des Markts für darstellende Kunst im ländlichen Raum geben an, dass der steigende Aufwand zur Kundengewinnung die größte Herausforderung für die Kultur- und Kreativwirtschaft im ländlichen Raum darstellt.

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragung Kultur- und Kreativwirtschaft im ländlichen Raum, 1. Halbjahr 2019.

Knapp die Hälfte der Unternehmen beschreibt die Nutzung von Social Media-Anwendungen als intensiv

Mobile internetfähige Endgeräte sind auch im Markt für darstellende Künste die am weitest verbreitete digitale Technologie. Während 12,8 Prozent der Unternehmen angeben, diese vereinzelt zu nutzen, schätzen 71,8 Prozent der Unternehmen die Nutzung mobiler Endgeräte als intensiv ein (siehe Abbildung 5.28). Die Nutzungsrate von Social Media-Anwendungen liegt mit 79,5 Prozent der Unternehmen im Markt für darstellende Künste etwas über dem Durchschnitt in der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft (71,0 Prozent), während der Anteil an Unternehmen, die Social Media intensiv nutzen, von allen Teilmärkten im Markt für darstellende Künste mit 48,7 Prozent am höchsten ist. Darüber hinaus geben 59,0 Prozent der Unternehmen an, Cloud Computing Dienste zu nutzen. Die Verwendung von Open Innovation-Plattformen, Anwendungen der künstlichen Intelligenz sowie Big Data-Anwendungen ist mit jeweils etwa 18 Prozent der Unternehmen im Markt für darstellende Künste weniger verbreitet.

Abbildung 5.28: Nutzung digitaler Dienste (Anteil der Unternehmen in Prozent)



Lesehilfe: 48,7 Prozent der Unternehmen des Markts für darstellende Künste im ländlichen Raum nutzen Social Media-Anwendungen intensiv.
 Quelle: ZEW-Unternehmensbefragung Kultur- und Kreativwirtschaft im ländlichen Raum, 1. Halbjahr 2019.

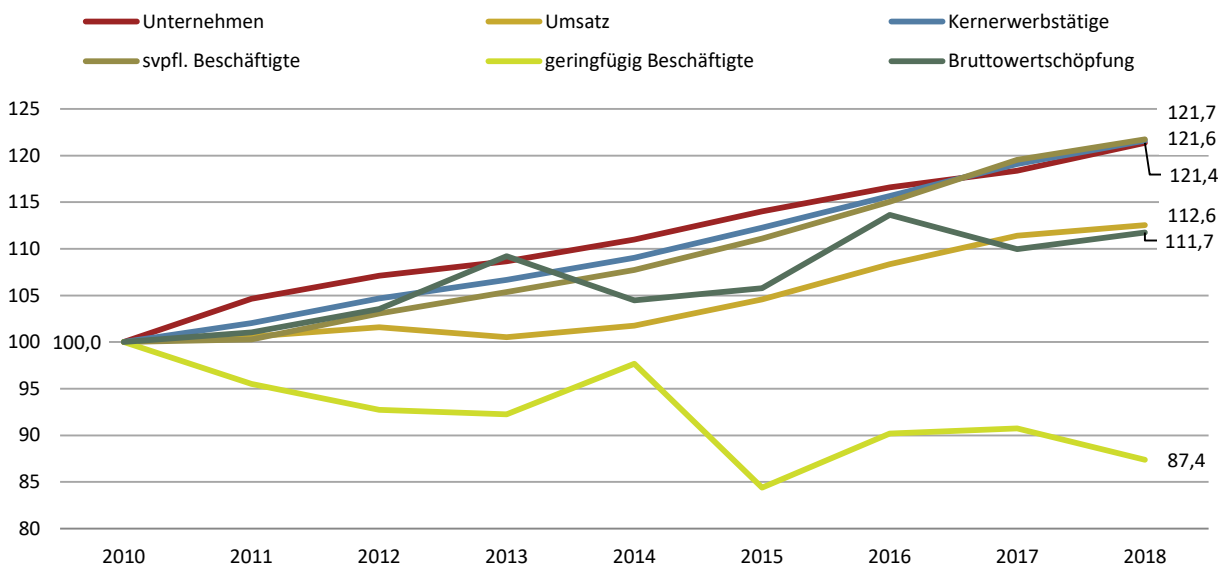
5.7 Designwirtschaft

Die Designwirtschaft kann das Jahr 2018 durchaus als positiv bewerten. Der einzige Indikator, der im Vergleich zum Vorjahr sinkt, ist die Anzahl an geringfügig Beschäftigten (siehe Abbildung 5.29). Diese sinkt nach vorläufigen Berechnungen auf 58.500 Beschäftigte und liegt somit etwa 12,6 Prozent unter dem Wert des Jahres 2010. Im Gegensatz dazu liegt die Anzahl der abhängig Beschäftigten, der Kernerwerbstätigen und der Unternehmen in der Designwirtschaft im Jahr 2018 jeweils etwa 21 Prozent über dem Niveau des Jahres 2010.

Die Bruttowertschöpfung kann nach einem Abschwung im Vorjahr wieder zulegen und steigt im Vergleich zum Jahr 2017 um 1,6 Prozent auf voraussichtlich 10,5 Milliarden Euro. Im gleichen Zeitraum wächst der Umsatz der Designwirtschaft um voraussichtlich 1,0 Prozent und erreicht mit knapp 20,5 Milliarden Euro einen Wert, der in etwa 12,2 Prozent des Umsatzes der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft darstellt. Der Umsatz je Kernerwerbstätigen beträgt in der Designwirtschaft im Jahr 2018 etwa 134.100 Euro und entspricht somit in etwa dem Durchschnitt in der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft (140.800 Euro je Kernerwerbstätigen, siehe Tabelle 7.8).

Mit knapp 60.800 Unternehmen ist nahezu jedes vierte Unternehmen (23,7 Prozent) der Kultur- und Kreativwirtschaft der Designwirtschaft zuzuordnen. Die Designwirtschaft selbst ist wiederum in sieben Wirtschaftszweige untergliedert (siehe Abbildung 5.30). Gemessen an der Anzahl der Unternehmen ist der größte Wirtschaftszweig der des Grafik- und Kommunikationsdesigns: 16.900 Unternehmen bzw. 27,8 Prozent sind in diesem Bereich tätig.

Abbildung 5.29: Entwicklung der Designwirtschaft 2010 bis 2018 (Indexreihe 2010=100)

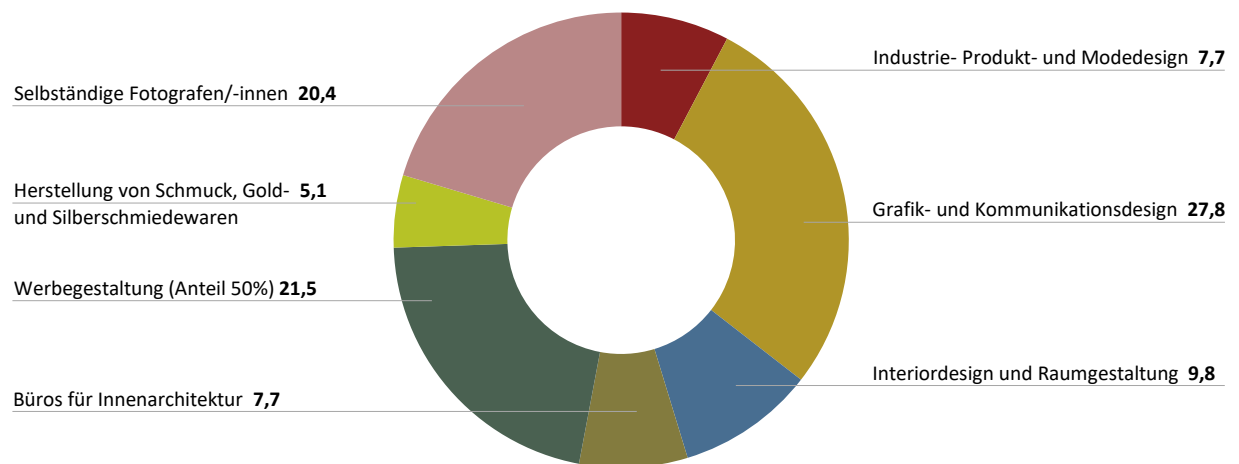


Lesehilfe: Zwischen den Jahren 2010 und 2018 ist der Umsatz in der Designwirtschaft um 12,6 Prozent gestiegen.

Anmerkung: Unternehmen, Umsatz und Kernerwerbstätige für 2018 geschätzt.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2019b; Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen, Destatis, 2019c; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2019; eigene Berechnungen und Schätzungen ZEW, 2019.

Abbildung 5.30: Verteilung der Unternehmen in der Designwirtschaft nach Wirtschaftszweigen 2018 (in Prozent)



Lesehilfe: In der Designwirtschaft gehören 27,8 Prozent aller Unternehmen mit mindestens 17.500 Euro Umsatz dem Grafik- und Kommunikationsdesign an.

Anmerkung: Angaben geschätzt.

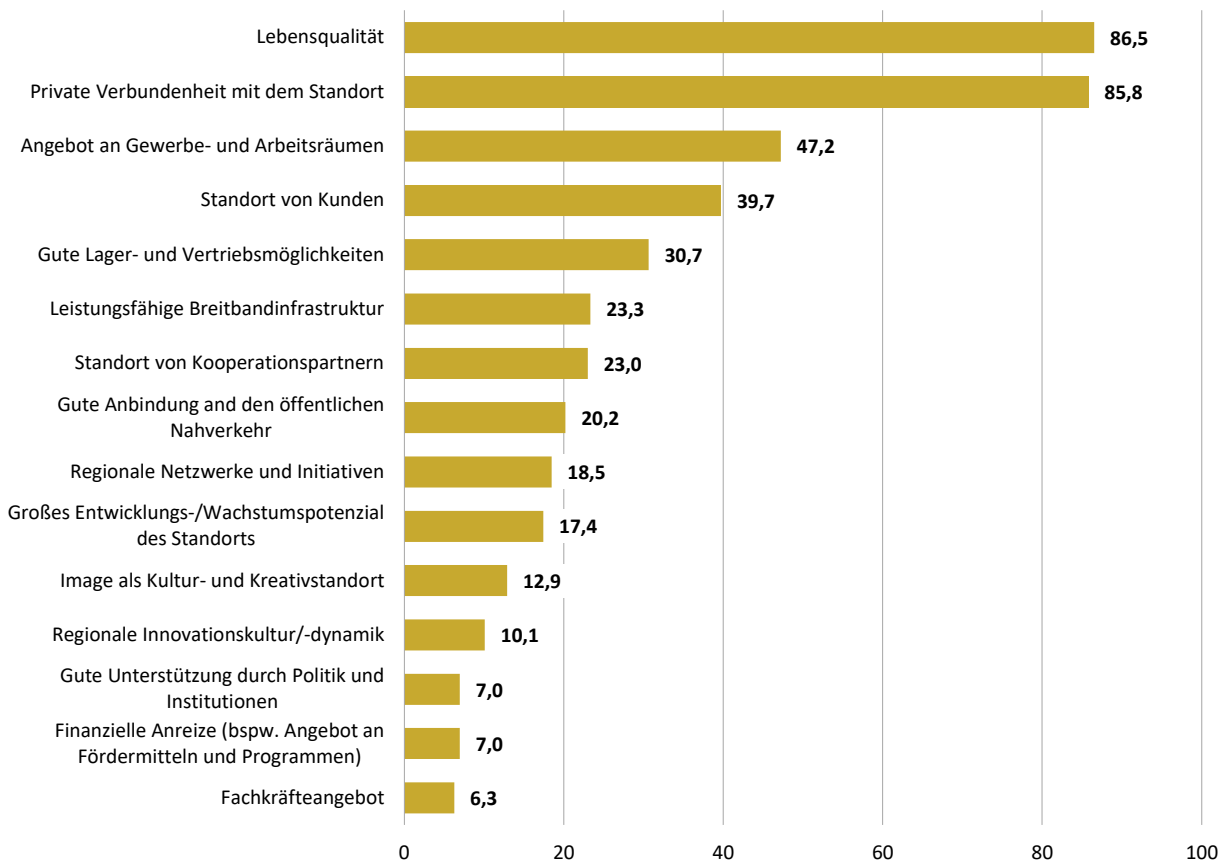
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2019b; eigene Berechnungen ZEW.

Die Designwirtschaft im ländlichen Raum

Standort von Kunden für Unternehmensstandortwahl von größerer Bedeutung als Standort von Kooperationspartnern

Für die Mehrheit der Unternehmen in der Designwirtschaft sind die Lebensqualität (86,5 Prozent) und die private Verbundenheit mit dem Standort (85,8 Prozent) wichtige Einflussfaktoren bei der Standortwahl (siehe Abbildung 5.31). Das Angebot an Gewerbe- und Arbeitsräumen beeinflusst die Standortwahl von 47,2 Prozent der Unternehmen, während gute Lager- und Vertriebsmöglichkeiten für 30,7 Prozent der Unternehmen eine Rolle spielen. Dem Standort von Kunden wird bei der Unternehmensstandortwahl in der Designwirtschaft eine größere Bedeutung zugeschrieben als dem Standort von Kooperationspartnern: Während der Standort von Kunden von 39,7 Prozent der Unternehmen als Standortfaktor genannt wird, beträgt der Anteil im Hinblick auf den Standort von Kooperationspartnern 23,0 Prozent. Für knapp jedes vierte Unternehmen (23,3 Prozent) der Designwirtschaft im ländlichen Raum war außerdem eine leistungsfähige Breitbandinfrastruktur entscheidend.

Abbildung 5.31: Einflussfaktoren auf die Standortwahl im ländlichen Raum (Anteil der Unternehmen in Prozent)

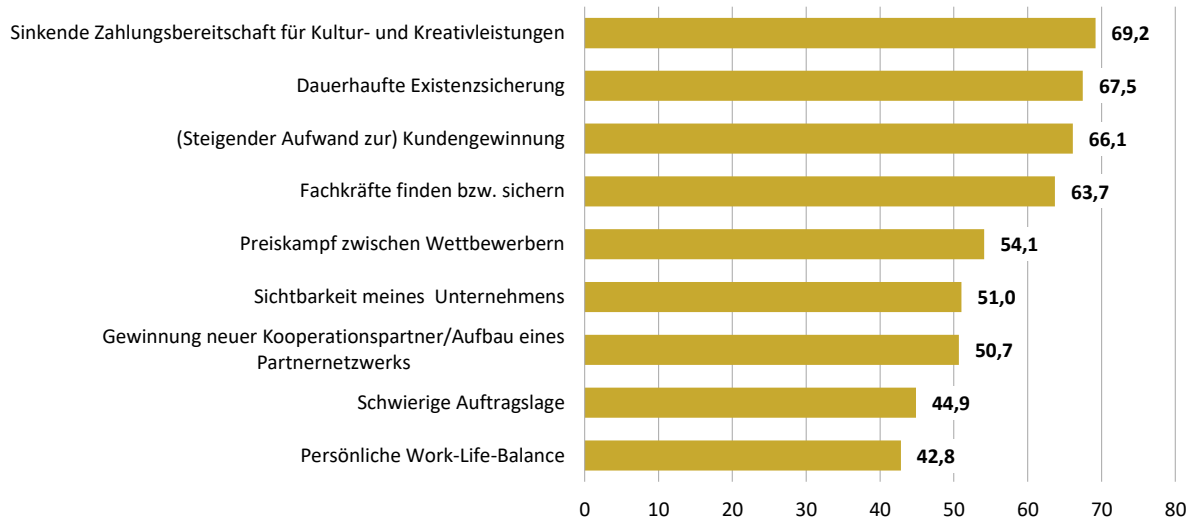


Lesehilfe: Bei 87,7 Prozent der Unternehmen in der Designwirtschaft im ländlichen Raum hat die private Verbundenheit mit dem Standort die Wahl des Unternehmensstandortes maßgeblich beeinflusst. Anmerkung: Die Antwortoption "Lebensqualität" wurde erst im Verlauf der Feldphase hinzugefügt.

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragung Kultur- und Kreativwirtschaft im ländlichen Raum, 1. Halbjahr 2019.

Mehr als die Hälfte der Unternehmen in der Designwirtschaft sorgt sich um Sichtbarkeit des Unternehmens

Auch die Unternehmen in der Designwirtschaft im ländlichen Raum sehen sich einigen Herausforderungen gegenübergestellt: Jeweils etwa zwei von drei Unternehmen geben an, eine sinkende Zahlungsbereitschaft für Kultur- und Kreativleistungen (69,2 Prozent), die dauerhafte Existenzsicherung (67,5 Prozent) sowie einen steigenden Aufwand zur Kundengewinnung (66,1 Prozent) als Herausforderung wahrzunehmen (siehe Abbildung 5.32). Die Suche bzw. Sicherung von Fachkräften erweist sich für 63,7 Prozent der Unternehmen in der Designwirtschaft als herausfordernd. Überdurchschnittlich hoch sind in der Designwirtschaft der Preiskampf zwischen Wettbewerbern und die Sorge um die Sichtbarkeit des Unternehmens: Während 54,1 Prozent (Preiskampf zwischen Wettbewerbern) bzw. 51,0 Prozent (Sichtbarkeit des Unternehmens) solche Herausforderungen wahrnehmen, betragen die Anteile in der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft 43,9 Prozent (Preiskampf zwischen Wettbewerbern) bzw. 48,3 Prozent (Sichtbarkeit des Unternehmens).

Abbildung 5.32: Herausforderungen für die Designwirtschaft im ländlichen Raum (Anteil der Unternehmen in Prozent)

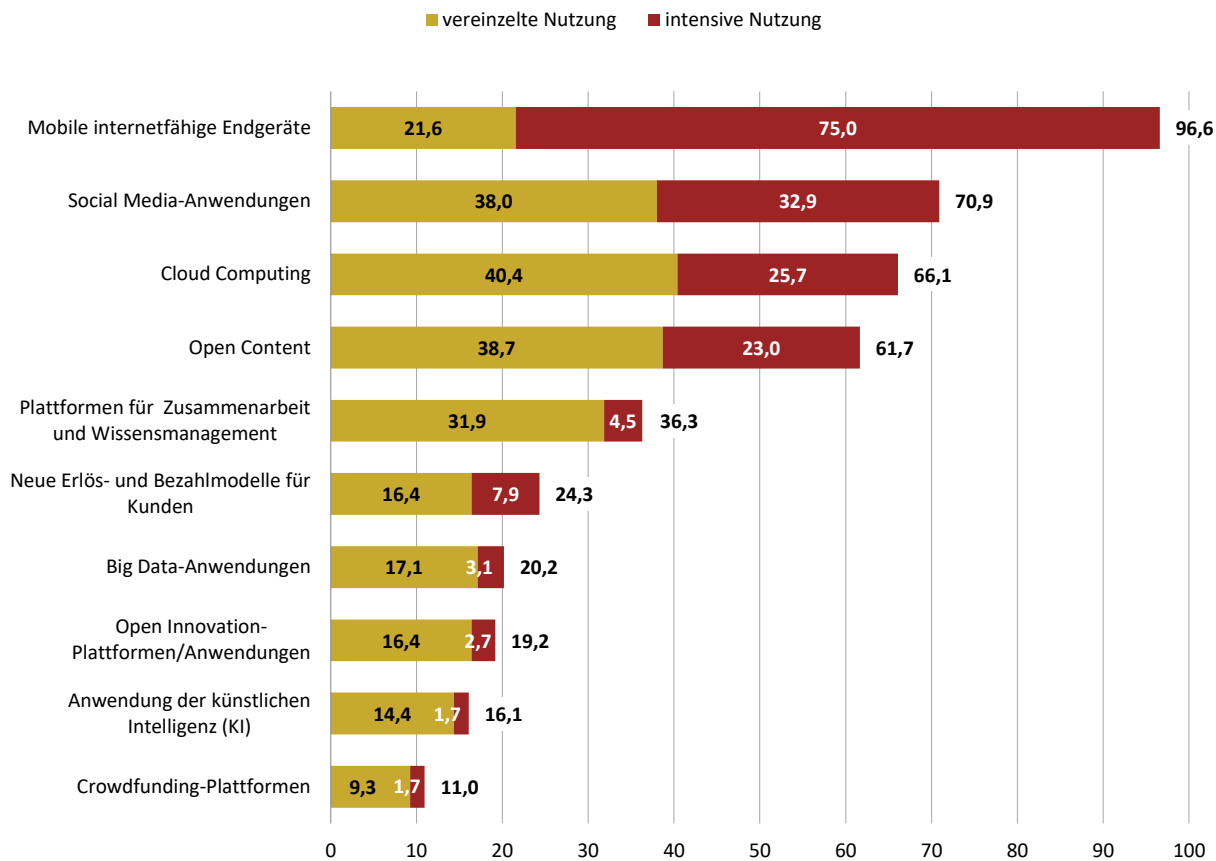
Lesehilfe: 69,2 Prozent der Unternehmen der Designwirtschaft im ländlichen Raum geben an, dass die sinkende Zahlungsbereitschaft für Kultur- und Kreativleistungen die größte Herausforderung für die Kultur- und Kreativwirtschaft im ländlichen Raum darstellt.

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragung Kultur- und Kreativwirtschaft im ländlichen Raum, 1. Halbjahr 2019.

Zwei von drei Unternehmen in der Designwirtschaft nutzen Cloud Computing Dienste

In der Designwirtschaft ist die Nutzung mobiler internetfähiger Endgeräte weit verbreitet: Während 21,6 Prozent der Unternehmen in der Designwirtschaft im ländlichen Raum angeben, mobile internetfähige Endgeräte vereinzelt zu nutzen, beschreiben 75,0 Prozent die Nutzung als intensiv (siehe Abbildung 5.33). Weitere weit verbreitete digitale Dienste und Technologien umfassen Social Media-Anwendungen (70,9 Prozent), Cloud Computing (66,1 Prozent) und Open Content (61,7 Prozent). Plattformen für Zusammenarbeit und Wissensmanagement werden von 36,3 Prozent der Unternehmen in der Designwirtschaft verwendet, wohingegen die Nutzung von Open Innovation-Plattformen von lediglich 19,2 Prozent der Unternehmen betrieben wird. Jedes vierte Unternehmen (24,3 Prozent) nutzt darüber hinaus neue Erlös- und Bezahlmodelle für Kunden.

Abbildung 5.33: Nutzung digitaler Dienste (Anteil der Unternehmen in Prozent)



Lesehilfe: 32,9 Prozent der Unternehmen der Designwirtschaft im ländlichen Raum nutzen Social Media-Anwendungen intensiv.

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragung Kultur- und Kreativwirtschaft im ländlichen Raum, 1. Halbjahr 2019.

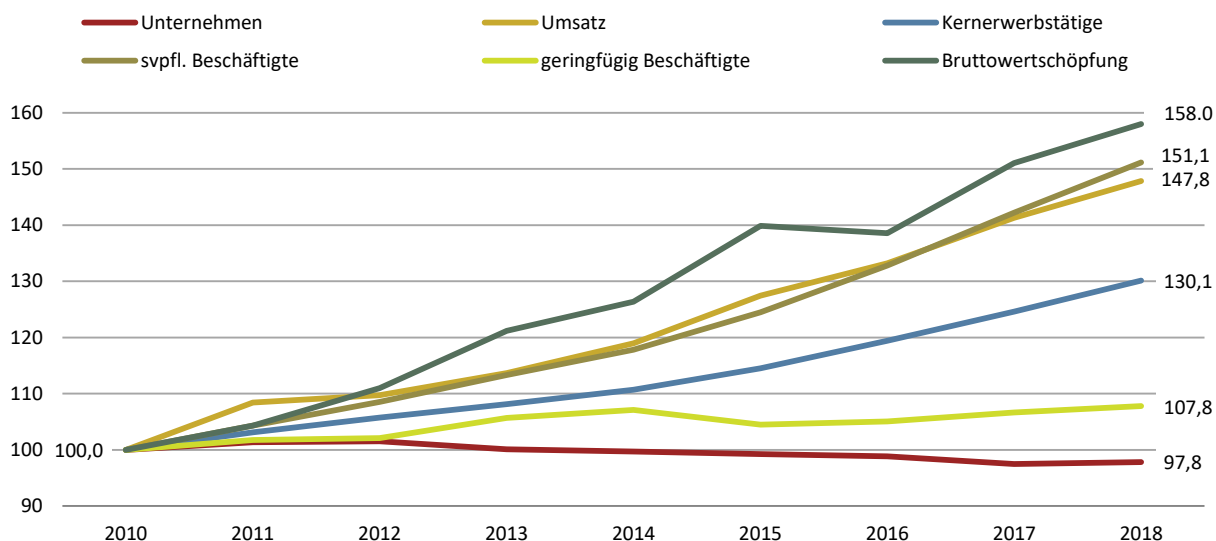
5.8 Architekturmarkt

Der Umsatz der Unternehmen im Architekturmarkt kann nach vorläufigen Berechnungen mit 11,9 Milliarden Euro im Jahr 2018 einen Anstieg um etwa 4,6 Prozent zum Vorjahr verzeichnen (siehe Abbildung 5.34). Auch die Bruttowertschöpfung hält den Aufwärtstrend und steigt nach vorläufigen Berechnungen ebenfalls um etwa 4,6 Prozent zum Vorjahr an. Beide Indikatoren liegen damit im Jahr 2018 mehr als 45 Prozent über den entsprechenden Ausgangswerten des Jahres 2010.

Die Beschäftigung in der Musikwirtschaft ist ebenfalls weiter gestiegen. Obwohl die Anzahl an Unternehmen im Vergleich zum Vorjahr nahezu unverändert bei schätzungsweise 39.300 Unternehmen geblieben ist, nimmt die Anzahl an Kernerwerbstätigen im gleichen Zeitraum voraussichtlich um etwa 5.600 Erwerbstätige zu. Auch die Anzahl an geringfügig Beschäftigten, die sich seit 2010 am wenigsten verändert hat, erhöhte sich im gleichen Zeitraum um schätzungsweise 1,1 Prozent. Da der Gesamtumsatz des Teilmarkts seit 2010 stärker gestiegen ist als die Anzahl an Kernerwerbstätigen, erreicht auch der Umsatz pro Kernerwerbstätigen im Jahr 2018 mit schätzungsweise 89.600 Euro pro Kernerwerbstätigen einen neuen Höchststand (siehe Tabelle 7.8). Dennoch ist der Umsatz je Kernerwerbstätigen damit im Architekturmarkt der niedrigste in der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft.

Der Architekturmarkt setzt sich aus fünf Wirtschaftszweigen zusammen, wobei die größte Unternehmensgruppe mit 62,2 Prozent den Architekturbüros für Hochbau zuzuordnen ist (siehe Abbildung 5.35). Mit knapp 8.000 Euro Umsatz werden in diesem Wirtschaftszeig etwa zwei Drittel des Umsatzes des gesamten Architekturmarkts erwirtschaftet (siehe Tabelle 7.10).

Abbildung 5.34: Entwicklung des Architekturmarkts 2010 bis 2018 (Indexreihe 2010=100)

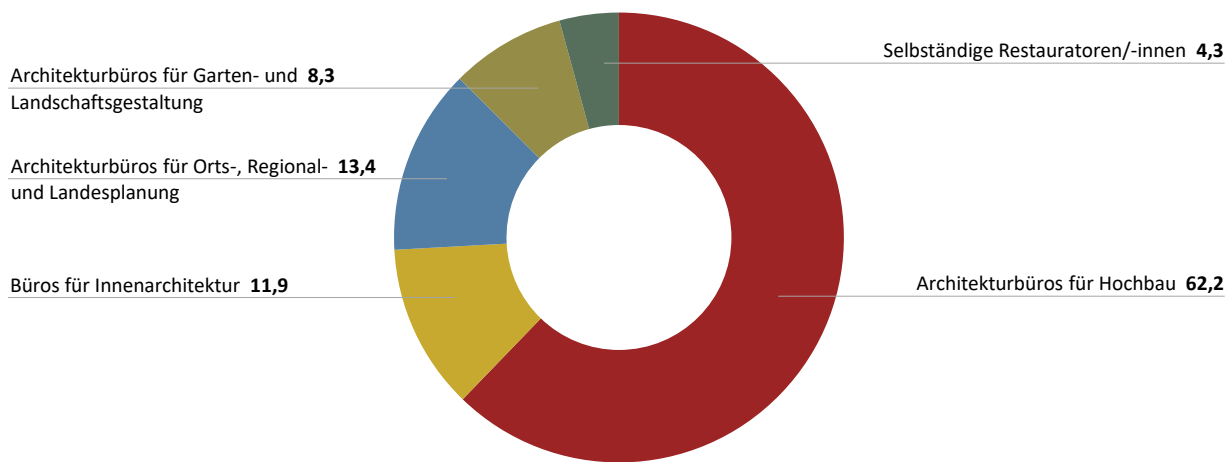


Lesehilfe: Zwischen den Jahren 2010 und 2018 ist der Umsatz im Architekturmarkt um 47,8 Prozent gestiegen.

Anmerkung: Unternehmen, Umsatz und Kernerwerbstätige für 2018 geschätzt.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2019b; Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen, Destatis, 2019c, Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2019; eigene Berechnungen und Schätzungen ZEW, 2019.

Abbildung 5.35: Verteilung der Unternehmen des Architekturmarkts nach Wirtschaftszweigen 2018 (in Prozent)



Lesehilfe: Im Architekturmarkt gehören 11,9 Prozent aller Unternehmen mit mindestens 17.500 Euro Umsatz den Büros für Innenarchitektur an.

Anmerkung: Angaben geschätzt.

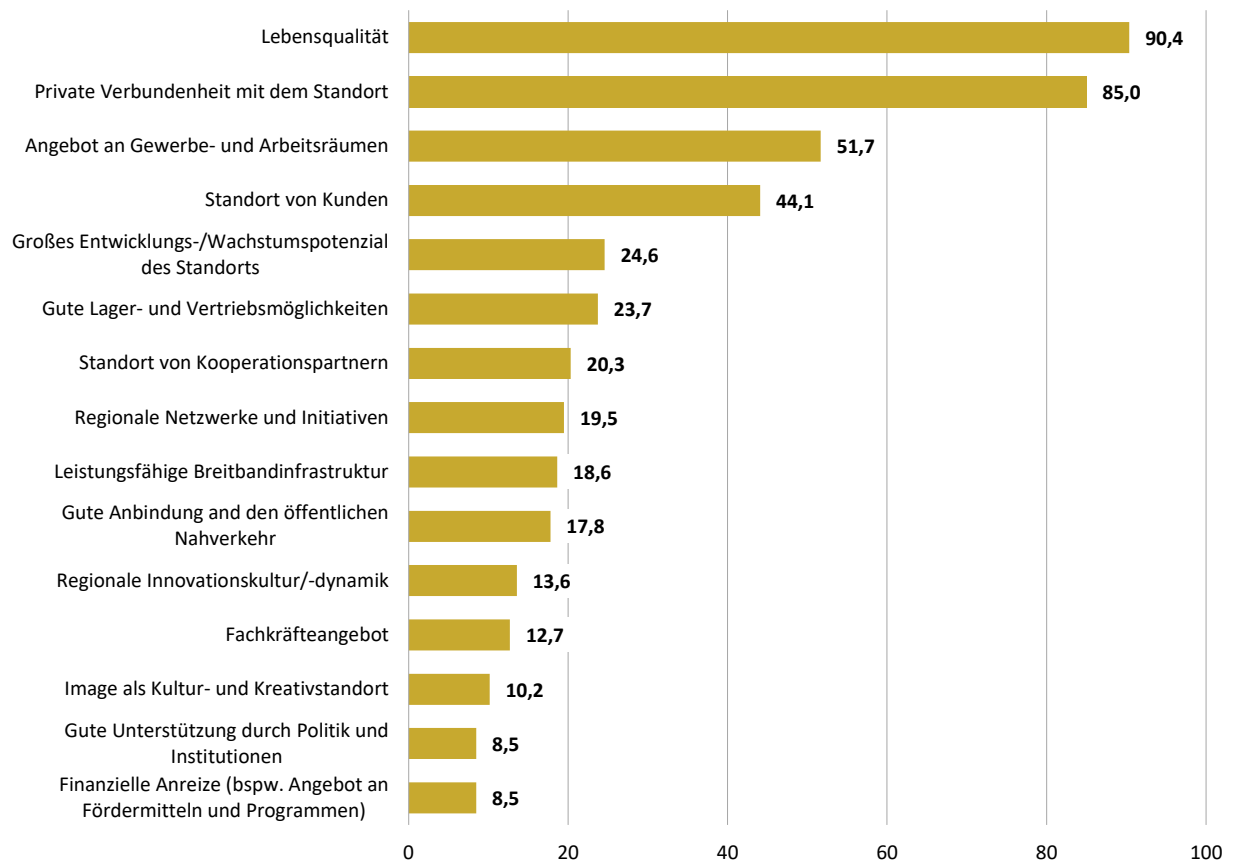
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2019b; eigene Berechnungen ZEW.

Der Architekturmarkt im ländlichen Raum

Entwicklungs- und Wachstumspotenzial des Standortes im Architekturmarkt wichtiger als in anderen Teilmärkten

Für die Wahl des Unternehmensstandortes nehmen Lebensqualität und private Verbundenheit mit dem Standort in allen Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft eine wichtige Rolle ein. Jedoch ist die Lebensqualität in keinem anderen Teilmarkt von höherer Bedeutung als im Architekturmarkt: Hier geben 90,4 Prozent der Unternehmen im ländlichen Raum an, dass diese eine Rolle für die Unternehmensstandortwahl gespielt hat (siehe Abbildung 5.36). Auch das Entwicklungs- und Wachstumspotenzial des Standorts ist für die Unternehmen des Architekturmarkts von besonderer Bedeutung: mit 24,6 Prozent der Unternehmen, die dies als wichtigen Standortfaktor erachten, ist dieser Anteil höher als in allen anderen Teilmärkten. Darüber hinaus spielt das Angebot an Gewerbe- und Arbeitsräumen für 51,7 Prozent der Unternehmen eine Rolle, den Standort von Kunden geben 44,1 Prozent als Faktor für die Unternehmensstandortwahl an. Eine gute Anbindung an den öffentlichen Nahverkehr ist mit 17,8 Prozent der Unternehmen von geringerer Bedeutung für den Architekturmarkt als für die gesamte Kultur- und Kreativwirtschaft im ländlichen Raum (21,9 Prozent).

Abbildung 5.36: Einflussfaktoren auf die Standortwahl im ländlichen Raum (Anteil der Unternehmen in Prozent)



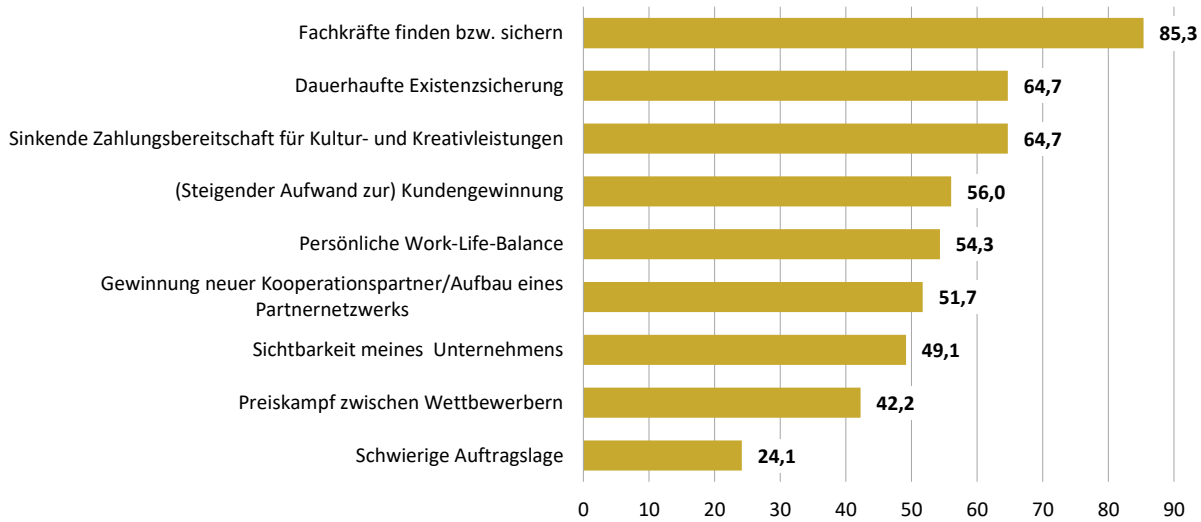
Lesehilfe: Bei 85,0 Prozent der Unternehmen im Architekturmarkt im ländlichen Raum hat die private Verbundenheit mit dem Standort die Wahl des Unternehmensstandortes maßgeblich beeinflusst. Anmerkung: Die Antwortoption "Lebensqualität" wurde erst im Verlauf der Feldphase hinzugefügt.

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragung Kultur- und Kreativwirtschaft im ländlichen Raum, 1. Halbjahr 2019.

Sicherung des Fachkräftebestands im Architekturmarkt besonders schwierig

Im Architekturmarkt stellt die Suche bzw. Sicherung von Fachkräften eine besondere Herausforderung dar: 85,3 Prozent der Unternehmen im ländlichen Raum – so viele wie in keinem anderen Teilmarkt – geben an, dass sie die Sicherung des Fachkräftebestands vor Herausforderungen stellt (siehe Abbildung 5.37). 64,7 Prozent der Unternehmen sorgen sich um ihre dauerhafte Existenz und nehmen Schwierigkeiten in Bezug auf ihre Kundschaft wahr: So stellen 64,7 Prozent der Unternehmen im Architekturmarkt eine sinkende Zahlungsbereitschaft für Kultur- und Kreativleistungen fest, während 56,0 Prozent der Unternehmen darüber hinaus einen steigenden Aufwand zur Kundengewinnung wahrnehmen. Dennoch schätzt nur etwa jedes vierte Unternehmen (24,1 Prozent) eine schwierige Auftragslage als Herausforderung ein. Mit 54,3 Prozent der Unternehmen sorgt sich im Architekturmarkt der höchste Anteil in der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft um die persönliche Work-Life-Balance.

Abbildung 5.37: Herausforderungen für den Architekturmarkt im ländlichen Raum (Anteil der Unternehmen in Prozent)



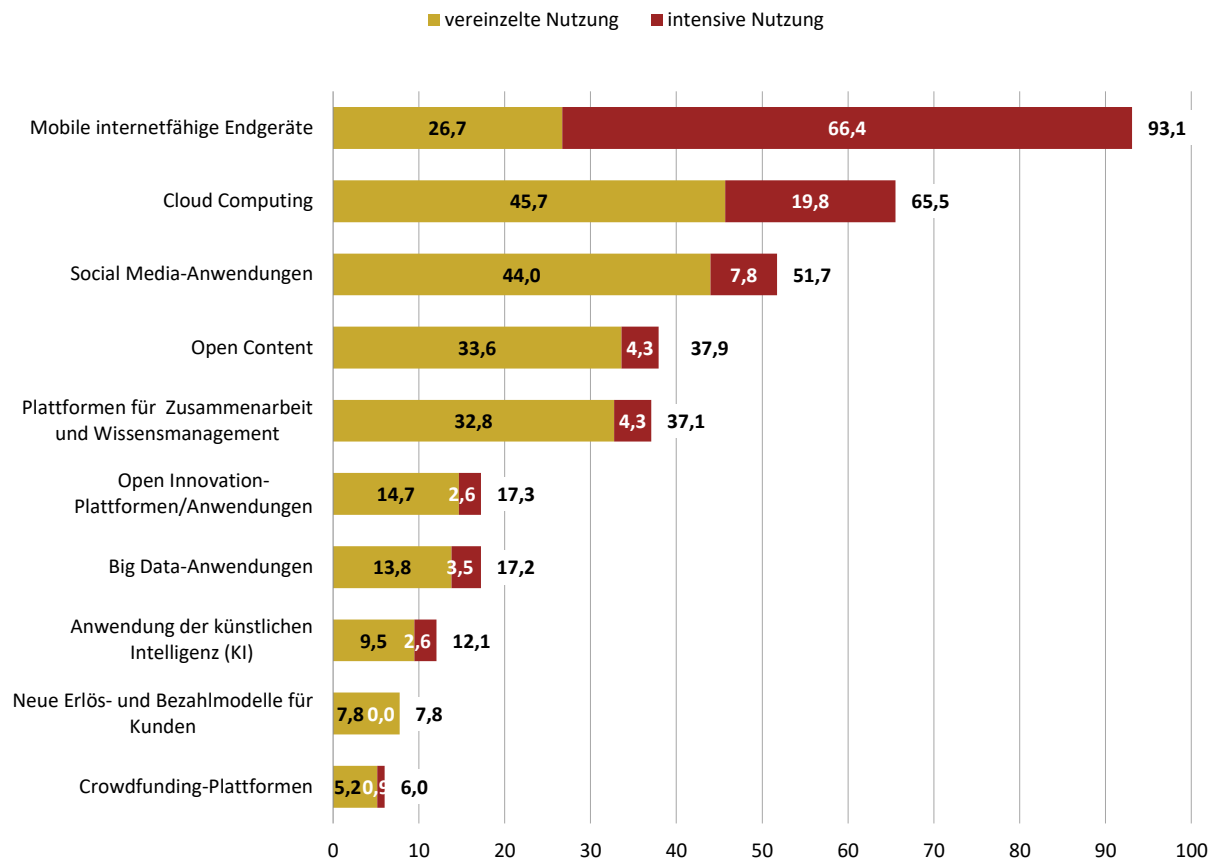
Lesehilfe: 85,3 Prozent der Unternehmen des Architekturmarkts im ländlichen Raum geben an, dass die Suche bzw. Sicherung von Fachkräften die größte Herausforderung für die Kultur- und Kreativwirtschaft im ländlichen Raum darstellt.

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragung Kultur- und Kreativwirtschaft im ländlichen Raum, 1. Halbjahr 2019.

Nutzung digitaler Technologien und Dienste im Architekturmarkt in einigen Bereichen unterdurchschnittlich verbreitet

Im Architekturmarkt geben 93,1 Prozent der Unternehmen im ländlichen Raum an, mobile internetfähige Endgeräte zu nutzen (siehe Abbildung 5.38). Obwohl dieser Anteil leicht über dem Durchschnitt in der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft im ländlichen Raum liegt (91,7 Prozent), ist die Nutzung in Bezug auf die folgenden Technologien von allen Teilmärkten im Architekturmarkt am niedrigsten: Social Media-Anwendungen (51,7 Prozent), Open Content (37,9 Prozent), neue Erlös- und Bezahlmodelle (7,8 Prozent) sowie Crowdfunding-Plattformen (6,0 Prozent). Cloud Computing wird von 45,7 Prozent der Unternehmen vereinzelt genutzt, während weitere 19,8 Prozent der Unternehmen die Nutzung von Cloud Computing als intensiv bezeichnen. Darüber hinaus finden Plattformen für die Zusammenarbeit und Wissensmanagement bei 37,1 Prozent der Unternehmen Verwendung.

Abbildung 5.38: Nutzung digitaler Dienste (Anteil der Unternehmen in Prozent)



Lesehilfe: 7,8 Prozent der Unternehmen des Architekturmarkts im ländlichen Raum nutzen Social Media-Anwendungen intensiv.
 Quelle: ZEW-Unternehmensbefragung Kultur- und Kreativwirtschaft im ländlichen Raum, 1. Halbjahr 2019.

5.9 Pressemarkt

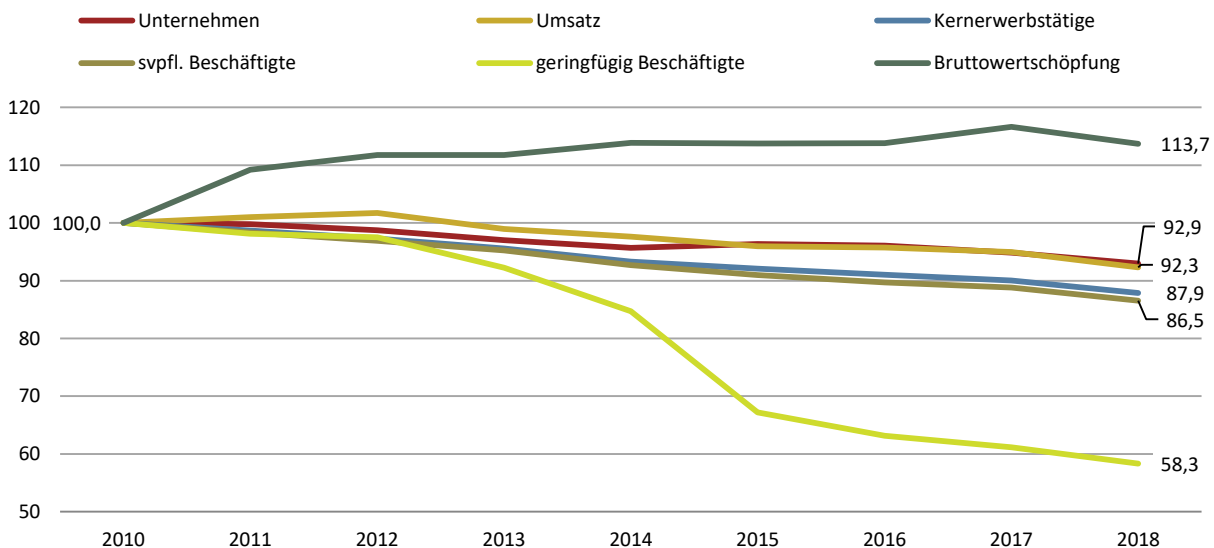
Im Pressemarkt ist die Bruttowertschöpfung der einzige Indikator, der im Jahr 2018 über dem Niveau des Jahres 2010 liegt (siehe Abbildung 5.39). Nach vorläufigen Berechnungen beträgt diese im Jahr 2018 etwa 12,5 Milliarden Euro und liegt somit 13,7 Prozent über dem Wert des Jahres 2010.

Besonders stark gesunken ist hingegen die Anzahl an geringfügig Beschäftigten. Während im Jahr 2010 noch etwa 133.400 geringfügig Beschäftigte im Pressemarkt tätig waren, sind es im Jahr 2018 noch etwa 78.000 Personen. Damit sind im Jahr 2018 knapp doppelt so viele Kernerwerbstätige wie geringfügig beschäftigte Personen im Pressemarkt tätig. Die Anzahl an abhängig Beschäftigten beträgt im Jahr 2018 mit schätzungsweise 112.300 Beschäftigten etwa 2,5 Prozent weniger als im Vorjahr.

Der Umsatz ist ebenfalls leicht rückläufig und erreicht mit schätzungsweise 29,0 Milliarden Euro einen Wert, der etwa 2,8 Prozent unter dem Vorjahreswert und 7,7 Prozent unter dem Wert des Jahres 2010 liegt. Der Umsatz je Kernerwerbstätigen bleibt mit 202.000 Euro dennoch im Pressemarkt der höchste von allen Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft (siehe Tabelle 7.8).

Die Anzahl an Unternehmen des Pressemarkts sinkt im Vergleich zum Vorjahresniveau um etwa 2,0 Prozent auf voraussichtlich 31.200 Unternehmen. Von diesen Unternehmen sind schätzungsweise 56,0 Prozent in den Wirtschaftszweig der selbständige Journalisten/-innen und Pressefotografen/-innen zuzuordnen, während weitere 25,6 Prozent der Unternehmen dem Wirtschaftszweig des Einzelhandels mit Zeitschriften und Zeitungen angehören (siehe Abbildung 5.40). Der höchste Umsatz je Wirtschaftszweig wird nach vorläufigen Berechnungen im Wirtschaftszweig der Zeitungsverleger erwirtschaftet (siehe Tabelle 7.10): Mit schätzungsweise 10 Milliarden Euro wird knapp jeder dritte Euro des Pressemarkts in diesem Wirtschaftszweig erwirtschaftet.

Abbildung 5.39: Entwicklung des Pressemarkts 2010 bis 2018 (Indexreihe 2010=100)

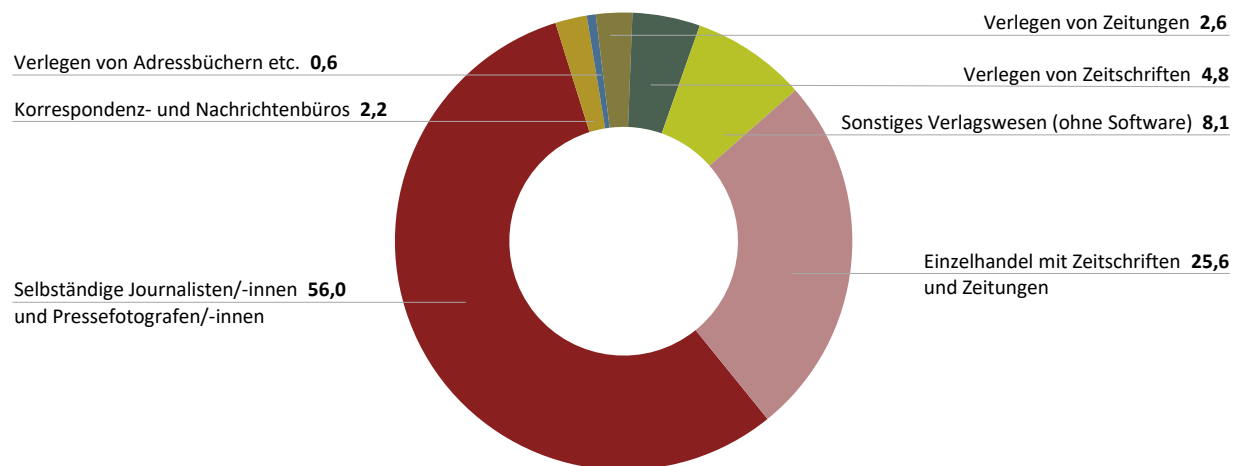


Lesehilfe: Zwischen den Jahren 2010 und 2018 ist der Umsatz im Pressemarkt um 7,7 Prozent gesunken.

Anmerkung: Unternehmen, Umsatz und Kernerwerbstätige für 2018 geschätzt.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2019b; Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen, Destatis, 2019c, Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2019; eigene Berechnungen und Schätzungen ZEW, 2019.

Abbildung 5.40: Verteilung der Unternehmen des Pressemarkts nach Wirtschaftszweigen 2018 (in Prozent)



Lesehilfe: Im Pressemarkt gehören 25,6 Prozent aller Unternehmen mit mindestens 17.500 Euro Umsatz dem Einzelhandel mit Zeitschriften und Zeitungen an.

Anmerkung: Angaben geschätzt.

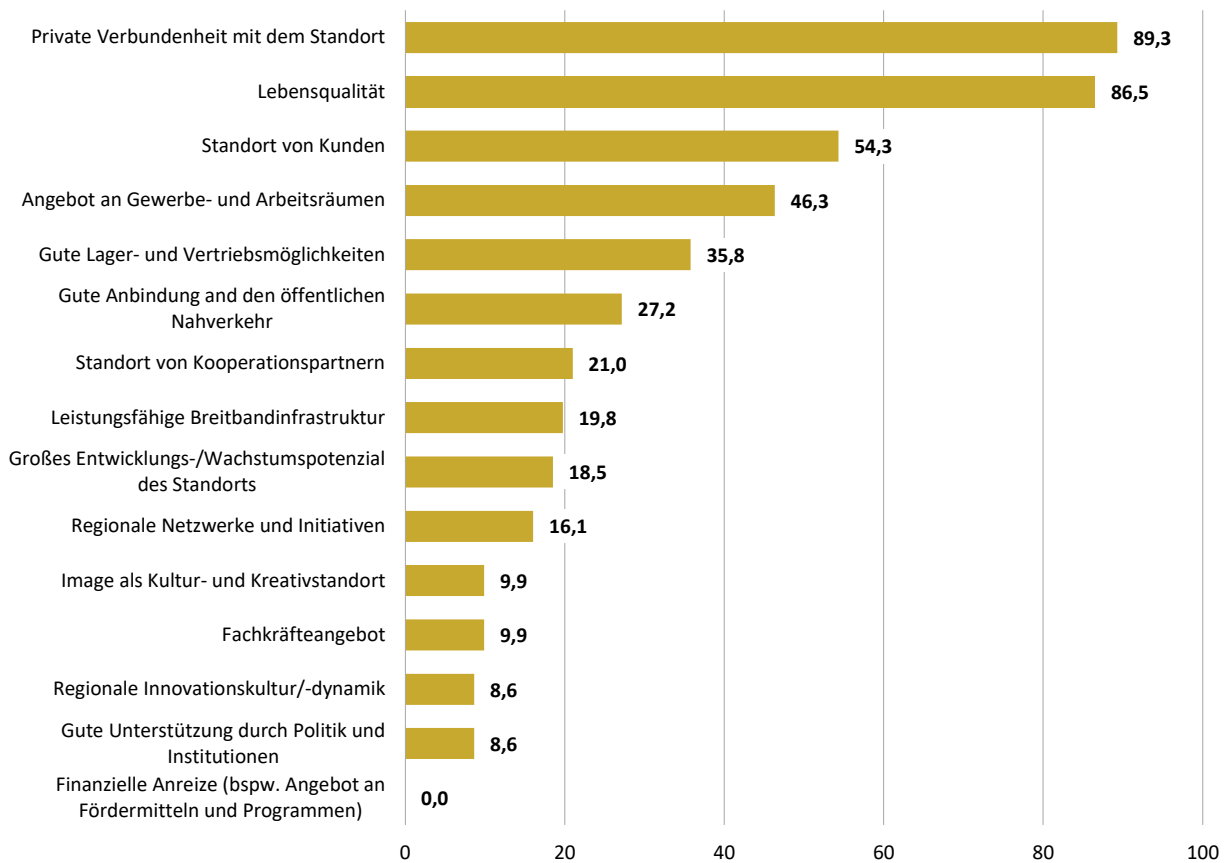
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2019b; eigene Berechnungen ZEW.

Der Pressemarkt im ländlichen Raum

Standort von Kunden für mehr als die Hälfte der Unternehmen ausschlaggebend für Standortwahl

Wie auch in allen anderen Teilmärkten stechen im Pressemarkt die private Verbundenheit mit dem Standort sowie die Lebensqualität als Standortfaktoren ins Auge: 89,3 Prozent der Unternehmen geben an, die private Verbundenheit mit dem Standort habe für sie eine Rolle bei der Standortwahl gespielt, während dies 86,5 Prozent für die Lebensqualität angeben (siehe Abbildung 5.41). Darüber hinaus ist der Standort von Kunden im Pressemarkt ein wichtiger Faktor: Mit 54,3 Prozent ist der Anteil an Unternehmen, die diesen als wichtigen Standortfaktor betrachten, im Pressemarkt unter allen Kultur- und Kreativschaffenden am höchsten. Ein weiterer wichtiger Standortfaktor ist mit 46,3 Prozent Zustimmung das Angebot an Gewerbe- und Arbeitsräumen.

Abbildung 5.41: Einflussfaktoren auf die Standortwahl im ländlichen Raum (Anteil der Unternehmen in Prozent)

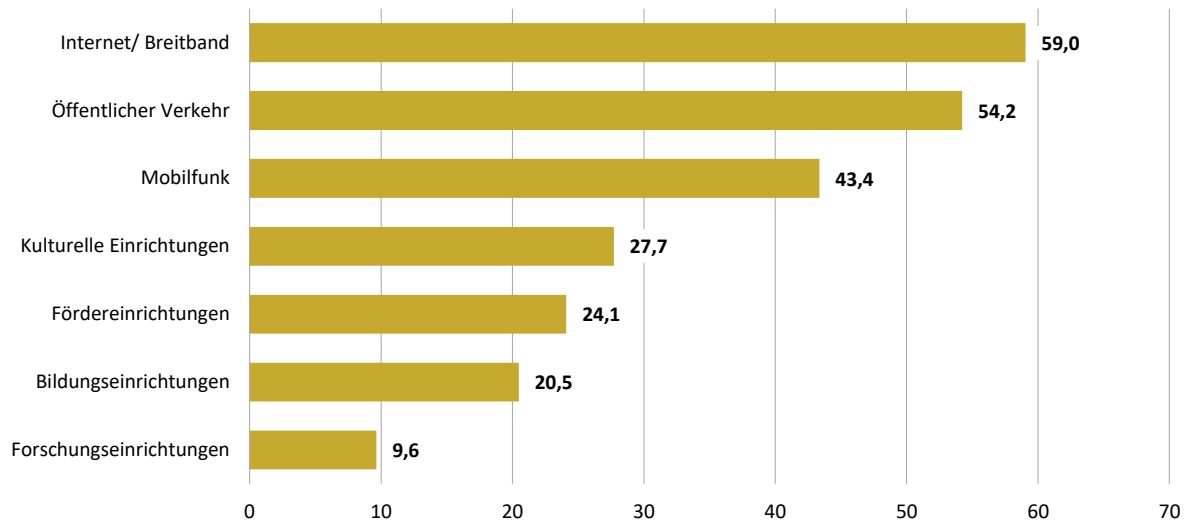


Lesehilfe: Bei 89,3 Prozent der Unternehmen im Pressemarkt im ländlichen Raum hat die private Verbundenheit mit dem Standort die Wahl des Unternehmensstandortes maßgeblich beeinflusst. Anmerkung: Die Antwortoption "Lebensqualität" wurde erst im Verlauf der Feldphase hinzugefügt.

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragung Kultur- und Kreativwirtschaft im ländlichen Raum, 1. Halbjahr 2019.

Mehr als jedes vierte Unternehmen im Pressemarkt sieht Bedarf am Ausbau kultureller Einrichtungen

Im Pressemarkt liegt der größte Bedarf an Infrastrukturausbau in Bezug auf das Internet bzw. Breitband vor: Da nicht einmal ein Drittel der Unternehmen im ländlichen Raum (31,0 Prozent) angibt, zufrieden oder sehr zufrieden mit dem Internet an ihrem Standort zu sein, geben 59,0 Prozent der Unternehmen einen Bedarf am Breitbandausbau an. In Bezug auf den Mobilfunk ist die Zufriedenheitsrate im Pressemarkt zwar mit 35,7 Prozent die höchste von allen Teilmärkten, dennoch wünschen sich auch hier 43,4 Prozent der Unternehmen einen weiteren Ausbau. Der Ausbau des öffentlichen Verkehrs wird von mehr als der Hälfte der Unternehmen (54,2 Prozent) gefordert. Während der Bedarf am Ausbau von Forschungseinrichtungen lediglich von 9,6 Prozent der Unternehmen geäußert wird, geben jeweils über 20 Prozent der Unternehmen den Bedarf nach kulturellen Einrichtungen (27,7 Prozent), Fördereinrichtungen (24,1 Prozent) und Bildungseinrichtungen (20,5 Prozent) an.

Abbildung 5.42: Bedarf an Infrastrukturausbau (Anteil der Unternehmen in Prozent)

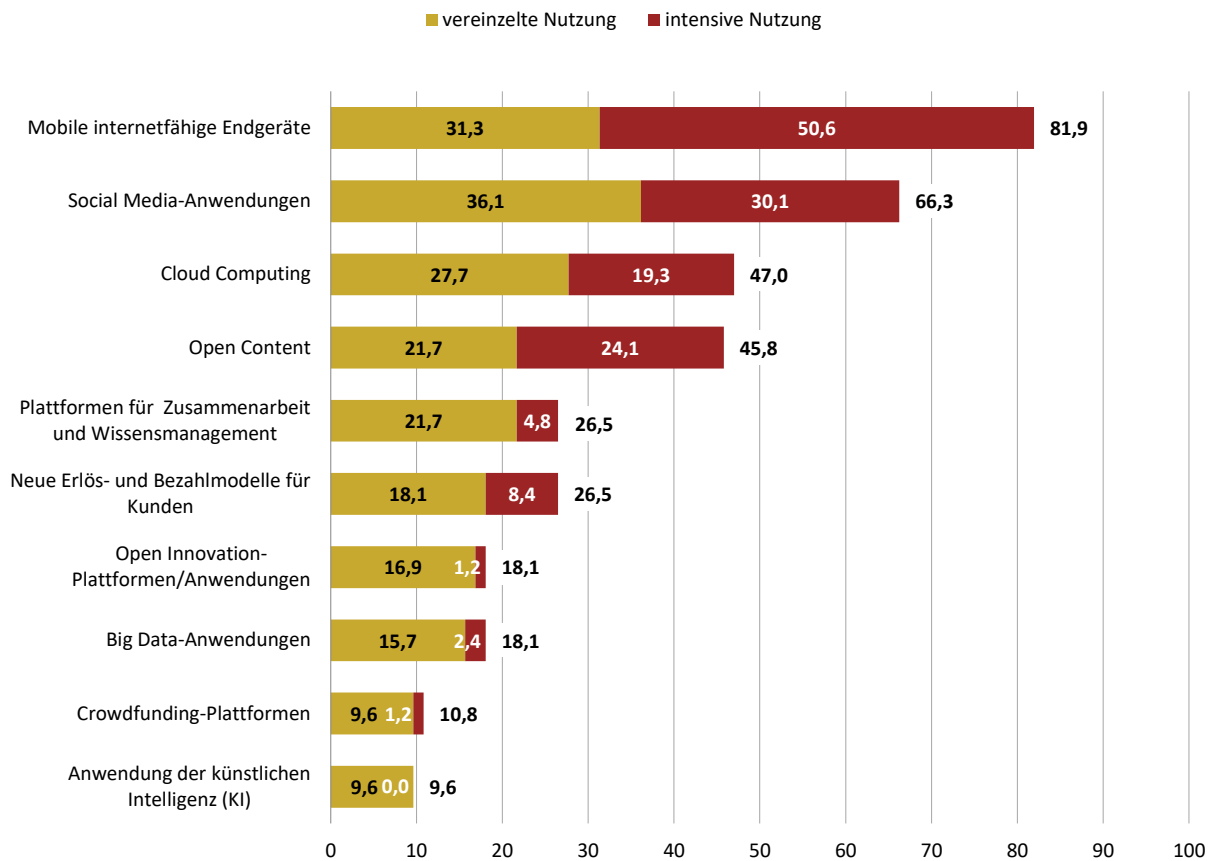
Lesehilfe: Den höchsten Bedarf für Infrastrukturausbau sehen die Unternehmen des Pressemarkts im ländlichen Raum im Internet- und Breitbandausbau mit 59,0 Prozent.

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragung Kultur- und Kreativwirtschaft im ländlichen Raum, 1. Halbjahr 2019.

Weniger als die Hälfte der Unternehmen im Pressemarkt greifen auf Open Content zurück

Auch im Pressemarkt sind mobile internetfähige Endgeräte die am weitest verbreitete digitale Technologie: 81,9 Prozent der Unternehmen im ländlichen Raum geben an, diese vereinzelt oder intensiv zu nutzen (siehe Abbildung 5.43). Dennoch ist diese Nutzungsrate der mobilen internetfähigen Endgeräte die niedrigste in der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft im ländlichen Raum. Social Media-Anwendungen werden von zwei Dritteln der Unternehmen des Pressemarkts (66,3 Prozent) verwendet, während Cloud Computing Dienste von 47,0 Prozent der Unternehmen eingesetzt werden. Auf Open Content, also z.B. freie Texte, Bilder, Musik und Filme, greifen im Pressemarkt weniger als die Hälfte der Unternehmen zurück. Darüber hinaus geben jeweils 18,1 Prozent der Unternehmen im Pressemarkt an, auf Big Data-Anwendungen bzw. Open Innovation-Plattformen zurückzugreifen.

Abbildung 5.43: Nutzung digitaler Dienste (Anteil der Unternehmen in Prozent)



Lesehilfe: 30,1 Prozent der Unternehmen des Pressemarkts im ländlichen Raum nutzen Social Media-Anwendungen intensiv.

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragung Kultur- und Kreativwirtschaft im ländlichen Raum, 1. Halbjahr 2019.

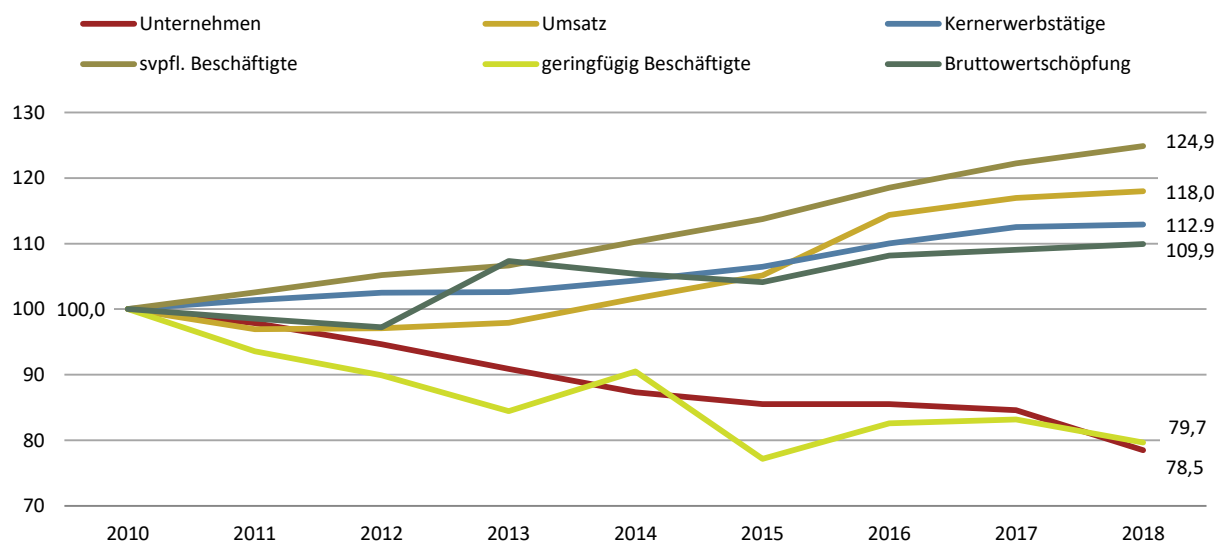
5.10 Werbemarkt

Trotz des Rückgangs der Unternehmensanzahl um etwa 7,2 Prozent im Vergleich zum Vorjahr ist mit etwa 27.700 Unternehmen mehr als jedes zehnte Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft im Jahr 2018 dem Werbemarkt zuzuordnen. Von diesen 27.700 Unternehmen sind 94,3 Prozent im Wirtschaftszweig Werbeagenturen/Werbegestaltung zu verorten, während die weiteren knapp 1.600 Unternehmen in der Vermarktung und Vermittlung von Werbezeiten/-flächen tätig sind (siehe Abbildung 5.45).

Die Beschäftigung entwickelt sich zwischen den Beschäftigtengruppen unterschiedlich. Zwar beschäftigt der Werbemarkt mit 98.100 Personen nach wie vor die höchste absolute Anzahl an geringfügig Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft, doch liegt diese Anzahl etwa 20,3 Prozent unter dem Ausgangswert von 2010, während die Anzahl an Kernerwerbstätigen und abhängig Beschäftigten seit 2010 kontinuierlich steigt (siehe Abbildung 5.44).

Sowohl der Umsatz als auch die Bruttowertschöpfung des Werbemarkts verzeichnen im Jahr 2018 nach vorläufigen Berechnungen ein Plus von etwa 0,8 Prozent im Vergleich zum Vorjahresniveau. Da im selben Zeitraum die Anzahl an Kernerwerbstätigen um lediglich 0,3 Prozent gestiegen ist, erhöht sich der Umsatz je Kernerwerbstätigen geringfügig auf 196.000 Euro je Kernerwerbstätigen. Dies ist nach dem Pressemarkt der zweithöchste Wert aller Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft im Jahr 2018.

Abbildung 5.44: Entwicklung des Werbemarkts 2010 bis 2018 (Indexreihe 2010=100)

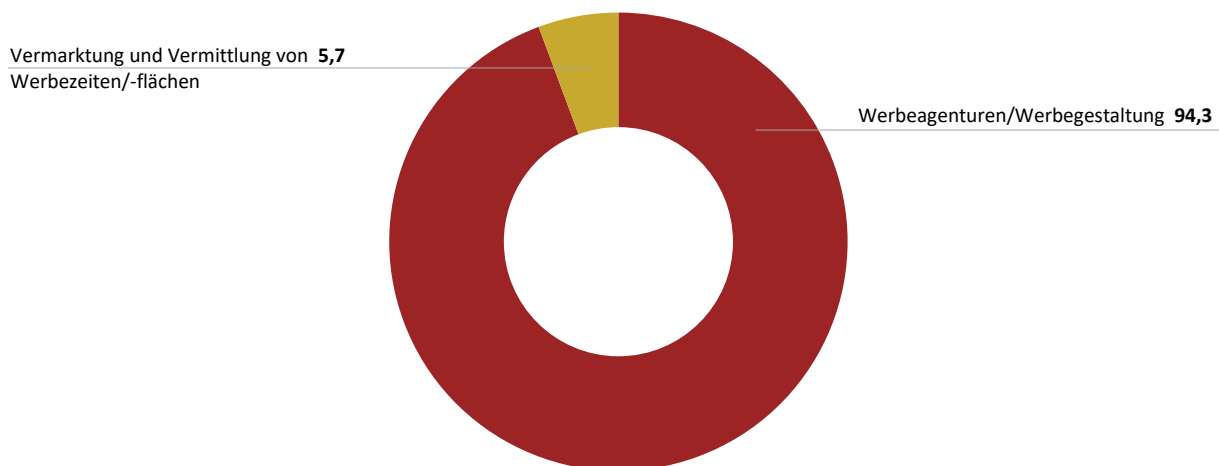


Lesehilfe: Zwischen den Jahren 2010 und 2018 ist der Umsatz im Werbemarkt um 18,0 Prozent gestiegen.

Anmerkung: Unternehmen, Umsatz und Kernerwerbstätige für 2018 geschätzt.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2019b; Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen, Destatis, 2019c, Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2019; eigene Berechnungen und Schätzungen ZEW, 2019.

Abbildung 5.45: Verteilung der Unternehmen des Werbemarkts nach Wirtschaftszweigen 2018 (in Prozent)



Lesehilfe: Im Werbemarkt gehören 94,3 Prozent aller Unternehmen mit mindestens 17.500 Euro Umsatz den Werbeagenturen/Werbegestaltung an.

Anmerkung: Angaben geschätzt.

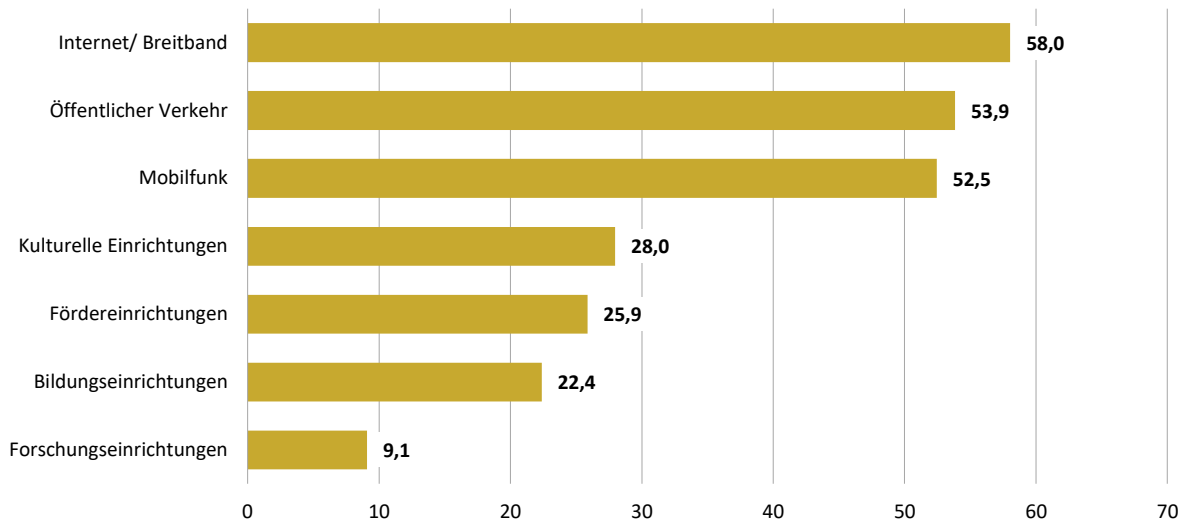
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2019b; eigene Berechnungen ZEW.

Der Werbemarkt im ländlichen Raum

Jedes vierte Unternehmen im Werbemarkt wünscht sich den Ausbau von Fördereinrichtungen

Auch im Werbemarkt ist der größte Bedarf für Infrastrukturausbau in Bezug auf das Internet bzw. Breitband zu beobachten: 58,0 Prozent der Unternehmen im ländlichen Raum geben an, hier einen hohen Ausbaubedarf zu sehen (siehe Abbildung 5.46). Ebenfalls mehr als die Hälfte der Unternehmen fordert einen Ausbau des öffentlichen Verkehrs (53,9 Prozent) sowie den Ausbau des Mobilfunks (52,5 Prozent). Diese Ausbauforderungen werden bedingt durch eine geringe Zufriedenheit mit dem Status Quo der jeweiligen Infrastruktur: Lediglich 37,6 Prozent der Unternehmen des Werbemarkts geben an, zufrieden oder sehr zufrieden mit der Internetverfügbarkeit an ihrem Standort zu sein. In Bezug auf den öffentlichen Verkehr geben dies 24,4 Prozent der Unternehmen an, in Bezug auf den Mobilfunk beträgt dieser Anteil 31,2 Prozent. Ebenfalls nicht von der Hand zu weisen sind die Bedarfe nach lokalen Einrichtungen: Jeweils mehr als 20 Prozent der Unternehmen wünschen sich den Ausbau von kulturellen Einrichtungen (28,0 Prozent), Fördereinrichtungen (25,9 Prozent) und Bildungseinrichtungen (22,4 Prozent).

Abbildung 5.46: Bedarf an Infrastrukturausbau (Anteil der Unternehmen in Prozent)



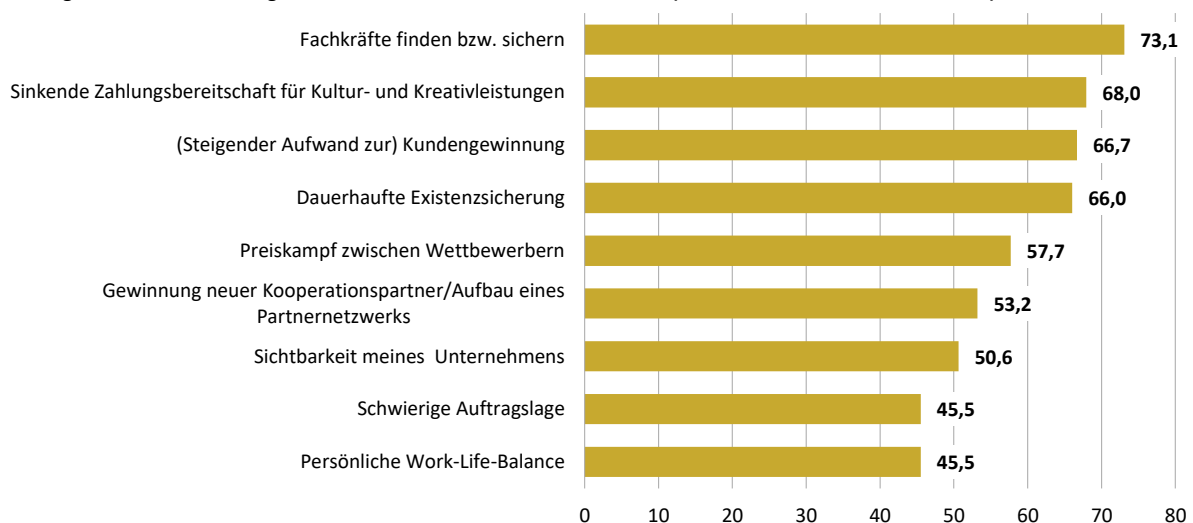
Lesehilfe: Den höchsten Bedarf für Infrastrukturausbau sehen die Unternehmen des Werbemarkts im ländlichen Raum im Internet- und Breitbandausbau mit 58,0 Prozent.

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragung Kultur- und Kreativwirtschaft im ländlichen Raum, 1. Halbjahr 2019.

Preiskampf zwischen Wettbewerbern insbesondere im Werbemarkt eine Herausforderung

Im Werbemarkt geben knapp drei von vier Unternehmen im ländlichen Raum (73,1 Prozent) an, die Suche bzw. Sicherung von Fachkräften als Herausforderung für die Kultur- und Kreativschaffenden im ländlichen Raum zu empfinden (siehe Abbildung 5.47). Auch sind Herausforderungen in Bezug auf (potenzielle) Kunden im Werbemarkt weit verbreitet: So geben 68,0 Prozent der Unternehmen im Werbemarkt an, eine sinkende Zahlungsbereitschaft für Kultur- und Kreativleistungen festzustellen, während zudem 66,7 Prozent der Unternehmen einen steigenden Aufwand zur Kundengewinnung wahrnehmen. Etwa zwei Drittel der Unternehmen des Werbemarkts im ländlichen Raum sehen eine dauerhafte Existenzsicherung als Herausforderung an. Darüber hinaus stellt der Preiskampf zwischen Wettbewerbern im Werbemarkt einen besonders hohen Anteil an Unternehmen vor Herausforderungen: Mit 57,7 Prozent der Unternehmen, die den Preiskampf als Herausforderung empfinden, ist dieser Anteil im Werbemarkt höher als in den anderen Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft.

Abbildung 5.47: Herausforderungen für den Werbemarkt im ländlichen Raum (Anteil der Unternehmen in Prozent)



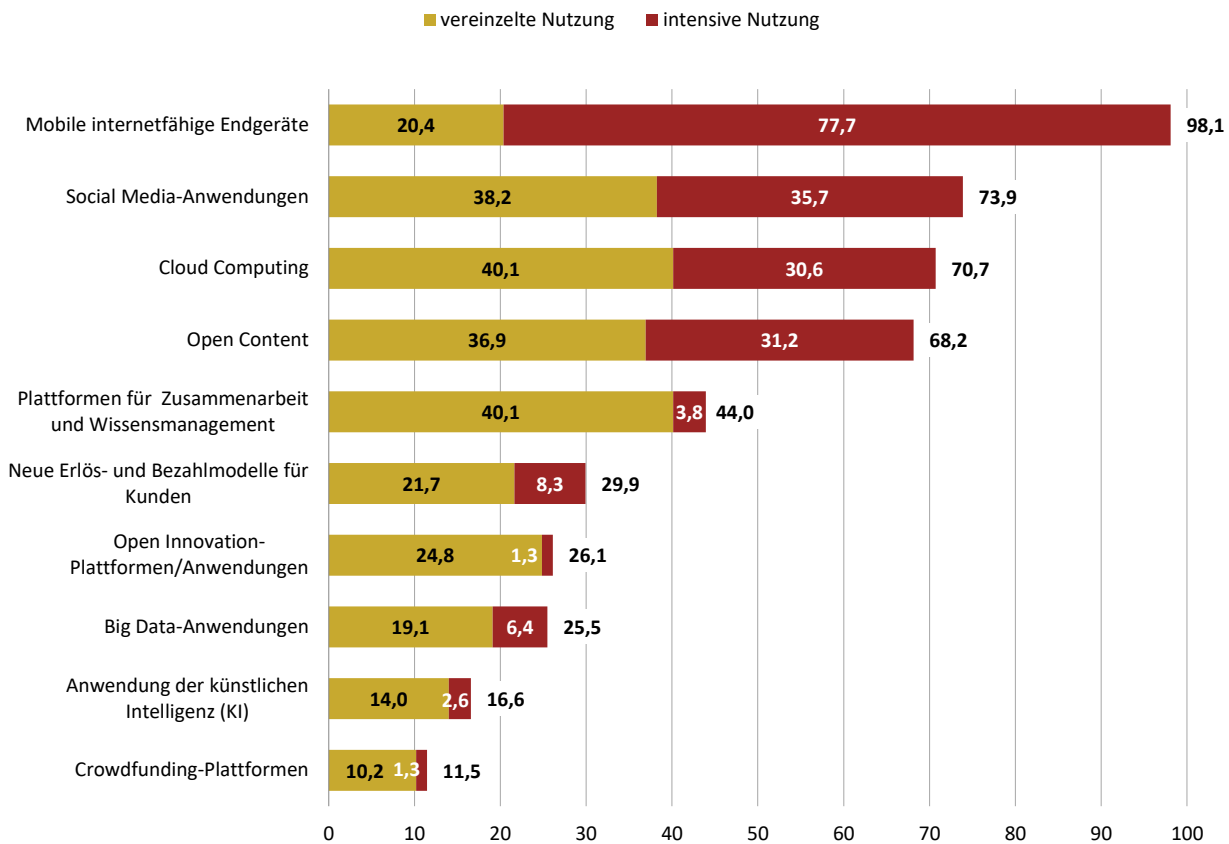
Lesehilfe: 66,7 Prozent der Unternehmen des Werbemarkts im ländlichen Raum geben an, dass der steigende Aufwand zur Kundengewinnung die größte Herausforderung für die Kultur- und Kreativwirtschaft im ländlichen Raum darstellt.

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragung Kultur- und Kreativwirtschaft im ländlichen Raum, 1. Halbjahr 2019.

Nahezu jedes Unternehmen im Werbemarkt nutzt mobile internetfähige Endgeräte

Im Werbemarkt nutzt nahezu jedes Unternehmen (98,1 Prozent) mobile internetfähige Endgeräte: Während 20,4 Prozent diese nur vereinzelt nutzen, kommen mobile internetfähige Endgeräte bei 77,7 Prozent der Unternehmen im ländlichen Raum intensiv zum Einsatz (siehe Abbildung 5.48). Social Media-Anwendungen nutzen knapp drei von vier Unternehmen (73,9 Prozent), während 70,7 Prozent der Unternehmen im ländlichen Raum auf Cloud Computing Dienste zurückgreifen. Mit 68,2 Prozent der Unternehmen, die Open Content verwenden, ist die Nutzung dieses digitalen Dienstes im Vergleich zur gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft im ländlichen Raum (59,0 Prozent) relativ stark verbreitet. Plattformen für Zusammenarbeit und Wissensmanagement werden bei 40,1 Prozent der Unternehmen vereinzelt und bei weiteren 3,8 Prozent intensiv genutzt, während auf Open Innovation-Plattformen insgesamt nur von etwa jedem vierten Unternehmen im ländlichen Raum (26,1 Prozent) zurückgegriffen wird.

Abbildung 5.48: Nutzung digitaler Dienste (Anteil der Unternehmen in Prozent)



Lesehilfe: 35,7 Prozent der Unternehmen des Werbemarkts im ländlichen Raum nutzen Social Media-Anwendungen intensiv.
 Quelle: ZEW-Unternehmensbefragung Kultur- und Kreativwirtschaft im ländlichen Raum, 1. Halbjahr 2019.

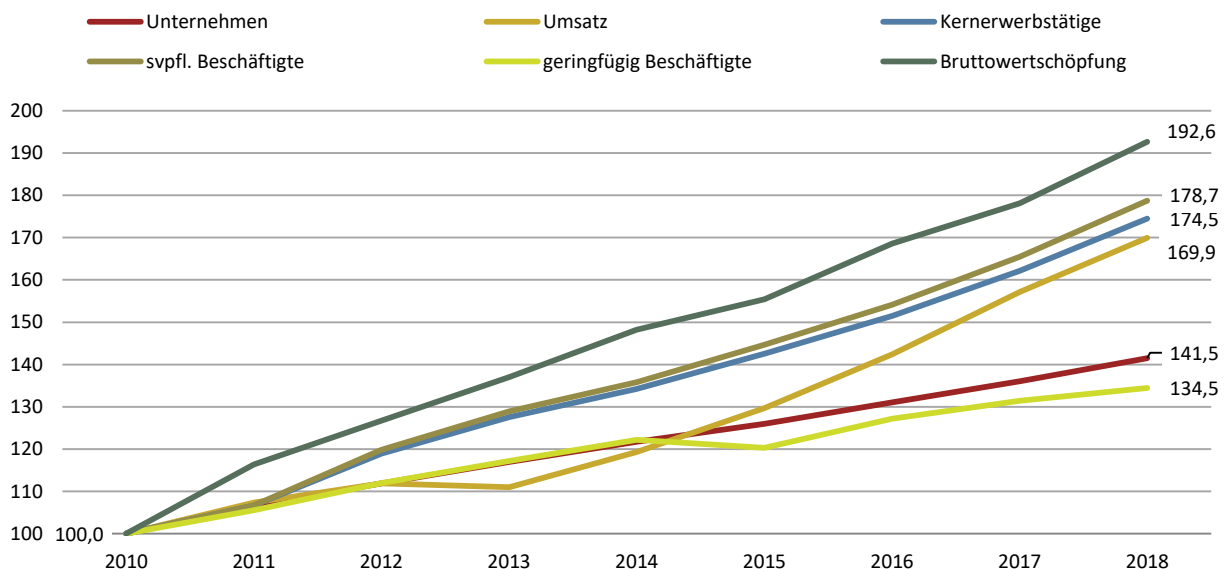
5.11 Software- und Games-Industrie

Die Software- und Games-Industrie hat sich in den vergangenen acht Jahren besonders positiv entwickelt: Während alle Indikatoren im Jahr 2018 mindestens 34 Prozent über dem Wert des Jahres 2010 liegen, hat sich die Bruttowertschöpfung sogar nahezu verdoppelt (siehe Abbildung 5.49). Diese erreicht im Jahr 2018 nach vorläufigen Berechnungen 32,7 Milliarden Euro und ist somit höher als in allen anderen Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft. Darüber hinaus ist die Software- und Games-Industrie ebenfalls in Bezug auf den Umsatz (45 Milliarden Euro) sowie in Bezug auf die Anzahl an Kernerwerbstätigen (439.300 Beschäftigte) der größte Teilmarkt der Kultur- und Kreativwirtschaft. Im Gegensatz hierzu ist der Umsatz je Kernerwerbstätigen in der Software- und Games-Industrie mit 102.500 Euro je Kernerwerbstätigen niedriger als im Durchschnitt der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft (140.800 Euro je Kernerwerbstätigen).

Auch im Vergleich zum Vorjahr haben sich alle Indikatoren erhöht. Sowohl die Anzahl an abhängig Beschäftigten, die Bruttowertschöpfung sowie der Umsatz sind um mehr als acht Prozent gestiegen. Die Anzahl an Kernerwerbstätigen konnte sich um voraussichtlich 7,6 Prozent erhöhen, während die Anzahl an Unternehmen im selben Zeitraum um etwa 1.600 Unternehmen bzw. 4,0 Prozent gestiegen ist.

Die knapp 40.400 Unternehmen der Software- und Games-Industrie teilen sich in fünf Wirtschaftszweige auf (siehe Abbildung 5.50). Dabei sind knapp zwei Drittel der Unternehmen (64,0 Prozent) der Sonstigen Softwareentwicklung zuzuordnen, welche insgesamt nahezu 80 Prozent des Umsatzes des Teilmarkts erwirtschaften (siehe Abbildung 5.50). Darüber hinaus sind 31,4 Prozent der Unternehmen im Bereich der Entwicklung und Programmierung von Internetpräsentationen tätig, während sich die weiteren 4,7 Prozent der Unternehmen auf die Wirtschaftszweige Webportale, Verlegen sonstiger Software sowie Verlegen von Computerspielen aufteilen.

Abbildung 5.49: Entwicklung der Software- und Games-Industrie 2010 bis 2018 (Indexreihe 2010=100)

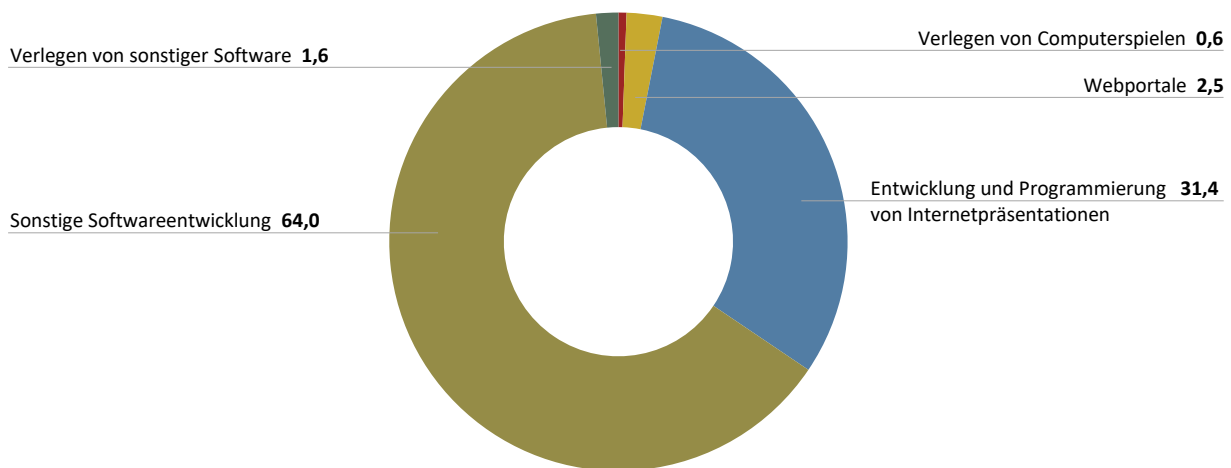


Lesehilfe: Zwischen den Jahren 2010 und 2018 ist der Umsatz in der Software- und Games-Industrie um 69,9 Prozent gestiegen.

Anmerkung: Unternehmen, Umsatz und Kernerwerbstätige für 2018 geschätzt.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2019b; Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen, Destatis, 2019c; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2019; eigene Berechnungen und Schätzungen ZEW, 2019.

Abbildung 5.50: Verteilung der Unternehmen in der Software- und Games-Industrie nach Wirtschaftszweigen 2018 (in Prozent)



Lesehilfe: In der Software- und Games-Industrie gehören 31,4 Prozent aller Unternehmen mit mindestens 17.500 Euro Umsatz der Entwicklung und Programmierung von Internetpräsentationen an.

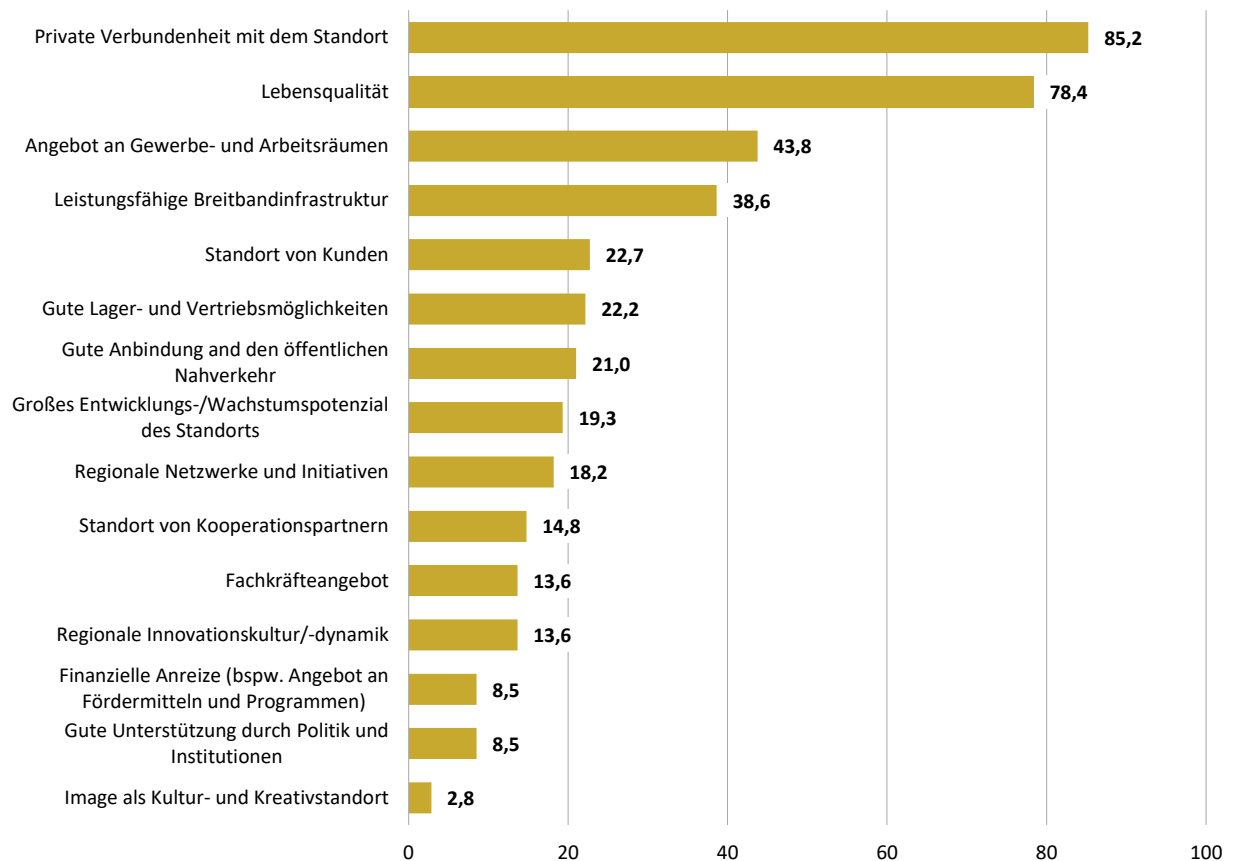
Anmerkung: Angaben geschätzt.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2019b; eigene Berechnungen ZEW.

Die Software- und Games-Industrie im ländlichen Raum

Angebot an Gewerbe- und Arbeitsräumen für Software- und Games-Industrie von höherer Bedeutung als lokale Breitbandinfrastruktur

Auch in der Software- und Games-Industrie sind die private Verbundenheit mit dem Standort sowie die Lebensqualität für die Wahl des Unternehmensstandorts von großer Bedeutung: So geben 85,2 Prozent der Unternehmen im ländlichen Raum an, dass die private Verbundenheit zum Standort eine Rolle gespielt hat, während darüber hinaus für 78,4 Prozent die Lebensqualität am Standort die Entscheidung beeinflusst hat (siehe Abbildung 5.51). Das Angebot an Gewerbe- und Arbeitsräumen geben 43,8 Prozent der Unternehmen als wichtigen Standortfaktor an. Des Weiteren hat eine leistungsfähige Breitbandinfrastruktur für 38,6 Prozent der Unternehmen eine wichtige Rolle bei der Standortwahl gespielt. Die Breitbandinfrastruktur war in keinem anderen Teilmarkt für einen größeren Anteil an Unternehmen entscheidend. Darüber hinaus spielt das Fachkräfteangebot mit 13,6 Prozent der Unternehmen der Software- und Games-Industrie eine vergleichsweise große Rolle: Auch hier ist der Anteil der Unternehmen, die dies als Standortfaktor betrachtet, von allen Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft im ländlichen Raum am größten.

Abbildung 5.51: Einflussfaktoren auf die Standortwahl im ländlichen Raum (Anteil der Unternehmen in Prozent)

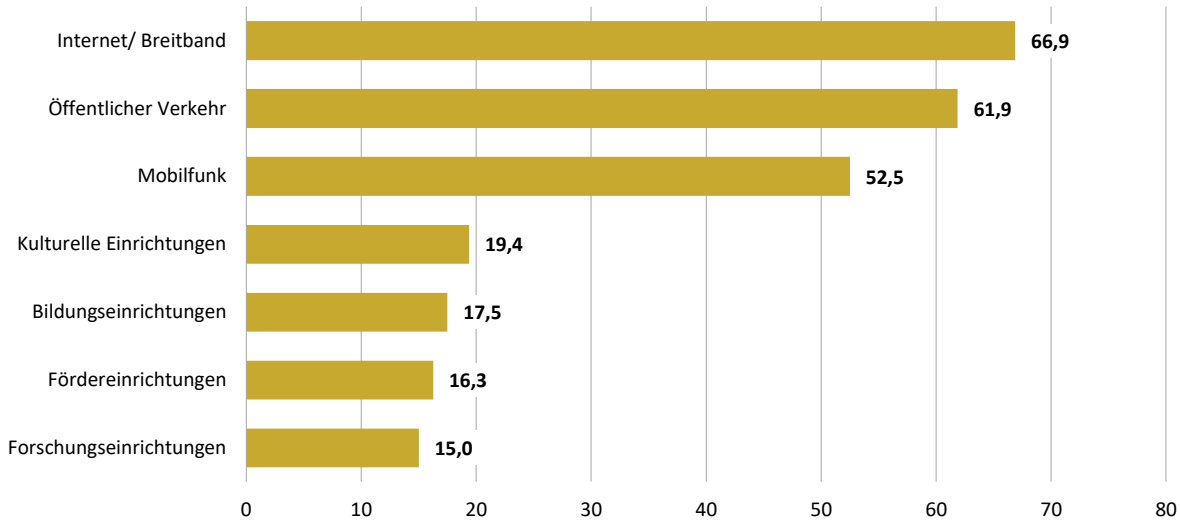
Lesehilfe: Bei 85,2 Prozent der Unternehmen in der Software- und Games-Industrie im ländlichen Raum hat die private Verbundenheit mit dem Standort die Wahl des Unternehmensstandortes maßgeblich beeinflusst. Anmerkung: Die Antwortoption "Lebensqualität" wurde erst im Verlauf der Feldphase hinzugefügt.

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragung Kultur- und Kreativwirtschaft im ländlichen Raum, 1. Halbjahr 2019.

Bedarf an Breitbandausbau für zwei Drittel der Unternehmen in der Software- und Games-Industrie nicht gedeckt

In der Software- und Games-Industrie geben 34,1 Prozent der Unternehmen im ländlichen Raum an, zufrieden oder sehr zufrieden mit der Internet- bzw. Breitbandinfrastruktur an ihrem Standort zu sein. In Folge dessen sehen zwei von drei Unternehmen im ländlichen Raum (66,9 Prozent) den Bedarf an einem weiteren Ausbau der Internet- bzw. Breitbandinfrastruktur (siehe Abbildung 5.52). Das ist der höchste Wert aller Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft. Ebenfalls nicht von der Hand zu weisen sind die ungedeckten Bedarfe für den öffentlichen Verkehr und den Mobilfunk: Jeweils mehr als die Hälfte der Unternehmen gibt an, sich einen Ausbau des öffentlichen Verkehrs (61,9 Prozent) bzw. des Mobilfunks (52,5 Prozent) zu wünschen. Den Bedarf nach lokalen Einrichtungen geben jeweils 15 bis 20 Prozent der Unternehmen im ländlichen Raum an.

Abbildung 5.52: Bedarf an Infrastrukturausbau (Anteil der Unternehmen in Prozent)



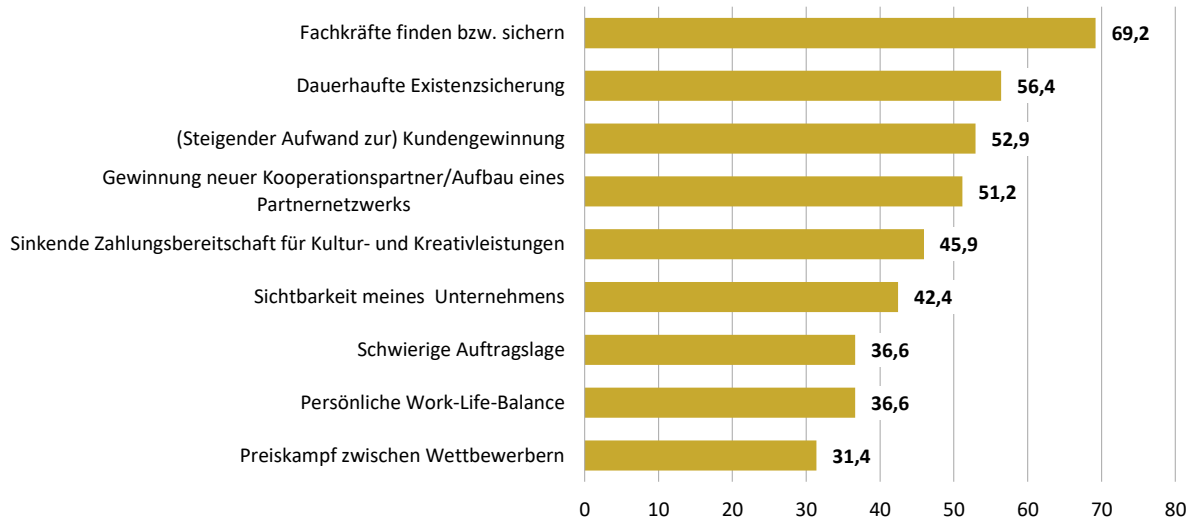
Lesehilfe: Den höchsten Bedarf für Infrastrukturausbau sehen die Unternehmen der Software- und Games-Industrie im ländlichen Raum im Internet- und Breitbandausbau mit 66,9 Prozent.

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragung Kultur- und Kreativwirtschaft im ländlichen Raum, 1. Halbjahr 2019.

Unternehmen der Software- und Games-Industrie sehen sich mit vergleichsweise wenigen Herausforderungen konfrontiert

Im Vergleich zu den anderen Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft im ländlichen Raum sind die Unternehmen der Software- und Games-Industrie optimistischer in Bezug auf mögliche Herausforderungen. Passend zu der Beobachtung, dass das Fachkräfteangebot in keinem anderen Teilmarkt für einen größeren Anteil an Unternehmen ein Standortfaktor darstellt, ist die Sicherung bzw. Suche nach Fachkräften die einzige Herausforderung, die in diesem Teilmarkt von einem überdurchschnittlich hohen Anteil an Unternehmen wahrgenommen wird (69,2 Prozent). Die dauerhafte Existenzsicherung stellt ebenfalls mehr als die Hälfte der Unternehmen (56,4 Prozent) vor eine Herausforderung, doch ist dieser Anteil der geringste in der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft im ländlichen Raum. Gleiches gilt für den steigenden Aufwand zur Kundengewinnung. Auch die Anteile an Unternehmen, die eine sinkende Zahlungsbereitschaft für Kultur- und Kreativleistungen wahrnehmen (45,9 Prozent) und die persönliche Work-Life-Balance (36,6 Prozent) als Herausforderung ansehen, sind zwar nicht von der Hand zu weisen, aber dennoch die niedrigsten Werte aller Teilmärkte der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft im ländlichen Raum.

Abbildung 5.53: Herausforderungen für die Software- und Games-Industrie im ländlichen Raum (Anteil der Unternehmen in Prozent)



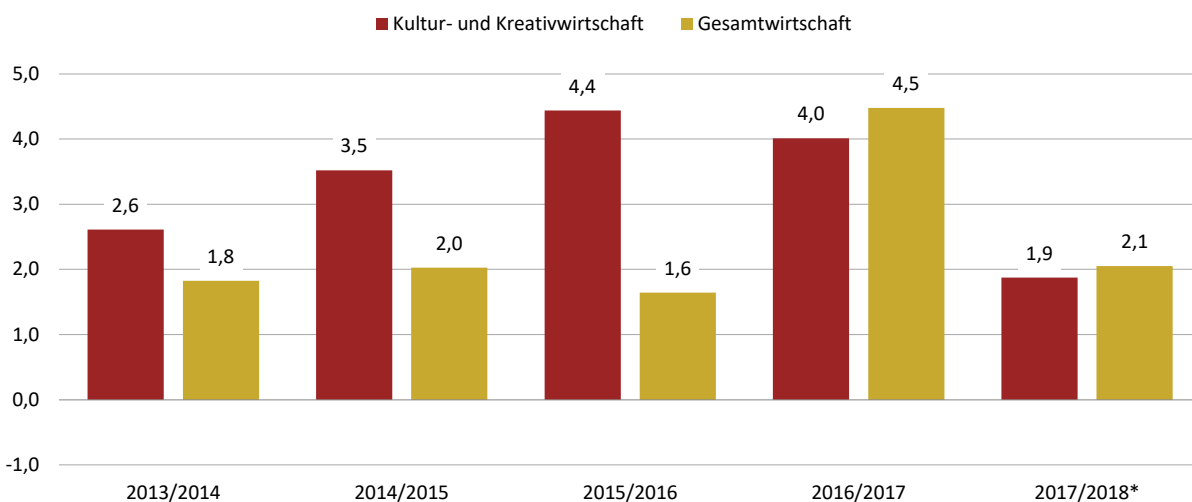
Lesehilfe: 69,2 Prozent der Unternehmen der Software- und Games-Industrie im ländlichen Raum geben an, dass die Suche bzw. Sicherung von Fachkräften die größte Herausforderung für die Kultur- und Kreativwirtschaft im ländlichen Raum darstellt.

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragung Kultur- und Kreativwirtschaft im ländlichen Raum, 1. Halbjahr 2019.

6 Zusammenfassung

Der Umsatz in der Kultur- und Kreativwirtschaft hat sich im Jahr 2018 positiv entwickelt und ist im Vergleich zum Vorjahr um 1,9 Prozent gestiegen. Die gesamtwirtschaftliche Umsatzentwicklung war im selben Zeitraum leicht besser, hier ist der Umsatz um insgesamt 2,1 Prozent gestiegen (siehe Abbildung 6.1). Somit fällt die Umsatzentwicklung in der Kultur- und Kreativwirtschaft, im Gegensatz zu früheren Jahren, zum zweiten Mal in Folge schwächer aus als die Umsatzentwicklung in der Gesamtwirtschaft.

Abbildung 6.1: Entwicklung des Umsatzes in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Vergleich zur Gesamtwirtschaft (Veränderung in Prozent)



Lesehilfe: Der Umsatz ist zwischen 2015 und 2016 in der Kultur- und Kreativwirtschaft um 4,4 Prozent und in der Gesamtwirtschaft um 1,6 Prozent gestiegen.

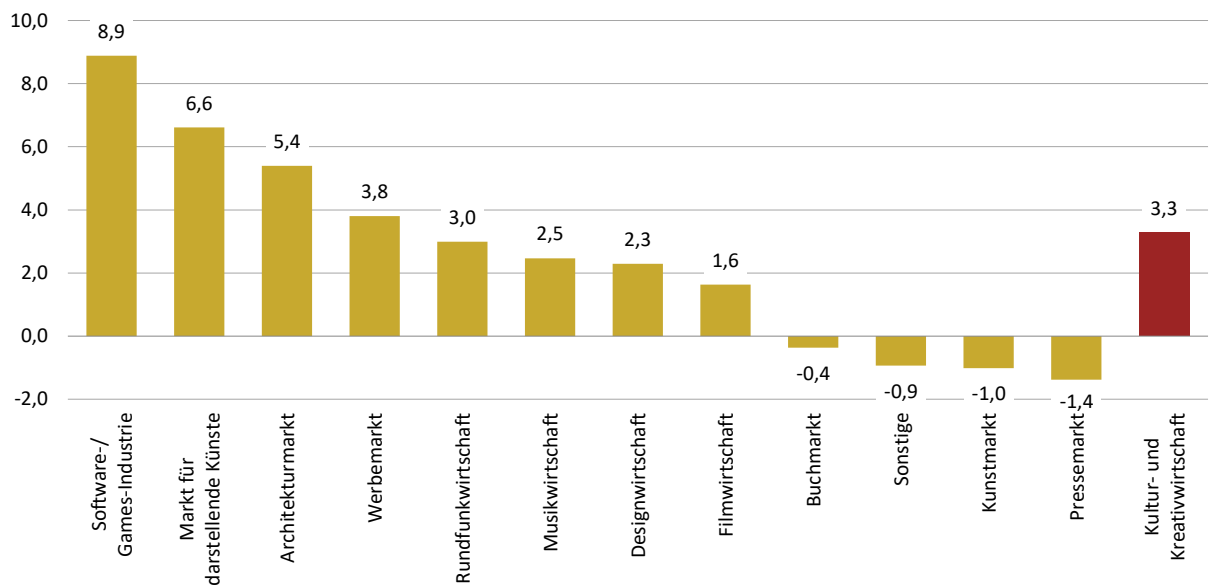
Anmerkung: *Werte für 2018 basieren auf Schätzungen.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2019b; eigene Berechnungen ZEW.

Langfristige Umsatzentwicklung in der Kultur- und Kreativwirtschaft insgesamt positiv

Auch langfristig gesehen ist die Umsatzentwicklung in der Kultur- und Kreativwirtschaft mit einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 3,3 Prozent deutlich positiv. Jedoch trifft dies nicht für jeden der Teilmärkte zu: In den Teilmärkten Buchmarkt, Pressemarkt, Kunstmarkt und Sonstige ist der Umsatz im langfristigen Mittel rückläufig (siehe Abbildung 6.2). Die stärkste langfristig positive Umsatzentwicklung ist im Teilmarkt Software- und Games-Industrie zu finden: Hier liegt die durchschnittliche jährliche Wachstumsrate bei 8,9 Prozent. Ebenfalls hohe Wachstumsraten verzeichnen die Teilmärkte Markt für darstellende Künste (6,6 Prozent), Architekturmarkt (5,4 Prozent) sowie Werbemarkt (3,8 Prozent). Etwas niedriger, aber dennoch positiv fällt das langfristige Umsatzwachstum in den Teilmärkten Rundfunkwirtschaft (3,0 Prozent), Musikwirtschaft (2,5 Prozent), Designwirtschaft (2,3 Prozent) sowie Filmwirtschaft (1,6 Prozent) aus.

Abbildung 6.2: Entwicklung des Umsatzes in den Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft (Durchschnittliche jährliche Veränderung 2013 bis 2018* in Prozent)



Lesehilfe: Der Umsatz in der Filmwirtschaft ist im Zeitraum von 2013 bis 2018 um jährlich 1,6 Prozent gewachsen.

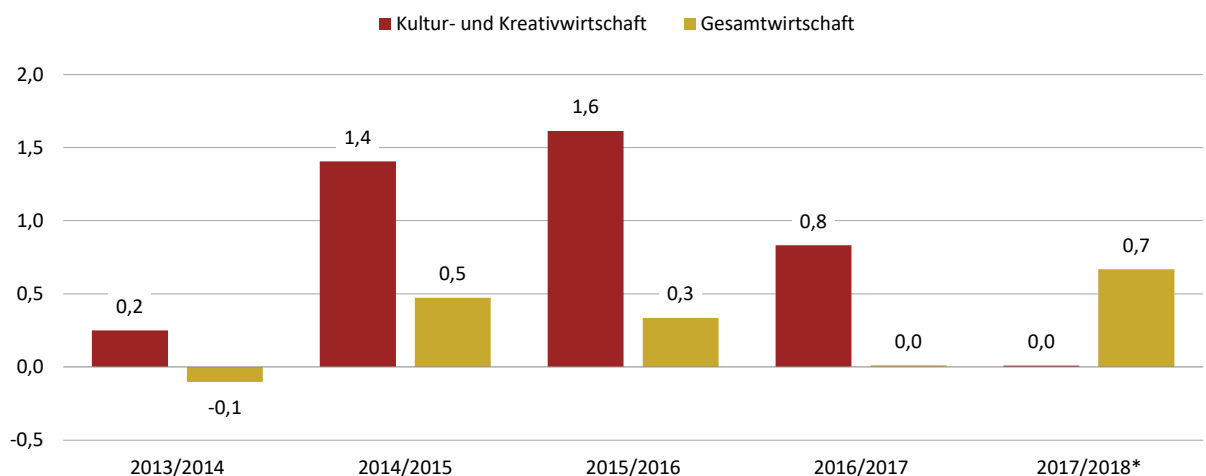
Anmerkung: *Werte für 2018 basieren auf Schätzungen.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2019b; eigene Berechnungen ZEW.

Zahl an Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft bleibt auf dem Vorjahresstand

Die Anzahl der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft bleibt im Jahr 2018 etwa auf dem Vorjahresniveau (siehe Abbildung 6.3). Somit ist der Unternehmensbestand in der Kultur- und Kreativwirtschaft erstmals seit 2014 nicht gewachsen. In der Gesamtwirtschaft lässt sich im Vergleich zum Vorjahr hingegen eine gegensätzliche Entwicklung erkennen: Während die Wachstumsrate des Unternehmensbestandes im Jahr 2017 bei 0 Prozent lag, hat sich diese im Jahr 2018 positiv entwickelt und erreicht mit nun 0,7 Prozent die höchste Wachstumsrate seit 2014. Im Rückblick bis zum Jahr 2014 ist die höchste Wachstumsrate des Unternehmensbestandes in der Kultur- und Kreativwirtschaft mit 1,6 Prozent im Jahr 2016 zu verzeichnen.

Abbildung 6.3: Entwicklung der Anzahl der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Vergleich zur Gesamtwirtschaft (Veränderung in Prozent)



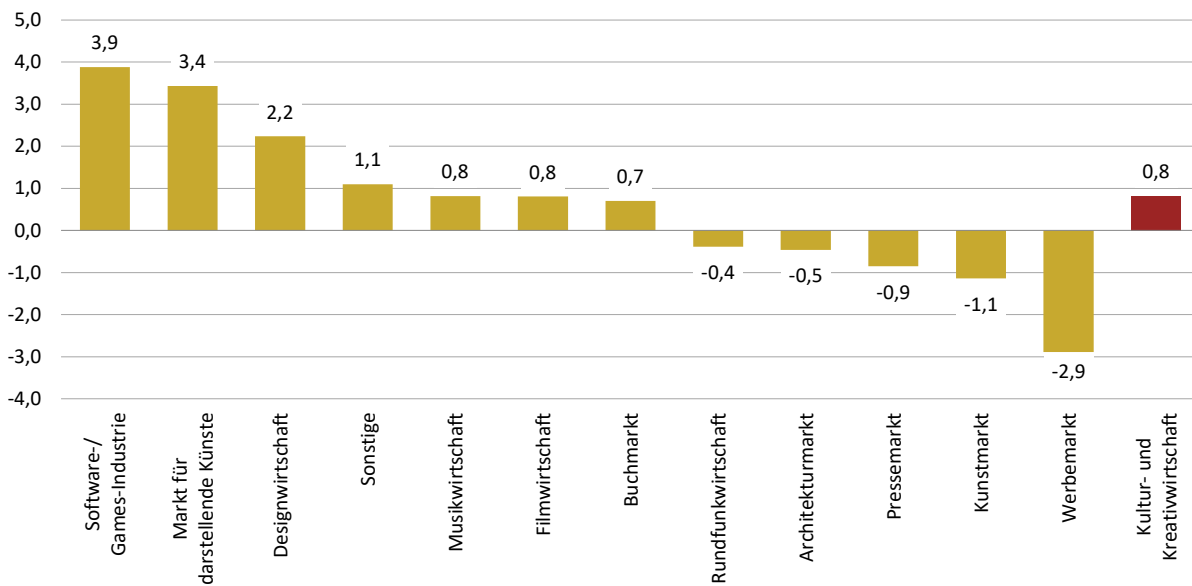
Lesehilfe: Zwischen 2013 und 2014 nahm die Anzahl der Unternehmen in der Gesamtwirtschaft um 0,1 Prozent ab und in der Kultur- und Kreativwirtschaft um 0,2 Prozent zu.

Anmerkung: *Werte für 2018 basieren auf Schätzungen.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2019b; eigene Berechnungen ZEW.

Auch beim Unternehmensbestand ist die langfristige Entwicklung in der Kultur- und Kreativwirtschaft trotz des aktuellen Stillstandes positiv: Die durchschnittliche Wachstumsrate der Jahre 2013 bis 2018 beträgt etwa 0,8 Prozent (siehe Abbildung 6.4). Jedoch lassen sich in einzelnen Teilmärkten auch negative durchschnittliche Wachstumsraten erkennen. So sinkt der Unternehmensbestand in den Teilmärkten Rundfunkwirtschaft, Architekturmarkt, Pressemarkt, Kunstmarkt und Werbemarkt jährlich um durchschnittlich 0,4 Prozent (Rundfunkwirtschaft) bis zu 2,9 Prozent (Werbemarkt). In den anderen Teilmärkten nimmt die Anzahl an Unternehmen im Durchschnitt zu. Die höchste jährliche Wachstumsrate ist hierbei in der Software- und Games-Industrie mit 3,9 Prozent zu finden, gefolgt von den Teilmärkten Markt für darstellende Künste (3,4 Prozent) sowie Designwirtschaft (2,2 Prozent).

Abbildung 6.4: Entwicklung der Anzahl der Unternehmen in den Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft (Durchschnittliche jährliche Veränderung 2013 bis 2018* in Prozent)



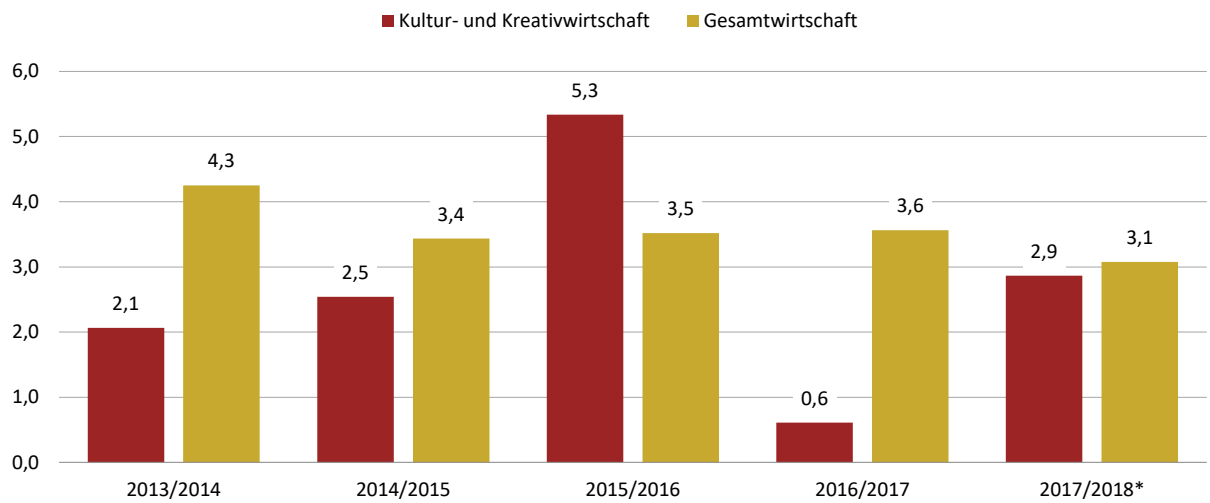
Lesehilfe: Die Anzahl der Unternehmen in der Designwirtschaft hat im Zeitraum 2013 bis 2018 um durchschnittlich 2,2 Prozent pro Jahr zugelegt. Anmerkung: *Werte für 2018 basieren auf Schätzungen.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2019b; eigene Berechnungen ZEW.

Bruttowertschöpfung entwickelt sich weiterhin positiv

Die Entwicklung der Bruttowertschöpfung ist in den letzten Jahren sowohl in der Kultur- und Kreativwirtschaft als auch in der Gesamtwirtschaft stets positiv (siehe Abbildung 6.5). Im Vergleich zum Vorjahr wächst die Bruttowertschöpfung in der Gesamtwirtschaft im Jahr 2018 um 3,1 Prozent und in der Kultur- und Kreativwirtschaft um 2,9 Prozent. Während die Wachstumsrate der Bruttowertschöpfung in der Kultur- und Kreativwirtschaft deutlich über dem Vorjahreswert (0,6 Prozent) liegt, fällt die Wachstumsrate in der Gesamtwirtschaft im Vergleich zum Vorjahr (3,6 Prozent) etwas geringer aus.

Abbildung 6.5: Entwicklung der Bruttowertschöpfung in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Vergleich zur Gesamtwirtschaft (Veränderung in Prozent)



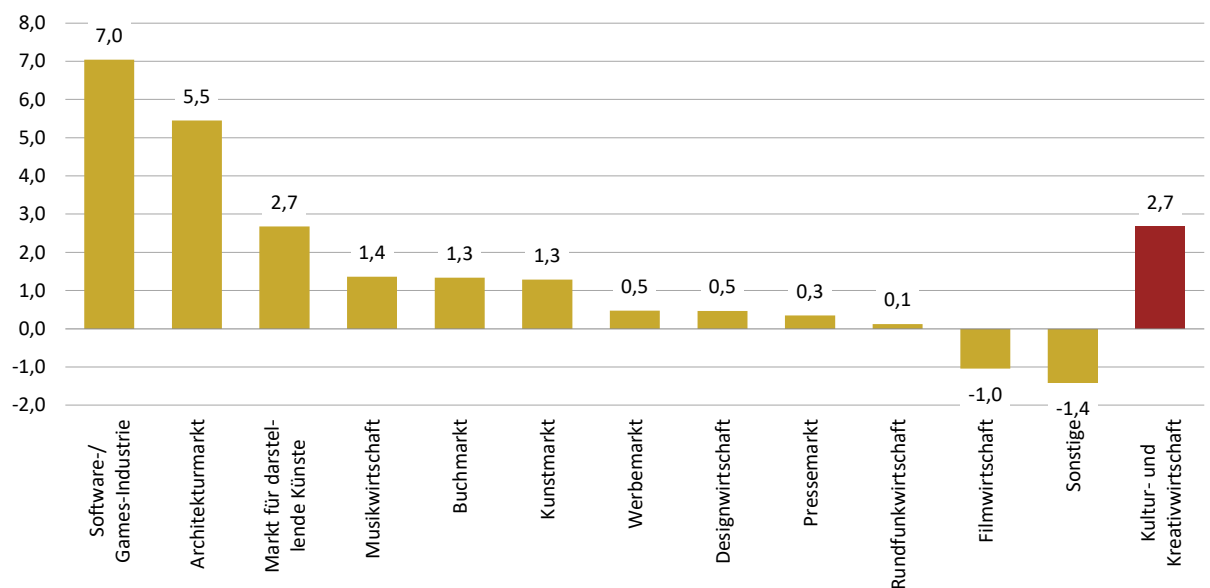
Lesehilfe: Die Bruttowertschöpfung in der Kultur- und Kreativwirtschaft ist zwischen 2015 und 2016 um 5,3 Prozent und in der Gesamtwirtschaft um 3,5 Prozent gestiegen.

Anmerkung: *Werte für 2018 basieren auf Schätzungen.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis 2019b; Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung, Destatis, 2019c; eigene Berechnungen ZEW.

Auch in der längerfristigen Betrachtung ist die Entwicklung der Bruttowertschöpfung in der Kultur- und Kreativwirtschaft positiv. Im Zeitraum von 2013 bis 2018 beträgt die durchschnittliche jährliche Wachstumsrate der Bruttowertschöpfung 2,7 Prozent (siehe Abbildung 6.6). Betrachtet man die einzelnen Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft, weist lediglich die Filmwirtschaft (-1,0 Prozent) und der Teilmarkt Sonstige (-1,4 Prozent) eine negative jährliche Wachstumsrate im Zeitraum 2013 bis 2018 auf. Die durchschnittlich beste jährliche Entwicklung der Bruttowertschöpfung verzeichnet die Software- und Games-Industrie: In diesem Teilmarkt wächst die Bruttowertschöpfung seit 2013 um jährlich 7,0 Prozent. Auch die Bruttowertschöpfung im Architekturmarkt steigt mit jährlich 5,5 Prozent vergleichsweise stark an.

Abbildung 6.6: Entwicklung der Bruttowertschöpfung in den Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft (Durchschnittliche jährliche Veränderung 2013 bis 2018* in Prozent)



Lesehilfe: Die Bruttowertschöpfung im Buchmarkt hat im Zeitraum 2013 bis 2018 um durchschnittlich 1,3 Prozent pro Jahr zugenommen.

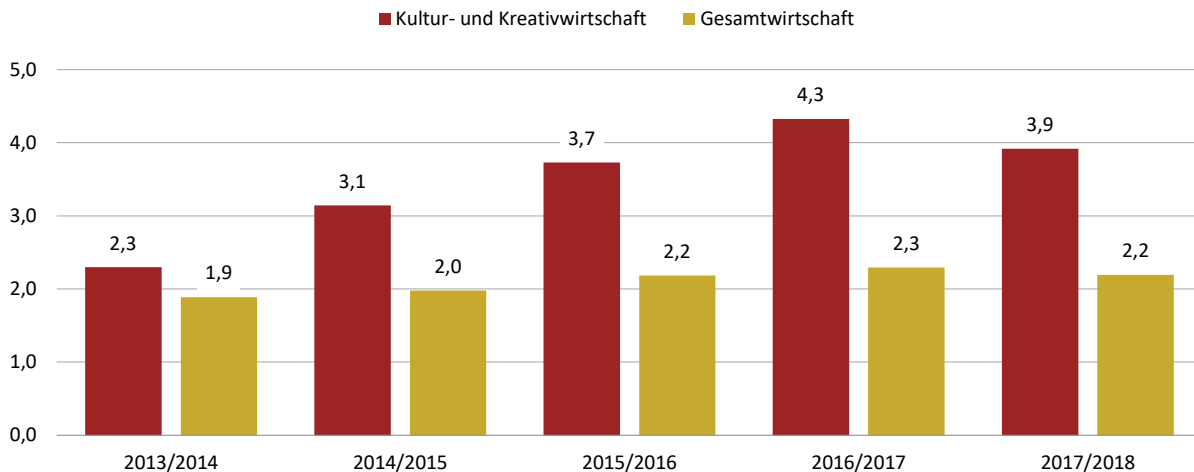
Anmerkung: *Werte für 2018 basieren auf Schätzungen.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2019b; Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen, Destatis, 2019c; eigene Berechnungen ZEW.

Anzahl an sozialversicherungspflichtig Beschäftigten steigt weiterhin

Die Entwicklung der Anzahl an sozialversicherungspflichtig Beschäftigten ist sowohl in der Kultur- und Kreativwirtschaft als auch in der Gesamtwirtschaft durchweg positiv. Obwohl sich der Unternehmensbestand in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Vergleich zum Vorjahr nicht verändert hat, nimmt die Anzahl an sozialversicherungspflichtig Beschäftigten um 3,9 Prozent zu (siehe Abbildung 6.7). Im selben Zeitraum steigt die Anzahl an sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der Gesamtwirtschaft um 2,2 Prozent.

Abbildung 6.7: Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Vergleich zur Gesamtwirtschaft (Veränderung in Prozent)

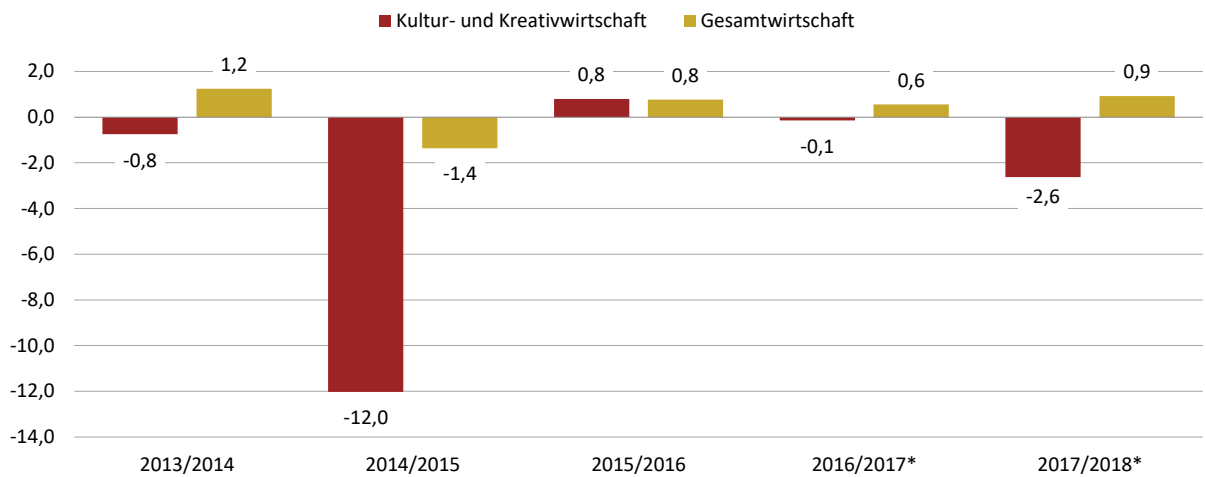


Lesehilfe: Die Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft ist zwischen 2015 und 2016 um 3,7 Prozent gestiegen. Gesamtwirtschaftlich war im selben Zeitraum ein Anstieg der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten von 2,2 Prozent zu verzeichnen.

Quelle: Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2019; eigene Berechnungen ZEW.

Die geringfügige Beschäftigung entwickelt sich in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Jahr 2018 gegensätzlich zur Entwicklung in der Gesamtwirtschaft: Während hier die Anzahl an geringfügig Beschäftigten im Vergleich zum Vorjahr um 0,9 Prozent steigt, sinkt die Anzahl an geringfügig Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft um 2,6 Prozent (siehe Abbildung 6.8). Dies spiegelt in etwa die Entwicklung seit 2014 wider: Betrachtet man die Entwicklung der vergangenen fünf Jahre lässt sich feststellen, dass die Anzahl an geringfügig Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft vorrangig sinkt, während sie in der Gesamtwirtschaft vorrangig ansteigt.

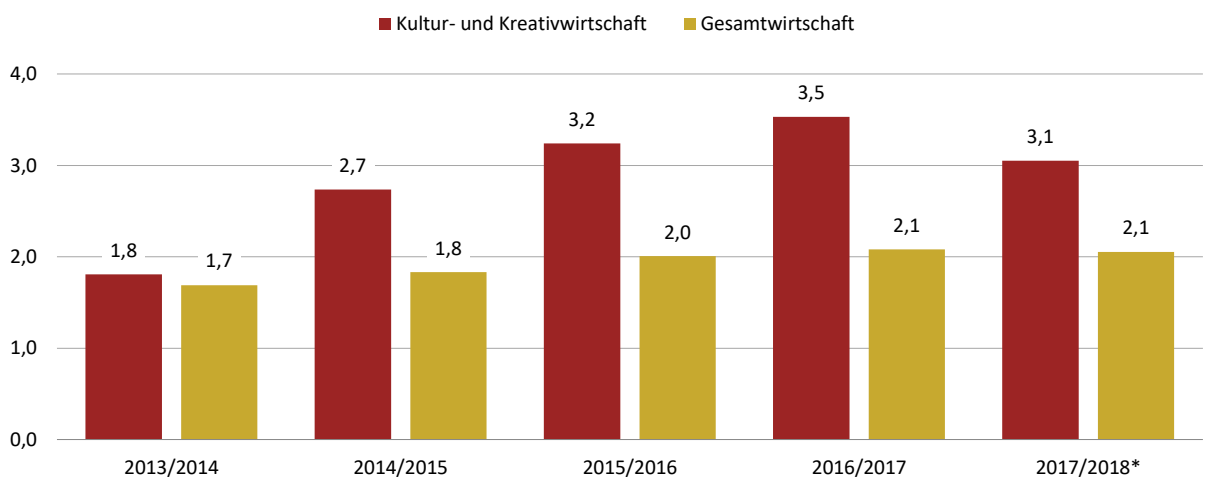
Abbildung 6.8: Entwicklung der geringfügig Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Vergleich zur Gesamtwirtschaft (Veränderung in Prozent)



Lesehilfe: Die Anzahl der geringfügig Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft ist zwischen 2013 und 2014 um 0,8 Prozent gesunken, während sie in der Gesamtwirtschaft um 1,2 Prozent gestiegen ist.
 Quelle: Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2019; eigene Berechnungen ZEW.

Die Kernerwerbstätigkeit (Summe der Selbständigen und sozialversicherungspflichtig Beschäftigten) wächst im Jahr 2018 im Vergleich zum Vorjahr sowohl in der Kultur- und Kreativwirtschaft als auch 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 3,1 Prozent (siehe Abbildung 6.9). Damit liegen beide Wachstumsraten jeweils nah an den Werten der beiden Vorjahre.

Abbildung 6.9: Entwicklung der Kernerwerbstätigen (Selbständige und sozialversicherungspflichtig Beschäftigte) in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Vergleich zur Gesamtwirtschaft (Veränderung in Prozent)

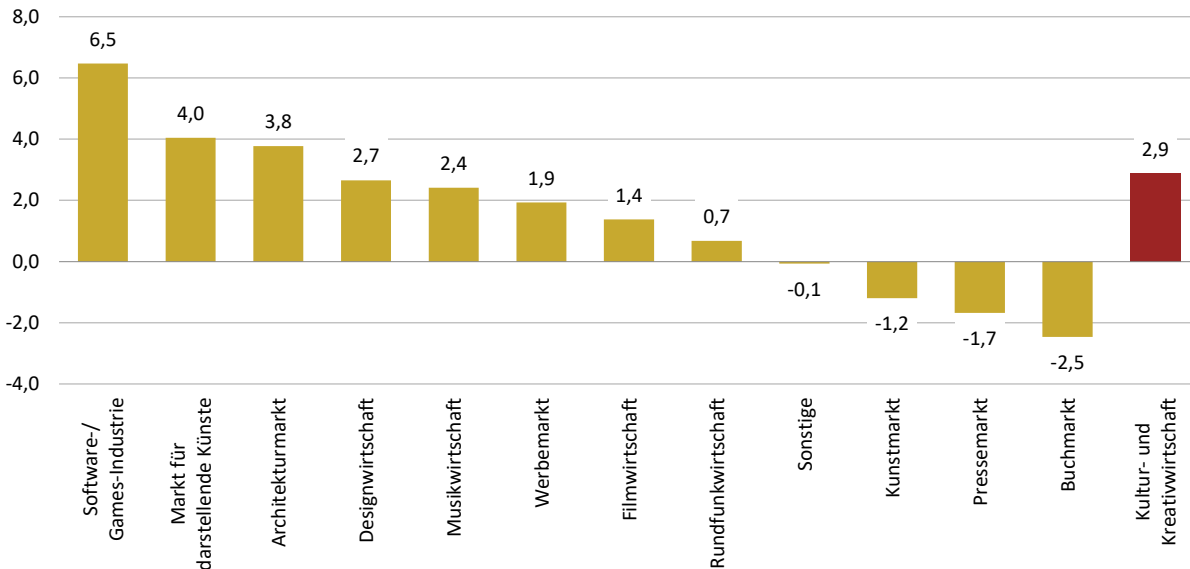


Lesehilfe: Die Anzahl der Kernerwerbstätigen in der Gesamtwirtschaft ist zwischen 2016 und 2017 um 2,1 Prozent gestiegen, in der Kultur- und Kreativwirtschaft lag der Anstieg bei 3,5 Prozent.
 Anmerkung: *Werte für 2018 basieren teilweise auf Schätzungen.
 Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2019b, Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2019; eigene Berechnungen ZEW.

In der langfristigen Betrachtung von 2013-2018 ist die Anzahl an Kernerwerbstätigen (Selbständige und sozialversicherungspflichtig Beschäftigte) durchschnittlich um jährlich 2,9 Prozent gestiegen (siehe Abbildung 6.10). Besonders stark zugenommen hat hierbei die Anzahl an Kernerwerbstätigen in der Software- und Games-Industrie. In diesem

Teilmarkt liegt die durchschnittliche jährliche Wachstumsrate bei 6,5 Prozent. Jährliche Rückgänge sind jedoch ebenfalls in einigen Teilmärkten zu finden: So ist die Anzahl an Kernerwerbstätigen im Buchmarkt, Pressemarkt, Kunstmarkt und Sonstiges seit 2013 jährlich gesunken.

Abbildung 6.10: Entwicklung der Kernerwerbstätigen (Selbständige und sozialversicherungspflichtig Beschäftigte) in den Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft (Durchschnittliche jährliche Veränderung 2013 bis 2018* in Prozent)



Lesehilfe: Die Kernerwerbstätigkeit im Werbemarkt hat im Zeitraum 2013 bis 2018 um durchschnittlich 1,9 Prozent pro Jahr zugelegt.

Anmerkung: *Werte für 2018 basieren teilweise (bezüglich der Umsatzsteuerstatistik) auf Schätzungen.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2019b; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2019; eigene Berechnungen ZEW.

Zahl an Neugründungen auf dem Niveau des Vorjahres

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 hat sich damit im Vergleich zum Vorjahr kaum verändert. Für den Zeitraum 2012 bis 2018 zeigt sich allerdings ein fallender Trend der Gründungszahlen in der Kultur- und Kreativwirtschaft, während die Gründungszahlen in der Gesamtwirtschaft Deutschlands seit 2014 annähernd stabil blieben. Dadurch hat sich das Niveau der Gründungstätigkeit, wenn man das Jahr 2007 als Ausgangsbasis nimmt, in der Kultur- und Kreativwirtschaft und der Gesamtwirtschaft angenähert. Über ein Drittel (35,6 Prozent) der Gründungen fanden im Teilmarkt Software- und Games-Industrie statt. Dies ist auch der einzige Teilmarkt, in dem die Gründungstätigkeit im Zeitraum 2007-2018 zugenommen hat. Alle anderen Teilmärkte zeigen in der längerfristigen Beobachtung eine rückläufige Gründungsdynamik auf, wobei insbesondere der Architekturmarkt seit dem Jahr 2015 wieder deutliche Erholungstendenzen zeigt.

Kultur- und Kreativwirtschaft im ländlichen Raum

Für fast alle wichtigen wirtschaftlichen Indikatoren nimmt die relative Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft im ländlichen Raum im Zeitverlauf ab. Definiert wird der ländliche Raum hierbei nach der Stadt- und Gemeindetypendefinition des Bundesinstituts für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR). Ländliche Gebiete sind hierbei Landgemeinden und kleine Kleinstädte. Während im Jahr 2009 noch 14,9 Prozent der Unternehmen dem ländlichen Raum zugerechnet wurden, liegt dieser Anteil für das Jahr 2017 bei nur noch 14,1 Prozent. Noch deutlicher zeigt sich

diese Tendenz beim Umsatz. Im Jahr 2009 wurden 8,7 Prozent des Umsatzes der Kultur- und Kreativwirtschaft in ländlichen Gebieten erwirtschaftet. Dieser Wert ging insbesondere im Jahr 2011 deutlich zurück und erreicht im Jahr 2017 nur noch 6,1 Prozent. Auch die Kernerwerbstätigenquote des ländlichen Raums nimmt im Zeitverlauf von 9,6 Prozent im Jahr 2009 auf 8,3 Prozent im Jahr 2017 deutlich ab.

Die Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft verteilen sich anhand einer Analyse des Mannheimer Unternehmenspanels (MUP) nicht gleichmäßig über Deutschland, sondern bilden regionale Cluster in und um urbane Ballungszentren. So zählt Berlin als größte Gemeinde gleichzeitig auch die höchste Anzahl an Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft. Da in rund drei Viertel der Gemeinden in ganz Deutschland kein bis maximal drei Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft angesiedelt sind, liegt der Durchschnitt der Anzahl der Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft je Gemeinde auf Gesamtdeutschland bezogen nur bei ca. acht Unternehmen. Zu beachten sind dabei die großen Unterschiede zwischen Gemeinden, welche sich neben der Bevölkerungsdichte auch durch die flächenmäßige Größe des Gemeindegebietes ergeben. Wie auch bei weiten Teilen der deutschen Wirtschaft insgesamt, folgt die räumliche Verteilung der Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft grob der Verteilung der Bevölkerung: Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft siedeln sich in dichter besiedelten Regionen mit einer höheren lokalen Nachfrage nach ihren Produkten und Dienstleistungen und einem höheren Arbeitsangebot an.

Eine im ersten Halbjahr 2019 durchgeführte Befragung bei Kultur- und Kreativschaffenden im ländlichen Raum zeigt, dass die Kultur- und Kreativwirtschaft in ländlichen Gebieten die eigene Sichtbarkeit nur selten positiv beurteilt. Lediglich knapp neun Prozent der Unternehmen sind der Meinung, dass die Kultur- und Kreativwirtschaft an ihrem Standort von der Regionalpolitik als Wirtschaftsfaktor wahrgenommen wird oder für potenzielle Kunden gut sichtbar ist. Zudem bewertet fast die Hälfte der Unternehmen die Sichtbarkeit des Unternehmens als eine große Herausforderung für die Kultur- und Kreativwirtschaft im ländlichen Raum. Und auch hinsichtlich der Sichtbarkeit des Innovationspotenzials der Kultur- und Kreativwirtschaft sehen die Unternehmen noch deutlichen Verbesserungsspielraum.

Die digitale Infrastruktur im ländlichen Raum ist für einen Großteil der Kultur- und Kreativschaffenden bislang nicht zufriedenstellend und mit deutlichem Ausbaubedarf verbunden. Mit der aktuellen Verfügbarkeit von Internet und Breitband zeigen sich 34 Prozent der Unternehmen zufrieden und den höchsten Bedarf an Infrastrukturausbau sehen die Unternehmen bei der Versorgung mit Internet und Breitband. Insgesamt 58 Prozent der Kultur- und Kreativschaffenden im ländlichen Raum schätzen den Bedarf an Breitbandausbau als hoch ein. Ebenfalls deutlich verbreitet ist der Wunsch nach einem Ausbau des Mobilfunknetzes (45,8 Prozent).

Der Bekanntheitsgrad öffentlicher Förderprogramme für Kultur- und Kreativunternehmen fällt im ländlichen Raum sehr gering aus. Rund 68 Prozent der Kultur- und Kreativschaffenden im ländlichen Raum geben an, dass sie solche Programme nicht kennen. Aktuell genutzt werden öffentliche Förderprogramme von knapp zehn Prozent der befragten Unternehmen. Bei der Frage nach dem Bedarf an Beratungsangeboten steht deshalb auch der Wunsch nach Beratung zu Förderprogrammen bei den Unternehmen an erster Stelle (65,6 Prozent).

Handlungsempfehlungen

Als Ansatzpunkte für wirtschaftspolitische Maßnahmen zur Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft, insbesondere im ländlichen Raum, lassen sich identifizieren:

- Verfügbare öffentliche Förderprogramme für die Kultur- und Kreativschaffenden im ländlichen Raum sollten verstärkt sichtbar gemacht werden.
- Ein wichtiges Ziel zukünftiger (Förder-)Programme sollte die verbesserte Sichtbarkeit der Kultur- und Kreativschaffenden bei Politik sowie potenziellen Kunden und Kooperationspartnern darstellen.
- Für die Kultur- und Kreativunternehmen, insbesondere im ländlichen Raum, ist die aktuelle Breitbandversorgung nicht zufriedenstellend. Ziel sollte eine flächendeckende Versorgung mit schnellem Internet sein.

7 Anhang

7.1 Ausführliche Tabellen

Tabelle 7.1: Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten: Anzahl der Unternehmen, 2009 bis 2018*

Teilmarkt	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018*
1. Musikwirtschaft	13.862	13.723	13.894	13.796	13.811	13.759	14.057	14.430	14.677	14.382
2. Buchmarkt	16.232	16.481	16.702	16.828	16.811	16.798	17.079	17.268	17.390	17.411
3. Kunstmarkt	13.763	13.464	13.422	13.203	13.153	12.794	12.752	12.874	12.752	12.419
4. Filmwirtschaft	18.312	17.956	18.199	18.282	18.440	18.267	18.624	19.075	19.639	19.199
5. Rundfunkwirtschaft	17.853	17.751	18.128	18.154	18.159	18.074	18.179	17.880	17.492	17.808
6. Markt für darstellende Künste	14.993	15.402	15.982	16.497	17.004	17.473	18.249	19.080	19.929	20.132
7. Designwirtschaft	48.332	50.111	52.439	53.676	54.454	55.624	57.127	58.431	59.323	60.822
8. Architekturmarkt	39.956	40.159	40.702	40.762	40.205	40.040	39.849	39.691	39.144	39.285
9. Pressemarkt	34.317	33.564	33.498	33.131	32.557	32.119	32.341	32.241	31.828	31.197
10. Werbemarkt	37.082	35.330	34.577	33.448	32.107	30.855	30.221	30.220	29.892	27.727
11. Software-/Games-Industrie	27.018	28.527	30.413	31.915	33.365	34.725	35.933	37.375	38.803	40.363
12. Sonstige	7.353	7.506	7.736	7.751	7.812	7.775	7.887	8.249	8.254	8.250
Summe mit Doppelzählung	289.073	289.974	295.692	297.442	297.877	298.302	302.298	306.813	309.122	308.994
Doppelte Wirtschaftszweige	50.594	50.440	51.402	51.627	51.525	51.336	51.859	52.330	52.523	52.370
Kultur- und Kreativwirtschaft (ohne Doppelzählung)	238.479	239.534	244.290	245.816	246.353	246.967	250.439	254.484	256.600	256.624
<i>Gesamtwirtschaft</i>	3.135.542	3.165.286	3.215.095	3.250.319	3.243.538	3.240.221	3.255.537	3.266.429	3.266.806	3.288.647
<i>Anteil KKW an Gesamtwirtschaft</i>	7,61%	7,57%	7,60%	7,56%	7,60%	7,62%	7,69%	7,79%	7,85%	7,80%

Anmerkung: *Werte für 2018 geschätzt.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2019b; eigene Berechnungen ZEW.

Tabelle 7.2: Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten: Umsätze (in Millionen Euro), 2009 bis 2018*

Teilmarkt	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018*
1. Musikwirtschaft	6.307	6.270	6.639	7.099	7.674	7.896	8.178	8.139	8.440	8.668
2. Buchmarkt	14.848	14.182	14.255	14.032	13.737	13.686	13.657	14.024	13.910	13.488
3. Kunstmarkt	2.146	2.332	2.341	2.316	2.292	2.091	2.170	2.249	2.252	2.177
4. Filmwirtschaft	8.734	8.925	9.283	9.228	9.060	9.328	9.844	9.572	9.987	9.823
5. Rundfunkwirtschaft	7.445	7.671	7.905	8.327	8.942	9.378	9.578	9.892	10.334	10.363
6. Markt für darstellende Künste	3.316	3.478	3.742	3.909	3.971	4.262	4.502	4.770	5.244	5.469
7. Designwirtschaft	17.595	18.243	18.353	18.535	18.338	18.566	19.078	19.764	20.321	20.533
8. Architekturmarkt	7.967	8.031	8.708	8.813	9.130	9.554	10.236	10.700	11.348	11.874
9. Pressemarkt	31.341	31.398	31.711	31.931	31.065	30.657	30.133	30.054	29.820	28.976
10. Werbemarkt	25.508	25.714	24.929	24.965	25.175	26.130	27.033	29.405	30.078	30.337
11. Software-/Games-Industrie	24.296	26.496	28.442	29.642	29.418	31.619	34.362	37.727	41.632	45.025
12. Sonstige	1.578	1.588	1.652	1.587	1.531	1.418	1.381	1.425	1.454	1.460
Summe mit Doppelzählung	151.080	154.327	157.960	160.385	160.332	164.586	170.151	177.720	184.820	188.195
Doppelte Wirtschaftszweige	16.751	16.993	16.990	17.047	17.178	17.691	18.084	18.906	19.633	19.913
Kultur- und Kreativwirtschaft (ohne Doppelzählung)	134.329	137.333	140.970	143.338	143.155	146.895	152.067	158.814	165.187	168.282
Gesamtwirtschaft	4.897.938	5.240.997	5.687.179	5.752.249	5.765.567	5.870.875	5.989.743	6.088.287	6.360.802	6.491.332
Anteil KKW an Gesamtwirtschaft	2,74%	2,62%	2,48%	2,49%	2,48%	2,50%	2,54%	2,61%	2,60%	2,59%

Anmerkung: *Werte für 2018 geschätzt.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2019b; eigene Berechnungen ZEW.

Tabelle 7.3: Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten: Kernerwerbstätige, 2009 bis 2018*

Teilmarkt	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018*
1. Musikwirtschaft	46.827	46.698	46.627	46.533	47.493	47.941	48.496	50.533	52.147	53.502
2. Buchmarkt	78.846	76.860	79.504	78.846	78.157	75.917	73.048	71.836	71.031	68.991
3. Kunstmarkt	19.424	19.161	18.945	18.912	18.793	18.249	18.177	18.292	18.132	17.696
4. Filmwirtschaft	58.503	57.313	57.772	57.633	57.090	57.429	58.866	59.712	61.615	61.136
5. Rundfunkwirtschaft	38.890	38.881	39.694	39.865	41.353	41.688	42.477	42.420	42.351	42.761
6. Markt für darstellende Künste	32.298	33.225	34.112	35.389	37.886	38.805	40.278	42.158	44.189	46.192
7. Designwirtschaft	125.452	125.878	128.427	131.767	134.274	137.262	141.297	145.593	149.893	153.066
8. Architekturmarkt	100.082	101.897	105.087	107.750	110.169	112.775	116.695	121.688	126.950	132.593
9. Pressemarkt	168.312	163.305	161.101	158.860	156.097	152.409	150.380	148.641	147.021	143.470
10. Werbemarkt	140.958	137.006	138.881	140.431	140.562	142.978	145.863	150.715	154.170	154.700
11. Software-/Games-Industrie	243.807	251.708	268.456	299.427	321.092	337.923	358.800	381.364	408.169	439.276
12. Sonstige	15.346	14.991	15.182	15.436	15.548	15.104	15.140	15.376	15.433	15.498
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	1.291.100	1.328.881
Doppelte Wirtschaftszweige	115.637	114.403	117.016	119.119	121.245	122.442	124.589	128.246	131.474	133.846
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	1.159.626	1.195.035
<i>Gesamtwirtschaft</i>	30.738.823	31.131.887	31.858.678	32.530.353	32.859.218	33.414.726	34.026.834	34.709.747	35.431.779	36.158.875
<i>Anteil KKW an Gesamtwirtschaft</i>	3,10%	3,06%	3,07%	3,11%	3,16%	3,16%	3,19%	3,23%	3,27%	3,30%

Anmerkung: *Werte für 2018 bezüglich der Anzahl der Selbständigen (entsprechen der Anzahl an Unternehmen) geschätzt.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2019; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2019; eigene Berechnungen ZEW.

Tabelle 7.4: Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten: Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte (SvB), 2009 bis 2018

Teilmarkt	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1. Musikwirtschaft	32.965	32.975	32.733	32.737	33.682	34.182	34.439	36.103	37.470	39.120
2. Buchmarkt	62.614	60.379	62.802	62.018	61.346	59.119	55.969	54.568	53.641	51.580
3. Kunstmarkt	5.661	5.697	5.523	5.709	5.641	5.455	5.425	5.419	5.380	5.276
4. Filmwirtschaft	40.191	39.357	39.573	39.351	38.650	39.162	40.242	40.637	41.976	41.937
5. Rundfunkwirtschaft	21.037	21.130	21.566	21.711	23.194	23.614	24.298	24.540	24.859	24.954
6. Markt für darstellende Künste	17.305	17.823	18.130	18.892	20.882	21.332	22.029	23.078	24.260	26.060
7. Designwirtschaft	77.120	75.767	75.988	78.091	79.820	81.639	84.170	87.162	90.570	92.244
8. Architekturmarkt	60.126	61.738	64.385	66.988	69.964	72.735	76.846	81.997	87.806	93.308
9. Pressemarkt	133.995	129.741	127.603	125.729	123.540	120.290	118.039	116.400	115.193	112.273
10. Werbemarkt	103.876	101.676	104.304	106.983	108.455	112.123	115.642	120.495	124.278	126.973
11. Software-/Games-Industrie	216.789	223.181	238.043	267.512	287.727	303.198	322.867	343.989	369.366	398.913
12. Sonstige	7.993	7.485	7.446	7.685	7.736	7.329	7.253	7.127	7.179	7.248
Summe mit Doppelzählung	779.672	776.949	798.096	833.406	860.636	880.178	907.218	941.513	981.978	1.019.887
Doppelte Wirtschaftszweige	65.043	63.963	65.614	67.492	69.721	71.107	72.731	75.917	78.952	81.476
Kultur- und Kreativwirtschaft (ohne Doppelzählung)	714.629	712.986	732.483	765.913	790.915	809.071	834.488	865.597	903.026	938.411
<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	32.870.228
<i>Anteil KKW an Gesamtwirtschaft</i>	2,59%	2,55%	2,56%	2,62%	2,67%	2,68%	2,71%	2,75%	2,81%	2,85%

Quelle: Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2019; eigene Berechnungen ZEW.

Tabelle 7.5: Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten: geringfügig Beschäftigte (GB), 2009 bis 2018

Teilmarkt	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1. Musikwirtschaft	11.857	11.916	12.128	12.671	12.902	13.213	13.423	13.863	14.675	15.415
2. Buchmarkt	21.288	20.920	20.374	19.766	18.959	18.320	17.610	17.188	16.471	15.804
3. Kunstmarkt	4.591	4.472	4.395	4.355	4.290	4.178	4.046	3.999	3.882	3.763
4. Filmwirtschaft	29.179	28.317	26.928	26.368	25.994	24.920	24.185	23.332	22.955	21.896
5. Rundfunkwirtschaft	2.142	2.045	1.750	1.723	1.841	1.842	1.752	1.785	1.766	1.644
6. Markt für darstellende Künste	12.804	13.011	13.715	14.754	15.806	16.450	17.084	17.998	19.476	20.741
7. Designwirtschaft	65.288	66.974	63.977	62.114	61.783	65.410	56.513	60.399	60.779	58.512
8. Architekturmarkt	18.116	18.080	18.391	18.462	19.109	19.369	18.892	18.989	19.279	19.483
9. Pressemarkt	134.817	133.704	131.207	130.370	123.373	113.233	89.870	84.448	81.751	78.005
10. Werbemarkt	119.006	123.173	115.272	110.736	104.008	111.445	95.069	101.754	102.467	98.142
11. Software-/Games-Industrie	20.715	21.196	22.373	23.732	24.841	25.900	25.507	26.961	27.863	28.507
12. Sonstige	1.914	1.773	1.754	1.682	1.652	1.614	1.576	1.634	1.698	1.614
Summe mit Doppelzählung	441.717	445.581	432.264	426.733	414.558	415.894	365.526	372.349	373.063	363.525
Doppelte Wirtschaftszweige	64.647	66.253	63.461	61.777	61.739	65.737	57.475	61.850	63.012	61.631
Kultur- und Kreativwirtschaft (ohne Doppelzählung)	377.070	379.328	368.803	364.956	352.819	350.158	308.051	310.499	310.051	301.894
<i>Gesamtwirtschaft</i>	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	7.878.276
<i>Anteil KKW an Gesamtwirtschaft</i>	5,12%	5,09%	4,89%	4,81%	4,57%	4,48%	4,00%	4,00%	3,97%	3,83%

Quelle: Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2019; eigene Berechnungen ZEW.

Tabelle 7.6: Mini-Selbständige in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten, 2009 bis 2018*

Teilmarkt	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015*	2016*	2017*	2018*
1. Musikwirtschaft	20.668	21.083	21.300	21.668	21.899	22.260	22.234	23.055	23.697	23.096
2. Buchmarkt	25.013	26.035	26.838	27.721	28.956	29.424	29.382	30.151	30.967	31.400
3. Kunstmarkt	26.526	26.795	26.917	27.442	27.917	27.696	27.015	27.568	27.736	27.298
4. Filmwirtschaft	35.239	36.390	37.416	38.913	40.186	40.859	42.062	43.842	45.880	45.880
5. Rundfunkwirtschaft	27.573	28.446	28.743	28.857	29.240	29.249	29.119	28.638	28.070	28.627
6. Markt für darstellende Künste	34.072	35.586	37.230	39.550	41.610	42.710	44.299	46.610	49.102	49.828
7. Designwirtschaft	56.487	58.756	60.334	62.267	65.193	66.367	68.892	70.615	72.160	74.972
8. Architekturmarkt	30.017	29.357	28.454	27.432	27.160	26.276	27.517	27.055	26.539	26.737
9. Pressemarkt	35.740	36.706	36.678	36.457	36.590	36.429	36.300	35.792	35.132	35.267
10. Werbemarkt	37.836	35.780	33.708	32.100	30.790	29.470	29.418	29.180	28.802	26.751
11. Software-/Games-Industrie	31.873	33.402	34.497	35.953	37.900	39.744	41.769	43.211	44.899	47.033
12. Sonstige	11.023	11.021	10.919	10.995	11.136	11.264	11.423	11.895	11.919	11.982
Summe mit Doppelzählung	372.067	379.357	383.033	389.355	398.577	401.748	409.431	417.613	424.901	428.871
Doppelte Wirtschaftszweige	78.774	80.333	81.060	82.248	83.746	83.881	85.926	87.320	88.683	89.262
Kultur- und Kreativwirtschaft (ohne Doppelzählung)	293.293	299.024	301.974	307.107	314.831	317.867	323.504	330.293	336.218	339.609
<i>Gesamtwirtschaft</i>	2.730.690	2.852.745	2.978.680	3.088.923	3.191.742	3.206.399	3.093.844	3.136.254	3.158.621	3.190.617
<i>Anteil KKW an Gesamtwirtschaft</i>	10,74%	10,48%	10,14%	9,94%	9,86%	9,91%	10,46%	10,53%	10,64%	10,64%

Anmerkung: *Werte basieren auf Schätzungen.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2019b; eigene Berechnungen ZEW.

Tabelle 7.7: Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten: Bruttowertschöpfung (in Millionen Euro), 2009 bis 2018*

Teilmarkt	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018*
1. Musikwirtschaft	4.460	4.290	4.496	4.911	5.424	5.514	5.635	5.680	5.633	5.804
2. Buchmarkt	4.692	4.686	4.978	4.962	4.980	5.040	5.055	5.338	5.407	5.322
3. Kunstmarkt	1.234	1.328	1.216	1.255	1.219	1.163	1.220	1.279	1.341	1.300
4. Filmwirtschaft	7.358	7.317	7.496	7.556	7.685	7.694	7.834	8.183	7.451	7.295
5. Rundfunkwirtschaft	6.318	6.357	6.463	6.907	7.650	7.776	7.664	8.482	7.671	7.697
6. Markt für darstellende Künste	5.475	6.182	6.325	6.625	6.549	6.625	6.937	6.917	7.110	7.475
7. Designwirtschaft	9.034	9.404	9.502	9.738	10.268	9.826	9.948	10.686	10.340	10.508
8. Architekturmarkt	4.682	4.723	4.927	5.241	5.723	5.967	6.607	6.544	7.134	7.463
9. Pressemarkt	10.359	10.983	11.993	12.274	12.274	12.505	12.493	12.497	12.810	12.488
10. Werbemarkt	10.653	11.053	10.894	10.746	11.867	11.651	11.508	11.956	12.051	12.150
11. Software-/Games-Industrie	15.287	16.973	19.758	21.509	23.263	25.163	26.382	28.616	30.229	32.692
12. Sonstige	1.435	1.353	1.322	1.332	1.272	1.113	1.109	1.260	1.180	1.184
Summe mit Doppelzählung	80.987	84.647	89.368	93.056	98.173	100.036	102.392	107.438	108.357	111.376
Doppelte Wirtschaftszweige	9.157	9.416	9.548	9.663	10.110	10.154	10.227	10.356	10.679	10.901
Kultur- und Kreativwirtschaft (ohne Doppelzählung)	71.830	75.232	79.820	83.393	88.063	89.882	92.164	97.082	97.677	100.475
<i>Gesamtwirtschaft</i>	2.192.834	2.305.684	2.418.099	2.465.800	2.527.883	2.635.393	2.725.924	2.821.803	2.922.328	3.012.310
<i>Anteil KKW an Gesamtwirtschaft</i>	3,28%	3,26%	3,30%	3,38%	3,48%	3,41%	3,38%	3,44%	3,34%	3,34%

Anmerkung: *Werte für 2018 geschätzt.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2019b; Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen, Destatis, 2019c; eigene Berechnungen ZEW.

Tabelle 7.8: Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten: Umsatz pro Kernerwerbstitigem (in Euro), 2009 bis 2018*

Teilmarkt	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018*
1. Musikwirtschaft	134.690	134.258	142.386	152.557	161.580	164.709	168.642	161.057	161.851	162.017
2. Buchmarkt	188.312	184.514	179.300	177.966	175.759	180.280	186.961	195.216	195.826	195.503
3. Kunstmarkt	110.473	121.694	123.554	122.463	121.940	114.567	119.355	122.925	124.221	123.040
4. Filmwirtschaft	149.289	155.728	160.688	160.109	158.692	162.427	167.220	160.307	162.092	160.678
5. Rundfunkwirtschaft	191.438	197.287	199.160	208.883	216.232	224.954	225.485	233.199	243.997	242.347
6. Markt für darstellende Künste	102.670	104.668	109.700	110.469	104.819	109.833	111.763	113.157	118.668	118.405
7. Designwirtschaft	140.251	144.924	142.904	140.668	136.572	135.261	135.024	135.748	135.574	134.147
8. Architekturmarkt	79.602	78.819	82.864	81.795	82.875	84.718	87.720	87.932	89.387	89.554
9. Pressemarkt	186.208	192.266	196.838	200.999	199.014	201.149	200.381	202.189	202.825	201.966
10. Werbemarkt	180.960	187.687	179.501	177.777	179.102	182.758	185.329	195.101	195.099	196.101
11. Software-/Games-Industrie	99.652	105.265	105.947	98.996	91.618	93.570	95.768	98.927	101.997	102.499
12. Sonstige	102.856	105.903	108.788	102.846	98.452	93.862	91.211	92.672	94.238	94.234
Summe mit Doppelzählung	80.987	84.647	89.368	93.056	98.173	100.036	102.392	107.438	108.357	111.376
Doppelte Wirtschaftszweige	9.157	9.416	9.548	9.663	10.110	10.154	10.227	10.356	10.679	10.901
Kultur- und Kreativwirtschaft (ohne Doppelzählung)	140.938	144.179	144.323	141.677	138.011	139.100	140.164	141.788	142.449	140.817
<i>Gesamtwirtschaft</i>	159.340	168.348	178.513	176.827	175.463	175.697	176.030	175.406	179.523	179.523
<i>Prozentuale Differenz zur Gesamtwirtschaft</i>	-13,06%	-16,76%	-23,69%	-24,81%	-27,14%	-26,31%	-25,59%	-23,71%	-26,03%	-27,49%

Anmerkung: *Werte basieren auf Schätzungen.

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

Tabelle 7.9: Anzahl der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten und Wirtschaftszweigen, 2009 bis 2018*

Teilmarkt/ WZ 2008	Wirtschaftszweig	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018*
1. Musikwirtschaft											
32.20	Herstellung von Musikinstrumenten	1.165	1.180	1.197	1.204	1.218	1.216	1.265	1.291	1.289	1.298
47.59.3	Einzelhandel mit Musikinstrumenten etc.	2.235	2.142	2.087	1.998	1.922	1.858	1.809	1.742	1.713	1.612
47.63	Einzelhandel mit bespielten Tonträgern etc.	238	282	306	319	333	353	387	389	398	431
59.20.1	Tonstudios etc.	479	539	583	610	634	659	659	700	720	757
59.20.2	Tonträgerverlage	395	390	383	366	376	380	388	403	392	391
59.20.3	Musikverlage	1.200	1.149	1.134	1.095	1.062	1.075	1.055	1.072	1.066	1.021
90.01.2	Musik-/Tanzensembles	1.828	1.661	1.666	1.560	1.510	1.472	1.505	1.556	1.547	1.409
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	2.869	2.864
90.03.1	Selbständige Musiker/-innen etc.	2.656	2.643	2.683	2.695	2.752	2.776	2.924	3.016	3.166	3.112
90.04.1	Theater-/Konzertveranstalter	1.414	1.400	1.378	1.337	1.325	1.335	1.316	1.332	1.307	1.290
90.04.2	Private Musical-/Theaterhäuser, Konzerthäuser etc.	228	228	228	217	208	206	202	209	210	198
Teilmarkt insgesamt		13.862	13.723	13.894	13.796	13.811	13.759	14.057	14.430	14.677	14.382
2. Buchmarkt											
18.14	Buchbinderei etc.	1.070	1.041	1.010	993	961	909	896	855	819	789
47.61	Einzelhandel mit Büchern	4.290	4.195	4.137	4.038	3.896	3.803	3.716	3.682	3.536	3.428
47.79.2	Antiquariate	479	459	448	429	428	414	407	391	369	364
58.11	Buchverlage	2.193	2.220	2.243	2.209	2.170	2.117	2.075	2.034	1.982	1.979
74.30.1	Selbständige Übersetzer/-innen	1.584	1.625	1.718	1.811	1.884	1.974	2.088	2.244	2.411	2.419
90.03.2	Selbständige Schriftsteller/-innen	6.616	6.941	7.146	7.348	7.472	7.581	7.897	8.062	8.273	8.432
Teilmarkt insgesamt		16.232	16.481	16.702	16.828	16.811	16.798	17.079	17.268	17.390	17.411
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	1.336	1.247
47.79.1	Einzelhandel mit Antiquitäten	2.193	2.115	2.041	2.007	1.949	1.853	1.786	1.752	1.649	1.587
90.03.3	Selbständige bildende Künstler/-innen	8.883	8.814	8.932	8.892	9.010	8.870	8.949	9.127	9.192	9.098
91.02	Museumsshops etc.	890	823	764	672	634	602	592	600	575	488
Teilmarkt insgesamt		13.763	13.464	13.422	13.203	13.153	12.794	12.752	12.874	12.752	12.419
4. Filmwirtschaft											
47.63	Einzelhandel mit bespielten Tonträgern etc.	238	282	306	319	333	353	387	389	398	431
59.11	Film-/TV-Produktion	5.785	5.253	5.118	4.988	4.894	4.567	4.400	4.409	4.521	4.043
59.12	Nachbearbeitung/sonstige Filmtechnik	696	767	851	861	856	774	833	852	865	855
59.13	Filmverleih und -vertrieb	929	865	792	711	654	576	556	518	475	382
59.14	Kinos	888	878	865	843	849	834	841	822	823	812
77.22	Videotheken	1.321	1.201	1.087	969	864	753	653	553	428	318
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	12.129	12.358
Teilmarkt insgesamt		18.312	17.956	18.199	18.282	18.440	18.267	18.624	19.075	19.639	19.199

Tabelle 7.9: Anzahl der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten und Wirtschaftszweigen, 2009 bis 2018 (Fortsetzung)

Teilmarkt/ WZ 2008	Wirtschaftszweig	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018*
5. Rundfunkwirtschaft											
60.10	Hörfunkveranstalter	266	262	255	255	262	262	254	252	247	251
60.20	Fernsehveranstalter	87	88	91	89	94	89	87	79	79	83
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	17.166	17.474
Teilmarkt insgesamt		17.853	17.751	18.128	18.154	18.159	18.074	18.179	17.880	17.492	17.808
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	2.366	2.404
90.01.1	Theaterensembles	126	124	128	131	133	142	166	157	171	173
90.01.3	Selbständige Artisten/-innen, Zirkusbetriebe	564	573	546	550	584	588	642	665	724	705
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	12.129	12.358
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	2.869	2.864
90.04.1	Theater- und Konzertveranstalter/-innen	1.414	1.400	1.378	1.337	1.325	1.335	1.316	1.332	1.307	1.290
90.04.2	Private Musical-/Theaterhäuser, Konzerthäuser etc.	228	228	228	217	208	206	202	209	210	198
90.04.3	Varietés und Kleinkunsthäuser	196	178	168	165	146	159	153	155	153	140
Teilmarkt insgesamt		14.993	15.402	15.982	16.497	17.004	17.473	18.249	19.080	19.929	20.132
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	3.224	3.126
71.11.2	Büros für Innenarchitektur	2.675	3.185	3.577	3.862	3.987	4.119	4.189	4.216	4.247	4.677
73.11	Werbegestaltung (Anteil 50%)	18.060	17.125	16.702	16.096	15.408	14.761	14.426	14.383	14.197	13.079
74.10.1	Industrie-, Produkt- und Mode-Design	1.606	2.164	2.586	2.975	3.372	3.590	3.792	3.987	4.122	4.687
74.10.2	Grafik- und Kommunikationsdesign	5.506	7.269	8.725	10.054	11.100	12.425	13.598	14.419	15.094	16.907
74.10.3	Interior Design und Raumgestaltung	8.017	7.679	7.773	7.303	6.898	6.661	6.588	6.512	6.444	5.948
74.20.1	Selbständige Fotografen/-innen	8.691	8.983	9.415	9.783	10.212	10.644	11.220	11.606	11.995	12.398
Teilmarkt insgesamt		48.332	50.111	52.439	53.676	54.454	55.624	57.127	58.431	59.323	60.822
8. Architekturmarkt											
71.11.1	Architekturbüros für Hochbau	28.140	27.587	27.554	27.137	26.465	26.084	25.772	25.490	24.900	24.444
71.11.2	Büros für Innenarchitektur	2.675	3.185	3.577	3.862	3.987	4.119	4.189	4.216	4.247	4.677
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	5.135	5.245
71.11.4	Architekturbüros für Garten- und Landschaftsgestaltung	3.072	3.088	3.108	3.156	3.168	3.179	3.198	3.193	3.219	3.244
90.03.4	Selbständige Restauratoren/-innen	1.405	1.471	1.473	1.519	1.535	1.575	1.575	1.607	1.643	1.676
Teilmarkt insgesamt		39.956	40.159	40.702	40.762	40.205	40.040	39.849	39.691	39.144	39.285



Tabelle 7.9: Anzahl der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten und Wirtschaftszweigen, 2009 bis 2018 (Fortsetzung)

Teilmarkt/ WZ 2008	Wirtschaftszweig	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018*
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	8.749	8.000
58.12	Verlegen von Adressbüchern etc.	211	200	217	211	212	214	203	198	191	196
58.13	Verlegen von Zeitungen	831	829	826	845	849	835	812	808	790	801
58.14	Verlegen von Zeitschriften	1.848	1.782	1.741	1.722	1.689	1.643	1.621	1.568	1.531	1.494
58.19	Sonstiges Verlagswesen (ohne Software)	3.396	3.144	3.053	3.002	2.906	2.866	2.799	2.739	2.650	2.534
63.91	Korrespondenz- und Nachrichtenbüros	995	989	988	978	890	838	812	775	751	698
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	17.166	17.474
Teilmarkt insgesamt		34.317	33.564	33.498	33.131	32.557	32.119	32.341	32.241	31.828	31.197
10. Werbemarkt											
73.11	Werbeagenturen/Werbegestaltung	36.120	34.250	33.404	32.191	30.815	29.521	28.851	28.765	28.393	26.158
73.12	Vermarktung und Vermittlung von Werbezeiten/-flächen	962	1.080	1.173	1.257	1.292	1.334	1.370	1.455	1.499	1.569
Teilmarkt insgesamt		37.082	35.330	34.577	33.448	32.107	30.855	30.221	30.220	29.892	27.727
11. Software-/Games-Industrie											
58.21	Verlegen von Computerspielen	392	354	336	326	295	283	279	273	263	229
58.29	Verlegen von sonstiger Software	354	474	534	529	543	544	532	563	611	633
62.01.1	Entwicklung und Programmierung von Internetpräsentationen	7.457	8.256	9.037	9.603	10.073	10.611	11.106	11.559	11.882	12.656
62.01.9	Sonstige Softwareentwicklung	18.625	19.172	20.165	21.042	21.919	22.638	23.300	24.182	25.115	25.827
63.12	Webportale	190	271	341	415	535	649	716	798	932	1.019
Teilmarkt insgesamt		27.018	28.527	30.413	31.915	33.365	34.725	35.933	37.375	38.803	40.363
12. Sonstige											
32.11	Herstellung von Münzen	49	54	54	53	50	45	43	41	41	39
32.13	Herstellung von Fantasieschmuck	303	289	304	303	305	318	327	328	324	331
74.20.2	Fotolabors	518	466	466	428	413	378	354	338	319	283
74.30.2	Selbständige Dolmetscher	6.006	6.237	6.456	6.547	6.637	6.638	6.791	7.173	7.188	7.249
91.01	Bibliotheken und Archive	111	100	101	81	80	79	73	64	66	58
91.03	Betrieb von historischen Stätten und Gebäuden und ähnlichen Attraktionen	104	95	95	92	87	90	92	85	88	84
91.04	Botanische und zoologische Gärten sowie Naturparks	262	265	260	247	240	227	207	220	228	206
Teilmarkt insgesamt		7.353	7.506	7.736	7.751	7.812	7.775	7.887	8.249	8.254	8.250
Summe mit Doppelzählung		289.073	289.974	295.692	297.442	297.877	298.302	302.298	306.813	309.122	308.994
Doppelte Wirtschaftszweige		50.594	50.440	51.402	51.627	51.525	51.336	51.859	52.330	52.523	52.370
Kultur- und Kreativwirtschaft (ohne Doppelzählung)		238.479	239.534	244.290	245.816	246.353	246.967	250.439	254.484	256.600	256.624
<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>7,85%</i>	<i>7,80%</i>

Anmerkung: *Werte für 2018 geschätzt. Minimale Abweichungen in den Teilmarktsummen bzw. Gesamtsummen können sich aufgrund von Rundungsdifferenzen ergeben.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2019b; eigene Berechnungen ZEW.

Tabelle 7.10: Umsätze (in Millionen Euro) in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten und Wirtschaftszweigen, 2009 bis 2018*

Teilmarkt/ WZ 2008	Wirtschaftszweig	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018*
1. Musikwirtschaft											
32.20	Herstellung von Musikinstrumenten	532	551	579	592	616	611	628	640	660	674
47.59.3	Einzelhandel mit Musikinstrumenten etc.	1.105	1.175	1.207	1.245	1.187	1.227	1.279	1.345	1.358	1.348
47.63	Einzelhandel mit bespielten Tonträgern etc.	113	126	140	158	155	154	186	169	174	177
59.20.1	Tonstudios etc.	93	109	125	134	126	119	120	130	132	142
59.20.2	Tonträgerverlage	1.215	989	1.016	983	866	829	793	541	335	325
59.20.3	Musikverlage	587	549	571	918	1.675	1.666	1.749	1.698	1.786	1.841
90.01.2	Musik-/Tanzensembles	225	210	239	233	228	209	224	231	224	220
90.02	Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst	379	402	440	461	501	550	597	700	864	945
90.03.1	Selbständige Musiker/-innen etc.	261	261	274	283	275	308	316	313	326	321
90.04.1	Theater-/Konzertveranstalter	1.437	1.509	1.644	1.639	1.597	1.766	1.795	1.897	2.079	2.168
90.04.2	Private Musical-/Theaterhäuser, Konzerthäuser etc.	361	389	403	453	447	456	491	475	501	508
Teilmarkt insgesamt		6.307	6.270	6.639	7.099	7.674	7.896	8.178	8.139	8.440	8.668
2. Buchmarkt											
18.14	Buchbinderei etc.	732	836	871	805	786	733	696	691	710	680
47.61	Einzelhandel mit Büchern	3.667	3.600	3.506	3.551	3.451	3.558	3.866	3.831	3.729	3.414
47.79.2	Antiquariate	66	72	70	65	63	56	61	61	60	61
58.11	Buchverlage	9.590	8.848	8.945	8.754	8.581	8.480	8.133	8.457	8.430	8.327
74.30.1	Selbständige Übersetzer/-innen	271	274	295	287	278	293	315	374	374	382
90.03.2	Selbständige Schriftsteller/-innen	522	552	568	570	578	566	585	611	607	625
Teilmarkt insgesamt		14.848	14.182	14.255	14.032	13.737	13.686	13.657	14.024	13.910	13.488
3. Kunstmarkt											
47.78.3	Einzelhandel mit Kunstgegenständen etc.	594	660	742	707	729	619	679	667	685	657
47.79.1	Einzelhandel mit Antiquitäten	409	404	432	416	381	324	302	301	288	281
90.03.3	Selbständige bildende Künstler/-innen	730	750	753	765	766	770	784	874	839	830
91.02	Museumsshops etc.	412	518	414	428	416	378	405	407	440	409
Teilmarkt insgesamt		2.146	2.332	2.341	2.316	2.292	2.091	2.170	2.249	2.252	2.177
4. Filmwirtschaft											
47.63	Einzelhandel mit bespielten Tonträgern etc.	113	126	140	158	155	154	186	169	174	177
59.11	Film-/TV-Produktion	4.447	4.489	4.458	4.444	4.418	4.664	4.674	4.676	4.901	4.905
59.12	Nachbearbeitung/sonstige Filmtechnik	124	153	164	181	240	210	234	211	230	224
59.13	Filmverleih und -vertrieb	1.667	1.815	1.993	1.752	1.569	1.572	1.630	1.528	1.527	1.474
59.14	Kinos	1.315	1.276	1.419	1.527	1.524	1.488	1.761	1.535	1.608	1.585
77.22	Videotheken	348	315	302	296	261	277	309	353	383	270
90.01.4	Selbständige Bühnen-, Film-, TV-Künstler/-innen	720	752	806	870	892	964	1.049	1.102	1.165	1.188
Teilmarkt insgesamt		8.734	8.925	9.283	9.228	9.060	9.328	9.844	9.572	9.987	9.823

→

Tabelle 7.10: Umsätze (in Millionen Euro) in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten und Wirtschaftszweigen, 2009 bis 2018* (Fortsetzung)

Teilmarkt/ WZ 2008	Wirtschaftszweig	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018*
5. Rundfunkwirtschaft											
60.10	Hörfunkveranstalter	1.004	965	962	969	981	933	942	1.034	1.007	1.014
60.20	Fernsehveranstalter	5.233	5.487	5.686	6.135	6.747	7.238	7.423	7.641	8.123	8.125
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	1.204	1.224
Teilmarkt insgesamt		7.445	7.671	7.905	8.327	8.942	9.378	9.578	9.892	10.334	10.363
6. Markt für darstellende Künste											
85.52	Kulturunterricht/Tanzschulen	235	239	252	265	272	275	290	305	328	350
90.01.1	Theaterensembles	53	54	55	81	91	93	101	103	108	106
90.01.3	Selbständige Artisten/-innen, Zirkusbetriebe	51	55	60	57	79	72	89	97	107	111
90.01.4	Selbständige Bühnen-, Film-, TV-Künstler/-innen	720	752	806	870	892	964	1.049	1.102	1.165	1.188
90.02	Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst	379	402	440	461	501	550	597	700	864	945
90.04.1	Theater- und Konzertveranstalter/-innen	1.437	1.509	1.644	1.639	1.597	1.766	1.795	1.897	2.079	2.168
90.04.2	Private Musical-/Theaterhäuser, Konzerthäuser etc.	361	389	403	453	447	456	491	475	501	508
90.04.3	Varietés und Kleinkunsthäuser	81	78	82	84	91	86	89	92	92	93
Teilmarkt insgesamt		3.316	3.478	3.742	3.909	3.971	4.262	4.502	4.770	5.244	5.469
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	2.183	2.177
71.11.2	Büros für Innenarchitektur	401	485	594	634	669	727	768	873	963	1.056
73.11	Werbegestaltung (Anteil 50%)	12.132	12.112	11.704	11.609	11.703	11.868	11.984	12.473	12.684	12.648
74.10.1	Industrie-, Produkt- und Mode-Design	237	327	419	475	544	599	625	664	685	748
74.10.2	Grafik- und Kommunikationsdesign	495	627	749	856	954	1.078	1.210	1.331	1.463	1.604
74.10.3	Interior Design und Raumgestaltung	1.012	981	1.040	972	922	922	1.028	1.076	1.095	1.035
74.20.1	Selbständige Fotografen/-innen	1.102	1.179	1.160	1.209	1.210	1.191	1.244	1.237	1.248	1.266
Teilmarkt insgesamt		17.595	18.243	18.353	18.535	18.338	18.566	19.078	19.764	20.321	20.533
8. Architekturmarkt											
71.11.1	Architekturbüros für Hochbau	5.821	5.765	6.126	6.117	6.316	6.569	7.080	7.290	7.689	7.992
71.11.2	Büros für Innenarchitektur	401	485	594	634	669	727	768	873	963	1.056
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	1.698	1.778
71.11.4	Architekturbüros für Garten- und Landschaftsgestaltung	571	543	565	586	603	658	700	737	792	838
90.03.4	Selbständige Restauratoren/-innen	151	171	183	188	196	211	203	202	206	211
Teilmarkt insgesamt		7.967	8.031	8.708	8.813	9.130	9.554	10.236	10.700	11.348	11.874



Tabelle 7.10: Umsätze (in Millionen Euro) in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten und Wirtschaftszweigen, 2009 bis 2018* (Fortsetzung)

Teilmarkt/ WZ 2008	Wirtschaftszweig	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018*
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	3.832	3.662
58.12	Verlegen von Adressbüchern etc.	1.369	1.415	1.762	1.875	1.825	1.706	1.599	1.516	1.505	1.427
58.13	Verlegen von Zeitungen	10.930	11.183	11.501	11.781	11.396	10.595	10.112	10.094	10.291	10.013
58.14	Verlegen von Zeitschriften	9.918	9.933	9.829	9.934	9.742	9.768	9.708	9.473	9.265	9.117
58.19	Sonstiges Verlagswesen (ohne Software)	3.996	3.785	3.458	3.197	3.120	3.622	3.643	3.733	3.166	2.990
63.91	Korrespondenz- und Nachrichtenbüros	516	513	522	497	466	485	515	561	556	545
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	1.204	1.224
Teilmarkt insgesamt		31.341	31.398	31.711	31.931	31.065	30.657	30.133	30.054	29.820	28.976
10. Werbemarkt											
73.11	Werbeagenturen/Werbegestaltung	24.264	24.223	23.407	23.217	23.406	23.737	23.969	24.946	25.367	25.296
73.12	Vermarktung und Vermittlung von Werbezeiten/-flächen	1.244	1.491	1.522	1.748	1.769	2.394	3.064	4.459	4.711	5.041
Teilmarkt insgesamt		25.508	25.714	24.929	24.965	25.175	26.130	27.033	29.405	30.078	30.337
11. Software-/Games-Industrie											
58.21	Verlegen von Computerspielen	4.135	3.040	2.327	1.743	1.395	336	269	304	247	240
58.29	Verlegen von sonstiger Software	272	429	504	396	425	424	400	442	508	511
62.01.1	Entwicklung und Programmierung von Internetpräsentationen	2.530	2.732	3.055	3.179	3.208	3.523	3.955	4.670	5.057	5.506
62.01.9	Sonstige Softwareentwicklung	17.034	19.818	21.997	23.663	23.509	26.489	28.070	30.298	33.313	35.821
63.12	Webportale	324	477	559	661	881	847	1.667	2.013	2.507	2.947
Teilmarkt insgesamt		24.296	26.496	28.442	29.642	29.418	31.619	34.362	37.727	41.632	45.025
12. Sonstige											
32.11	Herstellung von Münzen	128	118	159	147	160	109	105	117	125	127
32.13	Herstellung von Fantasieschmuck	110	125	128	117	124	131	75	68	70	72
74.20.2	Fotolabors	567	518	503	449	372	235	232	225	198	197
74.30.2	Selbständige Dolmetscher	428	462	495	509	520	536	559	642	630	636
91.01	Bibliotheken und Archive	63	66	48	43	44	49	55	30	34	34
91.03	Betrieb von historischen Stätten und Gebäuden und ähnlichen Attraktionen	39	32	36	35	34	36	36	36	37	38
91.04	Botanische und zoologische Gärten sowie Naturparks	244	267	283	288	277	323	319	306	360	357
Teilmarkt insgesamt		1.578	1.588	1.652	1.587	1.531	1.418	1.381	1.425	1.454	1.460
Summe mit Doppelzählung		151.080	154.327	157.960	160.385	160.332	164.586	170.151	177.720	184.820	188.195
Doppelte Wirtschaftszweige		16.751	16.993	16.990	17.047	17.178	17.691	18.084	18.906	19.633	19.913
Kultur- und Kreativwirtschaft (ohne Doppelzählung)		134.329	137.333	140.970	143.338	143.155	146.895	152.067	158.814	165.187	168.282
<i>Anteil KKW an Gesamtwirtschaft</i>		2,74%	2,62%	2,48%	2,49%	2,48%	2,50%	2,54%	2,61%	2,60%	2,59%

Anmerkung: *Werte für 2018 geschätzt. Minimale Abweichungen in den Teilmarktsummen bzw. Gesamtsummen können sich aufgrund von Rundungsdifferenzen ergeben.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2019b; eigene Berechnungen ZEW.

Tabelle 7.11: Kernerwerbstätige in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten und Wirtschaftszweigen, 2009 bis 2018*

Teilmarkt/ WZ 2008	Wirtschaftszweig	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018*
1. Musikwirtschaft											
32.20	Herstellung von Musikinstrumenten	6.620	6.396	6.300	6.376	6.339	6.413	6.352	6.385	6.383	6.520
47.59.3	Einzelhandel mit Musikinstrumenten etc.	6.111	6.169	6.232	6.292	6.241	6.105	6.081	6.015	6.074	6.029
47.63	Einzelhandel mit bespielten Tonträgern etc.	1.632	1.662	1.626	1.589	1.328	1.265	1.246	1.229	1.228	1.248
59.20.1	Tonstudios etc.	1.384	1.403	1.449	1.513	1.552	1.556	1.549	1.608	1.683	1.801
59.20.2	Tonträgerverlage	2.679	2.550	2.666	2.584	1.891	1.776	1.835	1.598	1.656	1.607
59.20.3	Musikverlage	2.910	3.199	3.095	2.697	2.716	3.224	3.253	3.436	3.560	3.670
90.01.2	Musik-/Tanzensembles	7.341	6.812	6.312	5.788	5.786	5.815	5.750	6.929	7.062	6.923
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	8.984	9.820
90.03.1	Selbständige Musiker/-innen etc.	2.838	2.819	2.865	2.882	2.935	2.944	3.130	3.232	3.370	3.319
90.04.1	Theater-/Konzertveranstalter	6.344	6.365	6.386	6.593	8.419	8.261	8.105	8.327	8.671	9.042
90.04.2	Private Musical-/Theaterhäuser, Konzerthäuser etc.	3.446	3.491	3.552	3.597	3.565	3.631	3.625	3.461	3.476	3.524
Teilmarkt insgesamt		46.827	46.698	46.627	46.533	47.493	47.941	48.496	50.533	52.147	53.502
2. Buchmarkt											
18.14	Buchbinderei etc.	12.071	11.366	10.895	10.791	10.114	9.923	9.551	8.584	8.326	7.972
47.61	Einzelhandel mit Büchern	28.515	27.926	29.942	29.148	28.522	26.559	23.634	22.155	21.233	19.441
47.79.2	Antiquariate	809	776	765	752	767	741	719	721	663	677
58.11	Buchverlage	25.805	24.804	25.419	25.260	25.423	24.893	24.619	25.221	25.062	24.755
74.30.1	Selbständige Übersetzer/-innen	4.666	4.692	4.961	5.160	5.419	5.708	6.027	6.395	6.726	6.866
90.03.2	Selbständige Schriftsteller/-innen	6.980	7.296	7.522	7.735	7.912	8.093	8.498	8.760	9.021	9.280
Teilmarkt insgesamt		78.846	76.860	79.504	78.846	78.157	75.917	73.048	71.836	71.031	68.991
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	3.049	2.925
47.79.1	Einzelhandel mit Antiquitäten	3.566	3.438	3.400	3.422	3.363	3.174	3.015	2.927	2.783	2.714
90.03.3	Selbständige bildende Künstler/-innen	10.203	10.160	10.265	10.256	10.361	10.129	10.183	10.367	10.473	10.358
91.02	Museumsshops etc.	2.095	2.024	1.970	1.944	1.888	1.879	1.879	1.899	1.827	1.699
Teilmarkt insgesamt		19.424	19.161	18.945	18.912	18.793	18.249	18.177	18.292	18.132	17.696
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	1.228	1.248
59.11	Film-/TV-Produktion	26.148	25.524	25.525	26.109	25.764	26.286	26.492	27.190	28.252	28.272
59.12	Nachbearbeitung/sonstige Filmtechnik	5.617	5.384	5.580	5.004	4.900	4.917	4.977	4.858	5.116	4.986
59.13	Filmverleih und -vertrieb	3.422	3.291	3.182	2.945	2.956	2.895	2.716	2.700	2.734	2.639
59.14	Kinos	8.771	8.581	8.697	8.696	8.816	8.596	9.582	9.592	9.940	9.801
77.22	Videotheken	3.924	3.608	3.444	3.117	2.744	2.426	2.206	1.824	1.423	1.004
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	12.922	13.186
Teilmarkt insgesamt		58.503	57.313	57.772	57.633	57.090	57.429	58.866	59.712	61.615	61.136



Tabelle 7.11: Kernerwerbstätige in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten und Wirtschaftszweigen, 2009 bis 2018* (Fortsetzung)

Teilmarkt/ WZ 2008	Wirtschaftszweig	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018*
5. Rundfunkwirtschaft											
60.10	Hörfunkveranstalter	13.517	13.601	13.745	13.437	14.030	14.230	15.067	15.093	14.674	14.775
60.20	Fernsehveranstalter	6.924	7.007	7.304	7.715	8.659	8.879	8.710	8.775	9.434	9.437
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	18.243	18.550
Teilmarkt insgesamt		38.890	38.881	39.694	39.865	41.353	41.688	42.477	42.420	42.351	42.761
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	6.516	6.951
90.01.1	Theaterensembles	1.240	1.340	1.214	1.214	1.056	1.056	1.080	1.121	1.146	1.127
90.01.3	Selbständige Artisten/-innen, Zirkusbetriebe	1.292	1.286	1.262	1.107	1.194	1.222	1.275	1.389	1.359	1.418
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	12.922	13.186
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	8.984	9.820
90.04.1	Theater- und Konzertveranstalter/-innen	6.344	6.365	6.386	6.593	8.419	8.261	8.105	8.327	8.671	9.042
90.04.2	Private Musical-/Theaterhäuser, Konzerthäuser etc.	3.446	3.491	3.552	3.597	3.565	3.631	3.625	3.461	3.476	3.524
90.04.3	Varietés und Kleinkunsthäuser	925	940	923	926	965	1.048	1.054	1.044	1.115	1.124
Teilmarkt insgesamt		32.298	33.225	34.112	35.389	37.886	38.805	40.278	42.158	44.189	46.192
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	10.971	10.938
71.11.2	Büros für Innenarchitektur	4.149	4.743	5.399	5.857	6.379	6.595	6.821	7.164	7.484	8.209
73.11	Werbegestaltung (Anteil 50%)	67.106	64.774	65.546	65.975	65.589	66.116	66.876	68.882	70.467	70.268
74.10.1	Industrie-, Produkt- und Mode-Design	3.332	4.247	4.871	5.643	6.550	7.134	7.989	8.386	9.555	10.423
74.10.2	Grafik- und Kommunikationsdesign	8.364	10.338	12.261	14.245	15.856	17.567	19.140	20.357	21.428	23.495
74.10.3	Interior Design und Raumgestaltung	10.582	10.482	10.669	10.152	9.829	9.606	9.695	9.911	9.873	9.327
74.20.1	Selbständige Fotografen/-innen	17.071	17.447	17.956	18.303	18.675	18.921	19.573	19.691	20.115	20.406
Teilmarkt insgesamt		125.452	125.878	128.427	131.767	134.274	137.262	141.297	145.593	149.893	153.066
8. Architekturmarkt											
71.11.1	Architekturbüros für Hochbau	74.651	75.306	77.334	79.473	81.311	83.467	86.553	90.265	94.577	98.301
71.11.2	Büros für Innenarchitektur	4.149	4.743	5.399	5.857	6.379	6.595	6.821	7.164	7.484	8.209
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	12.410	12.995
71.11.4	Architekturbüros für Garten- und Landschaftsgestaltung	7.035	7.314	7.393	7.617	7.822	8.031	8.323	8.778	9.237	9.774
90.03.4	Selbständige Restauratoren/-innen	2.892	2.934	2.932	3.000	2.936	3.033	3.026	3.112	3.242	3.315
Teilmarkt insgesamt		100.082	101.897	105.087	107.750	110.169	112.775	116.695	121.688	126.950	132.593



Tabelle 7.11: Kernerwerbstätige in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten und Wirtschaftszweigen, 2009 bis 2018* (Fortsetzung)

Teilmarkt/ WZ 2008	Wirtschaftszweig	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018*
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	27.305	26.089
58.12	Verlegen von Adressbüchern etc.	5.070	5.049	4.352	4.283	4.074	3.832	3.641	3.540	3.131	2.968
58.13	Verlegen von Zeitungen	51.654	49.515	47.744	47.619	47.020	45.916	44.713	43.885	42.584	41.430
58.14	Verlegen von Zeitschriften	43.451	41.341	40.655	38.777	38.111	36.212	34.838	33.464	32.873	32.346
58.19	Sonstiges Verlagswesen (ohne Software)	11.518	11.264	11.551	11.188	11.059	10.767	10.081	9.635	9.508	8.979
63.91	Korrespondenz- und Nachrichtenbüros	9.027	8.831	9.348	9.658	9.382	9.668	10.757	11.769	13.377	13.108
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	18.243	18.550
Teilmarkt insgesamt		168.312	163.305	161.101	158.860	156.097	152.409	150.380	148.641	147.021	143.470
10. Werbemarkt											
73.11	Werbeagenturen/Werbegestaltung	134.212	129.548	131.092	131.949	131.177	132.232	133.751	137.763	140.933	140.536
73.12	Vermarktung und Vermittlung von Werbezeiten/-flächen	6.746	7.458	7.789	8.482	9.385	10.746	12.112	12.952	13.237	14.164
Teilmarkt insgesamt		140.958	137.006	138.881	140.431	140.562	142.978	145.863	150.715	154.170	154.700
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	1.841	1.790
58.29	Verlegen von sonstiger Software	12.501	15.417	17.932	20.664	22.028	23.144	25.401	28.690	32.407	32.573
62.01.1	Entwicklung und Programmierung von Internetpräsentationen	25.566	29.477	34.557	38.343	40.190	41.645	45.011	48.173	51.169	55.720
62.01.9	Sonstige Softwareentwicklung	202.254	201.743	208.997	231.515	248.469	260.525	272.735	284.698	301.336	324.024
63.12	Webportale	2.295	3.554	5.144	6.944	8.822	10.908	13.890	17.723	21.416	25.170
Teilmarkt insgesamt		243.807	251.708	268.456	299.427	321.092	337.923	358.800	381.364	408.169	439.276
12. Sonstige											
32.11	Herstellung von Münzen	465	468	482	511	518	489	538	559	592	602
32.13	Herstellung von Fantasieschmuck	832	857	903	891	876	762	754	738	717	732
74.20.2	Fotolabors	5.609	5.045	4.862	4.945	5.008	4.704	4.587	4.217	4.003	3.980
74.30.2	Selbständige Dolmetscher	6.419	6.645	6.930	7.127	7.232	7.200	7.325	7.905	8.005	8.083
91.01	Bibliotheken und Archive	1.028	991	991	927	895	931	927	945	1.079	1.066
91.03	Betrieb von historischen Stätten und Gebäuden und ähnlichen Attraktionen	220	210	223	226	223	223	225	205	209	214
91.04	Botanische und zoologische Gärten sowie Naturparks	772	774	792	808	795	795	783	807	827	821
Teilmarkt insgesamt		15.346	14.991	15.182	15.436	15.548	15.104	15.140	15.376	15.433	15.498
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	1.291.100	1.328.881
Doppelte Wirtschaftszweige		115.637	114.403	117.016	119.119	121.245	122.442	124.589	128.246	131.474	133.846
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	1.159.626	1.195.035
<i>Anteil KKW an Gesamtwirtschaft</i>		3,10%	3,06%	3,07%	3,11%	3,16%	3,16%	3,19%	3,23%	3,27%	3,30%

Anmerkung: *Werte für 2018 teilweise geschätzt. Minimale Abweichungen in den Teilmarktsummen bzw. Gesamtsummen können sich aufgrund von Rundungsdifferenzen ergeben.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2019b; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2019; eigene Berechnungen ZEW.

Tabelle 7.12: Mini-Selbständige in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten und Wirtschaftszweigen, 2009 bis 2018*

Teilmarkt/ WZ 2008	Wirtschaftszweig	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015*	2016*	2017*	2018*
1. Musikwirtschaft											
32.20	Herstellung von Musikinstrumenten	518	531	518	527	550	604	574	587	591	601
47.59.3	Einzelhandel mit Musikinstrumenten etc.	1.378	1.349	1.288	1.271	1.231	1.218	1.150	1.110	1.098	1.035
47.63	Einzelhandel mit bespielten Tonträgern etc.	221	300	328	365	409	423	442	450	467	509
59.20.1	Tonstudios etc.	697	790	871	952	962	1.013	998	1.067	1.102	1.155
59.20.2	Tonträgerverlage	612	607	617	649	641	662	651	686	674	669
59.20.3	Musikverlage	1.963	1.932	1.905	1.898	1.882	1.886	1.819	1.858	1.858	1.781
90.01.2	Musik-/Tanzensembles	4.810	4.805	4.697	4.681	4.725	4.724	4.530	4.720	4.759	4.356
90.02	Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst	3.118	3.353	3.458	3.511	3.492	3.558	3.806	4.012	4.196	4.187
90.03.1	Selbständige Musiker/-innen etc.	5.827	5.943	6.203	6.424	6.660	6.879	6.925	7.216	7.625	7.510
90.04.1	Theater-/Konzertveranstalter	1.351	1.319	1.278	1.263	1.216	1.173	1.214	1.223	1.198	1.175
90.04.2	Private Musical-/Theaterhäuser, Konzerthäuser etc.	173	154	137	127	131	120	124	126	127	120
Teilmarkt insgesamt		20.668	21.083	21.300	21.668	21.899	22.260	22.234	23.055	23.697	23.096
2. Buchmarkt											
18.14	Buchbinderei etc.	481	494	479	462	432	426	418	397	379	365
47.61	Einzelhandel mit Büchern	2.593	2.603	2.638	2.643	2.585	2.508	2.405	2.402	2.318	2.247
47.79.2	Antiquariate	531	545	542	547	523	532	503	487	462	454
58.11	Buchverlage	2.827	2.846	2.884	2.952	2.991	2.975	2.775	2.743	2.698	2.703
74.30.1	Selbständige Übersetzer/-innen	2.793	3.128	3.384	3.685	4.063	4.425	4.313	4.698	5.108	5.166
90.03.2	Selbständige Schriftsteller/-innen	15.788	16.419	16.911	17.432	18.362	18.558	18.968	19.423	20.002	20.464
Teilmarkt insgesamt		25.013	26.035	26.838	27.721	28.956	29.424	29.382	30.151	30.967	31.400
3. Kunstmarkt											
47.78.3	Einzelhandel mit Kunstgegenständen etc.	1.627	1.581	1.505	1.467	1.433	1.377	1.303	1.273	1.224	1.147
47.79.1	Einzelhandel mit Antiquitäten	1.958	1.833	1.790	1.764	1.691	1.630	1.561	1.534	1.443	1.387
90.03.3	Selbständige bildende Künstler/-innen	22.054	22.551	22.887	23.515	24.160	24.079	23.557	24.160	24.487	24.273
91.02	Museumsshops etc.	887	830	735	696	633	610	594	602	581	490
Teilmarkt insgesamt		26.526	26.795	26.917	27.442	27.917	27.696	27.015	27.568	27.736	27.298
4. Filmwirtschaft											
47.63	Einzelhandel mit bespielten Tonträgern etc.	221	300	328	365	409	423	442	450	467	509
59.11	Film-/TV-Produktion	7.004	6.765	6.610	6.398	6.109	5.984	5.650	5.658	5.795	5.181
59.12	Nachbearbeitung/sonstige Filmtechnik	736	888	927	960	968	1.058	976	1.001	1.031	1.032
59.13	Filmverleih und -vertrieb	663	644	597	567	516	534	446	422	392	317
59.14	Kinos	316	307	294	288	272	254	279	269	268	261
77.22	Videotheken	713	692	625	550	490	426	372	315	243	181
90.01.4	Selbständige Bühnen-, Film-, TV-Künstler/-innen	25.586	26.794	28.035	29.785	31.422	32.180	33.897	35.727	37.684	38.398
Teilmarkt insgesamt		35.239	36.390	37.416	38.913	40.186	40.859	42.062	43.842	45.880	45.880



Tabelle 7.12: Mini-Selbständige in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten und Wirtschaftszweigen, 2009 bis 2018* (Fortsetzung)

Teilmarkt/ WZ 2008	Wirtschaftszweig	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015*	2016*	2017*	2018*
5. Rundfunkwirtschaft											
60.10	Hörfunkveranstalter	239	213	220	193	176	181	193	189	179	181
60.20	Fernsehveranstalter	49	56	65	55	59	67	58	53	53	56
90.03.5	Selbständige Journalisten/-innen und Pressefotografen/-innen	27.285	28.177	28.458	28.609	29.005	29.001	28.867	28.396	27.838	28.390
Teilmarkt insgesamt		27.573	28.446	28.743	28.857	29.240	29.249	29.119	28.638	28.070	28.627
6. Markt für darstellende Künste											
85.52	Kulturunterricht/Tanzschulen	2.267	2.422	2.718	3.164	3.564	3.820	3.334	3.536	3.735	3.833
90.01.1	Theaterensembles	300	304	321	354	406	432	457	441	491	503
90.01.3	Selbständige Artisten/-innen, Zirkusbetriebe	1.028	1.008	1.067	1.139	1.176	1.228	1.269	1.344	1.473	1.429
90.01.4	Selbständige Bühnen-, Film-, TV-Künstler/-innen	25.586	26.794	28.035	29.785	31.422	32.180	33.897	35.727	37.684	38.398
90.02	Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst	3.118	3.353	3.458	3.511	3.492	3.558	3.806	4.012	4.196	4.187
90.04.1	Theater- und Konzertveranstalter/-innen	1.351	1.319	1.278	1.263	1.216	1.173	1.214	1.223	1.198	1.175
90.04.2	Private Musical-/Theaterhäuser, Konzerthäuser etc.	173	154	137	127	131	120	124	126	127	120
90.04.3	Varietés und Kleinkunsthäuser	249	232	216	207	203	199	198	201	199	183
Teilmarkt insgesamt		34.072	35.586	37.230	39.550	41.610	42.710	44.299	46.610	49.102	49.828
7. Designwirtschaft											
32.12	Herstellung von Schmuck, Gold-, Silberschmiedewaren	2.292	2.241	2.273	2.281	2.302	2.300	2.116	2.134	2.096	2.043
71.11.2	Büros für Innenarchitektur	2.615	2.955	3.180	3.225	3.379	3.402	3.624	3.594	3.590	3.962
73.11	Werbegestaltung (Anteil 50%)	18.425	17.281	16.186	15.363	14.692	14.024	13.953	13.791	13.584	12.521
74.10.1	Industrie-, Produkt- und Mode-Design	2.767	3.450	4.197	4.790	5.347	5.667	6.061	6.376	6.572	7.457
74.10.2	Grafik- und Kommunikationsdesign	8.177	10.417	12.276	14.024	16.121	17.396	19.275	20.394	21.370	24.008
74.10.3	Interior Design und Raumgestaltung	11.331	10.787	9.758	9.109	8.599	8.072	8.388	8.119	8.024	7.404
74.20.1	Selbständige Fotografen/-innen	10.880	11.625	12.464	13.475	14.753	15.506	15.476	16.207	16.924	17.576
Teilmarkt insgesamt		56.487	58.756	60.334	62.267	65.193	66.367	68.892	70.615	72.160	74.972
8. Architekturmarkt											
71.11.1	Architekturbüros für Hochbau	20.241	19.224	18.148	17.266	16.845	16.076	16.724	16.296	15.823	15.529
71.11.2	Büros für Innenarchitektur	2.615	2.955	3.180	3.225	3.379	3.402	3.624	3.594	3.590	3.962
71.11.3	Architekturbüros für Orts-, Regional- und Landesplanung	3.482	3.527	3.470	3.360	3.331	3.289	3.471	3.465	3.403	3.479
71.11.4	Architekturbüros für Garten- und Landschaftsgestaltung	2.316	2.302	2.232	2.143	2.126	2.001	2.202	2.163	2.154	2.164
90.03.4	Selbständige Restauratoren/-innen	1.363	1.349	1.424	1.438	1.479	1.508	1.497	1.538	1.569	1.603
Teilmarkt insgesamt		30.017	29.357	28.454	27.432	27.160	26.276	27.517	27.055	26.539	26.737



Tabelle 7.12: Mini-Selbständige in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten und Wirtschaftszweigen, 2009 bis 2018* (Fortsetzung)

Teilmarkt/ WZ 2008	Wirtschaftszweig	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015*	2016*	2017*	2018*
9. Pressemarkt											
47.62	Einzelhandel mit Zeitschriften und Zeitungen	3.122	3.114	2.964	2.819	2.786	2.815	2.793	2.912	2.970	2.732
58.12	Verlegen von Adressbüchern etc.	82	94	86	91	90	80	85	81	79	80
58.13	Verlegen von Zeitungen	261	266	281	277	271	275	266	266	258	261
58.14	Verlegen von Zeitschriften	810	858	873	838	811	826	795	772	751	734
58.19	Sonstiges Verlagswesen (ohne Software)	3.037	3.006	2.838	2.736	2.648	2.543	2.573	2.497	2.407	2.299
63.91	Korrespondenz- und Nachrichtenbüros	1.143	1.191	1.178	1.087	979	889	921	868	830	771
90.03.5	Selbständige Journalisten/-innen und Pressefotografen/-innen	27.285	28.177	28.458	28.609	29.005	29.001	28.867	28.396	27.838	28.390
Teilmarkt insgesamt		35.740	36.706	36.678	36.457	36.590	36.429	36.300	35.792	35.132	35.267
10. Werbemarkt											
73.11	Werbeagenturen/Werbegestaltung	36.850	34.561	32.371	30.725	29.384	28.047	27.906	27.582	27.168	25.041
73.12	Vermarktung und Vermittlung von Werbezeiten/-flächen	986	1.219	1.337	1.375	1.406	1.423	1.512	1.598	1.634	1.709
Teilmarkt insgesamt		37.836	35.780	33.708	32.100	30.790	29.470	29.418	29.180	28.802	26.751
11. Software-/Games-Industrie											
58.21	Verlegen von Computerspielen	446	393	366	330	308	317	300	292	280	246
58.29	Verlegen von sonstiger Software	355	493	568	594	611	620	584	625	684	707
62.01.1	Entwicklung und Programmierung von Internetpräsentationen	13.921	14.596	15.065	15.511	16.408	17.012	18.397	18.889	19.339	20.630
62.01.9	Sonstige Softwareentwicklung	16.536	17.131	17.465	18.269	19.156	20.283	20.494	21.202	22.073	22.755
63.12	Webportale	615	789	1.033	1.249	1.417	1.512	1.995	2.203	2.523	2.696
Teilmarkt insgesamt		31.873	33.402	34.497	35.953	37.900	39.744	41.769	43.211	44.899	47.033
12. Sonstige											
32.11	Herstellung von Münzen	29	27	23	21	17	17	18	16	16	15
32.13	Herstellung von Fantasieschmuck	480	531	597	687	792	822	736	765	780	807
74.20.2	Fotolabors	411	416	389	380	351	311	304	287	272	240
74.30.2	Selbständige Dolmetscher	9.579	9.544	9.463	9.511	9.612	9.760	10.006	10.488	10.504	10.606
91.01	Bibliotheken und Archive	153	163	143	143	117	105	111	96	100	85
91.03	Betrieb von historischen Stätten und Gebäuden und ähnlichen Attraktionen	119	119	99	96	105	106	105	95	100	97
91.04	Botanische und zoologische Gärten sowie Naturparks	252	221	205	157	142	143	144	147	147	133
Teilmarkt insgesamt		11.023	11.021	10.919	10.995	11.136	11.264	11.423	11.895	11.919	11.982
Summe mit Doppelzählung		372.067	379.357	383.033	389.355	398.577	401.748	409.431	417.613	424.901	428.871
Doppelte Wirtschaftszweige		78.774	80.333	81.060	82.248	83.746	83.881	85.926	87.320	88.683	89.262
Kultur- und Kreativwirtschaft (ohne Doppelzählung)		293.293	299.024	301.974	307.107	314.831	317.867	323.504	330.293	336.218	339.609
<i>Anteil KKW an Gesamtwirtschaft</i>		10,74%	10,48%	10,14%	9,94%	9,86%	9,91%	10,46%	10,53%	10,64%	10,64%

Anmerkung: *Werte basieren auf Schätzungen.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2019b; eigene Berechnungen ZEW.

Tabelle 7.13: Umsatzgrößenklassen der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten 2017

Teilmarkt	Unternehmenstyp	Größenklasse	Unternehmen		Umsatz	
			Anzahl	Anteil (in %)	in Mio. Euro	Anteil (in %)
1. Musikwirtschaft						
	Kleinstunternehmen	bis 2 Mio. Euro	14.163	96,5	2.310.361	23,1
	Kleine Unternehmen	von 2 bis 10 Mio. Euro	370	2,5	1.468.341	14,7
	Mittlere Unternehmen	von 10 bis 50 Mio. Euro	32	0,2	523.393	5,2
	Großunternehmen	ab 50 Mio. Euro	3	0,0	485.051	4,9
	nicht zuordenbar		109	0,7	5.212.857	52,1
	Alle Unternehmenstypen	Insgesamt	14.677	100,0	10.000.003	100,0
2. Buchmarkt						
	Kleinstunternehmen	bis 2 Mio. Euro	16.910	76,3	2.345.267	33,6
	Kleine Unternehmen	von 2 bis 10 Mio. Euro	335	1,5	882.253	12,6
	Mittlere Unternehmen	von 10 bis 50 Mio. Euro	73	0,3	1.411.762	20,2
	Großunternehmen	ab 50 Mio. Euro	23	0,1	453.774	6,5
	nicht zuordenbar		4.826	21,8	1.891.569	27,1
	Alle Unternehmenstypen	Insgesamt	22.167	100,0	6.984.625	100,0
3. Kunstmarkt						
	Kleinstunternehmen	bis 2 Mio. Euro	17.822	98,5	2.277.028	45,6
	Kleine Unternehmen	von 2 bis 10 Mio. Euro	199	1,1	746.869	15,0
	Mittlere Unternehmen	von 10 bis 50 Mio. Euro	41	0,2	801.528	16,1
	Großunternehmen	ab 50 Mio. Euro	0	0,0	0	0,0
	nicht zuordenbar		32	0,2	1.166.815	23,4
	Alle Unternehmenstypen	Insgesamt	18.094	100,0	4.992.240	100,0
4. Filmwirtschaft						
	Kleinstunternehmen	bis 2 Mio. Euro	19.011	96,8	2.776.231	27,8
	Kleine Unternehmen	von 2 bis 10 Mio. Euro	464	2,4	1.828.746	18,3
	Mittlere Unternehmen	von 10 bis 50 Mio. Euro	86	0,4	1.703.346	17,1
	Großunternehmen	ab 50 Mio. Euro	5	0,0	717.317	7,2
	nicht zuordenbar		73	0,4	2.961.676	29,7
	Alle Unternehmenstypen	Insgesamt	19.639	100,0	9.987.316	100,0
5. Rundfunkwirtschaft						
	Kleinstunternehmen	bis 2 Mio. Euro	17.365	99,3	1.313.526	12,7
	Kleine Unternehmen	von 2 bis 10 Mio. Euro	78	0,4	323.022	3,1
	Mittlere Unternehmen	von 10 bis 50 Mio. Euro	0	0,0	0	0,0
	Großunternehmen	ab 50 Mio. Euro	9	0,1	7.760.920	75,1
	nicht zuordenbar		40	0,2	936.066	9,1
	Alle Unternehmenstypen	Insgesamt	17.492	100,0	10.333.534	100,0
6. Markt für darstellende Künste						
	Kleinstunternehmen	bis 2 Mio. Euro	19.570	98,2	2.288.703	43,6
	Kleine Unternehmen	von 2 bis 10 Mio. Euro	290	1,5	1.153.276	22,0
	Mittlere Unternehmen	von 10 bis 50 Mio. Euro	20	0,1	323.643	6,2
	Großunternehmen	ab 50 Mio. Euro	3	0,0	485.051	9,2
	nicht zuordenbar		46	0,2	993.137	18,9
	Alle Unternehmenstypen	Insgesamt	19.929	100,0	5.243.810	100,0
7. Designwirtschaft						
	Kleinstunternehmen	bis 2 Mio. Euro	71.703	97,5	10.603.823	32,1
	Kleine Unternehmen	von 2 bis 10 Mio. Euro	1.466	2,0	5.737.569	17,4
	Mittlere Unternehmen	von 10 bis 50 Mio. Euro	81	0,1	2.208.067	6,7
	Großunternehmen	ab 50 Mio. Euro	0	0,0	0	0,0
	nicht zuordenbar		269	0,4	14.455.612	43,8
	Alle Unternehmenstypen	Insgesamt	73.519	100,0	33.005.071	100,0

→

Tabelle 7.13: Umsatzgrößenklassen der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten 2017 (Fortsetzung)

Teilmarkt	Unternehmenstyp	Größenklasse	Unternehmen		Umsatz	
			Anzahl	Anteil (in %)	in Mio. Euro	Anteil (in %)
8. Architekturmarkt						
	Kleinstunternehmen	bis 2 Mio. Euro	36.764	98,0	7.508.397	67,4
	Kleine Unternehmen	von 2 bis 10 Mio. Euro	678	1,8	2.430.510	21,8
	Mittlere Unternehmen	von 10 bis 50 Mio. Euro	43	0,1	863.443	7,8
	Großunternehmen	ab 50 Mio. Euro	0	0,0	0	0,0
	nicht zuordenbar		16	0,0	338.821	3,0
	Alle Unternehmenstypen	Insgesamt	37.501	100,0	11.141.171	100,0
9. Pressemarkt						
	Kleinstunternehmen	bis 2 Mio. Euro	30.613	96,2	4.991.103	16,7
	Kleine Unternehmen	von 2 bis 10 Mio. Euro	864	2,7	3.544.955	11,9
	Mittlere Unternehmen	von 10 bis 50 Mio. Euro	243	0,8	5.354.625	18,0
	Großunternehmen	ab 50 Mio. Euro	85	0,3	14.512.626	48,7
	nicht zuordenbar		23	0,1	1.416.254	4,7
	Alle Unternehmenstypen	Insgesamt	31.828	100,0	29.819.563	100,0
10. Werbemarkt						
	Kleinstunternehmen	bis 2 Mio. Euro	28.334	94,8	6.116.612	20,3
	Kleine Unternehmen	von 2 bis 10 Mio. Euro	1.255	4,2	5.060.668	16,8
	Mittlere Unternehmen	von 10 bis 50 Mio. Euro	85	0,3	2.611.928	8,7
	Großunternehmen	ab 50 Mio. Euro	18	0,1	3.284.827	10,9
	nicht zuordenbar		200	0,7	13.004.354	43,2
	Alle Unternehmenstypen	Insgesamt	29.892	100,0	30.078.389	100,0
11. Software- und Games-Industrie						
	Kleinstunternehmen	bis 2 Mio. Euro	36.438	93,9	7.972.049	19,1
	Kleine Unternehmen	von 2 bis 10 Mio. Euro	1.797	4,6	7.637.141	18,3
	Mittlere Unternehmen	von 10 bis 50 Mio. Euro	491	1,3	9.722.280	23,4
	Großunternehmen	ab 50 Mio. Euro	0	0,0	0	0,0
	nicht zuordenbar		77	0,2	16.300.643	39,2
	Alle Unternehmenstypen	Insgesamt	38.803	100,0	41.632.113	100,0
12. Sonstige						
	Kleinstunternehmen	bis 2 Mio. Euro	8.164	98,9	788.612	54,2
	Kleine Unternehmen	von 2 bis 10 Mio. Euro	38	0,5	153.837	10,6
	Mittlere Unternehmen	von 10 bis 50 Mio. Euro	8	0,1	143.755	9,9
	Großunternehmen	ab 50 Mio. Euro	0	0,0	0	0,0
	nicht zuordenbar		44	0,5	368.119	25,3
	Alle Unternehmenstypen	Insgesamt	8.254	100,0	1.454.323	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; 2019b, eigene Berechnungen ZEW.

Tabelle 7.14: Frauenanteil bei sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten und Wirtschaftszweigen, 2009 bis 2018 (in Prozent)

Teilmarkt/ WZ 2008	Wirtschaftszweig	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
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	31,7
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	30,1
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	32,4
59.20.1	Tonstudios etc.	36,6	35,9	36,5	37,8	39,9	38,2	38,3	37,7	37,5	35,5
59.20.2	Tonträgerverlage	39,0	38,9	39,9	39,1	51,9	51,8	51,5	48,5	48,8	51,0
59.20.3	Musikverlage	55,8	57,4	56,7	56,2	56,0	53,8	53,5	52,4	52,3	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	44,5
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	27,9
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	53,1
90.04.1	Theater-/Konzertveranstalter	52,0	52,9	52,2	50,6	50,0	51,1	51,8	51,3	51,4	51,0
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	45,4
Teilmarkt insgesamt		39,3	39,5	39,3	38,7	40,1	40,1	40,2	39,8	40,1	39,9
2. Buchmarkt											
18.14	Buchbinderei etc.	39,5	39,9	40,0	40,1	39,7	40,8	42,0	42,3	42,6	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	80,4
47.79.2	Antiquariate	61,8	61,2	61,8	59,1	61,4	60,6	59,0	60,0	55,8	55,9
58.11	Buchverlage	64,0	64,7	65,6	65,7	66,0	67,0	67,1	67,4	67,5	67,8
74.30.1	Selbständige Übersetzer/-innen	67,8	68,0	67,9	68,9	68,5	67,9	68,4	68,0	67,9	66,3
90.03.2	Selbständige Schriftsteller/-innen	70,6	73,8	77,7	77,3	76,4	71,1	66,6	59,2	61,2	59,3
Teilmarkt insgesamt		66,0	66,0	66,0	66,0	66,1	66,3	67,9	68,0	68,0	67,9
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	71,0
47.79.1	Einzelhandel mit Antiquitäten	49,7	47,8	47,8	47,1	47,7	48,0	48,0	47,2	47,3	46,7
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	49,6
91.02	Museumsshops etc.	58,7	58,4	59,0	59,0	59,3	58,9	59,3	59,4	59,7	59,6
Teilmarkt insgesamt		59,0	59,0	57,8	57,5	58,0	58,3	58,5	58,6	58,5	58,1
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	32,4
59.11	Film-/TV-Produktion	45,8	45,9	45,8	45,9	45,8	45,5	45,3	45,2	45,3	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	43,3
59.13	Filmverleih und -vertrieb	52,1	52,6	52,1	52,4	51,7	51,6	53,2	53,0	53,2	53,4
59.14	Kinos	45,6	45,3	45,5	46,2	46,4	48,0	48,6	49,2	49,0	48,2
77.22	Videotheken	54,1	53,7	54,1	54,0	53,1	53,1	52,1	51,5	50,1	49,7
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	60,5
Teilmarkt insgesamt		46,0	45,8	45,9	46,1	46,2	46,3	46,5	46,3	46,4	46,3

→

Tabelle 7.14: Frauenanteil bei sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten und Wirtschaftszweigen, 2009 bis 2018 (in Prozent) (Fortsetzung)

Teilmarkt/ WZ 2008	Wirtschaftszweig	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
5. Rundfunkwirtschaft											
60.10	Hörfunkveranstalter	48,2	48,4	48,6	48,7	48,8	48,9	49,6	49,4	49,5	49,5
60.20	Fernsehveranstalter	48,3	48,2	48,1	48,0	48,2	48,9	49,1	48,5	49,0	49,2
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	60,3
Teilmarkt insgesamt		49,1	49,1	49,1	49,2	49,4	49,6	50,0	49,7	49,8	49,9
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	66,2
90.01.1	Theaterensembles	45,9	46,1	46,2	46,3	46,7	46,7	46,8	46,7	46,4	47,0
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	36,6
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	60,5
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	27,9
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	51,0
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	45,4
90.04.3	Varietés und Kleinkunsthäuser	50,5	49,3	50,9	52,0	53,7	50,7	51,7	50,8	50,3	50,6
Teilmarkt insgesamt		47,4	47,3	47,0	46,8	47,5	47,6	47,6	46,9	47,0	46,5
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	63,0
71.11.2	Büros für Innenarchitektur	59,8	61,6	61,6	62,2	61,3	61,6	62,5	61,8	61,8	60,4
73.11	Werbegestaltung (Anteil 50%)	55,5	55,1	54,9	55,0	55,0	54,8	54,9	54,6	54,4	54,5
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	51,0
74.10.2	Grafik- und Kommunikationsdesign	53,9	56,5	56,7	56,7	55,7	54,4	54,5	54,8	54,2	54,6
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	50,5
74.20.1	Selbständige Fotografen/-innen	67,2	67,7	68,6	68,9	69,1	69,6	69,1	68,6	68,2	67,4
Teilmarkt insgesamt		56,2	56,2	57,1	57,3	57,2	57,0	56,8	56,4	56,3	56,2
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	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	60,4
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	54,2
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	59,5
90.03.4	Selbständige Restauratoren/-innen	40,2	40,5	40,3	38,8	39,9	39,2	39,9	39,1	40,2	41,1
Teilmarkt insgesamt		54,2	54,5	54,8	55,4	55,7	56,0	56,1	56,3	56,1	56,2



Tabelle 7.14: Frauenanteil bei sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten und Wirtschaftszweigen, 2009 bis 2018 (in Prozent) (Fortsetzung)

Teilmarkt/ WZ 2008	Wirtschaftszweig	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
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	70,4
58.12	Verlegen von Adressbüchern etc.	68,5	68,9	67,7	67,8	67,7	66,7	66,1	66,0	64,1	63,5
58.13	Verlegen von Zeitungen	50,8	50,9	51,1	51,3	51,6	51,7	51,4	52,0	52,1	52,4
58.14	Verlegen von Zeitschriften	59,0	59,3	59,4	59,9	59,9	60,5	60,8	61,0	60,7	60,8
58.19	Sonstiges Verlagswesen (ohne Software)	56,4	56,5	56,2	56,9	57,1	57,3	57,6	57,4	57,9	58,4
63.91	Korrespondenz- und Nachrichtenbüros	49,7	50,1	49,8	50,3	50,2	50,8	50,1	50,0	48,9	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	60,3
Teilmarkt insgesamt		57,0	57,4	57,4	57,8	57,8	58,1	58,1	58,2	57,9	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	54,5
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	54,2
Teilmarkt insgesamt		55,4	55,1	54,8	54,9	54,9	54,7	54,8	54,6	54,4	54,5
11. Software-/Games-Industrie											
58.21	Verlegen von Computerspielen	29,9	30,0	29,5	29,0	24,6	25,3	24,9	25,8	25,0	25,3
58.29	Verlegen von sonstiger Software	23,3	25,3	25,8	26,0	26,3	26,6	26,2	26,4	26,6	27,6
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	34,9
62.01.9	Sonstige Softwareentwicklung	25,7	25,6	25,4	25,3	25,5	25,3	25,4	25,6	25,7	26,0
63.12	Webportale	40,7	42,1	41,9	42,1	41,2	41,5	42,9	42,7	42,4	43,8
Teilmarkt insgesamt		26,2	26,4	26,4	26,4	26,7	26,6	26,9	27,4	27,7	28,2
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	41,9
32.13	Herstellung von Fantasieschmuck	58,8	60,7	59,4	59,0	57,1	58,6	60,9	61,0	58,8	58,9
74.20.2	Fotolabors	56,4	56,5	55,8	54,6	54,2	53,3	52,8	54,1	53,6	53,0
74.30.2	Selbständige Dolmetscher	73,4	74,3	70,5	64,5	67,4	69,8	73,4	63,1	64,0	64,6
91.01	Bibliotheken und Archive	70,9	71,1	71,6	71,2	70,5	70,1	69,7	69,8	68,3	68,1
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	50,2
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	49,3
Teilmarkt insgesamt		57,5	57,7	57,2	56,0	55,6	55,6	55,5	55,9	55,7	55,5
Kultur- und Kreativwirtschaft		46,4	46,2	45,9	45,4	45,1	44,7	44,6	44,3	44,0	43,7
<i>Gesamtwirtschaft</i>		<i>45,7</i>	<i>45,8</i>	<i>45,8</i>	<i>45,9</i>	<i>46,1</i>	<i>46,2</i>	<i>46,4</i>	<i>46,4</i>	<i>46,3</i>	<i>46,2</i>

Quelle: Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2019; eigene Berechnungen ZEW.

Tabelle 7.15: Frauenanteil bei geringfügig Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten und Wirtschaftszweigen, 2009 bis 2018 (in Prozent)

Teilmarkt/ WZ 2008	Wirtschaftszweig	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
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	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	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	44,2
59.20.1	Tonstudios etc.	56,0	59,7	58,2	56,8	59,7	58,6	57,0	59,2	59,9	59,9
59.20.2	Tonträgerverlage	62,6	66,5	61,6	62,9	58,4	59,4	57,7	53,5	54,9	55,4
59.20.3	Musikverlage	65,8	66,6	65,7	63,3	62,0	62,4	66,1	67,7	61,9	63,0
90.01.2	Musik-/Tanzensembles	46,8	46,4	46,1	47,8	48,7	50,6	49,5	50,7	53,4	52,2
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	35,0
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	75,0
90.04.1	Theater-/Konzertveranstalter	55,4	53,9	53,2	53,8	52,6	54,5	53,9	54,6	56,0	55,9
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	59,7
Teilmarkt insgesamt		53,6	52,9	52,6	51,8	51,0	51,8	50,1	50,3	50,3	49,6
2. Buchmarkt											
18.14	Buchbinderei etc.	63,8	63,9	63,4	63,0	60,3	61,8	61,6	57,2	58,4	59,9
47.61	Einzelhandel mit Büchern	82,8	82,7	82,4	82,6	82,8	82,8	82,2	82,0	80,5	81,0
47.79.2	Antiquariate	71,8	74,1	72,6	69,3	72,2	67,3	68,7	64,7	60,6	60,0
58.11	Buchverlage	64,8	65,5	64,8	64,9	66,8	67,2	66,3	67,8	66,9	66,7
74.30.1	Selbständige Übersetzer/-innen	72,0	72,4	72,0	70,7	69,5	67,6	66,9	67,4	66,3	65,1
90.03.2	Selbständige Schriftsteller/-innen	79,0	82,5	78,3	81,0	79,9	78,4	77,4	77,4	76,3	74,7
Teilmarkt insgesamt		74,5	74,9	74,2	74,1	74,3	74,2	73,8	72,7	72,0	72,5
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	79,4
47.79.1	Einzelhandel mit Antiquitäten	59,4	59,6	59,1	56,9	55,9	57,3	58,5	59,1	58,0	57,4
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	61,3
91.02	Museumsshops etc.	64,2	64,7	63,0	63,4	64,0	63,7	63,9	63,5	63,2	64,0
Teilmarkt insgesamt		70,3	70,1	69,6	69,0	68,0	68,1	68,8	68,3	68,2	67,8
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	44,2
59.11	Film-/TV-Produktion	56,1	55,2	54,4	56,2	55,6	55,4	54,7	54,1	54,2	57,6
59.12	Nachbearbeitung/sonstige Filmtechnik	55,9	53,1	54,4	55,8	57,6	57,9	57,3	59,9	57,1	59,9
59.13	Filmverleih und -vertrieb	58,5	57,3	60,7	59,3	57,4	55,6	56,8	53,1	55,4	57,2
59.14	Kinos	56,8	56,8	57,4	57,3	57,6	57,5	57,3	57,1	56,6	56,5
77.22	Videotheken	62,3	60,9	60,6	59,1	59,0	57,9	57,1	57,5	56,3	54,5
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	59,7
Teilmarkt insgesamt		58,2	57,4	57,8	57,7	57,7	57,3	57,0	56,7	56,2	56,8



Tabelle 7.15: Frauenanteil bei geringfügig Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten und Wirtschaftszweigen, 2009 bis 2018 (in Prozent) (Fortsetzung)

Teilmarkt/ WZ 2008	Wirtschaftszweig	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
5. Rundfunkwirtschaft											
60.10	Hörfunkveranstalter	55,1	55,6	59,8	59,7	58,4	57,5	60,0	57,4	57,9	59,0
60.20	Fernsehveranstalter	45,1	48,0	48,4	48,6	54,6	52,6	56,4	52,5	51,9	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	71,8
Teilmarkt insgesamt		63,8	64,6	65,5	65,9	64,6	63,7	64,8	63,1	63,4	63,5
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	70,2
90.01.1	Theaterensembles	62,0	57,5	59,9	60,6	60,0	61,8	62,5	60,7	60,2	61,1
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	58,1
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	59,7
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	35,0
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	55,9
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	59,7
90.04.3	Varietés und Kleinkunsthäuser	63,0	64,5	61,3	62,2	64,1	65,9	64,9	64,1	64,3	62,7
Teilmarkt insgesamt		58,2	57,4	57,0	57,2	57,0	57,7	57,0	57,3	57,4	57,0
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	72,0
71.11.2	Büros für Innenarchitektur	73,3	71,2	70,9	68,0	68,8	67,9	68,9	69,6	68,8	69,3
73.11	Werbegestaltung (Anteil 50%)	53,7	52,3	52,2	51,9	52,0	51,2	50,5	50,1	49,7	49,2
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	68,4
74.10.2	Grafik- und Kommunikationsdesign	65,7	65,6	65,4	64,7	64,7	66,5	63,8	65,0	64,9	65,7
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	61,7
74.20.1	Selbständige Fotografen/-innen	74,3	73,7	73,0	73,0	72,1	73,1	73,3	72,9	71,9	70,9
Teilmarkt insgesamt		56,4	55,2	55,2	55,1	55,3	54,5	54,2	53,5	53,2	52,8
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	70,1
71.11.2	Büros für Innenarchitektur	73,3	71,2	70,9	68,0	68,8	67,9	68,9	69,6	68,8	69,3
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	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	68,0
90.03.4	Selbständige Restauratoren/-innen	60,2	58,4	60,7	58,9	55,8	51,0	54,5	56,0	56,4	54,9
Teilmarkt insgesamt		73,4	73,0	72,8	72,3	71,6	70,9	70,6	70,3	69,6	69,2



Tabelle 7.15: Frauenanteil bei geringfügig Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten und Wirtschaftszweigen, 2009 bis 2018 (in Prozent) (Fortsetzung)

Teilmarkt/ WZ 2008	Wirtschaftszweig	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
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	74,5
58.12	Verlegen von Adressbüchern etc.	66,2	65,1	63,2	66,5	67,6	66,1	64,8	61,4	63,4	64,6
58.13	Verlegen von Zeitungen	49,7	49,2	48,9	48,2	48,0	47,2	46,9	46,2	45,2	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	53,2
58.19	Sonstiges Verlagswesen (ohne Software)	54,5	51,5	50,4	50,0	49,5	51,7	56,0	55,5	53,4	52,9
63.91	Korrespondenz- und Nachrichtenbüros	56,2	58,2	58,1	54,9	57,0	56,6	55,7	58,1	56,7	56,5
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	71,8
Teilmarkt insgesamt		55,2	54,9	54,3	53,7	53,5	54,1	54,5	54,3	53,5	53,3
10. Werbemarkt											
73.11	Werbeagenturen/Werbegestaltung	53,7	52,3	52,2	51,9	52,0	51,2	50,5	50,1	49,7	49,2
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	57,7
Teilmarkt insgesamt		53,6	52,2	52,1	51,8	52,0	51,3	50,6	50,2	49,9	49,5
11. Software-/Games-Industrie											
58.21	Verlegen von Computerspielen	39,6	35,6	45,9	42,2	36,2	35,4	45,7	41,4	42,0	56,7
58.29	Verlegen von sonstiger Software	56,8	57,6	56,1	55,7	55,4	55,1	54,1	56,0	56,3	55,6
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	58,2
62.01.9	Sonstige Softwareentwicklung	60,9	60,7	59,7	58,9	58,0	57,2	57,5	56,7	55,7	55,7
63.12	Webportale	57,3	53,3	56,0	56,3	56,7	56,7	52,2	53,7	54,0	54,1
Teilmarkt insgesamt		60,0	59,2	58,6	57,8	57,3	56,9	56,9	56,6	56,1	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	55,8
32.13	Herstellung von Fantasieschmuck	67,6	69,9	69,8	71,2	70,1	71,3	69,5	67,5	68,0	70,6
74.20.2	Fotolabors	66,0	62,8	62,2	63,2	63,1	61,4	63,9	61,2	62,2	60,3
74.30.2	Selbständige Dolmetscher	64,0	64,2	62,8	63,9	61,4	63,2	63,4	64,5	64,0	61,7
91.01	Bibliotheken und Archive	65,5	65,7	65,9	65,3	65,2	66,0	65,1	65,5	66,0	64,8
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	54,5
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	61,9
Teilmarkt insgesamt		65,7	64,2	63,8	64,5	64,1	63,7	64,2	63,5	63,6	62,5
Kultur- und Kreativwirtschaft		57,9	57,2	56,9	56,6	56,6	56,5	56,7	56,2	55,7	55,6
<i>Gesamtwirtschaft</i>		<i>63,2</i>	<i>62,7</i>	<i>62,3</i>	<i>61,9</i>	<i>61,4</i>	<i>61,0</i>	<i>60,6</i>	<i>60,2</i>	<i>59,6</i>	<i>59,1</i>

Quelle: Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2019; eigene Berechnungen ZEWS.

Tabelle 7.16: Kultur- und Kreativwirtschaft im ländlichen Raum nach Teilmärkten: Anteil an der Gesamtzahl der Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland, 2009 bis 2017

Teilmarkt	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
1. Musikwirtschaft	18,3	18,1	17,6	17,4	17,5	17,6	17,6	18,0	17,8
2. Buchmarkt	14,2	13,9	13,5	13,5	13,5	13,4	13,1	13,2	12,9
3. Kunstmarkt	18,2	18,1	18,1	18,3	18,2	18,2	18,2	18,0	17,7
4. Filmwirtschaft	11,5	11,8	11,0	10,7	10,6	10,6	10,5	10,4	10,3
5. Rundfunkwirtschaft	10,8	10,8	10,6	10,5	10,5	10,4	10,5	10,5	10,4
6. Markt für darstellende Künste	12,7	12,6	12,2	12,1	11,9	11,8	11,8	11,9	11,8
7. Designwirtschaft	13,6	13,6	13,3	13,4	13,3	13,4	13,2	13,3	13,2
8. Architekturmarkt	16,1	15,9	15,8	15,8	15,9	15,9	15,7	15,8	15,7
9. Pressemarkt	14,9	14,6	14,4	14,5	14,3	14,1	13,8	13,6	13,3
10. Werbemarkt	14,8	15,0	15,2	15,4	15,7	16,0	15,7	15,8	15,6
11. Software-/Games-Industrie	16,0	16,0	15,4	15,3	15,1	15,3	14,8	14,9	14,5
12. Sonstige	11,7	11,9	11,6	11,8	11,9	11,9	11,0	10,7	10,5
Kultur- und Kreativwirtschaft	14,9	14,9	14,6	14,6	14,5	14,5	14,3	14,3	14,1

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2019b; eigene Berechnungen ZEW.

Tabelle 7.17: Kultur- und Kreativwirtschaft im ländlichen Raum nach Teilmärkten: Anteil am Gesamtumsatz der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland, 2009 bis 2017

Teilmarkt	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
1. Musikwirtschaft	11,5	12,7	12,8	12,4	12,2	12,4	13,1	13,9	13,3
2. Buchmarkt	4,8	5,2	5,0	4,7	4,5	4,3	4,1	4,4	4,1
3. Kunstmarkt	13,5	12,9	13,2	13,5	13,5	13,7	14,4	13,6	13,7
4. Filmwirtschaft	7,3	7,0	3,6	3,4	3,5	3,5	3,4	3,3	3,3
5. Rundfunkwirtschaft	37,4	39,4	1,6	1,5	1,4	1,3	1,3	1,3	1,2
6. Markt für darstellende Künste	7,8	8,3	8,2	8,2	8,8	8,0	8,2	8,2	7,2
7. Designwirtschaft	8,2	8,2	9,2	10,8	9,4	8,7	8,5	8,4	8,7
8. Architekturmarkt	11,5	11,9	11,9	11,7	11,6	11,6	11,1	11,4	11,1
9. Pressemarkt	4,8	4,6	4,6	4,5	4,7	4,4	4,2	4,3	4,4
10. Werbemarkt	5,1	5,1	5,4	5,3	5,1	4,9	4,6	4,1	4,1
11. Software-/Games-Industrie	8,4	9,2	7,1	6,9	7,0	7,2	7,0	7,0	6,5
12. Sonstige	11,2	12,8	11,8	12,2	12,4	14,0	15,0	13,2	11,7
Kultur- und Kreativwirtschaft	8,7	9,1	6,6	6,7	6,5	6,4	6,3	6,2	6,1

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2019b; eigene Berechnungen ZEW.

Tabelle 7.18: Kultur- und Kreativwirtschaft im ländlichen Raum nach Teilmärkten: Anteil an der Zahl der Kernerwerbstätigen der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland, 2009 bis 2017

Teilmarkt	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
1. Musikwirtschaft	14,4	14,2	14,1	14,4	14,1	14,2	14,5	14,3	14,1
2. Buchmarkt	8,2	8,3	7,9	7,9	7,8	7,9	7,7	7,7	7,7
3. Kunstmarkt	18,9	18,5	18,2	18,4	18,2	17,9	18,0	17,7	17,4
4. Filmwirtschaft	7,0	7,0	5,6	5,4	5,2	5,2	5,1	5,1	5,0
5. Rundfunkwirtschaft	8,4	8,7	5,2	5,2	5,0	5,0	4,9	4,9	4,7
6. Markt für darstellende Künste	8,7	8,9	8,3	8,5	8,3	8,4	8,7	8,7	8,4
7. Designwirtschaft	11,1	11,3	11,0	10,8	10,7	10,6	10,5	10,5	10,1
8. Architekturmarkt	12,4	12,2	12,1	12,0	11,7	11,7	11,3	11,2	10,8
9. Pressemarkt	6,0	5,8	5,8	5,8	5,6	5,6	5,4	5,4	5,8
10. Werbemarkt	9,7	9,7	9,2	8,9	8,9	8,7	8,5	8,4	8,1
11. Software-/Games-Industrie	7,8	7,9	8,0	7,8	7,6	7,1	6,8	6,7	6,5
12. Sonstige	11,2	11,4	11,2	11,3	11,3	11,9	11,7	12,0	11,1
Kultur- und Kreativwirtschaft	9,6	9,6	9,2	9,1	8,9	8,7	8,5	8,5	8,3

Quelle: Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2019; eigene Berechnungen ZEW.

Tabelle 7.19: Kultur- und Kreativwirtschaft im ländlichen Raum nach Teilmärkten: Anteil an der Zahl der Sozialversicherungspflichtig Beschäftigten (SvB) der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland, 2009 bis 2018

Teilmarkt	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1. Musikwirtschaft	12,8	12,6	12,6	13,1	12,7	12,8	13,2	12,8	12,7	12,7
2. Buchmarkt	6,7	6,7	6,4	6,4	6,3	6,4	6,1	5,9	6,1	6,1
3. Kunstmarkt	20,4	19,4	18,5	18,6	18,2	17,1	17,4	17,2	16,7	17,0
4. Filmwirtschaft	5,0	4,8	3,1	2,9	2,6	2,7	2,6	2,6	2,5	2,5
5. Rundfunkwirtschaft	6,4	6,9	0,7	0,8	0,8	0,8	0,7	0,8	0,7	0,6
6. Markt für darstellende Künste	5,2	5,7	4,9	5,5	5,3	5,6	6,2	6,0	5,6	5,6
7. Designwirtschaft	9,6	9,8	9,4	9,0	8,9	8,8	8,7	8,6	8,1	8,1
8. Architekturmarkt	10,0	9,8	9,7	9,6	9,3	9,4	9,1	9,0	8,6	8,5
9. Pressemarkt	3,7	3,5	3,5	3,5	3,3	3,3	3,1	3,1	3,7	3,7
10. Werbemarkt	7,8	7,9	7,2	6,9	6,9	6,7	6,6	6,5	6,3	6,3
11. Software-/Games-Industrie	6,8	6,8	7,0	6,9	6,7	6,2	5,9	5,8	5,7	5,5
12. Sonstige	10,8	10,9	10,8	10,7	10,8	12,0	12,5	13,5	11,9	12,3
Kultur- und Kreativwirtschaft	7,8	7,8	7,4	7,3	7,2	7,0	6,8	6,8	6,7	6,6

Quelle: Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2019; eigene Berechnungen ZEW.

Tabelle 7.20: Kultur- und Kreativwirtschaft im ländlichen Raum nach Teilmärkten: Anteil an der Zahl der geringfügig Beschäftigten (GB) der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland, 2009 bis 2018

Teilmarkt	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1. Musikwirtschaft	13,0	13,3	14,4	15,2	14,8	15,4	15,0	13,5	14,0	14,2
2. Buchmarkt	11,6	10,6	10,7	11,4	11,3	11,9	11,2	11,0	11,2	11,3
3. Kunstmarkt	21,6	20,5	20,2	20,8	21,0	21,8	21,2	21,6	21,0	20,8
4. Filmwirtschaft	7,1	7,2	7,3	6,8	6,7	6,8	6,7	6,4	6,2	6,5
5. Rundfunkwirtschaft	7,3	8,1	8,5	9,2	9,4	10,4	10,3	9,3	6,9	6,9
6. Markt für darstellende Künste	8,0	8,1	9,2	9,2	9,7	9,7	10,0	8,9	9,1	9,4
7. Designwirtschaft	14,1	13,5	14,7	14,6	13,2	15,3	15,1	13,8	12,5	12,5
8. Architekturmarkt	15,7	16,1	15,5	15,7	15,4	15,5	15,2	15,5	15,6	15,7
9. Pressemarkt	8,7	8,8	8,8	9,0	8,9	9,3	9,7	10,9	12,4	12,5
10. Werbemarkt	12,9	11,9	13,4	13,1	12,2	14,7	14,1	13,0	11,5	11,4
11. Software-/Games-Industrie	13,6	13,9	13,6	13,4	13,6	13,6	13,6	13,3	13,5	13,2
12. Sonstige	16,5	16,0	16,6	18,1	15,2	17,7	17,9	18,6	14,8	16,2
Kultur- und Kreativwirtschaft	13,4	13,1	13,8	13,7	13,3	15,0	14,8	14,7	14,4	14,5

Quelle: Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2019; eigene Berechnungen ZEW.

7.2 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 verschiedene Generaldirektionen (DG) mit der Analyse der Kultur- und Kreativwirtschaft, von denen wiederum zwei DGs eigene Modelle zur statistischen Erfassung der Kultur- und Kreativwirtschaft anwenden.³⁰

- 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),³¹ 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 173 zur Verfügung.

Tabelle 7.21: Übersicht Anzahl Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Europäischen Modellvergleich, 2011 bis 2018*

Anzahl Unternehmen (in Tausend)	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018*
- ESSnet-Kultur	197,0	197,3	196,8	196,4	198,9	201,7	202,7	201,6
- Anteil an der Gesamtwirtschaft	6,13%	6,07%	6,07%	6,06%	6,11%	6,17%	6,21%	6,13%
- ECO	232,5	234,3	235,2	236,2	240,0	244,3	246,7	247,1
- Anteil an der Gesamtwirtschaft	7,23%	7,21%	7,25%	7,29%	7,37%	7,48%	7,55%	7,51%
- WMK	243,3	244,8	245,4	246,1	249,5	253,6	255,8	255,8
- Anteil an der Gesamtwirtschaft	7,57%	7,53%	7,57%	7,59%	7,67%	7,76%	7,83%	7,78%
- EU-Abgrenzung	257,5	258,8	258,8	258,9	262,0	265,7	267,4	266,9
- Anteil an der Gesamtwirtschaft	8,01%	7,96%	7,98%	7,99%	8,05%	8,13%	8,18%	8,12%

Anmerkung: *Schätzung

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2019b; eigene Berechnungen ZEW.

³⁰ 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.

³¹ Die Abgrenzung nach dem WMK-Modell stellt die Grundlage für alle Berechnung in diesem Bericht dar.

Tabelle 7.22: Übersicht Umsatz in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Europäischen Modellvergleich, 2011 bis 2018*

Umsatz (in Milliarden Euro)	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018*
- ESSnet-Kultur	100.956	101.458	101.761	101.575	103.306	105.377	107.921	107.606
- Anteil an der Gesamtwirtschaft	1,78%	1,76%	1,76%	1,73%	1,72%	1,73%	1,70%	1,66%
- ECO	132.630	134.894	135.289	139.486	144.734	151.632	157.843	161.096
- Anteil an der Gesamtwirtschaft	2,33%	2,35%	2,35%	2,38%	2,42%	2,49%	2,48%	2,48%
- WMK	140.100	142.533	142.368	146.161	151.371	158.124	164.478	167.602
- Anteil an der Gesamtwirtschaft	2,46%	2,48%	2,47%	2,49%	2,53%	2,60%	2,59%	2,58%
- EU-Abgrenzung	162.785	165.258	164.167	167.818	173.395	179.863	186.104	188.719
- Anteil an der Gesamtwirtschaft	2,86%	2,87%	2,85%	2,86%	2,89%	2,95%	2,93%	2,91%

Anmerkung: *Schätzung

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2019b; eigene Berechnungen ZEW.

Tabelle 7.23: Übersicht Kernerwerbstätige in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Europäischen Modellvergleich, 2011 bis 2018*

Kernerwerbstätige (in Tausend)	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018*
- ESSnet-Kultur	641.646	645.585	649.650	651.678	659.959	673.632	687.036	691.508
- Anteil an der Gesamtwirtschaft	2,01%	1,98%	1,98%	1,95%	1,94%	1,94%	1,94%	1,91%
- ECO	933.916	969.097	995.942	1.015.826	1.045.541	1.081.888	1.122.492	1.158.657
- Anteil an der Gesamtwirtschaft	2,93%	2,98%	3,03%	3,04%	3,07%	3,12%	3,17%	3,20%
- WMK	965.877	1.000.938	1.027.154	1.046.115	1.075.376	1.111.496	1.151.300	1.187.063
- Anteil an der Gesamtwirtschaft	3,03%	3,08%	3,13%	3,13%	3,16%	3,20%	3,25%	3,28%
- EU-Abgrenzung	1.138.567	1.170.129	1.192.770	1.206.696	1.231.873	1.264.284	1.300.835	1.331.815
- Anteil an der Gesamtwirtschaft	3,57%	3,60%	3,63%	3,61%	3,62%	3,64%	3,67%	3,68%

Anmerkung: *teilweise Schätzung

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2019b; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2018; eigene Berechnungen ZEW.

Tabelle 7.24: Anzahl Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Europäischen Modellvergleich, 2011 bis 2018*

Modell/ WZ- 2008	Wirtschaftszweig	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018*
ESSnet-Kultur									
47.61	Einzelhandel mit Büchern	4.137	4.038	3.896	3.803	3.716	3.682	3.536	3.428
47.62	Einzelhandel mit Zeitschriften und Zeitungen	8.891	8.563	8.208	8.000	8.256	8.604	8.749	8.000
47.63	Einzelhandel mit bespielten Tonträgern etc.	306	319	333	353	387	389	398	431
58.11	Buchverlage	2.243	2.209	2.170	2.117	2.075	2.034	1.982	1.979
58.13	Verlegen von Zeitungen	826	845	849	835	812	808	790	801
58.14	Verlegen von Zeitschriften	1.741	1.722	1.689	1.643	1.621	1.568	1.531	1.494
58.21	Verlegen von Computerspielen	336	326	295	283	279	273	263	229
59.11	Film-/TV-Produktion	5.118	4.988	4.894	4.567	4.400	4.409	4.521	4.043
59.12	Nachbearbeitung/sonstige Filmtechnik	851	861	856	774	833	852	865	855
59.13	Filmverleih und -vertrieb	792	711	654	576	556	518	475	382
59.14	Kinos	865	843	849	834	841	822	823	812
59.20	Tonstudios; H. v. Hörfunkbeiträgen; Verl. bespielter Tonträger und Musikalien	2.100	2.071	2.072	2.114	2.102	2.175	2.178	2.169
60.10	Hörfunkveranstalter	255	255	262	262	254	252	247	251
60.20	Fernsehveranstalter	91	89	94	89	87	79	79	83
63.91	Korrespondenz- und Nachrichtebüros	988	978	890	838	812	775	751	698
71.11	Architekturbüros	39.229	39.243	38.670	38.465	38.274	38.084	37.501	37.609
73.11	Werbeagenturen	33.404	32.191	30.815	29.521	28.851	28.765	28.393	26.158
74.10	Ateliers für Textil-,Schmuck-,Grafik-Design	19.084	20.332	21.370	22.676	23.978	24.918	25.660	27.542
74.20	Fotografie und Fotolabors	9.881	10.211	10.625	11.022	11.574	11.944	12.314	12.681
74.30	Übersetzen und Dolmetschen	8.174	8.358	8.521	8.612	8.879	9.417	9.599	9.668
77.22	Videotheken	1.087	969	864	753	653	553	428	318
85.52	Kulturunterricht/Tanzschulen	2.105	2.111	2.147	2.204	2.269	2.310	2.366	2.404
90.01	Darstellende Kunst	11.520	11.832	12.217	12.612	13.267	13.910	14.571	14.645
90.02	Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst	2.249	2.395	2.471	2.429	2.547	2.720	2.869	2.864
90.03	Künstlerisches und schriftsteller. Schaffen	38.016	38.264	38.572	38.525	39.183	39.361	39.440	39.791
90.04	Betrieb von Kultur- u. Unterhaltungseinrichtungen	1.774	1.719	1.679	1.700	1.671	1.696	1.670	1.628
91.01	Bibliotheken und Archive	101	81	80	79	73	64	66	58
91.02	Museumsshops etc.	764	672	634	602	592	600	575	488
91.03	Betrieb von historischen Stätten und Gebäuden und ähnlichen Attraktionen	95	92	87	90	92	85	88	84
Summe ESSnet-Kultur (29 WZ)		197.023	197.288	196.763	196.378	198.934	201.667	202.728	201.592
<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>6,21%</i>	<i>6,13%</i>



Tabelle 7.24: Anzahl Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Europäischen Modellvergleich, 2011 bis 2018* (Fortsetzung)

Modell/ WZ- 2008	Wirtschaftszweig	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018*
ECO									
32.20	Herstellung von Musikinstrumenten	1.197	1.204	1.218	1.216	1.265	1.291	1.289	1.298
58.19	Sonstiges Verlagswesen (ohne Software)	3.053	3.002	2.906	2.866	2.799	2.739	2.650	2.534
58.29	Verlegen von sonstiger Software	534	529	543	544	532	563	611	633
62.01	Programmierungstätigkeiten	29.202	30.645	31.992	33.249	34.406	35.741	36.997	38.483
63.12	Webportale	341	415	535	649	716	798	932	1.019
73.12	Vermarktung und Vermittlung von Werbezeiten/-flächen	1.173	1.257	1.292	1.334	1.370	1.455	1.499	1.569
Summe ECO (29 + 6 WZ)		232.523	234.340	235.249	236.236	240.022	244.254	246.706	247.127
<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>7,55%</i>	<i>7,51%</i>
WMK									
32.11	Herstellung von Münzen	54	53	50	45	43	41	41	39
32.12	H. v. Schmuck, Gold, Silberschmiedewaren (ohne Fantasieschmuck)	3.661	3.603	3.477	3.424	3.314	3.308	3.224	3.126
32.13	Herstellung von Fantasieschmuck	304	303	305	318	327	328	324	331
47.59.3	Eh. m. Musikinstrumenten und Musikalien	2.087	1.998	1.922	1.858	1.809	1.742	1.713	1.612
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	1.336	1.247
47.79.1	Einzelhandel mit. Antiquitäten und antiken Teppichen	2.041	2.007	1.949	1.853	1.786	1.752	1.649	1.587
47.79.2	Antiquariate	448	429	428	414	407	391	369	364
58.12	Verlegen v. Adressbüchern und Verzeichnissen	217	211	212	214	203	198	191	196
91.04	Botanische u. zoologische Gärten sowie Naturparks	260	247	240	227	207	220	228	206
Summe WMK (29 + 6 + 9 WZ)		243.280	244.823	245.392	246.058	249.543	253.629	255.781	255.835
<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>7,83%</i>	<i>7,78%</i>
EU-Abgrenzung									
18.11	Drucken von Zeitungen	458	448	418	397	399	395	366	343
18.12	Drucken a.n.g.	8.083	8.017	7.730	7.450	7.205	6.965	6.759	6.491
18.13	Druck- und Mediovorstufe	3.630	3.486	3.323	3.178	3.101	2.989	2.867	2.700
18.14	Buchbinderei etc.	1.010	993	961	909	896	855	819	789
18.20	Vervielfältigen v. bespielt. Ton-, Bild- u. Datenträgern	823	781	732	726	689	661	629	598
26.80	H. v. magnetischen u. optischen Datenträgern	226	225	204	188	186	181	162	146
Summe EU-Abgrenzung (29 + 6 + 9 + 6 WZ)		257.510	258.773	258.760	258.906	262.019	265.675	267.383	266.902
<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>8,18%</i>	<i>8,12%</i>

Anmerkung: *Schätzung

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2019b; eigene Berechnungen ZE.W.

Tabelle 7.25: Umsatz (in Mio. Euro) in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Europäischen Modellvergleich, 2011 bis 2018*

Modell/ WZ- 2008	Wirtschaftszweig	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018*
ESSnet-Kultur									
47.61	Einzelhandel mit Büchern	3.506	3.551	3.451	3.558	3.866	3.831	3.729	3.414
47.62	Einzelhandel mit Zeitschriften und Zeitungen	3.381	3.422	3.303	3.275	3.344	3.458	3.832	3.662
47.63	Einzelhandel mit bespielten Tonträgern etc.	140	158	155	154	186	169	174	177
58.11	Buchverlage	8.945	8.754	8.581	8.480	8.133	8.457	8.430	8.327
58.13	Verlegen von Zeitungen	11.501	11.781	11.396	10.595	10.112	10.094	10.291	10.013
58.14	Verlegen von Zeitschriften	9.829	9.934	9.742	9.768	9.708	9.473	9.265	9.117
58.21	Verlegen von Computerspielen	2.327	1.743	1.395	336	269	304	247	240
59.11	Film-/TV-Produktion	4.458	4.444	4.418	4.664	4.674	4.676	4.901	4.905
59.12	Nachbearbeitung/sonstige Filmtechnik	164	181	240	210	234	211	230	224
59.13	Filmverleih und -vertrieb	1.993	1.752	1.569	1.572	1.630	1.528	1.527	1.474
59.14	Kinos	1.419	1.527	1.524	1.488	1.761	1.535	1.608	1.585
59.20	Tonstudios; H. v. Hörfunkbeiträgen; Verl. bespielter Tonträger und Musikalien	1.711	2.035	2.668	2.614	2.662	2.368	2.254	2.308
60.10	Hörfunkveranstalter	962	969	981	933	942	1.034	1.007	1.014
60.20	Fernsehveranstalter	5.686	6.135	6.747	7.238	7.423	7.641	8.123	8.125
63.91	Korrespondenz- und Nachrichtebüros	522	497	466	485	515	561	556	545
71.11	Architekturbüros	8.525	8.625	8.934	9.343	10.034	10.498	11.141	11.663
73.11	Werbeagenturen	23.407	23.217	23.406	23.737	23.969	24.946	25.367	25.296
74.10	Ateliers für Textil-, Schmuck-, Grafik-Design	2.208	2.303	2.420	2.599	2.863	3.071	3.244	3.386
74.20	Fotografie und Fotolabors	1.663	1.658	1.583	1.427	1.476	1.462	1.446	1.463
74.30	Übersetzen und Dolmetschen	790	796	798	829	875	1.016	1.004	1.018
77.22	Videotheken	302	296	261	277	309	353	383	270
85.52	Kulturunterricht/Tanzschulen	252	265	272	275	290	305	328	350
90.01	Darstellende Kunst	1.160	1.240	1.291	1.338	1.463	1.533	1.604	1.626
90.02	Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst	440	461	501	550	597	700	864	945
90.03	Künstlerisches und schriftsteller. Schaffen	3.036	3.030	3.029	3.062	3.100	3.218	3.183	3.211
90.04	Betrieb von Kultur- u. Unterhaltungseinrichtungen	2.130	2.176	2.135	2.308	2.375	2.464	2.672	2.769
91.01	Bibliotheken und Archive	48	43	44	49	55	30	34	34
91.02	Museumsshops etc.	414	428	416	378	405	407	440	409
91.03	Betrieb von historischen Stätten und Gebäuden und ähnlichen Attraktionen	36	35	34	36	36	36	37	38
Summe ESSnet-Kultur (29 WZ)		100.956	101.458	101.761	101.575	103.306	105.377	107.921	107.606
<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>1,70%</i>	<i>1,66%</i>



Tabelle 7.25: Umsatz (in Mio. Euro) in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Europäischen Modellvergleich, 2011 bis 2018* (Fortsetzung)

Modell/ WZ- 2008	Wirtschaftszweig	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018*
ECO									
32.20	Herstellung von Musikinstrumenten	579	592	616	611	628	640	660	674
58.19	Sonstiges Verlagswesen (ohne Software)	3.458	3.197	3.120	3.622	3.643	3.733	3.166	2.990
58.29	Verlegen von sonstiger Software	504	396	425	424	400	442	508	511
62.01	Programmierungstätigkeiten	25.052	26.842	26.717	30.012	32.025	34.968	38.369	41.327
63.12	Webportale	559	661	881	847	1.667	2.013	2.507	2.947
73.12	Vermarktung und Vermittlung von Werbezeiten/-flächen	1.522	1.748	1.769	2.394	3.064	4.459	4.711	5.041
Summe ECO (29 + 6 WZ)		132.630	134.894	135.289	139.486	144.734	151.632	157.843	161.096
<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>2,48%</i>	<i>2,48%</i>
WMK									
32.11	Herstellung von Münzen	159	147	160	109	105	117	125	127
32.12	H. v. Schmuck, Gold, Silberschmiedewaren (ohne Fantasieschmuck)	2.686	2.780	2.336	2.181	2.219	2.110	2.183	2.177
32.13	Herstellung von Fantasieschmuck	128	117	124	131	75	68	70	72
47.59.3	Eh. m. Musikinstrumenten und Musikalien	1.207	1.245	1.187	1.227	1.279	1.345	1.358	1.348
47.78.3	Eh. m. Kunstgeg., Bildern, Briefm., Münz. u. Geschenk. (Anteil 20%)	742	707	729	619	679	667	685	657
47.79.1	Einzelhandel mit. Antiquitäten und antiken Teppichen	432	416	381	324	302	301	288	281
47.79.2	Antiquariate	70	65	63	56	61	61	60	61
58.12	Verlegen v. Adressbüchern und Verzeichnissen	1.762	1.875	1.825	1.706	1.599	1.516	1.505	1.427
91.04	Botanische u. zoologische Gärten sowie Naturparks	283	288	277	323	319	306	360	357
Summe WMK (29 + 6 + 9 WZ)		140.100	142.533	142.368	146.161	151.371	158.124	164.478	167.602
<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>2,59%</i>	<i>2,58%</i>
EU-Abgrenzung									
18.11	Drucken von Zeitungen	3.071	3.061	2.549	2.406	2.596	2.564	2.470	2.099
18.12	Drucken a.n.g.	14.536	15.224	14.976	15.217	15.460	15.324	15.362	15.551
18.13	Druck- und Medienstufe	2.570	2.469	2.396	2.340	2.330	2.282	2.212	2.141
18.14	Buchbinderei etc.	871	805	786	733	696	691	710	680
18.20	Vervielfältigen v. bespielt. Ton-, Bild- u. Datenträgern	771	685	713	609	625	541	475	455
26.80	H. v. magnetischen u. optischen Datenträgern	867	481	379	352	315	337	398	190
Summe EU-Abgrenzung (29 + 6 + 9 + 6 WZ)		162.785	165.258	164.167	167.818	173.395	179.863	186.104	188.719
<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>2,93%</i>	<i>2,91%</i>

Anmerkung: *Schätzung

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2019b; eigene Berechnungen ZEW.

Tabelle 7.26: Kernerwerbstätige in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Europäischen Modellvergleich, 2011 bis 2018*

Modell/ WZ- 2008	Wirtschaftszweig	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018*
ESSnet-Kultur									
47.61	Einzelhandel mit Büchern	29.942	29.148	28.522	26.559	23.634	22.155	21.233	19.441
47.62	Einzelhandel mit Zeitschriften und Zeitungen	28.806	28.622	27.788	27.435	27.650	27.796	27.305	26.089
47.63	Einzelhandel mit bespielten Tonträgern etc.	1.626	1.589	1.328	1.265	1.246	1.229	1.228	1.248
58.11	Buchverlage	25.419	25.260	25.423	24.893	24.619	25.221	25.062	24.755
58.13	Verlegen von Zeitungen	47.744	47.619	47.020	45.916	44.713	43.885	42.584	41.430
58.14	Verlegen von Zeitschriften	40.655	38.777	38.111	36.212	34.838	33.464	32.873	32.346
58.21	Verlegen von Computerspielen	1.826	1.961	1.583	1.701	1.763	2.080	1.841	1.790
59.11	Film-/TV-Produktion	25.525	26.109	25.764	26.286	26.492	27.190	28.252	28.272
59.12	Nachbearbeitung/sonstige Filmtechnik	5.580	5.004	4.900	4.917	4.977	4.858	5.116	4.986
59.13	Filmverleih und -vertrieb	3.182	2.945	2.956	2.895	2.716	2.700	2.734	2.639
59.14	Kinos	8.697	8.696	8.816	8.596	9.582	9.592	9.940	9.801
59.20	Tonstudios; H. v. Hörfunkbeiträgen; Verl. bespielter Tonträger und Musikalien	7.210	6.794	6.159	6.556	6.637	6.642	6.899	7.078
60.10	Hörfunkveranstalter	13.745	13.437	14.030	14.230	15.067	15.093	14.674	14.775
60.20	Fernsehveranstalter	7.304	7.715	8.659	8.879	8.710	8.775	9.434	9.437
63.91	Korrespondenz- und Nachrichtebüros	9.348	9.658	9.382	9.668	10.757	11.769	13.377	13.108
71.11	Architekturbüros	102.155	104.750	107.233	109.742	113.669	118.576	123.708	129.278
73.11	Werbeagenturen	131.092	131.949	131.177	132.232	133.751	137.763	140.933	140.536
74.10	Ateliers für Textil-, Schmuck-, Grafik-Design	27.801	30.040	32.235	34.307	36.824	38.654	40.856	43.245
74.20	Fotografie und Fotolabors	22.818	23.248	23.683	23.625	24.160	23.908	24.118	24.386
74.30	Übersetzen und Dolmetschen	11.891	12.287	12.651	12.908	13.352	14.300	14.731	14.949
77.22	Videotheken	3.444	3.117	2.744	2.426	2.206	1.824	1.423	1.004
85.52	Kulturunterricht/Tanzschulen	4.914	5.157	5.385	5.592	5.922	6.184	6.516	6.951
90.01	Darstellende Kunst	18.506	18.282	18.618	19.137	19.752	21.758	22.489	22.654
90.02	Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst	6.144	6.622	6.721	6.951	7.570	8.313	8.984	9.820
90.03	Künstlerisches und schriftsteller. Schaffen	42.229	42.586	42.807	42.778	43.537	44.023	44.349	44.821
90.04	Betrieb von Kultur- u. Unterhaltungseinrichtungen	10.861	11.116	12.949	12.940	12.784	12.832	13.262	13.690
91.01	Bibliotheken und Archive	991	927	895	931	927	945	1.079	1.066
91.02	Museumshops etc.	1.970	1.944	1.888	1.879	1.879	1.899	1.827	1.699
91.03	Betrieb von historischen Stätten und Gebäuden und ähnlichen Attraktionen	223	226	223	223	225	205	209	214
Summe ESSnet-Kultur (29 WZ)		641.646	645.585	649.650	651.678	659.959	673.632	687.036	691.508
<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>1,94%</i>	<i>1,91%</i>



Tabelle 7.26: Kernerwerbstätige in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Europäischen Modellvergleich, 2011 bis 2018* (Fortsetzung)

Modell/ WZ- 2008	Wirtschaftszweig	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018*
ECO									
32.20	Herstellung von Musikinstrumenten	6.300	6.376	6.339	6.413	6.352	6.385	6.383	6.520
58.19	Sonstiges Verlagswesen (ohne Software)	11.551	11.188	11.059	10.767	10.081	9.635	9.508	8.979
58.29	Verlegen von sonstiger Software	17.932	20.664	22.028	23.144	25.401	28.690	32.407	32.573
62.01	Programmierungstätigkeiten	243.554	269.858	288.659	302.170	317.746	332.871	352.505	379.744
63.12	Webportale	5.144	6.944	8.822	10.908	13.890	17.723	21.416	25.170
73.12	Vermarktung und Vermittlung von Werbezeiten/-flächen	7.789	8.482	9.385	10.746	12.112	12.952	13.237	14.164
Summe ECO (29 + 6 WZ)		933.916	969.097	995.942	1.015.826	1.045.541	1.081.888	1.122.492	1.158.657
<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>3,17%</i>	<i>3,20%</i>
WMK									
32.11	Herstellung von Münzen	482	511	518	489	538	559	592	602
32.12	H. v. Schmuck, Gold, Silberschmiedewaren (ohne Fantasieschmuck)	11.725	11.592	11.396	11.323	11.203	11.202	10.971	10.938
32.13	Herstellung von Fantasieschmuck	903	891	876	762	754	738	717	732
47.59.3	Eh. m. Musikinstrumenten und Musikalien	6.232	6.292	6.241	6.105	6.081	6.015	6.074	6.029
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	3.049	2.925
47.79.1	Einzelhandel mit. Antiquitäten und antiken Teppichen	3.400	3.422	3.363	3.174	3.015	2.927	2.783	2.714
47.79.2	Antiquariate	765	752	767	741	719	721	663	677
58.12	Verlegen v. Adressbüchern und Verzeichnissen	4.352	4.283	4.074	3.832	3.641	3.540	3.131	2.968
91.04	Botanische u. zoologische Gärten sowie Naturparks	792	808	795	795	783	807	827	821
Summe WMK (29 + 6 + 9 WZ)		965.877	1.000.938	1.027.154	1.046.115	1.075.376	1.111.496	1.151.300	1.187.063
<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>3,25%</i>	<i>3,28%</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	144.378	140.613
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	3.277	2.367
26.80	H. v. magnetischen u. optischen Datenträgern	1.513	1.357	2.982	2.671	2.426	2.557	1.880	1.772
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	1.300.835	1.331.815
<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>3,67%</i>	<i>3,68%</i>

Anmerkung: *Schätzung

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2019b; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2018; eigene Berechnungen ZEW.

7.3 Methodische Hinweise

7.3.1 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.³²

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.³³

³² 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.

³³ Siehe auch Wirtschaftsministerkonferenz (2009).

Tabelle 7.27: 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 7.27: 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: Wirtschaftszweignklassifikation WZ 2008, Destatis; Arbeitskreis Kulturstatistik e. V., Söndermann, 2012.

Tabelle 7.28: Abgrenzung der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilgruppen

Teilgruppe/ WZ 2008 (3-steller)	Wirtschaftszweig	Anteilswert Unternehmen (1)	Anteilswert Umsatz (2)	Anteilswert Beschäftigte (3)	Anteilswert geringfügig Be- schäftigte (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.

7.3.2 Bezugsgrößen und statistische Quellen³⁴

7.3.2.1 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.

7.3.2.2 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.

7.3.2.3 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 im vorletzten Jahr 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 entnommen.

³⁴ Dieser Abschnitt basiert teilweise auf: Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (2012), Monitoringbericht zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2011, Langfassung, Berlin.

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.

7.3.2.4 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.

7.3.2.5 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.

7.3.2.6 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.

7.3.2.7 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).

7.3.3 Methodik der Unternehmensbefragungen

Im Rahmen dieses Monitoringberichts wurden Unternehmensbefragungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft im ländlichen Raum durchgeführt. Da in der Kultur- und Kreativwirtschaft zahlreiche Klein- und Kleinstunternehmen, sowie Freiberufler und Selbständige tätig sind, wurden diese auch in der Umfrage berücksichtigt. Die durchgeführte Umfrage beruht 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 (0-4 Beschäftigte, 5–19 Beschäftigte, 20–99 Beschäftigte und ab 100 Beschäftigte).

Als Grundlage der regionalen Differenzierung dient die Raumabgrenzung nach Stadt- und Gemeindetypen des Bundesinstituts für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR). Hier werden die Einheitsgemeinden und Gemeindeverbände den Kategorien Großstadt, Mittelstadt, große Kleinstadt, kleine Kleinstadt und Landgemeinde zugeordnet. Die hier zur Anwendung kommende zweigliedrige Abgrenzung nach Stadt/Land beruht auf der Zuordnung von Landgemeinden und kleinen Kleinstädten zum ländlichen Raum und den drei restlichen Kategorien zu städtischen Gebieten.

Die Umfrage wurde im zu Beginn des dritten Quartals 2019 durchgeführt. 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.

Insgesamt haben sich 989 Unternehmen und Selbständige an der Befragung beteiligt. Die deskriptive Auswertung der erhobenen Daten (siehe Abschnitt 3.4 und die Teilmarktsteckbriefe in Abschnitt 5) richtet sich in erster Linie nach dem Schichtungskriterium Teilmarkt. Da nur unzureichende Informationen über die Grundgesamt der Kultur- und Kreativunternehmen im ländlichen Raum vorliegen, wurden für die Auswertung der Ergebnisse in diesem Jahr die individuellen Unternehmensangaben nicht gewichtet und hochgerechnet. Die Verteilung der Umfrageteilnehmer nach Teilmärkten ist in Tabelle 7.29 dargestellt.

Tabelle 7.29: Umfrageteilnehmer nach Teilmärkten

Teilmarkt	0-4 Beschäftigte	5-19 Beschäftigte	>=20 Beschäftigte	Summe
1. Musikwirtschaft	67	12	2	81
2. Buchmarkt	50	15	1	66
3. Kunstmarkt	59	12	3	74
4. Filmwirtschaft	48	8	2	58
5. Rundfunkwirtschaft	17	1	0	18
6. Markt für darstellende Künste	32	6	2	40
7. Designwirtschaft	232	63	4	299
8. Architekturmarkt	75	39	6	120
9. Pressemarkt	63	21	1	85
10. Werbemarkt	109	44	5	158
11. Software-/Games-Industrie	129	32	15	176
12. Sonstige	13	4	8	25
Summe	894	257	49	1.200

Anmerkung: Insgesamt beteiligten sich 989 Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft im ländlichen Raum an der Umfrage. Die Summe von 1.200 Unternehmen ergibt sich durch die Doppelzählung einzelner Wirtschaftszweige gemäß der Abgrenzung der Kultur- und Kreativwirtschaft.

7.3.4 Informationen zu den Erfolgsbeispielen

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 7.30: Überblick Fallstudienteilnehmer

Unternehmen	Interviewpartner	Homepage
Deimel Guitarworks, Märkische Höhe	Frank Deimel, Kora Jünger, Geschäftsführung	https://deimelguitarworks.com/
Künstlerkolonie Fichtelgebirge (KüKo), Bad Berneck	Sabine Gollner Erste Vorsitzende	https://kueko-fichtelgebirge.de/
Deisen Design, Kaisersesch	Evamaria Deisen Gründerin & Geschäftsführerin	https://deisen-design.com/
Netzwerk Zukunftsorte, Eggersdorf	Julia Paaß Mit-Gründerin & Betreiberin	https://zukunftsorte.org/
Nonconform, Berlin	Sabine Zwirchmair Partnerin & Geschäftsführerin	https://www.nonconform.at/

7.3.5 Informationsquellen zu den Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft

Tabelle 7.31: Verbände und Quellen zur Musikwirtschaft

Allianz Deutscher Autorenverbände der Musik	www.komponistenverband.de
Berlin Music Commission	www.berlin-music-commission.de
Bundesinnungsverband für das Musikinstrumenten - Handwerk	www.biv-musikinstrumente.de
Bundeskonferenz Jazz	www.bk-jazz.de
Bundesverband der deutschen Musikinstrumenten-Hersteller e. V.	www.musikinstrumente.org
Bundesverband der Kultur- und Kreativwirtschaft Deutschland e.V. (Kreative Deutschland)	www.kreative-deutschland.de
Bundesverband der Musiktechnologie Deutschland („MusicTech Germany) e.V.	www.music-tech.de
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
EVVC – Europäischer Verband der Veranstaltungs-Centren e.V.	www.evvc.org
GEMA – Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte	www.gema.de
Gesamtverband Deutscher Musikfachgeschäfte e. V.	www.gdm-online.com
Interessenverband Musikmanager & Consultants e. V.	www.imuc.de
Künstlersozialkasse	www.kuenstlersozialkasse.de
LiveMusikKommission e.V.	www.livemusikkommission.de
mediamusic e. V.	www.mediamusic-ev.de
media:net berlinbrandenburg e.V.	www.medianet-bb.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 7.32: Verbände und Quellen zum Buchmarkt

Autorinnenvereinigung e. V.	www.autorinnenvereinigung.eu
BDÜ - Bundesverband der Dolmetscher und Übersetzer e. V.	www.bdue.de
Bundesverband der Kultur- und Kreativwirtschaft Deutschland e.V. (Kreative Deutschland)	www.kreative-deutschland.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

Tabelle 7.33: Verbände und Quellen zum Buchmarkt (Fortsetzung)

Dramatiker Union e. V.	www.dramatikerunion.de
Freier Deutscher Autorenverband, Schutzverband deutscher Schriftsteller e. V.	www.fda.de
Künstlersozialkasse	www.kuenstlersozialkasse.de
Verband der Freien Lektorinnen und Lektoren e. V.	www.vfll.de
Verband Deutscher Antiquare e. V.	www.antiquare.de
Verband deutscher Schriftsteller (VS) in ver.di	www.vs.verdi.de

Tabelle 7.34: 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 der Kultur- und Kreativwirtschaft Deutschland e.V. (Kreative Deutschland)	www.kreative-deutschland.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.diegrosse.de

Tabelle 7.35: 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 Fernsehchauspieler e. V. (BFFS)	www.bffs.de
Bundesverband der Kultur- und Kreativwirtschaft Deutschland e.V. (Kreative Deutschland)	www.kreative-deutschland.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

Tabelle 7.36: Verbände und Quellen zur Filmwirtschaft (Fortsetzung)

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
GEMA – Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte	www.gema.de
German-Films	www.german-cinema.de
HDF KINO e. V. (HDF)	www.hdf-kino.de
VG Media	www.vg-media.de
IVS - Interessenverband Synchronschauspieler	www.ivs-ev.info
Künstlersozialkasse	www.kuenstlersozialkasse.de
media:net berlinbrandenburg e.V.	www.medianet-bb.de
SPIO-Spitzenorganisation der Filmwirtschaft e. V.	www.spio.de
VDD - Verband deutscher Drehbuchautoren	www.drehbuchautoren.de
VeDRA - Verband für Film- und Fernseh dramaturgie	www.dramaturgenverband.org
ver.di FilmUnion (connexx-av)	www.connexx-av.de/filmfernsehproduktion_bfv.php
Verband der Filmverleiher e. V. (VdF)	www.vdfkino.de
Verband der Requisiteure und Set Decorator e. V.	www.vdrsd.de
Verband Deutscher Filmexporteure e. V. (VD FE)	www.vdfe.de
Verband Deutscher Filmproduzenten e. V.	www.filmproduzentenverband.de
Verband Deutscher Schauspieler-Agenturen e. V.	www.schauspieler-agenturen.de
Verband Deutscher Tonmeister e. V.	www.tonmeister.de
Verband Technischer Betriebe für Film und Fernsehen e. V. (VTFF)	www.vtff.de
VSK - Verband der Berufsgruppen Szenenbild und Kostümbild e. V.	www.v-sk.de

Tabelle 7.37: Verbände und Quellen zur Rundfunkwirtschaft

APR - Arbeitsgemeinschaft Privater Rundfunk	www.privatfunk.de
BFR - Bundesverband freier Radios	www.freie-radios.de
Bundesverband der Kultur- und Kreativwirtschaft Deutschland e.V. (Kreative Deutschland)	www.kreative-deutschland.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
media:net berlinbrandenburg e.V.	www.medianet-bb.de
Verband Privater Medien e. V. (VAUNET)	www.vau.net
VG Media	www.vg-media.de

Tabelle 7.38: 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

Tabelle 7.36: Verbände und Quellen zum Markt für darstellende Künste (Fortsetzung)

DTHG - Deutsche theatertechnische Gesellschaft	www.dthg.de
EVVC – Europäischer Verband der Veranstaltungs-Centren e.V.	www.evvc.org
Genossenschaft Deutscher Bühnen-Angehöriger (GDBA)	www.buehnengenossenschaft.de
Interessenverband Deutscher Schauspieler e. V. (IDS)	www.ids-ev.eu
Künstlersozialkasse	www.kuenstlersozialkasse.de
LiveMusikKommission e.V.	www.livemusikkommission.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 7.39: 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 der Kultur- und Kreativwirtschaft Deutschland e.V. (Kreative Deutschland)	www.kreative-deutschland.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
Fashion Council Germany e.V.	www.fashion-council-germany.online
Freelens e. V.	www.freelens.com
German Fashion Designer Federation – GFDF e. V.	www.gfdf.de
Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA e.V.	www.gwa.de
Gesamtverband der deutschen Textil- und Modeindustrie e. V.	www.textil-mode.de
Illustratoren Organisation e. V.	www.io-home.org
Initiative Deutscher Designverbände (IDD)	www.i-dd.org
Internationales Design-Zentrum (IDZ)	www.idz.de/
Rat für Formgebung	www.german-design-council.de
Verband Deutscher Industrie Designer e. V. (VDID)	www.vdid.de
Verband Deutscher Mode- und Textildesigner e. V. (VDMD)	www.vdmd.de
Verein Berliner Modedesigner*innen (VBM)	

Tabelle 7.40: 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

Tabelle 7.38: Verbände und Quellen zum Architekturmarkt (Fortsetzung)

Bundesingenieur- und Architektenverband e. V. (BIAV)	www.biav.de
Bundesverband der Kultur- und Kreativwirtschaft Deutschland e.V. (Kreative Deutschland)	www.kreative-deutschland.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 7.41: Verbände und Quellen zum Pressemarkt

bdfj Bundesvereinigung der Fachjournalisten e. V.	www.bdfj.de
Bundesverband der Kultur- und Kreativwirtschaft Deutschland e.V. (Kreative Deutschland)	www.kreative-deutschland.de
Bundesverband Deutscher Buch-, Zeitungs- und Zeitschriften- Grossisten e. V.	www.pressegrosso.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 (DVPJ)	www.dv-p.org
media:net berlinbrandenburg e.V.	www.medianet-bb.de
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
VG Media	www.vg-media.de

Tabelle 7.42: 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
Bundesverband der Kultur- und Kreativwirtschaft Deutschland e.V. (Kreative Deutschland)	www.kreative-deutschland.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
media:net berlinbrandenburg e.V.	www.medianet-bb.de

Tabelle 7.40: Verbände und Quellen zum Werbemarkt (Fortsetzung)

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 7.43: Verbände und Quellen zur Software- und Games-Industrie

Bundesverband der Kultur- und Kreativwirtschaft Deutschland e.V. (Kreative Deutschland)	www.kreative-deutschland.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
game – Verband der deutschen Games-Branche	www.game.de
media:net berlinbrandenburg e.V.	www.medianet-bb.de
Stiftung Digitale Spielekultur gGmbH	www.stiftung-digitale-spielekultur.de

7.4 Literaturverzeichnis

- Alfken, Christoph** (2015), Ich will nicht nach Berlin! - Life course analysis of inter-regional migration behavior of people from the field of design and advertising, in *Environment and Planning* (47), S. 2187–2203.
- 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, Kathleen Freitag, Florian Knetsch, Fabian Sakowski und Rada Nimmrichter** (2012), Die Kultur- und Kreativwirtschaft in der gesamtwirtschaftlichen Wertschöpfungskette: Wirkungsketten, Innovationskraft, Potenziale, Gutachten im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie, Berlin.
- Belitz, Heike, Martin Gornig und Alexander Schiersch** (2019), Produktivitätsentwicklung in Deutschland, Regionale und sektorale Heterogenität, Studie im Auftrag der Bertelsmann Stiftung, Gütersloh.
- Bell, David und Mark Jayne** (2010), The creative countryside: Policy and practice in the UK rural cultural economy, in *Journal of Rural Studies* (26), S. 209–218.
- Biermann, Ulrike und Mark-Oliver Teuber** (2018), Wirtschaftliche Effekte der Kultur- und Kreativwirtschaft und Implikationen für den ländlichen Raum, Beitrag in *Kreative Pioniere in ländlichen Räumen, Innovation und Transformation zwischen Stadt und Land* (1), S. 62–81, Steinbeis-Edition Stuttgart.
- Bundesagentur für Arbeit** (2019), Beschäftigungsstatistik, verschiedene Jahrgänge, Nürnberg.
- Bundesministerium für Wirtschaft und Energie** (2014), Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2013, Langfassung, Berlin.
- Bundesministerium für Wirtschaft und Energie** (2017), Monitoringbericht Kultur- und Kreativwirtschaft 2016, Langfassung, Berlin.
- Bundesministerium für Wirtschaft und Energie** (2018), Monitoringbericht Kultur- und Kreativwirtschaft 2017, Langfassung, Berlin.
- Bundesministerium für Wirtschaft und Energie** (2019a), Monitoringbericht Kultur- und Kreativwirtschaft 2018, Langfassung, Berlin.
- Bundesministerium für Wirtschaft und Energie** (2019b), Was kommt jetzt? Impulse aus der Kultur- und Kreativwirtschaft, 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.
- Bundesverband der Kultur- und Kreativwirtschaft Deutschland e.V.** (2017), Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland: Bestandsaufnahme und Zukunftsperspektiven! Netzwerkumfragen- und Portraits, Experteninterviews und Handlungsempfehlungen (1), Berlin.
- Castendyk, Oliver und Jörg Müller-Lietzkow** (2017), Die Computer- und Videospieleindustrie in Deutschland, Forschungs- und Kompetenzzentrum Audiovisuelle Produktion der Hamburg Media School, Hamburg.
- Dähner, Susanne, Lena Reibstein, Manuel Slupina, Reiner Klingholz, Silvia Henning und Gabriele Gruchmann** (2019), Urbane Dörfer, Wie digitales Arbeiten Städter aufs Land bringen kann, Berlin-Institut für Bevölkerung und Entwicklung und Neuland 21, Berlin.

- Destatis/Statistisches Bundesamt** (2019a), Mikrozensus, verschiedene Jahrgänge, Wiesbaden.
- Destatis/Statistisches Bundesamt** (2019b), Umsatzsteuerstatistik, verschiedene Jahrgänge, Wiesbaden.
- Destatis/Statistisches Bundesamt** (2019c), Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung, Inlandsproduktberechnung, Detaillierte Jahresergebnisse, 16.09.2019, Wiesbaden.
- Drda-Kühn, Karin und Dietmar Wiegand** (2010), From culture to cultural economic power: Rural regional development in small German communities, in *Creative Industries Journal* 3 (1), S. 89-96.
- Eichhorst, Werner, Paul Marx und Eric Thode** (2010), Atypische Beschäftigung und Niedriglohnarbeit, Benchmarking Deutschland: Befristete und geringfügige Tätigkeiten, Zeitarbeit und Niedriglohnbeschäftigung, Studie im Auftrag der Bertelsmann Stiftung, Gütersloh.
- Engstler, Martin und Lutz Mörgenthaler** (2014), Kreativwirtschaft im Ländlichen Raum: Situationsbeschreibung und Entwicklungsperspektiven - Ergebnisse einer Untersuchung der Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg, Institut für Kreativwirtschaft, Studie im Auftrag des Landesministeriums für ländlichen Raum und Verbraucherschutz Baden-Württemberg, Stuttgart.
- Ermann, Ulrich** (2011), Kunst und Kreativität als Faktor ländlicher Ökonomien, Vernachlässigbar oder unterschätzt?, in *Geographische Rundschau* 63 (2), S. 20–28.
- Florida, Richard** (2004), *The Rise of the Creative Class, And how it's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*, Basic Books, New York.
- Fritsch, Michael und Michael Stützer** (2007), Die Geographie der Kreativen Klasse in Deutschland, in *Raumforschung und Raumordnung* 65 (1), S. 15–29.
- Goldmedia/HMS/DIW Econ** (2017), Wirtschaftliche Bedeutung der Filmindustrie in Deutschland, Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie, Berlin.
- Harvey, David, Harriet Hawkins und Nicola J. Thomas** (2012), Thinking creative clusters beyond the city: People, places and networks, in *Geoforum* 43 (3), S. 529–539.
- Hesse, Markus, Lange, Bastian und Anne von Streit** (2011), Kultur- und Kreativwirtschaft in Stadt und Region. Voraussetzungen, Handlungsstrategien und Governance, Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) im Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung, Bonn.
- Kimpeler, Simone und Peter Georgieff** (2009), The roles of creative industries in regional innovation and knowledge transfer - The Case of Austria, in *Measuring creativity, Proceedings for the conference: Can creativity be measured?* Brussels, 28 and 29 May 2009, Ernesto Villalba, Publications Office of the European Union, Luxemburg.
- Leibniz-Institut für Wirtschaftsforschung Halle** (2019), Vereintes Land - drei Jahrzehnte nach dem Mauerfall, Halle (Saale).
- Mateos-Garcia, Juan und Hasan Bakhshi** (2016), *The Geography of Creativity in the UK, Creative clusters, creative people and creative networks*, NESTA, London.
- Mossig, Ivo** (2011), Regional Employment Growth in the Cultural and Creative Industries in Germany 2003–2008, in *European Planning Studies* 19 (6), S. 967–990.
- Müller, Andreas und Ivo Mossig** (2018), Räumliche Verteilung und Entwicklungsdynamik der Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland 2007-2016, in *Kreative Pioniere in ländlichen Räumen, Innovation und Transformation zwischen Stadt und Land* (1), Steinbeis-Edition, Stuttgart.

- Reichert-Schick, Anja** (2016), Rural gentrification an der Obermose? Eine Fallstudie zu internationaler Wohnmigration und den Herausforderungen für die Dorfentwicklung, in *Europa Regional* 24 (3-4), S. 77–94.
- Seufert, Wolfgang, Robert Schlegel und Felix Sattelberger** (2015), Musikwirtschaft in Deutschland: Studie zur volkswirtschaftlichen Bedeutung von Musikunternehmen unter Berücksichtigung aller Teilsektoren und Ausstrahlungseffekte, Bundesverband Musikindustrie e.V., Berlin
- 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.
- Sorensen, Tony** (2009), Creativity in rural development: an Australian response to Florida (or a view from the fringe), in *International Journal of Foresight and Innovation Policy* (5), S. 24–43.
- Vossen, Daniel, Christoph Alfken und Rolf Sternberg** (2018), Kreative im ländlichen Raum - Eine quantitative Bestandsaufnahme, in *Kreative Pioniere in ländlichen Räumen, Innovation und Transformation zwischen Stadt und Land* (1), Steinbeis-Edition, Stuttgart.
- Wedemeier, Jan** (2015), Creative professionals, local amenities and externalities: Do regional concentrations of creative professionals reinforce themselves over time?, in *European Planning Studies* 23 (12), S. 2464–2482.
- Wirtschaftsministerkonferenz** (2009), Leitfaden zur Erstellung einer statistischen Datengrundlage für die Kulturwirtschaft und eine länderübergreifende Auswertung kulturwirtschaftlicher Daten, Köln.
- Ženka, Jan und Ondřej Slach** (2018), How do various types of regions attract creative industries? Comparison of metropolitan, old industrial and rural regions in Czechia, in *Hungarian Geographical Bulletin* 67 (3), S. 239–257.