



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Energie

Die Beauftragte der Bundesregierung
für Kultur und Medien



Initiative
Kultur- & Kreativwirtschaft
der Bundesregierung

Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2013

Langfassung

Impressum

Text und Redaktion

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

Prof. Dr. Irene Bertschek (ZEW, Projektleitung),
Dr. Jörg Ohnemus (ZEW), Daniel Erdsiek (ZEW),
Dr. Jan Hogrefe (ZEW), Dr. Simone Kimpeler (Fraunhofer ISI),
Dr. Christian Rammer (ZEW), Nina Schreiber (ZEW),
Erduana Shala (Fraunhofer ISI) und
Simona Christine Wagner (ZEW)

Gestaltung und Produktion

Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung GmbH (ZEW)

Stand

Dezember 2014

Bildnachweis

© darknightsky - Fotolia (Titel)

Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2013

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

im Auftrag des
Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie (BMWi)

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

16. Dezember 2014

– **Langfassung** –

Projektteam:

Prof. Dr. Irene Bertschek (ZEW, Projektleitung)

Dr. Jörg Ohnemus (ZEW)

Daniel Erdsiek (ZEW)

Dr. Jan Hogrefe (ZEW)

Dr. Simone Kimpeler (Fraunhofer ISI)

Dr. Christian Rammer (ZEW)

Nina Schreiber (ZEW)

Erduana Shala (Fraunhofer ISI)

Simona Christine Wagner (ZEW)

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	3
Abbildungsverzeichnis	6
Tabellenverzeichnis	9
1 Einleitung	13
1.1 Auftrag	13
1.2 Definition	13
1.2.1 Branchenorientierung	14
1.2.2 Schöpferischer Akt	15
2 Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland	17
2.1 Eckdaten zur Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland	17
2.2 Beitrag der Kultur- und Kreativwirtschaft zur Wertschöpfung	19
2.3 Erwerbstätige in der Kultur- und Kreativwirtschaft	20
2.4 Unternehmenstypen	22
2.5 Wachstum von Unternehmensgründungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft	25
2.6 Frauen in der Kultur- und Kreativwirtschaft	38
2.7 Eine tätigkeitsbasierte Analyse kultureller und kreativer Beschäftigung in Deutschland	40
3 Internationale Perspektive	43
3.1 Exportquoten der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft	43
3.2 Standardindikatoren im internationalen Vergleich	45
4 Kooperationen in der Kultur- und Kreativwirtschaft	49
4.1 Was ist Networking?	49
4.2 Was ist Partnering?	50
Möbeldesign Start-up (Jakob Weigele)	51
4.3 Kooperationen in der Kultur- und Kreativwirtschaft – Ergebnisse einer repräsentativen Befragung	53
4.4 Weitere Formen der Nutzung von Partnering und Networking in der Kultur- und Kreativwirtschaft	71
4.4.1 Netzwerke von Verbänden und Kammern	71
GAME Bundesverband der deutschen Games-Branche e.V. (Thorsten Unger)	72
Allianz deutscher Designer (AGD) e.V. (Victoria Ringleb)	73
4.4.2 Kompetenznetzwerke	73
4.4.3 Partnering als Ansatz zur Vernetzung	74
Pub ‘n’ Pub (Leander Wattig)	75
Netzwerk-Musik Nordschwarzwald (Paul Taube)	76
4.4.4 Beispiele für Networking und Partnering-Aktivitäten in Europa	76

5	Teilmarktsteckbriefe.....	79
5.1	Musikwirtschaft	80
	Musikwirtschaft: Kooperationen mit anderen Unternehmen besonders häufig	81
5.2	Buchmarkt.....	83
	Buchmarkt: Kooperationen mit branchenspezifischen Verbänden und informelle Netzwerke besonders beliebt	84
	Literarische Agentur Silke Weniger (Silke Weniger)	86
5.3	Kunstmarkt	87
	Kunstmarkt: Kooperationen mit branchenspezifischen Verbänden	88
	Ferenbalm-Gurbrü Station (Sebastian Baden).....	90
5.4	Filmwirtschaft	91
	Filmwirtschaft: Schwierigkeiten bei der Suche eines Partners hemmt Aufbau von Kooperationen.....	92
5.5	Rundfunkwirtschaft	95
	Rundfunkwirtschaft: Jedes zweite Unternehmen kooperiert mit anderen Unternehmen	96
5.6	Markt für Darstellende Künste	98
	Markt für Darstellende Künste: Hoher Aufwand behindert den Aufbau von Kooperationen	99
5.7	Designwirtschaft	102
	Designwirtschaft: Aufbau von Kooperationen durch rechtliche Unsicherheiten gehemmt	103
5.8	Architekturmarkt	106
	Architekturmarkt: Mögliche Interessenskonflikte behindern den Aufbau von Kooperationen.....	107
	KOPPERROTH Architektur und Stadtumbau GbR (Markus Kopper)	109
5.9	Pressemarkt	111
	Pressemarkt: Kooperationen passen häufig nicht zur Arbeitsweise	112
5.10	Werbemarkt.....	115
	Werbemarkt: Zeitlicher und organisatorischer Aufwand hemmt Aufbau von Kooperationen.....	116
	brandworkers GmbH (Beate Jahoda)	118
5.11	Software- und Games-Industrie.....	120
	Software- und Games-Industrie: Kooperationen mit anderen Unternehmen häufig	121
6	Abschließende Bemerkungen.....	125
7	Anhang.....	133
7.1	Methodische Hinweise	133
7.1.1	Statistische Abgrenzung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland.....	133
7.1.2	Bezugsgrößen und statistische Quellen.....	140
7.1.3	Methodik schnell wachsende junge Unternehmen.....	141
7.1.4	Methodik der Unternehmensbefragungen	141
7.1.5	Informationen zu den Fallstudien.....	142

7.2	Ausführliche Tabellen	143
7.3	Informationsquellen zu den Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft.....	157
7.4	Literaturverzeichnis	162

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1.1:	Die Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft	15
Abbildung 2.1:	Veränderung der Bruttowertschöpfung in ausgewählten Branchen der Kultur- und Kreativwirtschaft (in %)	19
Abbildung 2.2:	Beitrag der Kultur- und Kreativwirtschaft zur Bruttowertschöpfung im Branchenvergleich 2008-2012 (in Mrd. Euro)	19
Abbildung 2.3:	Struktur der Erwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft 2013*	20
Abbildung 2.4:	Erwerbstätige (Selbständige und sozialversicherungspflichtig Beschäftigte) im Branchenvergleich 2012 (in Tausend)	21
Abbildung 2.5:	Unternehmensgrößen der Kultur- und Kreativwirtschaft 2012 (Unternehmensanteil in %)	23
Abbildung 2.6:	Unternehmensgrößen der Kultur- und Kreativwirtschaft 2012 (Umsatzanteil in %)	23
Abbildung 2.7:	Unternehmensgrößen in den Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2012 (Umsatzanteil in %)	24
Abbildung 2.8:	Zusammenhang zwischen Anstellung eines abhängig Beschäftigten in den ersten Jahren nach Unternehmensgründung und Lebensalter der Gründer in Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland (Unternehmensgründungen der Jahre 2003-2010)	29
Abbildung 2.9:	Zusammenhang zwischen Anstellung eines abhängig Beschäftigten in den ersten Jahren nach Unternehmensgründung und Lebensalter der Gründer in Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland, differenziert nach Teilmärkten (Unternehmensgründungen der Jahre 2003-2010)	30
Abbildung 2.10:	Zusammenhang zwischen Übergang von Ein-Personen-Gründung zu Mehr-Personen-Unternehmen und Lebensalter der Gründer in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland (Unternehmensgründungen der Jahre 2003-2010)	31
Abbildung 2.11:	Zusammenhang zwischen Übergang von Ein-Personen-Gründung zu Mehr-Personen-Unternehmen und Lebensalter der Gründer in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland, differenziert nach Teilmärkten (Unternehmensgründungen der Jahre 2003-2010)	32
Abbildung 2.12:	Anteil der Gründungen mit mindestens einer Patent-Anmeldung (Unternehmensgründungen der Jahre 2003-2010 in Prozent)	37
Abbildung 2.13:	Frauenanteil in der Kultur- und Kreativwirtschaft 2009-2013 (in %)	38
Abbildung 2.14:	Anteil kulturell und kreativ Tätiger in der Kultur- und Kreativwirtschaft und deren Teilmärkten (in %)	41
Abbildung 2.15:	Die Kultur- und Kreativökonomie	42
Abbildung 4.1:	Kooperationen in der Kultur- und Kreativwirtschaft (Anteil der Unternehmen in %)	53
Abbildung 4.2:	Art der Kooperationspartner in der Kultur- und Kreativwirtschaft (Anteil der Unternehmen in %)	54
Abbildung 4.3:	Bedeutung von Kooperationen für den aktuellen Erfolg in der Kultur- und Kreativwirtschaft (Anteil der Unternehmen in %)	55
Abbildung 4.4:	Bedeutung von Kooperationspartnern für den aktuellen Erfolg nach Größenklassen (Anteil der Unternehmen in %)	55
Abbildung 4.5:	Entwicklung der Bedeutung von Kooperationen für den Erfolg bis Ende 2016 (Anteil der Unternehmen in %)	56
Abbildung 4.6:	Entwicklung der Bedeutung von Kooperationen für den Erfolg bis Ende 2016 nach Größenklassen (Anteil der Unternehmen in %)	56
Abbildung 4.7:	Hemmnisse beim Aufbau von (weiteren) Kooperationen in der Kultur- und Kreativwirtschaft (Anteil der Unternehmen in %)	58
Abbildung 4.8:	Auswirkungen von Kooperationen in der Kultur- und Kreativwirtschaft (Anteil der kooperierenden Unternehmen in %)	59
Abbildung 4.9:	Aspekte für eine erfolgreiche Kooperation in der Kultur- und Kreativwirtschaft (Anteil der kooperierenden Unternehmen in %)	60

Abbildung 4.10: Branchenzugehörigkeit der Kooperationspartner in der Kultur- und Kreativwirtschaft (Anteil der Unternehmen mit Unternehmenskooperationen in %)	61
Abbildung 4.11: Branchenzugehörigkeit der Kooperationspartner nach Teilmärkten (Anteil der Unternehmen mit Unternehmenskooperationen in %)	62
Abbildung 4.12: Kooperationsformen in der Kultur- und Kreativwirtschaft (Anteil der kooperierenden Unternehmen in %)	63
Abbildung 4.13: Zeitlicher Horizont der Kooperationen in der Kultur- und Kreativwirtschaft (Anteil der kooperierenden Unternehmen in %)	64
Abbildung 4.14: Zeitlicher Horizont der Kooperationen nach Teilmärkten (Anteil der kooperierenden Unternehmen in %)	64
Abbildung 4.15: Geographische Verteilung der Kooperationspartner in der Kultur- und Kreativwirtschaft (Anteil der kooperierenden Unternehmen in %)	65
Abbildung 4.16: Geographische Verteilung der Kooperationspartner nach Größenklassen (Anteil der kooperierenden Unternehmen in %)	65
Abbildung 4.17: Geographische Verteilung der Kooperationspartner nach Teilmärkten (Anteil der kooperierenden Unternehmen in %)	66
Abbildung 4.18: Art der Festlegung von Kooperationen in der Kultur- und Kreativwirtschaft (Anteil der kooperierenden Unternehmen in %)	67
Abbildung 4.19: Art der Festlegung von Kooperationen nach Teilmärkten (Anteil der kooperierenden Unternehmen in %)	67
Abbildung 4.20: Größe der Partner in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Größenklassen (Anteil der kooperierenden Unternehmen in %)	68
Abbildung 4.21: Kooperation als "Business Partnering" (Anteil der kooperierenden Unternehmen in %)	69
Abbildung 4.22: Kooperation als "Business Partnering" nach Größenklassen (Anteil der kooperierenden Unternehmen in %)	70
Abbildung 4.23: Partnering-Veranstaltungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft (Anteil der Kleinstunternehmen in %)	70
Abbildung 5.1: Die Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft	79
Abbildung 5.2: Entwicklung der Musikwirtschaft 2009-2013	80
Abbildung 5.3: Verteilung der Unternehmen in der Musikwirtschaft nach Wirtschaftszweigen 2013 (in %)	81
Abbildung 5.4: Kooperationspartner in der Musikwirtschaft (Anteil der Unternehmen in %)	82
Abbildung 5.5: Aspekte für eine erfolgreiche Kooperation in der Musikwirtschaft (Anteil der kooperierenden Unternehmen in %)	82
Abbildung 5.6: Art der Festlegung von Kooperationen in der Musikwirtschaft (Anteil der kooperierenden Unternehmen in %)	82
Abbildung 5.7: Entwicklung des Buchmarkts 2009-2013	83
Abbildung 5.8: Verteilung der Unternehmen des Buchmarkts nach Wirtschaftszweigen 2013 (in %)	84
Abbildung 5.9: Kooperationspartner im Buchmarkt (Anteil der Unternehmen in %)	85
Abbildung 5.10: Aspekte für eine erfolgreiche Kooperation im Buchmarkt (Anteil der kooperierenden Unternehmen in %)	85
Abbildung 5.11: Geographische Verteilung der Kooperationspartner im Buchmarkt (Anteil der kooperierenden Unternehmen in %)	85
Abbildung 5.12: Entwicklung des Kunstmarkts 2009-2013	87
Abbildung 5.13: Verteilung der Unternehmen des Kunstmarkts nach Wirtschaftszweigen 2013 (in %)	88
Abbildung 5.14: Kooperationspartner im Kunstmarkt (Anteil der Unternehmen in %)	89
Abbildung 5.15: Auswirkungen von Kooperationen im Kunstmarkt (Anteil der kooperierenden Unternehmen in %)	89
Abbildung 5.16: Kooperationsformen im Kunstmarkt (Anteil der kooperierenden Unternehmen in %)	89
Abbildung 5.17: Entwicklung der Filmwirtschaft 2009-2013	91
Abbildung 5.18: Verteilung der Unternehmen in der Filmwirtschaft nach Wirtschaftszweigen 2013 (in %)	92

Abbildung 5.19: Hemmnisse beim Aufbau von (weiteren) Kooperationen in der Filmwirtschaft (Anteil der Unternehmen in %)	93
Abbildung 5.20: Auswirkungen von Kooperationen in der Filmwirtschaft (Anteil der kooperierenden Unternehmen in %)	93
Abbildung 5.21: Zeitlicher Horizont der Kooperationen in der Filmwirtschaft (Anteil der kooperierenden Unternehmen in %)	94
Abbildung 5.22: Entwicklung der Rundfunkwirtschaft 2009-2013	95
Abbildung 5.23: Verteilung der Unternehmen in der Rundfunkwirtschaft nach Wirtschaftszweigen 2013 (in %)	96
Abbildung 5.24: Kooperationspartner in der Rundfunkwirtschaft (Anteil der Unternehmen in %)	97
Abbildung 5.25: Auswirkungen von Kooperationen in der Rundfunkwirtschaft (Anteil der kooperierenden Unternehmen in %)	97
Abbildung 5.26: Branchenzugehörigkeit der Kooperationspartner in der Rundfunkwirtschaft (Anteil der Unternehmen mit Unternehmenskooperationen in %).....	97
Abbildung 5.27: Entwicklung des Marktes für Darstellende Künste 2009-2013	98
Abbildung 5.28: Verteilung der Unternehmen des Marktes für Darstellende Künste nach Wirtschaftszweigen 2013 (in %).....	99
Abbildung 5.29: Hemmnisse beim Aufbau von (weiteren) Kooperationen im Markt für Darstellende Künste (Anteil der Unternehmen in %)	100
Abbildung 5.30: Auswirkungen von Kooperationen im Markt für Darstellende Künste (Anteil der kooperierenden Unternehmen in %)	100
Abbildung 5.31: Zeitlicher Horizont der Kooperationen im Markt für Darstellende Künste (Anteil der kooperierenden Unternehmen in %)	101
Abbildung 5.32: Entwicklung der Designwirtschaft 2009-2013	102
Abbildung 5.33: Verteilung der Unternehmen in der Designwirtschaft nach Wirtschaftszweigen 2013 (in %)	103
Abbildung 5.34: Hemmnisse beim Aufbau von (weiteren) Kooperationen in der Designwirtschaft (Anteil der Unternehmen in %)	104
Abbildung 5.35: Auswirkungen von Kooperationen in der Designwirtschaft (Anteil der kooperierenden Unternehmen in %)	104
Abbildung 5.36: Branchenzugehörigkeit der Kooperationspartner in der Designwirtschaft (Anteil der Unternehmen mit Unternehmenskooperationen in %).....	105
Abbildung 5.37: Entwicklung des Architekturmarkts 2009-2013	106
Abbildung 5.38: Verteilung der Unternehmen des Architekturmarkts nach Wirtschaftszweigen 2013 (in %).....	107
Abbildung 5.39: Hemmnisse beim Aufbau von (weiteren) Kooperationen im Architekturmarkt (Anteil der Unternehmen in %)	108
Abbildung 5.40: Aspekte für eine erfolgreiche Kooperation im Architekturmarkt (Anteil der kooperierenden Unternehmen in %)	108
Abbildung 5.41: Geographische Verteilung der Kooperationspartner im Architekturmarkt (Anteil der kooperierenden Unternehmen in %)	109
Abbildung 5.42: Entwicklung des Pressemarkts 2009-2013	111
Abbildung 5.43: Verteilung der Unternehmen des Pressemarkts nach Wirtschaftszweigen 2013 (in %).....	112
Abbildung 5.44: Hemmnisse beim Aufbau von (weiteren) Kooperationen im Pressemarkt (Anteil der Unternehmen in %)	113
Abbildung 5.45: Auswirkungen von Kooperationen im Pressemarkt (Anteil der kooperierenden Unternehmen in %)	113
Abbildung 5.46: Kooperationsformen im Pressemarkt (Anteil der kooperierenden Unternehmen in %)	114
Abbildung 5.47: Entwicklung des Werbemarkts 2009-2013	115
Abbildung 5.48: Verteilung der Unternehmen des Werbemarkts nach Wirtschaftszweigen 2013 (in %)	116
Abbildung 5.49: Hemmnisse beim Aufbau von (weiteren) Kooperationen im Werbemarkt (Anteil der Unternehmen in %)	117

Abbildung 5.50: Aspekte für eine erfolgreiche Kooperation im Werbemarkt (Anteil der kooperierenden Unternehmen in %)	117
Abbildung 5.51: Art der Festlegung von Kooperationen im Werbemarkt (Anteil der kooperierenden Unternehmen in %)	118
Abbildung 5.52: Entwicklung der Software- und Games-Industrie 2009-2013 (in %)	120
Abbildung 5.53: Verteilung der Unternehmen der Software- und Games-Industrie nach Wirtschaftszweigen 2013 (in %).....	121
Abbildung 5.54: Kooperationspartner in der Software- und Games-Industrie (Anteil der Unternehmen in %).....	122
Abbildung 5.55: Aspekte für eine erfolgreiche Kooperation in der Software- und Games-Industrie (Anteil der kooperierenden Unternehmen in %)	122
Abbildung 5.56: Branchenzugehörigkeit der Kooperationspartner in der Software- und Games-Industrie (Anteil der Unternehmen mit Unternehmenskooperationen in %).....	123
Abbildung 6.1: Entwicklung des Umsatzes in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Vergleich zur Gesamtwirtschaft (Veränderung in %)	125
Abbildung 6.2: Entwicklung des Umsatzes in den Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft (Durchschnittliche jährliche Veränderung 2009-2013* in %)	126
Abbildung 6.3: Entwicklung der Anzahl der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Vergleich zur Gesamtwirtschaft (Veränderung in %)	127
Abbildung 6.4: Entwicklung der Anzahl der Unternehmen in den Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft (Durchschnittliche jährliche Veränderung 2009-2013* in %).....	127
Abbildung 6.5: Entwicklung der insgesamt Erwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Vergleich zur Gesamtwirtschaft (Veränderung in %)	128
Abbildung 6.6: Entwicklung der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Vergleich zur Gesamtwirtschaft (Veränderung in %).....	128
Abbildung 6.7: Entwicklung der geringfügig Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Vergleich zur Gesamtwirtschaft (Veränderung in %)	129
Abbildung 6.8: Entwicklung der Erwerbstätigkeit (Selbständige und sozialversicherungspflichtig Beschäftigte) in den Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft (Durchschnittliche jährliche Veränderung 2009-2013* in %).....	129
Abbildung 7.1: Struktur der Erwerbstätigen insgesamt in der Kultur- und Kreativwirtschaft 2009-2013* (in Tausend).....	155

Tabellenverzeichnis

Tabelle 2.1: Eckdaten zur Kultur- und Kreativwirtschaft Deutschland 2009 bis 2013*	18
Tabelle 2.2: Struktur der Erwerbstätigen insgesamt in der Kultur- und Kreativwirtschaft 2009-2013	21
Tabelle 2.3: Unternehmenstypologie nach offizieller EU-Definition	22
Tabelle 2.4: Kultur- und Kreativwirtschaft nach Umsatzgrößenklassen 2012	23
Tabelle 2.5: Verteilung der Gründungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland nach Gründungsgröße, differenziert nach Teilmärkten (Unternehmensgründungen der Jahre 2003-2010)	26
Tabelle 2.6: Durchschnittliche Beschäftigtenzahl im Gründungsjahr und in den ersten Geschäftsjahren von Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland, differenziert nach Teilmärkten (Unternehmensgründungen der Jahre 2003-2010)	27
Tabelle 2.7: Anteil der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland, die von Ein-Personen-Unternehmen zu Mehr-Personen-Unternehmen wechseln, nach Geschäftsjahren und differenziert nach Teilmärkten (Unternehmensgründungen der Jahre 2003-2010)	27

Tabelle 2.8:	Anteil der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland, die erstmals einen abhängig Beschäftigten einstellen, nach Geschäftsjahren und differenziert nach Teilmärkten (Unternehmensgründungen der Jahre 2003-2010)	28
Tabelle 2.9:	Zusammenhang zwischen Wachstum junger Kultur- und Kreativunternehmen und Nähe zu Mitbewerben aus derselben Branche, differenziert nach Teilmärkten (Unternehmensgründungen der Jahre 2003-2010)	34
Tabelle 2.10:	Einfluss der Nähe zu Mitbewerben aus derselben Branche auf das Wachstum von Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland, differenziert nach Teilmärkten (Unternehmensgründungen der Jahre 2003-2010)	35
Tabelle 2.11:	Frauenanteil in der Kultur- und Kreativwirtschaft 2013, nach Teilgruppen (in %)	39
Tabelle 2.12:	Kulturell und kreativ Tätige 2013 – sozialversicherungspflichtig und geringfügig Beschäftigte.....	40
Tabelle 3.1:	Exportquoten 2009-2012	44
Tabelle 3.2:	Kernindikatoren der Kultur- und Kreativwirtschaft im internationalen Vergleich – Anzahl Unternehmen	45
Tabelle 3.3:	Kernindikatoren der Kultur- und Kreativwirtschaft im internationalen Vergleich – Umsatz (in Mio. Euro)	45
Tabelle 3.4:	Kernindikatoren der Kultur- und Kreativwirtschaft im internationalen Vergleich – Wertschöpfung (in Mio. Euro).....	46
Tabelle 3.5:	Kernindikatoren der Kultur- und Kreativwirtschaft im internationalen Vergleich – Investitionen (in Mio. Euro)	46
Tabelle 3.6:	Kernindikatoren der Kultur- und Kreativwirtschaft im internationalen Vergleich – Beschäftigte.....	47
Tabelle 5.1:	Exportquoten in der Musikwirtschaft	80
Tabelle 5.2:	Exportquoten des Buchmarkts.....	83
Tabelle 5.3:	Exportquoten des Kunstmarkts.....	87
Tabelle 5.4:	Exportquoten in der Filmwirtschaft	91
Tabelle 5.5:	Exportquoten in der Rundfunkwirtschaft	95
Tabelle 5.6:	Exportquoten des Marktes für Darstellende Künste.....	98
Tabelle 5.7:	Exportquoten in der Designwirtschaft	102
Tabelle 5.8:	Exportquoten des Architekturmarkts	106
Tabelle 5.9:	Exportquoten des Pressemarkts	111
Tabelle 5.10:	Exportquoten des Werbemarkts.....	115
Tabelle 5.11:	Exportquoten der Software- und Games-Industrie	120
Tabelle 7.1:	Abgrenzung der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten	134
Tabelle 7.2:	Abgrenzung der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilgruppen	136
Tabelle 7.3:	Abgrenzung der Kultur- und Kreativwirtschaftstätigkeiten	137
Tabelle 7.4:	Überblick Fallstudienteilnehmer (Unternehmen).....	142
Tabelle 7.5:	Überblick Fallstudienteilnehmer (Verbände).....	142
Tabelle 7.6:	Eckdaten zur Kultur- und Kreativwirtschaft Deutschland 2009 bis 2013*	143
Tabelle 7.7:	Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW) nach Teilmärkten: Anzahl der Unternehmen, 2009 bis 2013	144
Tabelle 7.8:	Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW) nach Teilmärkten: Umsätze (in Millionen Euro), 2009 bis 2013	145
Tabelle 7.9:	Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW) nach Teilmärkten: Erwerbstätige, 2009 bis 2013	145
Tabelle 7.10:	Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW) nach Teilmärkten: abhängig Beschäftigte (SvB), 2009 bis 2013	146
Tabelle 7.11:	Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW) nach Teilmärkten: geringfügig Beschäftigte, 2009 bis 2013	146
Tabelle 7.12:	Anzahl der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten und Wirtschaftszweigen 2009 bis 2013	147

Tabelle 7.13:	Umsätze (in Millionen Euro) in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten und Wirtschaftszweigen 2009 bis 2013.....	149
Tabelle 7.14:	Erwerbstätige in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten und Wirtschaftszweigen 2009 bis 2013.....	151
Tabelle 7.15:	Umsatzgrößenklassen der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten 2012.....	153
Tabelle 7.16:	Kulturell und kreativ Tätige 2013 – nur sozialversicherungspflichtig Beschäftigte.....	155
Tabelle 7.17:	Kulturell und kreativ Tätige 2013 – nur geringfügig Beschäftigte	156
Tabelle 7.18:	Verbände und Quellen zur Musikwirtschaft	157
Tabelle 7.19:	Verbände und Quellen zum Buchmarkt	157
Tabelle 7.20:	Verbände und Quellen zum Kunstmarkt.....	158
Tabelle 7.21:	Verbände und Quellen zur Filmwirtschaft	158
Tabelle 7.22:	Verbände und Quellen zur Rundfunkwirtschaft.....	159
Tabelle 7.23:	Verbände und Quellen zum Markt für Darstellende Künste.....	159
Tabelle 7.24:	Verbände und Quellen zur Designwirtschaft	160
Tabelle 7.25:	Verbände und Quellen zum Architekturmarkt.....	160
Tabelle 7.26:	Verbände und Quellen zum Pressemarkt.....	160
Tabelle 7.27:	Verbände und Quellen zum Werbemarkt	161
Tabelle 7.28:	Verbände und Quellen zur Software- und Games-Industrie.....	161

1 Einleitung

1.1 Auftrag

Das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie hat das Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung (ZEW), Mannheim, und das Fraunhofer Institut für System- und Innovationsforschung ISI, Karlsruhe, mit der Durchführung des Monitoring der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland beauftragt. Der aktuelle Monitoringbericht 2013 setzt das Monitoring der vergangenen Jahre fort.¹ Er untersucht die Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft für die Gesamtwirtschaft und stellt die Entwicklung wirtschaftlicher Kennzahlen für den Zeitraum 2009 bis 2013 dar. Grundlage für diese Analysen sind die Daten des Statistischen Bundesamtes (Destatis), der Bundesagentur für Arbeit sowie, für den internationalen Vergleich, die Daten von Eurostat.

Folgende Fragestellungen stehen im Zentrum des Monitorings:

- Welche ökonomische Bedeutung hat die Kultur- und Kreativwirtschaft innerhalb der Gesamtwirtschaft und im Vergleich zu anderen klassischen Branchen in Deutschland?
- Was zeichnet die einzelnen Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft im Besonderen aus?
- Wie haben sich die Kultur- und Kreativwirtschaft und ihre Teilmärkte in den letzten Jahren hinsichtlich der Kernindikatoren (Umsatz, Wertschöpfung, Unternehmen, Beschäftigung) und der Exportaktivität entwickelt?
- Welche Faktoren sind für das Wachstum junger Kultur- und Kreativunternehmen relevant?
- Welche Rolle spielen Kooperationen für die Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft und ihre Teilmärkte? Welche Ziele verfolgen die Unternehmen mit Kooperationen? Was setzen erfolgreiche Kooperationen voraus und wodurch werden sie behindert?

Besondere Komponenten des diesjährigen Monitoringberichts sind:

- Eine tätigkeitsbasierte Betrachtung kultureller und kreativer Beschäftigung.
- Eine Analyse der Wachstumsfaktoren neu gegründeter Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft und ihren Teilmärkten.
- Das Schwerpunktthema „Kooperationen“. Hierzu wurde eine repräsentative bundesweite Befragung von Unternehmen und Selbständigen aus der Kultur- und Kreativwirtschaft durchgeführt und diese durch Fallstudien in ausgewählten Teilmärkten vertieft.

1.2 Definition

Die diesem Bericht zugrunde liegende Definition der Kultur- und Kreativwirtschaft folgt der Wirtschaftsministerkonferenz, die den Fokus auf erwerbswirtschaftliche Unternehmen legt:² „Unter Kultur- und Kreativwirtschaft werden diejenigen Kultur- und Kreativunternehmen erfasst, welche überwiegend erwerbswirtschaftlich orientiert sind und sich mit der Schaffung, Produktion, Verteilung und/oder medialen Verbreitung von kulturellen/kreativen Gütern und Dienstleistungen befassen. Das wesentliche Kriterium der Definition ist der erwerbswirtschaftliche Charakter der Unternehmen.“

¹ Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (2014), Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2012, Langfassung, Berlin, sowie Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (2009a), Endbericht Kultur- und Kreativwirtschaft: Ermittlung der gemeinsamen charakteristischen Definitionselemente der heterogenen Teilbereiche der „Kulturwirtschaft“ zur Bestimmung ihrer Perspektiven aus volkswirtschaftlicher Sicht, Köln, Bremen, Berlin.

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

Zu diesem Kreis der Unternehmen gehören demnach alle marktwirtschaftlichen Unternehmen, die mehrwertsteuerpflichtig sind oder die einfach mit Kunst, Kultur und Kreativität Geld verdienen wollen. Nicht zu diesem Kreis zählen all jene Unternehmen, Einrichtungen oder sonstigen vereinsartigen Formen, die sich weitgehend nicht durch den Markt finanzieren, sondern durch öffentliche Finanzierung getragen, durch Gebührenfinanzierung unterhalten oder durch gemeinnützige Gelder bzw. private Geldgeber gefördert werden. Eine solche Unterscheidung zwischen erwerbswirtschaftlichen oder marktwirtschaftlichen Unternehmen einerseits und nicht-marktwirtschaftlichen Unternehmen andererseits ist aus ordnungs- und steuerungspolitischen Gründen für die Lage in Deutschland von besonderer Bedeutung.“

1.2.1 Branchenorientierung

Die Wirtschaftsministerkonferenz benennt die Kernbranchen, die zur Kultur- und Kreativwirtschaft gezählt werden sollen: Unter dem Begriff „Kulturwirtschaft“ werden die neun Teilmärkte Musikwirtschaft, Buchmarkt, Kunstmarkt, Filmwirtschaft, Rundfunkwirtschaft, Darstellende Künste, Designwirtschaft, Architekturmarkt und Pressemarkt zusammengefasst. Der Werbemarkt und die Software- und Games-Industrie stellen die so genannten Kreativbranchen dar. Die insgesamt elf Teilmärkte bilden gemeinsam das Wirtschaftsfeld Kultur- und Kreativwirtschaft.³ Damit spricht sich die Wirtschaftsministerkonferenz für eine branchengegliederte oder teilmarktbezogene Gliederung der Kultur- und Kreativwirtschaft aus. Diese Gliederung stellt die in der Kultur- und Kreativwirtschaftsforschung am weitesten verbreitete Form der Erfassung der Branche dar.⁴

Es gibt jedoch alternative Ansätze zur Strukturierung des Wirtschaftsfeldes, wie den britisch-australischen Ansatz, der nicht nach Branchen, sondern nach Berufsgruppen gliedert.⁵ Die zentrale Gliederungsstruktur geht von der Unterscheidung nach Kunst-, Kultur- und Kreativberufen aus, da die Forscher der Auffassung sind, dass der „kreative Kern“ durch die beruflichen Aktivitäten und Tätigkeiten besser erfasst werde als in der Darstellung nach wirtschaftlichen Aktivitäten bzw. nach wirtschaftlichen Branchen. Dies gilt insbesondere dann, wenn kulturelle und kreative Tätigkeiten innerhalb von Unternehmen erfolgen, die selbst nicht der Kultur- und Kreativwirtschaft angehören. Ein weiterer alternativer Ansatz wird von UNCTAD im Creative Economy Report 2010 vertreten.⁶ Dieser orientiert sich an der Klassifikation nach Güter- und Dienstleistungsgruppen.⁷

Zwar vereint die Kultur- und Kreativwirtschaft sehr heterogene Teilmärkte, die von der Musik- und dem Buchmarkt bis hin zur vergleichsweise industrialisierten Softwareherstellung reichen. Die Einbeziehung einzelner Teilmärkte wie der Software- und Games-Industrie wird gelegentlich kritisch gesehen, da sie überwiegend durch Software und weniger durch Games-Aktivitäten geprägt sei.⁸ Jedoch hat eine Branchengliederung den Vorteil, dass auf bestehendes Datenmaterial zurückgegriffen werden kann, da sich die offizielle statistische Berichterstattung an Branchen orientiert. Zudem erlaubt es die Datenlage, nicht nur Kennzahlen zur gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft auszuweisen, sondern auch zu den einzelnen Teilmärkten, so dass es möglich ist, die Entwicklung der einzelnen heterogenen Teilmärkte zu verfolgen und mit der der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft zu vergleichen.

³ Das Teilmarktkonzept der Kultur- und Kreativwirtschaft umfasst neben den elf Teilmärkten einen abschließenden Bereich „Sonstige“. Der Bereich enthält jene Wirtschaftszweige, die bezüglich der Teilgruppengliederung der Kultur- und Kreativwirtschaft (siehe dazu auch Abschnitt 7.1.1) keinem Teilmarkt zugeordnet werden konnten. Diese Wirtschaftszweige werden nicht als originäre kulturwirtschaftliche Aktivität gewertet. Da sie aber im Teilgruppenkonzept enthalten sind, werden sie aufgenommen, damit beide Abgrenzungsmodelle in den Eckwerten identisch sind (siehe auch Wirtschaftsministerkonferenz, 2009).

⁴ Zum Beispiel gliedern alle bisherigen deutschen Kulturwirtschaftsberichte nach Teilbranchen oder Teilmärkten.

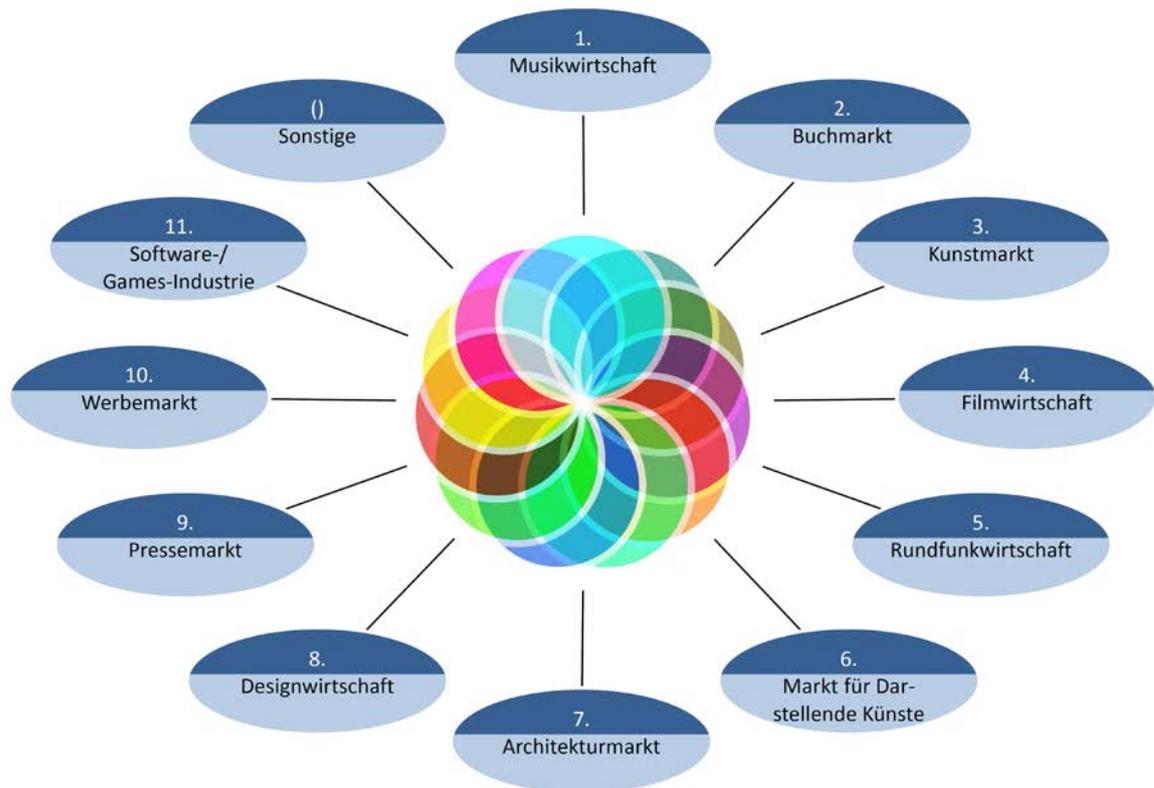
⁵ Higgs et al. (2008), *Beyond the Creative Industries. Mapping the Creative Economy*. NESTA, London.

⁶ UNCTAD (2010), *Creative Economy Report 2010*, Genf.

⁷ Siehe auch Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (2012), *Monitoringbericht zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2011*, Langfassung, Berlin.

⁸ Flögel et al. (2011), *Kultur- und Kreativwirtschaft: mehr als Software?* Internet-Dokument. Gelsenkirchen: Institut Arbeit und Technik. Forschung Aktuell, Nr. 02/2011.

Abbildung 1.1: Die Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft



Quelle: Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, 2009b.

1.2.2 Schöpferischer Akt

Die Enquetekommission des Deutschen Bundestages „Kultur in Deutschland“ schlug 2007 vor, den Begriff des „schöpferischen Aktes“ als verbindendes Element kultureller und kreativer Tätigkeiten einzuführen.⁹ Die Autoren des Kapitels Kulturwirtschaft entwickeln dazu folgende Formulierung: „Es bleibt zu betonen, dass im Mittelpunkt der Kulturwirtschaft nicht der Beruf, sondern dessen Ausübung steht, also der schöpferische Akt der künstlerisch und kreativ Tätigen...“. Die Betonung des schöpferischen Aktes als zentraler Fokus der Kultur- und Kreativwirtschaft impliziert folgende Beschreibungen:¹⁰

„Der verbindende Kern jeder kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivität ist der schöpferische Akt von künstlerischen, literarischen, kulturellen, musischen, architektonischen oder kreativen Inhalten, Werken, Produkten, Produktionen oder Dienstleistungen. Alle schöpferischen Akte, gleichgültig ob als analoges Unikat, Liveaufführung oder serielle bzw. digitale Produktion oder Dienstleistung vorliegend, zählen dazu. Ebenso können die schöpferischen Akte im umfassenden Sinne urheberrechtlich (Patent-, Urheber-, Marken-, Designrechte) geschützt sein. Sie können jedoch auch frei von urheberrechtlichen Bezügen (zum Beispiel bei ausübenden Künstlern) sein.“

⁹ Enquetekommission (2007), Enquetekommission des Deutschen Bundestages „Kultur in Deutschland“, Kapitel Thema Kultur- und Kreativwirtschaft, S. 348, Drucksache 16/7000 Deutscher Bundestag – 16. Wahlperiode.

¹⁰ Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (2012), Monitoringbericht zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2011, Langfassung, Berlin, S. 7f.

2 Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland

2.1 Eckdaten zur Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland

Die folgenden Analysen basieren auf Daten der amtlichen Statistiken des Statistischen Bundesamtes und der Bundesagentur für Arbeit. Die unterschiedlichen Datenquellen und Berechnungsmethoden werden in Abschnitt 7.1 näher erläutert.

Rund 249 Tausend Unternehmen setzen 145 Milliarden Euro um

Im Jahr 2013 sind in der Kultur- und Kreativwirtschaft schätzungsweise rund 249 Tausend Unternehmen tätig, die zusammen ein Umsatzvolumen von 145 Milliarden Euro erwirtschaften (siehe Tabelle 2.1). Dies entspricht einem Anteil von 7,56 Prozent aller Unternehmen, die einen Anteil von 2,36 Prozent am gesamtwirtschaftlichen Umsatzvolumen erzielen. Rund 791 Tausend, und damit 2,67 Prozent aller sozialversicherungspflichtig Beschäftigten, sind in dieser Branche tätig. Hinzu kommen die rund 249 Tausend Selbständigen. Im Jahr 2013 liegt die Kernerwerbstätigkeit in der Kultur- und Kreativwirtschaft somit bei rund 1.039.000 Erwerbstätigen. Berücksichtigt man zusätzlich die 352 Tausend geringfügig Beschäftigten und die 201 Tausend geringfügig Tätigen (Selbständige und Freiberufler mit einem Jahresumsatz unter 17.500 Euro), dann ergibt sich für das Jahr 2013 eine Gesamterwerbstätigenzahl in Höhe von rund 1,59 Millionen. Die Kultur- und Kreativwirtschaft trägt 65,3 Milliarden Euro und somit 2,32 Prozent zur gesamten Bruttowertschöpfung bei.

Sozialversicherungspflichtige Beschäftigung stark gestiegen, Umsatz im Vergleich zum Vorjahr leicht gestiegen

Die Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft haben sich in Deutschland im Jahr 2013 gegenüber dem Vorjahr erneut verbessert. Insgesamt stieg die Anzahl der Unternehmen um 1,18 Prozent gegenüber dem Vorjahr an, die Umsätze stiegen um 1,36 Prozent und die Bruttowertschöpfung um 2,55 Prozent. Somit setzt sich der positive Trend der Eckdaten für die Branche, der seit dem Krisenjahr 2009 zu beobachten ist, weitgehend fort.

Die Gesamtzahl der Erwerbstätigen sank minimal um minus 0,40 Prozent auf 1,59 Millionen. Dabei nahm die Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten um 3,27 Prozent gegenüber dem Vorjahr zu, während die Anzahl der geringfügig Erwerbstätigen im Jahr 2013 um 5,71 Prozent gegenüber dem Vorjahr zurückging. Die negative Entwicklung der Anzahl geringfügig Erwerbstätiger bei gleichzeitigem Anstieg der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten ist ein Indikator dafür, dass mehr Menschen in reguläre Beschäftigungsverhältnisse gewechselt haben.

Ein Erwerbstätiger erwirtschaftet durchschnittlich 140 Tausend Euro Umsatz im Jahr

Die Branchenstruktur der Kultur- und Kreativwirtschaft ist durch eine hohe Anzahl von Klein- und Kleinstunternehmen gekennzeichnet. In einem Unternehmen sind durchschnittlich vier Menschen erwerbstätig, davon durchschnittlich drei sozialversicherungspflichtig Beschäftigte. Entsprechend fällt der Umsatz, den ein Unternehmen erwirtschaftet, mit durchschnittlich 584 Tausend Euro vergleichsweise gering aus. Ein Erwerbstätiger erwirtschaftet somit im Durchschnitt 140 Tausend Euro des Gesamtumsatzes der Branche und trägt knapp 63 Tausend Euro zur Bruttowertschöpfung bei. Auf einen der insgesamt 791 Tausend sozialversicherungspflichtig Beschäftigten entfällt ein Umsatz in Höhe von 184 Tausend Euro. Der Anteil Selbständiger an allen Erwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft liegt bei stabilen 24 Prozent.

Tabelle 2.1: Eckdaten zur Kultur- und Kreativwirtschaft Deutschland 2009 bis 2013*

Kategorie	2009	2010	2011	2012	2013*	Veränderung 2012/2013
Anzahl Unternehmen (in Tausend)¹						
Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW)	238,5	239,5	244,3	245,8	248,7	1,18%
Anteil KKW an der Gesamtwirtschaft	7,61%	7,57%	7,60%	7,56%	7,56%	
Umsatz (in Milliarden Euro)						
Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW)	134,3	137,3	141,0	143,3	145,3	1,36%
Anteil KKW an der Gesamtwirtschaft	2,74%	2,62%	2,48%	2,49%	2,36%	
Beschäftigung						
Erwerbstätige (in Tausend)²						
Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW)	952,9	952,4	976,6	1011,5	1038,6	2,67%
Anteil KKW an der Gesamtwirtschaft	3,10%	3,06%	3,07%	3,11%	3,16%	
sozialversicherungspflichtig Beschäftigte (in Tausend)³						
Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW)	714,5	712,8	732,3	765,7	790,7	3,27%
Anteil KKW an der Gesamtwirtschaft	2,59%	2,55%	2,56%	2,62%	2,67%	
Selbständige (in Tausend)⁴						
Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW)	238,5	239,5	244,3	245,8	248,7	1,18%
Anteil KKW an der Gesamtwirtschaft	7,61%	7,57%	7,60%	7,56%	7,56%	
geringfügig Erwerbstätige (in Tausend)⁵						
Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW)	573,9	592,9	593,2	586,9	553,4	-5,71%
Anteil KKW an der Gesamtwirtschaft	6,80%	6,94%	6,80%	6,78%	6,39%	
geringfügig Tätige (in Tausend)⁶						
Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW)	197,1	214,0	224,8	221,9	200,9	-9,44%
Anteil KKW an der Gesamtwirtschaft	18,26%	19,57%	18,90%	20,84%	21,17%	
geringfügig Beschäftigte (in Tausend)⁷						
Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW)	376,8	378,9	368,4	365,0	352,4	-3,45%
Anteil KKW an der Gesamtwirtschaft	5,12%	5,09%	4,89%	4,81%	4,57%	
Erwerbstätige insgesamt (in Tausend)⁸						
Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW)	1.526,8	1.545,3	1.569,9	1.598,4	1.592,0	-0,40%
Anteil KKW an der Gesamtwirtschaft	3,90%	3,89%	3,87%	3,88%	3,83%	
Bruttowertschöpfung (in Milliarden Euro)⁹						
Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW)	58,1	59,7	61,3	63,6	65,3	2,55%
Anteil KKW am BIP	2,36%	2,32%	2,27%	2,31%	2,32%	
Bruttoinlandsprodukt (BIP)	2.456,7	2.576,2	2.699,1	2.749,9	2.809,5	2,17%
weitere Kennzahlen zur Kultur- und Kreativwirtschaft						
Umsatz je Unternehmen (in Tausend Euro)	563,3	573,3	577,1	583,1	584,1	0,17%
Umsatz je sozialversicherungspflichtig Beschäftigtem (in Tausend Euro)	188,0	192,7	192,5	187,2	183,7	-1,85%
Umsatz je Erwerbstätigem (in Tausend Euro)	141,0	144,2	144,3	141,7	139,9	-1,28%
sozialversicherungspflichtig Beschäftigte je Unternehmen	3,00	2,98	3,00	3,12	3,18	2,06%
Erwerbstätige je Unternehmen	4,00	3,98	4,00	4,12	4,18	1,48%
Bruttowertschöpfung je Erwerbstätigem (in Tsd. Euro)	61,0	62,7	62,8	62,9	62,8	-0,12%
Anteil Selbständige an Erwerbstätigen	25,03%	25,15%	25,01%	24,30%	23,86%	

Anmerkung: *Werte für 2013 basieren teilweise auf eigenen Schätzungen und vorläufigen amtlichen Ergebnissen. Schätzungen berücksichtigen die Entwicklungsraten der Vorjahre, die Konjunkturstatistik im Dienstleistungsbereich für 2013 und die Beschäftigungsstatistik 2013.

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

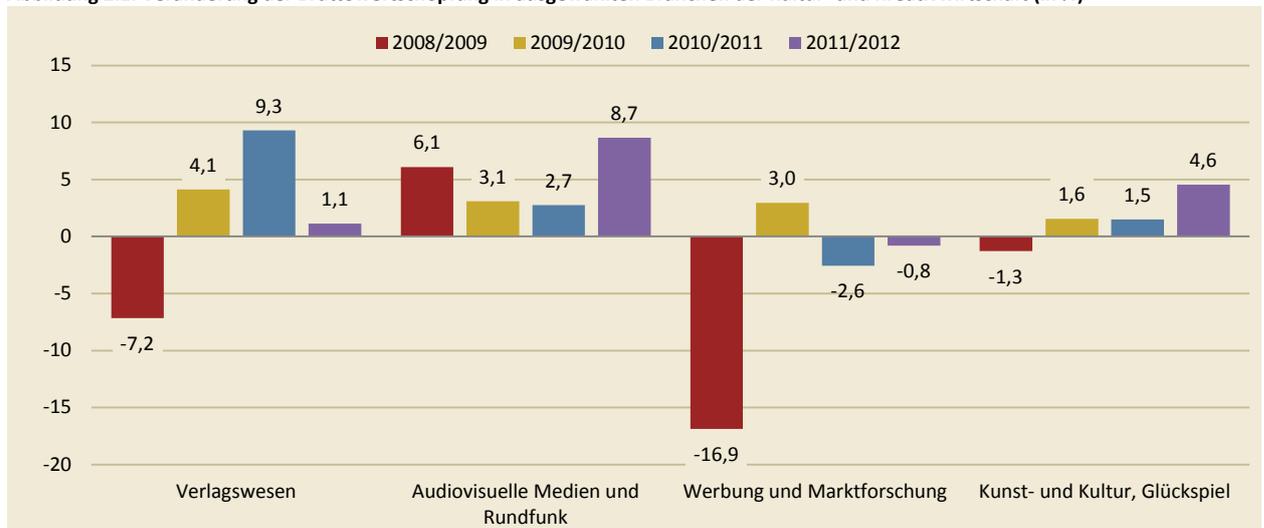
Quelle: Destatis, 2014a,b,c; Bundesagentur für Arbeit, 2014; eigene Berechnungen ZEW.

2.2 Beitrag der Kultur- und Kreativwirtschaft zur Wertschöpfung

Geringes Wachstum der Bruttowertschöpfung

Während die Bruttowertschöpfung in der Kultur- und Kreativwirtschaft in den Jahren 2009 bis 2012 nur minimale Wachstumsraten verzeichnet, haben andere, insbesondere exportstarke Branchen wie der Maschinenbau und die Automobilindustrie, deutlich stärker vom Aufschwung seit 2009 profitiert. Sie konnten ihre Bruttowertschöpfung seit dem Jahr 2009 um 34 Prozent von 65,5 auf 87,9 Milliarden Euro (Maschinenbau) beziehungsweise um 64 Prozent von 67,2 auf 110,4 Milliarden Euro (Automobilindustrie) erhöhen (siehe Abbildung 2.2). Die Leistungen der Branchen Chemie und Energieversorgung liegen unterhalb derer der Kultur- und Kreativwirtschaft, die Energieversorger konnten den Rückgang ihrer Bruttowertschöpfung von 2010 auf 2011 im Jahr 2012 wieder wettmachen.

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

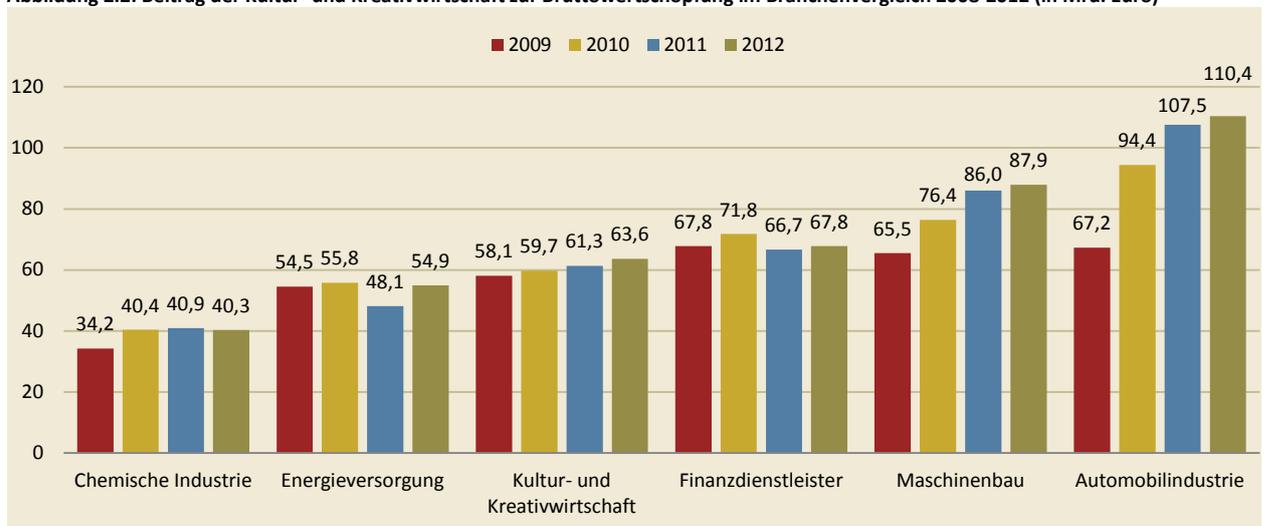


Lesehilfe: Von 2011 auf 2012 hat die Bruttowertschöpfung im Verlagswesen um 1,1 Prozent zugenommen. In der Werbung und Marktforschung ist die Bruttowertschöpfung zwischen 2011 und 2012 um 0,8 Prozent gestiegen.

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

Quelle: Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung, Destatis, 2014c; eigene Berechnungen ZEW.

Abbildung 2.2: Beitrag der Kultur- und Kreativwirtschaft zur Bruttowertschöpfung im Branchenvergleich 2008-2012 (in Mrd. Euro)



Lesehilfe: Die Bruttowertschöpfung betrug in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Jahr 2012 63,6 Milliarden Euro. Sie war damit geringer als im Maschinenbau und in der Automobilindustrie, aber höher als in der Chemischen Industrie und bei den Energieversorgern.

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

Quelle: Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung, Destatis, 2014c; eigene Berechnungen ZEW.

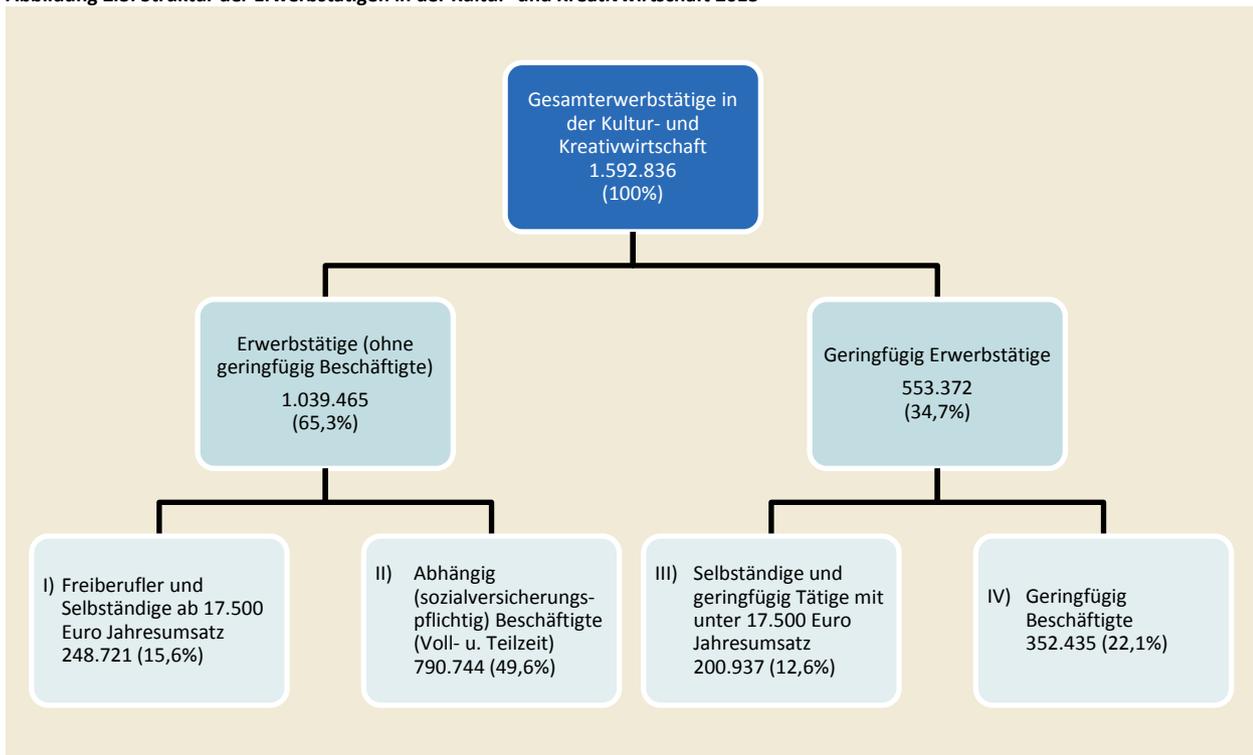
2.3 Erwerbstätige in der Kultur- und Kreativwirtschaft

Zahl der Erwerbstätigen geht leicht zurück

Die Beschäftigung in der Kultur- und Kreativwirtschaft erweist sich als stabil. Die Zahl der Erwerbstätigen stieg von 2009 bis 2012 moderat, aber stetig an. Im Jahr 2013 geht sie im Vergleich zum Vorjahr minimal um 0,4 Prozent zurück. Dies ist durch den Rückgang der geringfügig Erwerbstätigen begründet. Die Zahlen der Freiberufler und Selbständigen sowie der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten steigen hingegen an. Ähnlich verhält es sich bei den Vergleichsbranchen, in denen die Anzahl der Beschäftigten über den Beobachtungszeitraum nur wenig variiert.

Im Jahr 2013 sind in der Kultur- und Kreativwirtschaft insgesamt 1,04 Millionen Menschen als Freiberufler und Selbständige oder als abhängig Beschäftigte erwerbstätig. Die abhängig Beschäftigten (oder sozialversicherungspflichtig Beschäftigten) machen hierbei mit 76,1 Prozent allerdings einen deutlich kleineren Anteil aus als in anderen Branchen (Durchschnitt in der Gesamtwirtschaft liegt bei 90 Prozent), d.h. diese Zahlen spiegeln den relativ hohen Anteil von Freiberuflern und Selbständigen wider. Hinzu kommt mit rund 553 Tausend eine vergleichsweise hohe Zahl an geringfügig Erwerbstätigen hinzu, so dass die Gesamterwerbstätigenzahl im Jahr 2013 bei rund 1,59 Millionen liegt.

Abbildung 2.3: Struktur der Erwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft 2013*



Anmerkung: *Werte teilweise geschätzt.

Quelle: Destatis, 2014a,b; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2014; eigene Berechnungen ZEW.

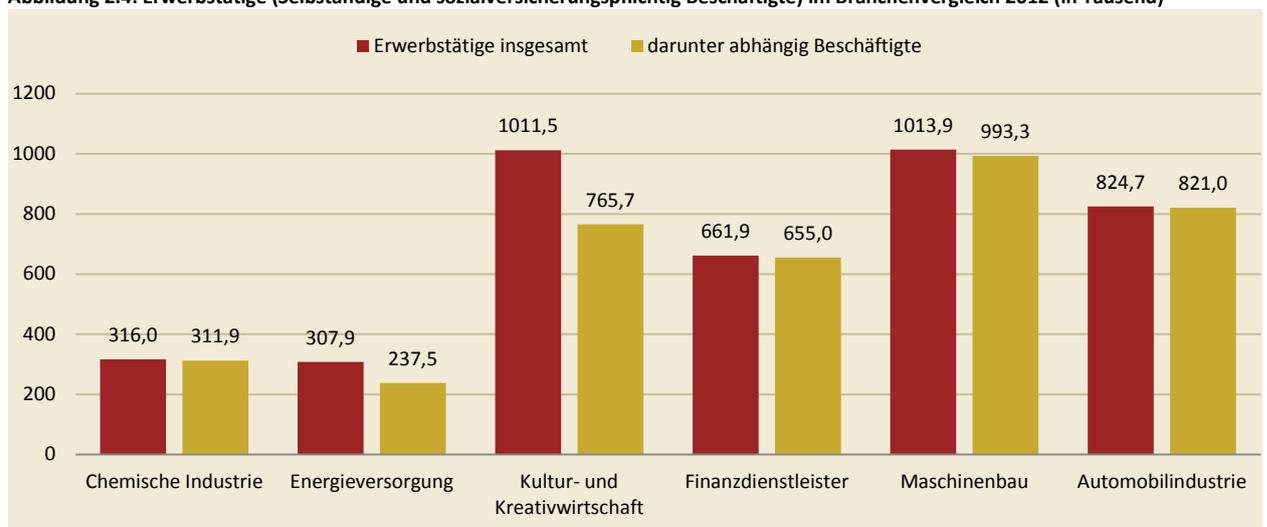
Tabelle 2.2: Struktur der Erwerbstätigen insgesamt in der Kultur- und Kreativwirtschaft 2009-2013

	2009		2010		2011		2012		2013*	
	Anzahl	Anteil								
Erwerbstätige										
I) Freiberufler u. Selbständige ¹ (ab 17.500 € Jahresumsatz)	238.479	15,6%	239.534	15,5%	244.290	15,6%	245.816	15,4%	248.721	15,6%
II) Abhängig Beschäftigte ² (sozialversicherungspflichtig)	714.453	46,8%	712.836	46,1%	732.343	46,7%	765.729	47,9%	790.744	49,6%
Erwerbstätige ohne geringfügig Beschäftigte	952.932	62,4%	952.370	61,6%	976.633	62,2%	1.011.544	63,3%	1.039.465	65,3%
Zusätzlich: geringfügig Erwerbstätige										
III) Geringfügig Tätige ³	197.081	12,9%	214.042	13,9%	224.790	14,3%	221.883	13,9%	200.937	12,6%
IV) Geringfügig Beschäftigte ⁴	376.832	24,7%	378.865	24,5%	368.443	23,5%	365.014	22,8%	352.435	22,1%
geringfügig Erwerbstätige	573.913	37,6%	592.907	38,4%	593.234	37,8%	586.897	36,7%	553.372	34,7%
Erwerbstätige insgesamt	1.526.845	100,0%	1.545.277	100,0%	1.569.866	100,0%	1.598.442	100,0%	1.592.836	100,0%

Anmerkung: *Werte für 2013 basieren teilweise auf eigenen Schätzungen und vorläufigen amtlichen Ergebnissen. ¹Steuerpflichtige Unternehmer/-innen mit mindestens 17.500 Euro Jahresumsatz. ²Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte (SvB) in Voll- und Teilzeit, jedoch ohne geringfügig Beschäftigte (GB). ³Geringfügig Tätige umfassen Freiberufler und Selbständige mit weniger als 17.500 Euro Jahresumsatz auf Basis des Mikrozensus. ⁴Geringfügig Beschäftigte (geringfügig entlohnte Beschäftigte und kurzfristig Beschäftigte) auf Basis der Beschäftigungsstatistik der Bundesagentur für Arbeit (verwendeter Stichtag jeweils der 30.06.).

Quelle: Destatis, 2014a,b; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2014; eigene Berechnungen ZEW.

Abbildung 2.4: Erwerbstätige (Selbständige und sozialversicherungspflichtig Beschäftigte) im Branchenvergleich 2012 (in Tausend)



Anmerkung: Anzahl der Selbständigen entspricht der Anzahl steuerpflichtiger Unternehmer/-innen mit mindestens 17.500 Euro Jahresumsatz
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis; 2014b; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2014; eigene Berechnungen ZEW.

In der Kultur- und Kreativwirtschaft sind etwa genauso viele Erwerbstätige aktiv wie im Maschinenbau, aber deutlich mehr als in der Automobilindustrie, in der Finanzdienstleistungsbranche oder gar in der Chemischen Industrie und der Energieversorgung. Unter den Erwerbstätigen befinden sich in den Vergleichsbranchen fast ausschließlich sozialversicherungspflichtig (oder abhängig) Beschäftigte. Hingegen weist die Kultur- und Kreativwirtschaft einen hohen Anteil an Freiberuflern und Selbständigen mit einem Jahresumsatz von mindestens 17.500 Euro aus. Im Betrachtungszeitraum von 2009 bis 2013 haben die abhängige Beschäftigung und die Zahl der Freiberufler und Selbständigen leicht zugenommen, während die Zahl der geringfügig Beschäftigten rückläufig war (siehe auch Abbildung 7.1 im Anhang).

2.4 Unternehmenstypen

Die EU-Kommission (2003) unterscheidet vier Unternehmenstypen, die sich an der Anzahl der Beschäftigten und am Umsatz der Unternehmen orientieren: die Kleinstunternehmen/Freiberufler, die kleinen Unternehmen, die mittleren Unternehmen und die Großunternehmen. Kleine und mittlere Unternehmen werden auch als mittelständische Unternehmen oder KMU zusammengefasst.¹¹ Die Daten der amtlichen Statistik für die Kultur- und Kreativwirtschaft erlauben eine Differenzierung nach insgesamt 13 Umsatzgrößenklassen. Im Folgenden wird nach den vier Größenklassen entsprechend der EU-Definition unterschieden.

Verteilung der Unternehmenstypen nach Umsatzgrößenklassen

Die Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft verteilen sich im Jahr 2012 wie folgt auf die vier Größenklassen: Rund 239 Tausend der Unternehmen zählen zur Gruppe der Kleinstunternehmen und belegen damit 97,0 Prozent der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft. Zur Gruppe der kleinen Unternehmen gehören 5.367 Unternehmen. Die mittleren Unternehmen und die Großunternehmen kommen auf eine Anzahl von 955 bzw. 148 und machen zusammen 0,4 Prozent der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft aus (siehe Tabelle 2.4). Bezogen auf das im Jahr 2012 erzielte Umsatzvolumen ist die Gruppe der Kleinstunternehmen mit rund 26,3 Prozent die größte Teilgruppe der Kultur- und Kreativwirtschaft, gefolgt von den Großunternehmen, die mit 20 Prozent die zweitgrößte Gruppe bilden. Die kleinen und mittleren Unternehmen erreichen gemeinsam einen Anteil von 27,5 Prozent am Gesamtumsatz, der sich mit 15,1 Prozent auf die kleinen und mit 12,4 Prozent auf die mittleren Unternehmen verteilt.

Aus Gründen des Datenschutzes in der amtlichen Umsatzsteuerstatistik lassen sich drei Prozent der Unternehmen und ein Umsatzrest von 26,1 Prozent keinem der vier Unternehmenstypen eindeutig zuordnen. Tendenziell sind diese Residualwerte aber eher den größeren Unternehmenstypen zuzuordnen, also den kleinen/mittleren Unternehmen bis Großunternehmen. Die hier angegebenen Werte entsprechen damit immer den Minimalwerten pro Unternehmenstyp.

Tabelle 2.3: Unternehmenstypologie nach offizieller EU-Definition

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

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

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

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

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

¹¹ Siehe auch Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (2012), Monitoringbericht zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2011, Langfassung, Berlin, S. 9f.

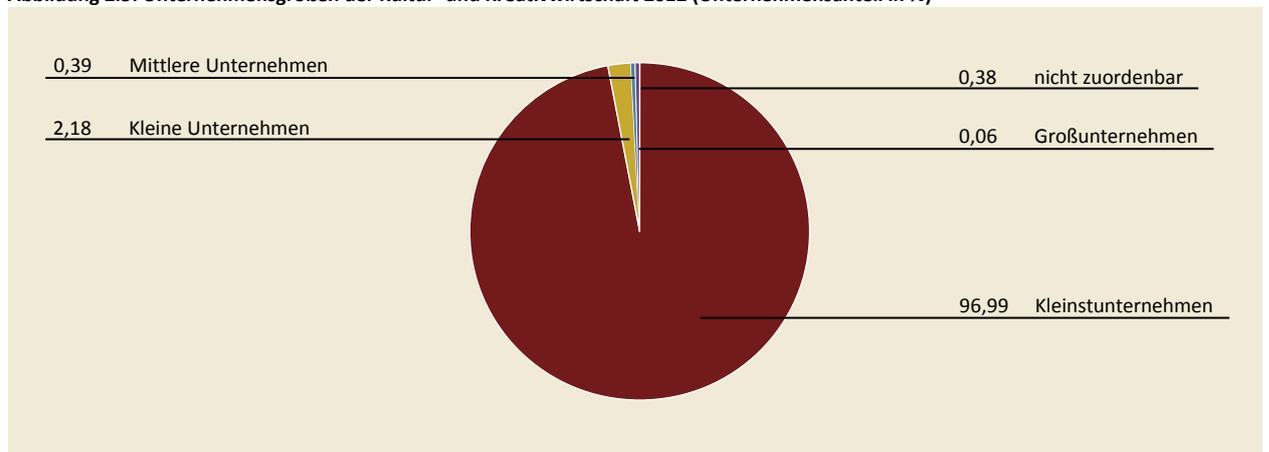
Tabelle 2.4: Kultur- und Kreativwirtschaft nach Umsatzgrößenklassen 2012

Unternehmenstyp	Größenklasse	Unternehmen		Umsatz	
		Anzahl	Anteil	in Mio. Euro	Anteil
Kleinstunternehmen	bis 2 Mio. Euro	238.735	97,0%	36.799	26,3%
Kleine Unternehmen	von 2 bis 10 Mio. Euro	5.367	2,2%	21.136	15,1%
Mittlere Unternehmen	von 10 bis 50 Mio. Euro	955	0,4%	17.392	12,4%
Großunternehmen	ab 50 Mio. Euro	148	0,1%	28.030	20,0%
nicht zuordenbar		930	0,4%	36.593	26,1%
Alle Unternehmenstypen	Insgesamt	246.135	100,0%	139.950	100,0%

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

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2014b; eigene Berechnungen ZEW.

Abbildung 2.5: Unternehmensgrößen der Kultur- und Kreativwirtschaft 2012 (Unternehmensanteil in %)

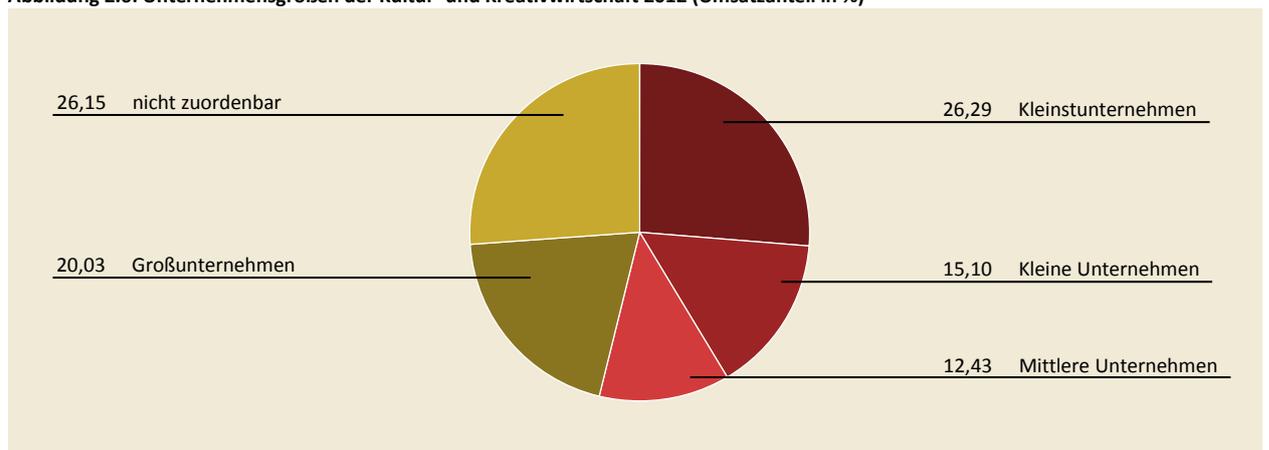


Lesehilfe: (Mindestens) 97 Prozent der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft sind Kleinstunternehmen mit bis zu zwei Millionen Euro Umsatz pro Jahr.

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

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2014b; eigene Berechnungen ZEW.

Abbildung 2.6: Unternehmensgrößen der Kultur- und Kreativwirtschaft 2012 (Umsatzanteil in %)



Lesehilfe: (Mindestens) 26,3 Prozent des Umsatzes in der Kultur- und Kreativwirtschaft wird von Kleinstunternehmen und (mindestens) 15,1 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 26,2 Prozent des Umsatzes in der Kultur- und Kreativwirtschaft.

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

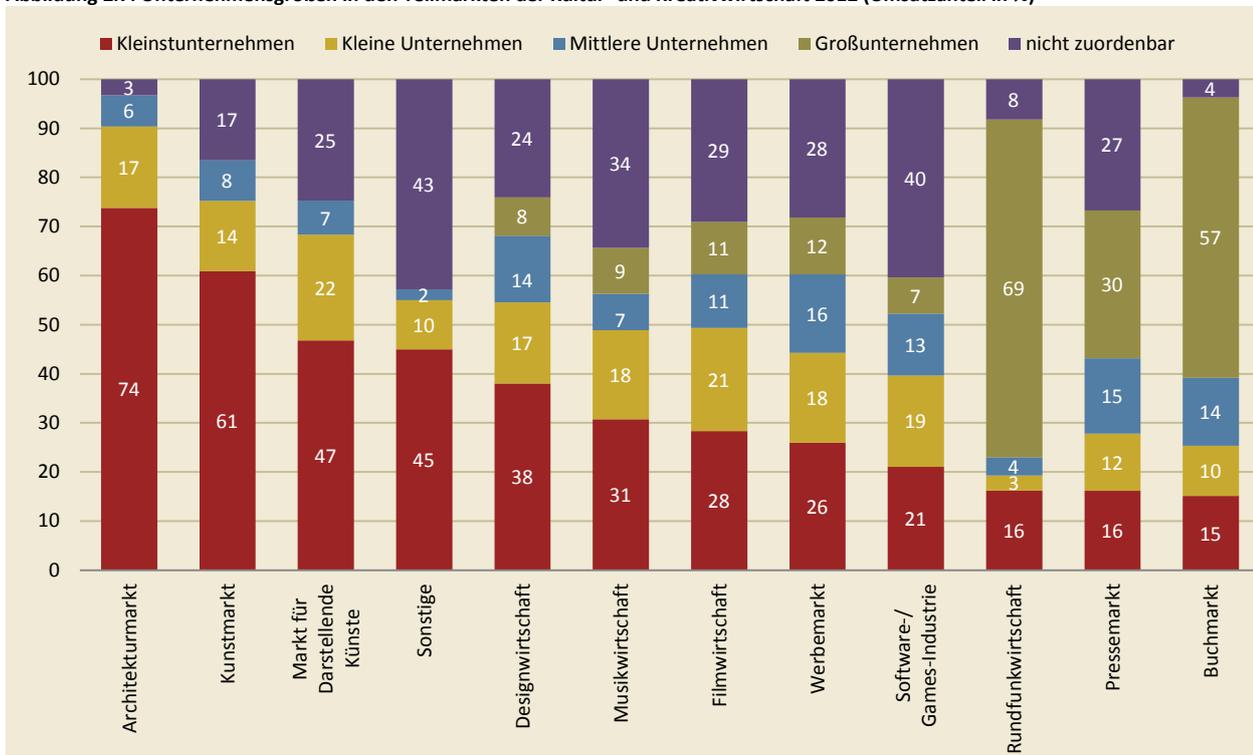
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2014b; eigene Berechnungen ZEW.

Verteilung der Unternehmenstypen nach Teilmärkten

In der Rundfunkwirtschaft werden 69 Prozent des Umsatzes von Großunternehmen erwirtschaftet. Im Buchmarkt und im Pressemarkt liegen diese Anteile ebenfalls überdurchschnittlich hoch bei 57 bzw. 30 Prozent. Im Werbemarkt, in der Filmwirtschaft und in der Musikwirtschaft spielen die Großunternehmen mit 12, 11 und 9 Prozent Umsatzanteilen ebenfalls eine relativ bedeutende Rolle. Allerdings wird in diesen Teilmärkten ein jeweils größerer Umsatzanteil ebenfalls von den Kleinstunternehmen (mit bis zu zwei Millionen Euro Umsatz pro Jahr) als auch von den Kleinunternehmen (mit einem Umsatz zwischen zwei und zehn Millionen Euro pro Jahr) generiert.

Am höchsten ist der von Kleinstunternehmen erwirtschaftete Umsatzanteil im Architekturmarkt mit 74 Prozent. Dieser Teilmarkt zeichnet sich durch eine hohe Anzahl von Freiberuflern und Selbständigen aus, die weniger als zwei Millionen Euro Umsatz pro Jahr erzielen.

Abbildung 2.7: Unternehmensgrößen in den Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2012 (Umsatzanteil in %)



Lesehilfe: In der Designwirtschaft werden (mindestens) 38 Prozent des Umsatzes von Kleinstunternehmen mit bis zu zwei Millionen Euro Umsatz pro Jahr generiert. 24 Prozent des Umsatzes dieses Teilmarkts lassen sich aus Gründen der Geheimhaltung in der amtlichen Statistik keiner Unternehmensgrößengruppe zuordnen, gehören aber tendenziell eher zu den Unternehmen mit mehr als zwei Millionen Euro Umsatz.
 Anmerkung: Unternehmen aufgrund von Geheimhaltungsgründen in der amtlichen Statistik nicht exakt zuordenbar. Tendenzial handelt es sich bei der Gruppe „nicht zuordenbar“ aber eher um mittlere und große Unternehmen.
 Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2014b; eigene Berechnungen ZEW.

2.5 Wachstum von Unternehmensgründungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft

Die Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft sind in der überwiegenden Mehrheit sehr klein. Meistens sind in den Unternehmen in den ersten Geschäftsjahren nur die Unternehmensgründer selbst tätig. Eine frühzeitige Anstellung von abhängig Beschäftigten ist eher die Ausnahme als die Regel. Für den gesamtwirtschaftlichen Beschäftigungsbeitrag der Kultur- und Kreativwirtschaft ist jedoch das Wachstum der Unternehmen, d.h. die Einstellung von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern zusätzlich zu den Gründern, entscheidend. In diesem Abschnitt wird untersucht, in welchem Ausmaß Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft über die Gründungsgröße hinaus wachsen und inwieweit ein solches Wachstum von bestimmten Faktoren abhängt. Dabei werden zwei Aspekte betrachtet: zum einen das Alter der Unternehmensgründer und zum anderen die Nähe zu anderen Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft, d.h. ob eine räumliche Ballung von Kultur- und Kreativwirtschaftsunternehmen eher förderlich oder hinderlich für das Wachstum der Unternehmen ist.

Da über die amtliche Statistik keine unternehmensspezifischen Daten erhältlich sind, die eine solche Analyse erlauben würden, wird auf die Daten des Mannheimer Unternehmenspanels (MUP) zurückgegriffen. Das MUP ist eine Paneldatenbank, die alle wirtschaftsaktiven Unternehmen in Deutschland enthält und die vom Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung (ZEW) vorgehalten wird. Die Daten des MUP beruhen auf Angaben von Creditreform. Zu jedem Unternehmen liegen Informationen zur wirtschaftlichen Aktivität (Wirtschaftszweig), zu den Gründern (u.a. Anzahl, Qualifikationsniveau, Alter), zur Anzahl der Beschäftigten, zum Unternehmensstandort (Adresse), zur Rechtsform, zum Gründungszeitpunkt sowie gegebenenfalls zum Zeitpunkt und zur Form der Schließung bzw. Aufgabe des Unternehmens (Konkurs, Insolvenz, Löschung, freiwillige Einstellung der wirtschaftlichen Aktivitäten) vor.

Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft können über die detaillierteste Ebene (5-Steller) der Wirtschaftszweigklassifikation identifiziert werden. Für die Analyse werden Unternehmensgründungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft in den Jahren 2003 bis 2010 betrachtet. Die Analyse erfolgt getrennt für die einzelnen Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft, mit Ausnahme des Teilmarkts Rundfunk, da hier die Anzahl der Unternehmensgründungen zu gering ist, um aussagekräftige Ergebnisse ausweisen zu können.

Das Wachstum von Unternehmensgründungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft wird anhand von zwei Indikatoren festgemacht:

- erstmalige Einstellung von abhängig Beschäftigten,
- Wachstum von Ein-Personen-Gründungen zu Mehr-Personen-Unternehmen.

Diese einfachen Indikatoren sind zur Erfassung von Unternehmenswachstum für die spezifische Situation von Unternehmensgründungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft besser geeignet als z.B. die Wachstumsrate der Beschäftigung, da sie die beiden häufigsten „Wachstumsformen“ von Unternehmensgründungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft abbilden. Eine Wachstumsrate der Beschäftigung würde wesentlich von der Gründungsgröße abhängen, d.h. ob es sich um eine Ein-Personen-Gründung handelt oder ob mit der Gründung bereits zwei oder mehr Personen im Unternehmen tätig waren. Die Anstellung einer größeren Zahl von Mitarbeitern in den ersten Geschäftsjahren ist ein sehr seltenes Ereignis, und der Beitrag dieser wenigen rasch wachsenden jungen Unternehmen zum gesamten Beschäftigungsbeitrag von Unternehmensgründungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft ist vergleichsweise gering.

Beschäftigtenanzahl in Unternehmensgründungen

Die allermeisten Unternehmensgründungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft beschäftigen im ersten Geschäftsjahr nur die Gründerpersonen (86,1 Prozent). In der Mehrzahl der Fälle ist dies nur eine Person („Ein-Personen-Gründung“, 79,2 Prozent aller Gründungen). Nur ein kleiner Anteil der Unternehmen beschäftigt bereits im ersten Geschäftsjahr zusätzliche Mitarbeiter (13,9 Prozent). Dabei handelt es sich überwiegend um Ein-Personen-Gründungen. Nur etwa jede siebte bis achte Ein-Personen-Gründung und etwa jede fünfte Mehr-Personen-Gründung beschäftigt im ersten Geschäftsjahr Mitarbeiter.

Tabelle 2.5: Verteilung der Gründungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland nach Gründungsgröße, differenziert nach Teilmärkten (Unternehmensgründungen der Jahre 2003-2010)

Branche	Anteil Ein-Personen-Gründungen ohne Beschäftigte	Anteil Mehr-Personen-Gründungen ohne Beschäftigte	Anteil Ein-Personen-Gründungen mit Beschäftigten	Anteil Mehr-Personen-Gründungen mit Beschäftigten
Musikwirtschaft	81,7%	7,5%	9,4%	1,3%
Buchmarkt	80,2%	4,5%	14,2%	1,1%
Kunstmarkt	85,6%	2,3%	11,7%	0,4%
Filmwirtschaft	73,5%	10,8%	13,5%	2,2%
Markt für Darstellende Künste	83,0%	7,1%	8,6%	1,3%
Designwirtschaft	87,4%	3,1%	8,7%	0,8%
Architekturmarkt	68,9%	11,9%	14,6%	4,5%
Pressemarkt	77,1%	3,6%	18,0%	1,3%
Werbemarkt	80,2%	5,9%	11,9%	1,9%
Software-/Games-Industrie	74,1%	12,6%	10,5%	2,8%
Kultur- und Kreativwirtschaft	79,2%	6,9%	12,1%	1,8%

Quelle: Mannheimer Unternehmenspanel, ZEW.

Gründungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft haben eine durchschnittliche Größe von 1,77 Personen (Gründer plus abhängig beschäftigte Mitarbeiter). Im Kunstmarkt und in der Designwirtschaft werden eher kleinere Unternehmen im Vergleich zu den anderen Teilmärkten gegründet, während in der Filmwirtschaft, dem Architekturmarkt und in der Software- und Games-Industrie überdurchschnittliche Gründungsgrößen vorherrschen (siehe Tabelle 2.6). Über alle Teilmärkte hinweg steigt die Mitarbeiteranzahl mit steigender Anzahl der Geschäftsjahre kontinuierlich an. Nach dem siebten Geschäftsjahr beträgt die Zahl der tätigen Personen je Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft durchschnittlich 2,6. Ein besonders hoher Anstieg der durchschnittlichen Mitarbeiterzahl von über 65 Prozent innerhalb der ersten sieben Geschäftsjahre ist in den Teilmärkten Darstellende Kunst, Presse und Software/Games zu beobachten.

Tabelle 2.6: Durchschnittliche Beschäftigtenzahl im Gründungsjahr und in den ersten Geschäftsjahren von Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland, differenziert nach Teilmärkten (Unternehmensgründungen der Jahre 2003-2010)

Branche	Bei Gründung	Nach 1. Geschäftsjahr	Nach 2. Geschäftsjahr	Nach 3. Geschäftsjahr	Nach 4. Geschäftsjahr	Nach 5. Geschäftsjahr	Nach 6. Geschäftsjahr	Nach 7. Geschäftsjahr
Musikwirtschaft	1.69	1.84	1.99	2.04	2.15	2.14	2.15	2.12
Buchmarkt	1.85	2.16	2.29	2.38	2.54	2.68	2.65	2.64
Kunstmarkt	1.37	1.44	1.5	1.56	1.62	1.63	1.65	1.65
Filmwirtschaft	2.02	2.27	2.54	2.94	2.96	3.04	3.09	3.12
Markt für Darstellende Künste	1.77	2.23	2.31	2.62	2.88	3.06	3.09	3.15
Designwirtschaft	1.39	1.47	1.52	1.56	1.6	1.62	1.66	1.67
Architekturmarkt	2.18	2.4	2.62	2.78	2.88	2.94	2.95	2.94
Pressemarkt	1.78	1.98	2.26	2.38	2.66	2.78	2.89	2.94
Werbemarkt	1.77	1.97	2.16	2.31	2.43	2.46	2.48	2.5
Software-/Games-Industrie	1.89	2.17	2.45	2.72	2.85	2.99	3.07	3.12
Kultur- und Kreativwirtschaft	1.77	1.99	2.16	2.33	2.46	2.53	2.57	2.59

Quelle: Mannheimer Unternehmenspanel, ZEW.

Das Wachstum von Ein-Personen-Unternehmen zu Mehr-Personen-Unternehmen findet hauptsächlich innerhalb der ersten vier Geschäftsjahre statt (siehe Tabelle 2.7). Im ersten Geschäftsjahr wechseln sieben Prozent der Ein-Personen-Unternehmen (d.h. Unternehmen, die nur von einer Person gegründet wurden und keine weiteren Mitarbeiter beschäftigt haben) zu Mehr-Personen-Unternehmen, sei es durch Aufnahme eines weiteren Unternehmers, oder sei es durch die Anstellung von abhängig Beschäftigten. Von den Ein-Personen-Gründungen ohne Beschäftigte, die bis zum zweiten Geschäftsjahr Ein-Personen-Unternehmen bleiben, werden weitere 5,3 Prozent zu Mehr-Personen-Unternehmen. Generell sinkt der Prozentsatz der Ein-Personen-Unternehmen, die wachsen, in allen Teilmärkten mit jedem Geschäftsjahr ab.¹² Dieses Ergebnis lässt vermuten, dass die Gründer bereits bei der Gründung die Absicht hatten zu expandieren und dies weniger abhängig machen vom späteren Geschäftserfolg.

Tabelle 2.7: Anteil der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland, die von Ein-Personen-Unternehmen zu Mehr-Personen-Unternehmen wechseln, nach Geschäftsjahren und differenziert nach Teilmärkten (Unternehmensgründungen der Jahre 2003-2010)

Branche	Erstes Geschäftsjahr	Zweites Geschäftsjahr	Drittes Geschäftsjahr	Viertes Geschäftsjahr	Fünftes Geschäftsjahr	Sechstes Geschäftsjahr	Siebtes Geschäftsjahr
Musikwirtschaft	5.9%	5.8%	4.0%	2.1%	3.1%	1.7%	0.8%
Buchmarkt	7.3%	5.5%	3.6%	3.8%	2.8%	0.7%	0.2%
Kunstmarkt	4.6%	3.9%	1.8%	2.4%	1.2%	1.3%	0.3%
Filmwirtschaft	8.9%	6.4%	5.9%	4.7%	3.4%	2.5%	1.5%
Markt für Darstellende Künste	5.1%	4.1%	3.4%	3.2%	2.6%	2.2%	0.4%
Designwirtschaft	3.9%	3.5%	3.1%	2.9%	2.0%	2.0%	1.2%
Architekturmarkt	8.5%	7.1%	5.7%	5.5%	4.0%	4.3%	2.1%
Pressemarkt	8.8%	6.3%	3.7%	3.3%	2.0%	1.4%	0.8%
Werbemarkt	7.0%	5.7%	4.3%	3.0%	2.6%	1.7%	1.3%
Software-/Games-Industrie	9.5%	4.9%	4.8%	3.1%	2.3%	1.9%	1.5%
Kultur- und Kreativwirtschaft	6.9%	5.3%	4.0%	3.4%	2.6%	2.0%	1.0%

Quelle: Mannheimer Unternehmenspanel, ZEW.

¹² Ausnahmen bilden der Architekturmarkt und der Kunstmarkt. Hier zeigt sich ein leichter Anstieg beim Vergleich des fünften und sechsten Geschäftsjahres.

Eine solche Konzentration der Expansionsphase auf die ersten Jahre nach der Gründung zeigt sich nicht für die Anstellung von abhängig Beschäftigten. In jedem der Teilmärkte bleibt der Anteil der Unternehmen, die erstmals Mitarbeiter einstellen, über die Geschäftsjahre hinweg auf teilmarktspezifisch unterschiedlichem Niveau (von 4,1 Prozent in der Designwirtschaft bis zu 8,9 Prozent in Software/Games) mehr oder minder konstant. Dies spricht dafür, dass die Anstellung von abhängig Beschäftigten nicht bereits bei Gründung angestrebt wird, sondern nachfrageabhängig entschieden wird.

Tabelle 2.8: Anteil der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland, die erstmals einen abhängig Beschäftigten einstellen, nach Geschäftsjahren und differenziert nach Teilmärkten (Unternehmensgründungen der Jahre 2003-2010)

Branche	Erstes Geschäftsjahr	Zweites Geschäftsjahr	Drittes Geschäftsjahr	Viertes Geschäftsjahr	Fünftes Geschäftsjahr	Sechstes Geschäftsjahr	Siebtes Geschäftsjahr
Musikwirtschaft	5.7%	7.2%	5.4%	5.3%	4.5%	4.6%	4.2%
Buchmarkt	7.9%	6.5%	4.9%	6.3%	5.5%	5.9%	5.4%
Kunstmarkt	4.7%	4.4%	3.2%	3.8%	3.2%	3.4%	2.8%
Filmwirtschaft	8.2%	8.8%	7.4%	7.7%	7.6%	7.2%	7.0%
Markt für Darstellende Künste	5.3%	5.6%	4.3%	4.3%	4.0%	3.8%	3.4%
Designwirtschaft	4.1%	4.4%	3.9%	4.3%	3.7%	4.1%	3.9%
Architekturmarkt	7.9%	8.2%	6.6%	7.0%	6.4%	6.1%	6.8%
Pressemarkt	8.7%	7.3%	5.7%	6.1%	6.0%	5.3%	5.6%
Werbemarkt	7.3%	7.6%	6.3%	5.9%	5.7%	5.4%	5.6%
Software-/Games-Industrie	8.9%	8.1%	6.7%	6.7%	6.3%	6.3%	5.9%
Kultur- und Kreativwirtschaft	6.9%	6.8%	5.4%	5.7%	5.3%	5.2%	5.1%

Quelle: Mannheimer Unternehmenspanel, ZEW.

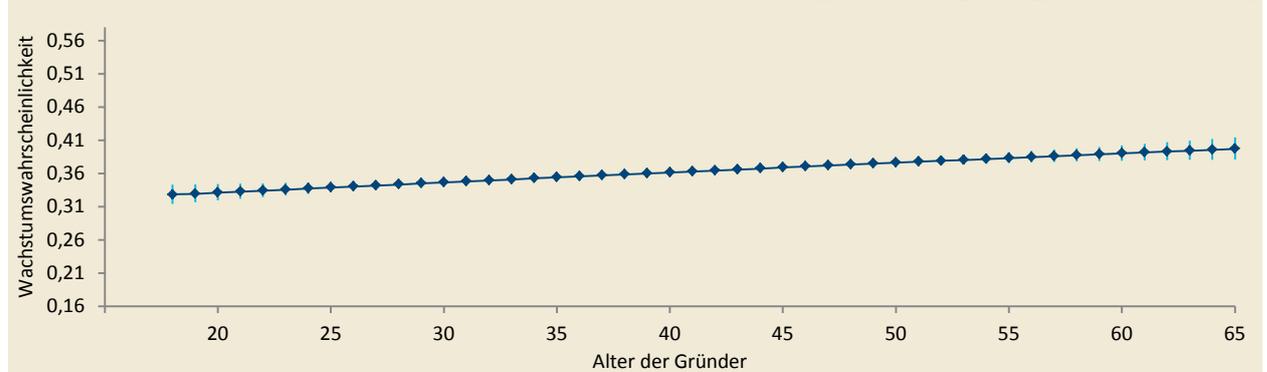
Im Folgenden wird die Rolle des Alters der Unternehmensgründer sowie der Nähe zu anderen Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft für das Unternehmenswachstum untersucht. Hierfür wird mittels ökonomischer Methoden (Probit-Modellen) analysiert, welchen Beitrag diese beiden Faktoren auf die Wahrscheinlichkeit ausüben, dass ein Unternehmen in den ersten Geschäftsjahren einen zusätzlichen Mitarbeiter einstellt (zusätzlich zu den zum Gründungszeitpunkt beschäftigten Mitarbeitern) bzw. dass eine Ein-Personen-Gründung zu einem Mehr-Personen-Unternehmen wird. Mehr-Personen-Unternehmen können durch die Aufnahme weiterer selbständiger Personen oder durch die Anstellung von abhängig Beschäftigten entstehen. In der Analyse werden weitere mögliche Bestimmungsfaktoren des Unternehmenswachstums berücksichtigt.

Die Rolle des Alters der Gründer für das Unternehmenswachstum

Die Voraussetzungen und die Bereitschaft von Unternehmensgründern, zu expandieren, können sich in den verschiedenen Lebensphasen der Gründer verändern. Der Zusammenhang zwischen Unternehmenswachstum und Lebensalter des Gründers muss nicht unbedingt linear verlaufen. Vielmehr kann die Wahrscheinlichkeit, dass ein neu gegründetes Unternehmen wächst, zunächst mit dem Alter des Gründers zunehmen, da ältere Gründer über eine größere berufliche Erfahrung verfügen, eine bessere Marktkenntnis haben und die Geschäftsaussichten des Unternehmens besser einschätzen können. Ab einem bestimmten Lebensalter kann diese Wahrscheinlichkeit aber wieder abnehmen, wenn die zusätzliche Arbeitsbelastung, die mit einer Expansion einhergeht, vermieden werden soll. In diesem Fall sollte man ein Lebensalter der Gründer feststellen können, bei dem die Wachstumswahrscheinlichkeit am höchsten ist. Andererseits könnten aber auch gerade die jungen Unternehmer ein stärkeres Wachstum anstreben, wenn sie mit ihrer Geschäftsidee Erfolg haben und die zusätzlichen Einkommensmöglichkeiten nutzen möchten. Bei älteren Unternehmern kann wiederum das Ziel, die Arbeitsbelastung zu verringern, dazu führen, dass Personal eingestellt oder ein weiterer Unternehmer in den Betrieb eingebunden wird. In diesem Fall wäre für Un-

ternehmer mit jüngerem und älterem Lebensalter eine höhere Wachstumsbereitschaft zu beobachten als für Unternehmen mittleren Alters.¹³

Abbildung 2.8: Zusammenhang zwischen Anstellung eines abhängig Beschäftigten in den ersten Jahren nach Unternehmensgründung und Lebensalter der Gründer in Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland (Unternehmensgründungen der Jahre 2003-2010)



Lesehilfe: In der Kultur- und Kreativwirtschaft nimmt die Wahrscheinlichkeit, dass ein Unternehmen in den ersten Jahren nach der Gründung einen abhängig Beschäftigten einstellt, mit zunehmendem Alter der Gründer zu. Bei Gründern, die zum Zeitpunkt der Unternehmensgründung 50 Jahre alt waren, liegt diese Wahrscheinlichkeit bei 37,7 Prozent (Konfidenzintervall zwischen 37,0 und 38,3 Prozent).

Anmerkung: Der schraffierte Bereich zeigt das 95-Prozent-Konfidenzintervall an, d.h. bei einer 5-prozentigen Fehlerwahrscheinlichkeit liegt der Einfluss eines bestimmten Lebensalters der Gründer auf die Wahrscheinlichkeit, dass ein neu gegründetes Unternehmen in den ersten Geschäftsjahren einen abhängig Beschäftigten einstellt, zwischen dem oberen und unteren Wert des schraffierten Bereichs. Die größere Breite der Konfidenzintervalle im Bereich der unteren und oberen Altersgruppen liegt an der geringeren Anzahl von Gründungen in diesen Altersbereichen, wodurch die statistische Zuverlässigkeit der Ergebnisse abnimmt.

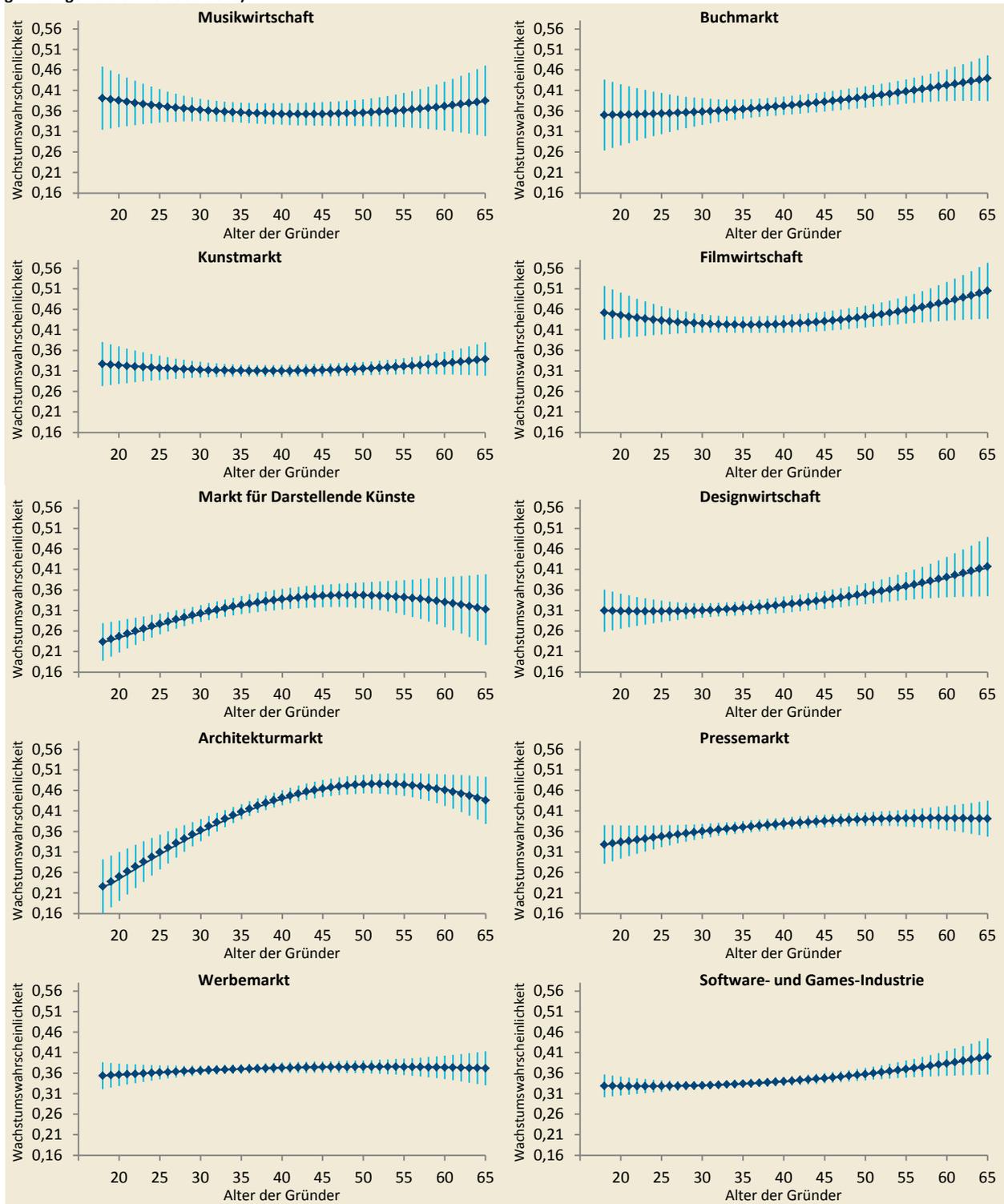
Quelle: Mannheimer Unternehmenspanel, ZEW.

Die Analyse anhand der MUP-Daten zeigt für die Gesamtheit der Kultur- und Kreativwirtschaft einen linear positiven Zusammenhang zwischen Unternehmenswachstum und Alter des Gründers zum Zeitpunkt der Gründung, d.h. je älter ein Gründer ist, desto eher wächst sein Unternehmen. Unternehmenswachstum liegt dann vor, wenn das gegründete Unternehmen zum ersten Mal abhängig Beschäftigte einstellt. Die Wahrscheinlichkeit, dass das Unternehmen einen Mitarbeiter einstellt, variiert allerdings nicht sehr stark über das Lebensalter der Gründer. Unternehmen von 60-jährigen Gründern wachsen mit einer Wahrscheinlichkeit von knapp 40 Prozent, bei 30-jährigen Gründern liegt diese bei 34 Prozent.

Als zweites Wachstumsmaß wird der Übergang einer Ein-Personen-Gründung in ein Mehr-Personen-Unternehmen betrachtet. Dieser Übergang kann durch die Aufnahme weiterer Unternehmer oder durch die Anstellung von abhängig Beschäftigten erfolgen. Die empirischen Ergebnisse für die Kultur- und Kreativwirtschaft für dieses zweite Wachstumsmaß zeigen einen nichtlinearen Zusammenhang zwischen Unternehmenswachstum und Lebensalter, mit einem „optimalen“ Alter von 47 Jahren. Bei Gründern in diesem Alter beträgt die Wahrscheinlichkeit, dass sie in den nächsten Jahren weitere Personen in ihr Unternehmen aufnehmen, 15 Prozent. Für jüngere und ältere Gründer ist diese Wahrscheinlichkeit allerdings nur geringfügig niedriger. Insgesamt ist die Wahrscheinlichkeit, dass eine Ein-Personen-Gründung wächst, deutlich niedriger als die Wahrscheinlichkeit, dass Unternehmen abhängig Beschäftigte anstellen. Dies zeigt, dass es vor allem die Mehr-Personen-Gründungen sind, die neue Arbeitsplätze schaffen. Die allermeisten Ein-Personen-Gründer bleiben zumindest für die ersten Jahre nach der Gründung alleine.

¹³ Um mögliche nicht lineare Zusammenhänge zwischen Lebensalter des Unternehmensgründers und dem Wachstum der jungen Unternehmen zu untersuchen, wird das Lebensalter auch als quadrierter Term in die Schätzgleichung aufgenommen. Bei Gründungen durch mehrere Personen wird das Alter des ältesten Gründers verwendet.

Abbildung 2.9: Zusammenhang zwischen Anstellung eines abhängig Beschäftigten in den ersten Jahren nach Unternehmensgründung und Lebensalter der Gründer in Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland, differenziert nach Teilmärkten (Unternehmensgründungen der Jahre 2003-2010)



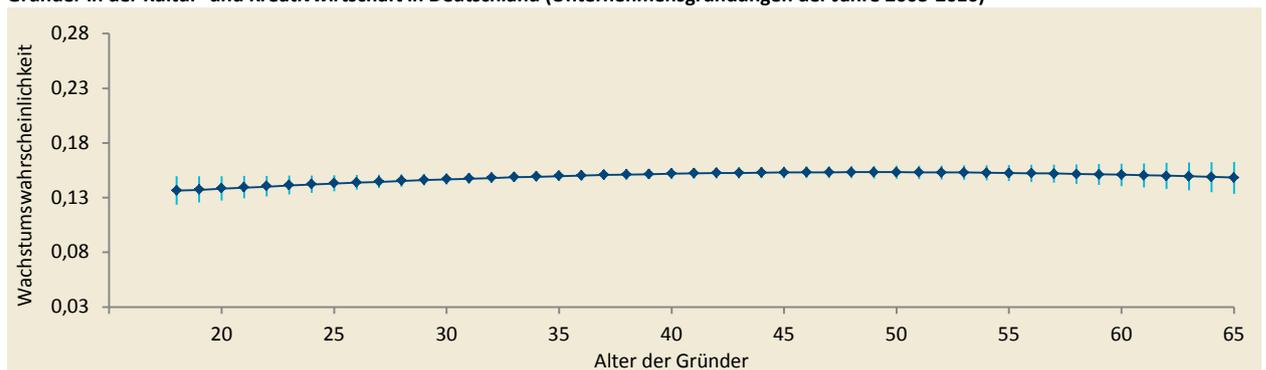
Lesehilfe: In der Architektur liegt die Wahrscheinlichkeit, dass ein Unternehmen in den ersten Jahren nach der Gründung einen abhängig Beschäftigten einstellt, bei Gründern, die zum Zeitpunkt der Unternehmensgründung 50 Jahre alt waren, bei knapp 50 Prozent (Konfidenzintervall zwischen 46 und 52 Prozent). Bei Gründern, die zum Gründungszeitpunkt 30 Jahre alt waren, liegt diese Wahrscheinlichkeit bei 37 Prozent (Konfidenzintervall zwischen 33 und 40 Prozent).

Anmerkung: Der schraffierte Bereich zeigt das 95-Prozent-Konfidenzintervall an, d.h. bei einer 5-prozentigen Fehlerwahrscheinlichkeit liegt der Einfluss eines bestimmten Lebensalters der Gründer auf die Wahrscheinlichkeit, dass ein neu gegründetes Unternehmen in den ersten Geschäftsjahren einen abhängig Beschäftigten einstellt, zwischen dem oberen und unteren Wert des schraffierten Bereichs. Die größere Breite der Konfidenzintervalle im Bereich der unteren und oberen Altersgruppen liegt an der geringeren Anzahl von Gründungen in diesen Altersbereichen, wodurch die statistische Zuverlässigkeit der Ergebnisse abnimmt.

Quelle: Mannheimer Unternehmenspanel, ZEW.

In der Musikwirtschaft und im Kunstmarkt ist die Wahrscheinlichkeit, abhängig Beschäftigte einzustellen, für Unternehmen mit Gründern im mittleren Altersbereich etwas geringer als für junge und ältere Gründer (siehe Abbildung 2.9). Für Ein-Personen-Gründungen ist mit steigendem Alter der Gründer ein geringer Anstieg der Wachstumswahrscheinlichkeit zu verzeichnen. Bei Gründungen im Buchmarkt steigt die Wahrscheinlichkeit, abhängig Beschäftigte einzustellen, mit dem Alter der Gründer deutlich, während der Anstieg für die Ein-Personen-Gründungen nur moderat ist. In der Filmwirtschaft steigt die Wahrscheinlichkeit, abhängig Beschäftigte einzustellen, ab einem Alter des Gründers von 40 Jahren moderat, und nimmt bis über das 60. Lebensjahr hinaus zu. Bei Ein-Personen-Gründungen steigt die Wahrscheinlichkeit zu wachsen zunächst kontinuierlich an und bleibt dann ab dem 50. Lebensjahr auf konstantem Niveau. Die Effekte des Alters unterscheiden sich deutlich zwischen den beiden Wachstumsindikatoren für den Teilmarkt der Darstellenden Künste: Die Wahrscheinlichkeit der Einstellung abhängig Beschäftigter steigt bereits ab dem 20. Lebensjahr des Gründers steil an, sie erhöht sich um insgesamt 10 Prozentpunkte bis zum Alter von 50 Jahren und sinkt dann wieder leicht ab. Beim Übergang von Ein-Personen-Gründungen zu Mehr-Personen-Unternehmen zeigt sich dagegen nur ein moderaterer Anstieg, der mit zunehmendem Alter nicht abflacht. Noch stärker unterscheiden sich die Effekte in der Designwirtschaft: Ein-Personen-Gründungen expandieren eher, wenn der Gründer jung ist als bei Gründern aus der mittleren Altersgruppe, während ab 45 Jahren wieder ein leichter Anstieg zu sehen ist. Die Wahrscheinlichkeit für die Anstellung von abhängig Beschäftigten steigt hingegen kontinuierlich mit dem Alter der Gründer an. Für Architektur-Unternehmen steigt die Wahrscheinlichkeit, Mitarbeiter einzustellen, von 25 Prozent bei einer Gründung im Alter von 25 Jahren auf knapp 50 Prozent bei einem Gründungsalter von 50 Jahren. Bei Ein-Personen-Unternehmen ist der Verlauf konstant und damit unabhängig vom Lebensalter. Im Teilmarkt Presse haben ältere Existenzgründer eine höhere Wahrscheinlichkeit, Mitarbeiter einzustellen als jüngere. Bei Ein-Personen-Unternehmen steigt die Expansionswahrscheinlichkeit bis 40 Jahre an und sinkt dann wieder ab. Dies deutet auf eine geringere Motivation zu wachsen bei älteren Ein-Personen-Gründungen hin. Ähnlich verhält es sich im Teilmarkt Werbung: In Bezug auf die Anstellung von abhängig Beschäftigten steigt die Wahrscheinlichkeit über die gesamte Altersspanne minimal an, während sie bei den Ein-Personen-Gründungen ab einem Alter des Gründers von 40 Jahren leicht absinkt. In der Software- und Games-Industrie nimmt für beide Wachstumsindikatoren die Wahrscheinlichkeit zu wachsen mit dem Alter der Gründer zu.

Abbildung 2.10: Zusammenhang zwischen Übergang von Ein-Personen-Gründung zu Mehr-Personen-Unternehmen und Lebensalter der Gründer in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland (Unternehmensgründungen der Jahre 2003-2010)

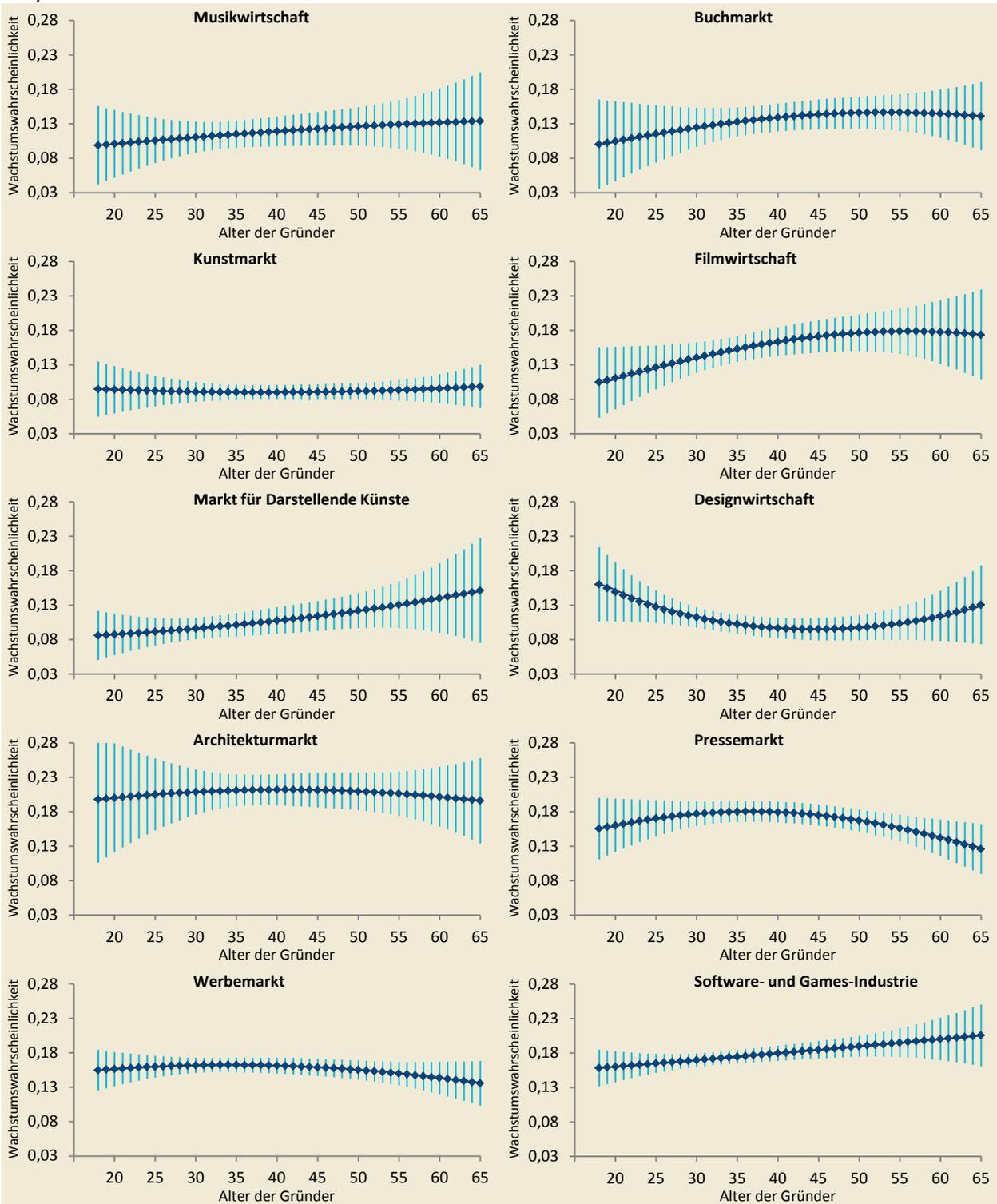


Lesehilfe: In der Kultur- und Kreativwirtschaft liegt die Wahrscheinlichkeit, dass eine Ein-Personen-Gründung in den ersten Jahren nach der Gründung zu einem Mehr-Personen-Unternehmen übergeht, bei Gründern, die zum Zeitpunkt der Unternehmensgründung 50 Jahre alt waren, bei 15,3 Prozent (Konfidenzintervall zwischen 14,7 und 15,9 Prozent).

Anmerkung: Der schraffierte Bereich zeigt das 95-Prozent-Konfidenzintervall an, d.h. bei einer 5-prozentigen Fehlerwahrscheinlichkeit liegt der Einfluss eines bestimmten Lebensalters der Gründer auf die Wahrscheinlichkeit, dass ein neu gegründetes Unternehmen in den ersten Geschäftsjahren einen abhängig Beschäftigten einstellt, zwischen dem oberen und unteren Wert des schraffierten Bereichs. Die größere Breite der Konfidenzintervalle im Bereich der unteren und oberen Altersgruppen liegt an der geringeren Anzahl von Gründungen in diesen Altersbereichen, wodurch die statistische Zuverlässigkeit der Ergebnisse abnimmt.

Quelle: Mannheimer Unternehmenspanel, ZEW.

Abbildung 2.11: Zusammenhang zwischen Übergang von Ein-Personen-Gründung zu Mehr-Personen-Unternehmen und Lebensalter der Gründer in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland, differenziert nach Teilmärkten (Unternehmensgründungen der Jahre 2003-2010)



Lesehilfe: In Buchmarkt liegt die Wahrscheinlichkeit, dass eine Ein-Personen-Gründung in den ersten Jahren nach der Gründung zu einem Mehr-Personen-Unternehmen übergeht, bei Gründern, die zum Zeitpunkt der Unternehmensgründung 50 Jahre alt waren, bei 15 Prozent (Konfidenzintervall zwischen 12 und 17 Prozent).

Anmerkung: Der schraffierte Bereich zeigt das 95-Prozent-Konfidenzintervall an, d.h. bei einer 5-prozentigen Fehlerwahrscheinlichkeit liegt der Einfluss eines bestimmten Lebensalters der Gründer auf die Wahrscheinlichkeit, dass ein neu gegründetes Unternehmen in den ersten Geschäftsjahren einen abhängig Beschäftigten einstellt, zwischen dem oberen und unteren Wert des schraffierten Bereichs. Die größere Breite der Konfidenzintervalle im Bereich der unteren und oberen Altersgruppen liegt an der geringeren Anzahl von Gründungen in diesen Altersbereichen, wodurch die statistische Zuverlässigkeit der Ergebnisse abnimmt.

Quelle: Mannheimer Unternehmenspanel, ZEW.

Die nach Teilmärkten unterschiedlichen Ergebnisse machen deutlich, dass eine teilmarktspezifische Analyse sinnvoll ist. Gleichwohl lässt sich für die Gesamtheit aller kreativen Teilmärkte festgehalten, dass das Lebensalter der Gründer - und somit die gesammelte Berufserfahrung vor der Gründung - die Wahrscheinlichkeit erhöht, Mitarbeiter einzustellen. Für das Wachstum von Ein-Personen-Gründungen ist ein Alter von 50 Jahren des Gründers optimal, bei einem höheren Alter nimmt die Wahrscheinlichkeit zu wachsen wieder etwas ab.

Die Rolle der Nähe zu Mitbewerbern

In der Auseinandersetzung mit kreativen Clustern wird häufig die Bedeutung von Synergieeffekten durch die Zusammenarbeit von Kreativunternehmen und die gemeinsame Leistungserbringung diskutiert. Cluster sollten erwartungsgemäß positiv zum Wachstum der Kultur- und Kreativwirtschaft beitragen. Diese positiven Beiträge können entweder auf der Ebene der einzelnen Kultur- und Kreativwirtschaftsunternehmen auftreten oder sie können sich in einem Anstieg der Anzahl der Unternehmen manifestieren, ohne dass die einzelnen Unternehmen im Cluster notwendigerweise wachsen. In diesem Abschnitt wird untersucht, ob auf Ebene der Unternehmen Wachstum zu beobachten ist, wenn in der Nähe des Unternehmens andere Kultur- und Kreativwirtschaftsunternehmen angesiedelt sind. Dabei wird unterschieden, ob es sich um Unternehmen desselben Teilmarktes oder von anderen Teilmärkten handelt. Während für die Nähe zu Unternehmen aus anderen Teilmärkten positive Effekte aufgrund der Möglichkeiten, gemeinsam Leistungen entlang der kreativen Wertschöpfungskette anbieten zu können, besonders wahrscheinlich sind, könnte eine größere Zahl von lokalen Mitbewerbern aus demselben Teilmarkt aufgrund des höheren Konkurrenzdrucks auch wachstumshemmend wirken.

Die Existenz regionaler Cluster wird anhand der Zahl der Unternehmen im selben Teilmarkt sowie in den anderen Teilmärkten gemessen, die in einem bestimmten Umkreis vom Standort des jeweils betrachteten Unternehmens angesiedelt sind. Dabei wird zwischen Unternehmen im Umkreis von bis zu 5 km, von 5 bis 10 km, von 10 bis 20 km sowie von 20 bis 50 km unterschieden.

Betrachtet man den Zusammenhang zwischen dem Wachstum junger Kultur- und Kreativunternehmen und der Nähe zu Unternehmen desselben Teilmarkts, so finden sich für die Anstellung von Mitarbeitern eher negative als positive Effekte, wenngleich für die meisten Teilmärkte die Anzahl der in der Nähe eines Unternehmens angesiedelten Unternehmen derselben Branche keinen Einfluss auf das Wachstum haben. Für die Teilmärkte Kunst, Werbung und Software/Games zeigen sich wachstumshemmende Effekte von Mitbewerbern im näheren Umfeld der Gründungen. Überraschend ist, dass im Kunstmarkt und in der Werbung weiter entfernte Kreativunternehmen aus demselben Teilmarkt einen (schwachen) wachstumsfördernden Effekt haben. Im Teilmarkt Presse stellen neugegründete Unternehmen eher dann neue Mitarbeiter ein, wenn die Anzahl von Mitbewerbern im Umkreis von bis zu 5 km hoch ist.

Für das Wachstum von Ein-Personen-Gründungen erweist sich die Anzahl der Mitbewerber im lokalen und regionalen Umfeld in der Regel als nicht relevant (siehe Tabelle 2.9). Ausnahmen sind die Teilmärkte Film und Architektur, hier scheint es Synergieeffekte von lokalen Clustern zu geben, die den Übergang von Ein-Personen-Gründungen in Mehr-Personen-Unternehmen befördern. Im Teilmarkt Presse zeigen sich solche positiven Zusammenhänge, wenn im regionalen Umfeld eine größere Zahl von Unternehmen derselben Branche angesiedelt ist.

Tabelle 2.9: Zusammenhang zwischen Wachstum junger Kultur- und Kreativunternehmen und Nähe zu Mitbewerben aus derselben Branche, differenziert nach Teilmärkten (Unternehmensgründungen der Jahre 2003-2010)

a) Anstellung von abhängig Beschäftigten

	Musikwirtschaft	Buchmarkt	Kunstmarkt	Filmwirtschaft	Markt für Darstellende Künste	Designwirtschaft	Architekturmarkt	Pressemarkt	Werbemarkt	Software-/Games-Industrie
Mitbewerber in eigener Branche bis 5 km								**		*
Mitbewerber in eigener Branche zw. 5 bis 10 km			***						*	**
Mitbewerber in eigener Branche zw. 10 bis 20 km			*						**	
Mitbewerber in eigener Branche zw. 20 bis 50 km									*	

b) Wachstum von Ein-Personen-Gründungen

	Musikwirtschaft	Buchmarkt	Kunstmarkt	Filmwirtschaft	Markt für Darstellende Künste	Designwirtschaft	Architekturmarkt	Pressemarkt	Werbemarkt	Software-/Games-Industrie
Mitbewerber in eigener Branche bis 5 km				**			*			
Mitbewerber in eigener Branche zw. 5 bis 10 km										
Mitbewerber in eigener Branche zw. 10 bis 20 km								*		
Mitbewerber in eigener Branche zw. 20 bis 50 km										

Rot markierte Zellen zeigen einen negativen und grün markierte einen positiven Effekt an. Die Anzahl der Sterne gibt das Signifikanzniveau (Fehlerwahrscheinlichkeit) des Effekts an (***: 0,1 Prozent, **: 1 Prozent, *: 5 Prozent).

Quelle: Mannheimer Unternehmenspanel, ZEW.

Clustereffekte für das Wachstum von Gründungen durch Unternehmen aus anderen kreativen Teilmärkten sind eher selten. Bei Ein-Personen-Gründungen treten sie insgesamt etwas häufiger auf als in Bezug auf die Anstellung abhängig beschäftigter Mitarbeiter. Für ein Wachstum von Ein-Personen-Gründungen spielt die Nähe zu Kultur- und Kreativunternehmen aus anderen Branchen für Gründungen in den Teilmärkten Musikwirtschaft, Presse, Kunstmarkt, Darstellende Kunst und Design eine positive Rolle (siehe Tabelle 2.10). Im Fall der Presse stimuliert die Nähe zu Unternehmen aus den Teilmärkten Film und Software/Games das Wachstum, im Kunstmarkt ist es die Nähe zu Architekturunternehmen und in der Designwirtschaft die Nähe zu Unternehmen aus den Teilmärkten Buch und Film. In der Darstellenden Kunst ist es die Nähe zu Designunternehmen, in der Musikwirtschaft die Nähe zu Unternehmen aus dem Buchmarkt, die das Wachstum von Ein-Personen-Unternehmen befördern.

Wachstum in der Werbung wird durch eine große Zahl von Unternehmen aus dem Designmarkt im selben lokalen Umfeld eher behindert. Zwischen den Unternehmen aus diesen beiden Teilmärkten dürften auf einer lokalen Ebene eher Konkurrenz- als Kooperationsbeziehungen dominieren. Im Buchmarkt, in der Architektur und in der Software- und Games-Industrie spielt die Anzahl der im lokalen Umfeld angesiedelten Unternehmen aus anderen Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft keine signifikante Rolle für das Wachstum von Ein-Personen-Gründungen. In den anderen Teilmärkten ist eher ein negativer oder gar kein Zusammenhang nachweisbar.

Tabelle 2.10: Einfluss der Nähe zu Mitbewerben aus derselben Branche auf das Wachstum von Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland, differenziert nach Teilmärkten (Unternehmensgründungen der Jahre 2003-2010)

a) Anstellung von abhängig Beschäftigten

	Musikwirtschaft	Buchmarkt	Kunstmarkt	Filmwirtschaft	Markt für Darstellende Künste	Designwirtschaft	Architekturmarkt	Pressemarkt	Werbemarkt	Software-/Games-Industrie
Mitbewerber aus Musikwirtschaft im Umkreis bis zu 10 km								*		
Mitbewerber aus Buchmarkt im Umkreis bis zu 10 km										
Mitbewerber aus Kunstmarkt im Umkreis bis zu 10 km										
Mitbewerber aus Filmwirtschaft im Umkreis bis zu 10 km			*							
Mitbewerber aus Markt für Darstellende Künste im Umkreis bis zu 10 km										*
Mitbewerber aus Designwirtschaft im Umkreis bis zu 10 km										
Mitbewerber aus Architekturmarkt im Umkreis bis zu 10 km			**							
Mitbewerber aus Pressemarkt im Umkreis bis zu 10 km										
Mitbewerber aus Werbemarkt im Umkreis bis zu 10 km			*		**					
Mitbewerber aus Software-/Games-Industrie im Umkreis bis zu 10 km				*						

b) Wachstum von Ein-Personen-Gründungen

	Musikwirtschaft	Buchmarkt	Kunstmarkt	Filmwirtschaft	Markt für Darstellende Künste	Designwirtschaft	Architekturmarkt	Pressemarkt	Werbemarkt	Software-/Games-Industrie
Mitbewerber aus Musikwirtschaft im Umkreis bis zu 10 km										
Mitbewerber aus Buchmarkt im Umkreis bis zu 10 km	*			*		**				
Mitbewerber aus Kunstmarkt im Umkreis bis zu 10 km						*				
Mitbewerber aus Filmwirtschaft im Umkreis bis zu 10 km						*		*		
Mitbewerber aus Markt für Darstellende Künste im Umkreis bis zu 10 km										
Mitbewerber aus Designwirtschaft im Umkreis bis zu 10 km					*				*	
Mitbewerber aus Architekturmarkt im Umkreis bis zu 10 km	**		*							
Mitbewerber aus Pressemarkt im Umkreis bis zu 10 km										
Mitbewerber aus Werbemarkt im Umkreis bis zu 10 km					*					
Mitbewerber aus Software-/Games-Industrie im Umkreis bis zu 10 km								**		

Rot markierte Zellen zeigen einen negativen und grün markierte einen positiven Effekt an. Die Anzahl der Sterne gibt das Signifikanzniveau (Fehlerwahrscheinlichkeit) des Effekts an (***: 0,1 Prozent, **: 1 Prozent; *: 5 Prozent).

Quelle: Mannheimer Unternehmenspanel, ZEW.

Neben dem Alter des Gründers und der Nähe zu anderen Unternehmen aus der Kultur- und Kreativwirtschaft spielen eine Reihe weitere Faktoren eine Rolle für das Wachstum der jungen Kultur- und Kreativunternehmen. Dies betrifft weitere Merkmale der Gründerperson, die Ausrichtung des Unternehmens auf Innovation sowie die wirtschaftliche Struktur der Region, in der das Unternehmen gegründet wurde.

Merkmale der Gründerperson: Qualifikation, Familienstand und Geschlecht

Neben dem Alter (und damit der Berufserfahrung) der Gründer können auch andere persönliche Merkmale wie das Geschlecht, die Qualifikation, der Familienstand und die Existenz von Kindern einen Einfluss auf die Entscheidung haben, ein neu gegründetes Unternehmen auf einen Wachstumspfad zu führen oder sich mit der Sicherung der eigenen Existenz durch das Unternehmen zu begnügen. Betrachtet man die Unternehmensgründungen aus allen Teilmärkten zusammen, so zeigt sich, dass Gründungen durch Männer eine höhere Wahrscheinlichkeit aufweisen zu wachsen als Gründungen durch gemischte Teams oder durch Frauen. Die teilmarktspezifische Analyse zeigt jedoch, dass diese Erkenntnis nur für die Werbung und die Presse zutrifft, während im Software/Games-Teilmarkt Gründungen durch Frauen eine höhere Wachstumswahrscheinlichkeit aufweisen. Eine Erklärung könnte sein, dass es sich bei weiblichen IT-Gründerinnen um überdurchschnittlich motivierte und talentierte Personen handelt, die die Gründung in dem doch tendenziell männlich dominierten Umfeld wagen. Für Ein-Personen-Gründungen zeigt sich, dass im Architekturbereich Gründungen durch Männer eine höhere Wahrscheinlichkeit haben zu wachsen.

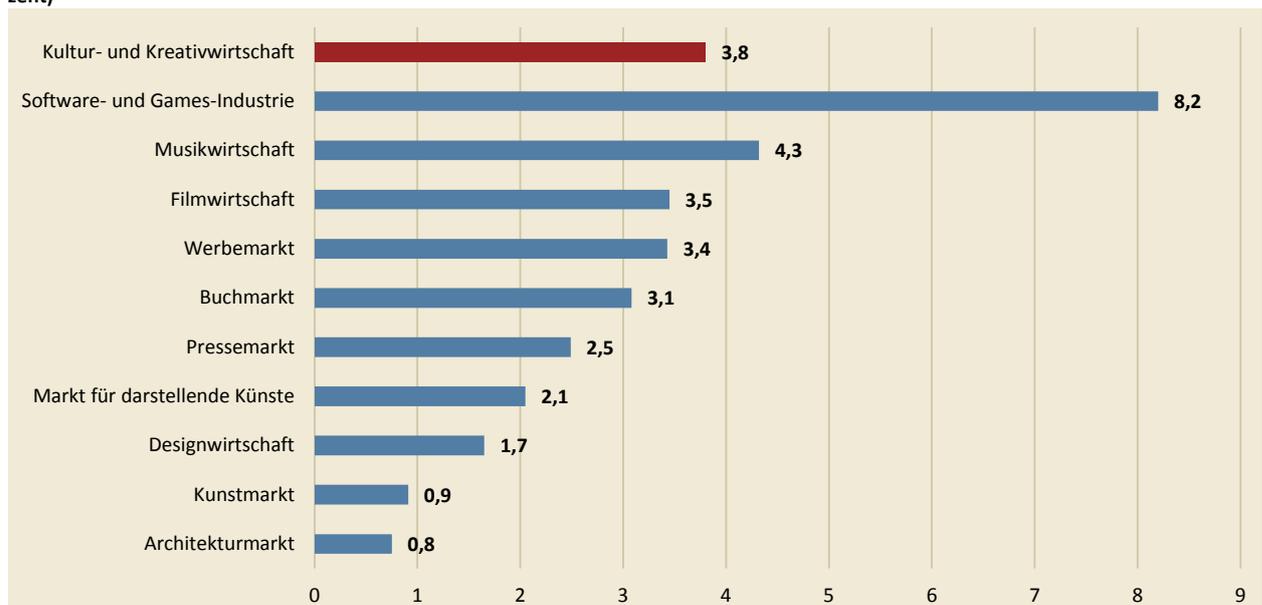
Während ein wirtschaftswissenschaftlicher Studienabschluss eines Gründers keinen Einfluss auf die Wachstumswahrscheinlichkeit hat, zeigt sich bei Ein-Personen-Unternehmen ein signifikant negativer Zusammenhang zwischen einem technischen Studium eines der Gründer und der Anstellung von Mitarbeitern. Eine Ausnahme bildet der Teilmarkt Architektur. Unternehmen, deren Gründer einen Studienabschluss außerhalb der Ingenieur- und Wirtschaftswissenschaft gemacht haben, wachsen tendenziell mit geringerer Wahrscheinlichkeit. Dies trifft auf Gründungen im Bereich Presse zu sowie auf Ein-Personen-Gründungen im Kunstmarkt und in der Branche Software/Games. Der Abschluss einer beruflichen Ausbildung hat insgesamt keine nennenswerte Bedeutung für das Wachstum der Gründungen. Lediglich Ein-Personen-Gründungen im Software-Bereich, deren Gründer über eine berufliche Ausbildung als höchste formale Qualifikation verfügen, stellen weniger häufig weitere Mitarbeiter ein.

Die Existenz von Kindern bei mindestens einem der Gründer hat in der Filmwirtschaft einen positiven Einfluss auf das Wachstum von Ein-Personen-Gründungen. Verheiratete Gründer stellen im Vergleich zu ledigen Gründern in der Werbebranche häufiger abhängig beschäftigte Mitarbeiter ein. Insgesamt spielen Qualifikation, Familiensituation und das Geschlecht der Gründer eine geringe Rolle für das Wachstum von Unternehmensgründungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft.

Innovationsindikatoren

Forschung spielt für Kultur- und Kreativunternehmen praktisch keine Rolle - nur 0,25 Prozent der neu gegründeten Unternehmen betreiben laut eigenen Angaben Forschung. Technische und Produktentwicklung hat hingegen eine größere Bedeutung, 3,0 Prozent der Kultur- und Kreativunternehmen sind in diesem Bereich aktiv. Dies gilt insbesondere für den Teilmarkt Software/Games, aus dem mehr als die Hälfte aller Kultur- und Kreativunternehmen mit eigenen Entwicklungsaktivitäten kommen. Hier besteht auch ein signifikant positiver Zusammenhang zwischen diesen Aktivitäten und dem Wachstum von Unternehmensgründungen, und zwar sowohl in Bezug auf die Anstellung von Mitarbeitern als auch auf das Wachstum von Ein-Personen-Gründungen. Kreative Unternehmen, die Patente anmelden, stellen in allen Teilmärkten außer Musik, Film und Darstellende Künste häufiger abhängig Beschäftigte ein. Der deutliche positive Zusammenhang zwischen Patentanmeldungen und Unternehmenswachstum gilt auch für Ein-Personen-Gründungen, lediglich in den Teilmärkten Architektur und Darstellende Künste zeigt sich kein signifikant positiver Zusammenhang. Der Anteil der Kultur- und Kreativunternehmen mit Patentanmeldungen ist allerdings sehr gering. Er liegt im Durchschnitt der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft bei insgesamt 3,8 Prozent, mit dem höchsten Wert (8,2 Prozent) im Teilmarkt Software/Games (siehe Abbildung 2.12).

Abbildung 2.12: Anteil der Gründungen mit mindestens einer Patent-Anmeldung (Unternehmensgründungen der Jahre 2003-2010 in Prozent)



Quelle: Mannheimer Unternehmenspanel, ZEW.

Regionalwirtschaftliche Strukturen

Das regionale wirtschaftliche Umfeld, in dem die neu gegründeten Unternehmen tätig sind, ist durch die Siedlungsstruktur und die zentralörtliche Lage geprägt. Für die Anstellung von Mitarbeitern ist die Siedlungsstruktur weniger relevant als für das Wachstum von Ein-Personen-Unternehmen: In der Musikwirtschaft, der Filmwirtschaft, der Werbung und in der Software- und Games-Industrie haben Gründungen in städtischen Kreisen eine höhere Wahrscheinlichkeit zu wachsen als im ländlichen Raum.

Die Industrie- und Dienstleistungsquote sind weitere Merkmale des regionalwirtschaftlichen Umfelds. Für beide Wachstumsindikatoren ist ein stärker industriell geprägtes Umfeld eher hinderlich - zumindest in den Teilmärkten für Kunst, Werbung und Software/Games. Die Bedeutung eines hohen Anteils des Dienstleistungssektors in der Region für das Wachstum der Unternehmensgründungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft variiert nach Teilmärkten. Während ein hoher Anteil des Dienstleistungssektors an der Gesamtwirtschaft im Kunstmarkt negativ signifikant mit der Wahrscheinlichkeit zusammenhängt, abhängig beschäftigte Mitarbeiter einzustellen, ist in der Filmwirtschaft bei Ein-Personen-Gründungen ein positiver Zusammenhang mit dem Wachstum zu verzeichnen.

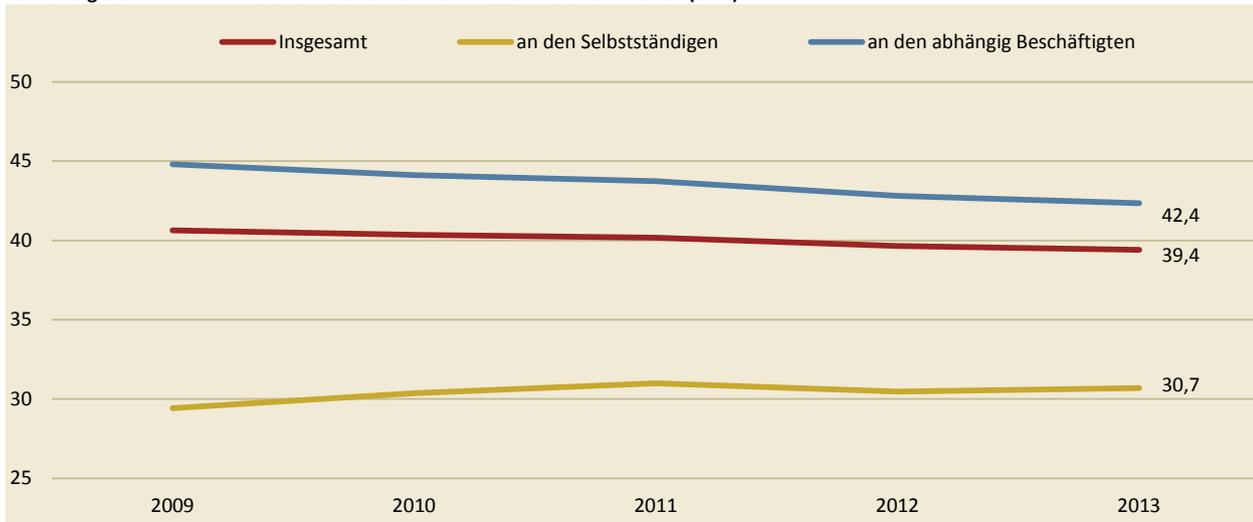
Unterschiedlich sind die Ergebnisse für die beiden Wachstumsindikatoren in Bezug auf die Arbeitslosenquote. Eine höhere Arbeitslosenquote ist in sechs Teilmärkten (Musik, Film, Darstellende Künste, Architektur und Werbung) mit einer höheren Wahrscheinlichkeit verbunden, dass Ein-Personen-Gründungen wachsen. Dies könnte daran liegen, dass in Regionen mit höherer Arbeitslosigkeit die Arbeitssuchenden eher bereit sind, eine Beschäftigung auch bei niedriger Bezahlung in einem sehr kleinen Unternehmen aufzunehmen, obwohl damit eine höhere Unsicherheit über die Dauerhaftigkeit der Beschäftigung einhergeht. Dies kann die Entscheidung von Ein-Personen-Gründungen zu expandieren erleichtern. In Bezug auf die Anstellung von Mitarbeitern ist ein positiver Zusammenhang mit einer hohen Arbeitslosigkeit in der Region nur im Bereich Design zu sehen.

Die regionale Kaufkraft, gemessen anhand des Bruttoinlandsprodukts je Einwohner, ist positiv korreliert mit der Anstellung von abhängig beschäftigten Mitarbeitern im Bereich Werbung und Software/Games, während sie für Ein-Personen-Gründungen keine Bedeutung für das Wachstum aufweist.

2.6 Frauen in der Kultur- und Kreativwirtschaft

Folgender Abschnitt gibt einen Überblick über den Anteil von Frauen in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Zeitraum von 2009 bis 2013. Die zugrundeliegenden Daten dafür stammen aus der Mikrozensus-Erhebung. Insgesamt waren im Jahr 2013 39,4 Prozent der Erwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft Frauen. Zum Vergleich: In der Gesamtwirtschaft liegt der Frauenanteil deutlich drüber und erreicht dort einen Wert von 46,5 Prozent. Innerhalb der Gruppe der Selbständigen ist der Frauenanteil nochmal deutlich geringer und erreicht hier nur einen Wert von rund 31 Prozent. Damit liegt der Frauenanteil in dieser Gruppe etwa auf dem Niveau der Gesamtwirtschaft (32,1 Prozent).

Abbildung 2.13: Frauenanteil in der Kultur- und Kreativwirtschaft 2009-2013 (in %)



Lesehilfe: Im Jahr 2013 beträgt der Frauenanteil in der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft 39,4 Prozent, der Frauenanteil an den Selbständigen beträgt 30,7 Prozent.

Quelle: Mikrozensus, Destatis, 2014a; eigene Berechnungen ZEW.

Auch im Jahr 2013 hat der Frauenanteil innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Gruppe der abhängig Beschäftigten nochmals abgenommen. Waren im Jahr 2009 noch 44,8 Prozent der abhängig Beschäftigten innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft Frauen, so lag dieser Wert im vergangenen Jahr um 2,2 Prozentpunkte niedriger. Innerhalb der Gruppe der Selbständigen war bis ins Jahr 2011 ein kontinuierlicher Anstieg zu beobachten. Nachdem der Frauenanteil hier im Jahr 2012 zurückging, stieg die Frauenquote unter dem Selbständigen im letzten Jahr wieder leicht an.

Ein Blick auf die Teilgruppen zeigt, dass Frauen insbesondere in Museen, Bibliotheken und Archiven (64,9 Prozent), im Kulturhandel (63,4 Prozent) und in Designbüros und Fotografie (55,5 Prozent) überdurchschnittlich vertreten sind (siehe Tabelle 2.11). Im Verlagsgewerbe mit 43,1 Prozent Frauenanteil, im Rundfunk mit 43,9 Prozent und in der Werbung mit 46,6 Prozent liegen die Frauenanteile etwa auf dem Durchschnittsniveau der Gesamtwirtschaft (46,5 Prozent). Geringe Frauenanteile weisen die Software- und Games-Industrie mit lediglich 23,4 Prozent sowie die Herstellung von Musikinstrumenten mit 22,7 Prozent auf. Hierbei handelt es sich um Tätigkeitsbereiche mit technischem bzw. handwerklichem Schwerpunkt, in denen Frauen traditionell seltener vertreten sind.

Tabelle 2.11: Frauenanteil in der Kultur- und Kreativwirtschaft 2013, nach Teilgruppen (in %)

	Insgesamt	an den Selbständigen	an den abhängig Beschäftigten
1. Verlagsgewerbe	43,1	27,8	44,6
Buch-, Presse-, Softwareverlage	53,7	39,0	55,2
Verlegen von Software	22,5	6,7	23,8
2. Filmwirtschaft / Tonträgerindustrie	42,1	29,1	50,8
Filmwirtschaft	41,8	31,0	49,3
Tonträger-/Musikverlage	42,9	23,1	53,8
3. Rundfunk			
Hörfunk und Fernsehen	43,9	39,1	46,7
4. Software und Games u. ä.			
Erbringung von Dienstleistungen der Informationstechnologie	23,4	13,3	26,1
5. Architekturbüros			
Architektur- und Ingenieurbüros	33,9	17,9	39,4
6. Werbung			
Werbung	46,6	29,3	54,1
7. Designbüros, Fotografie u. ä.	55,5	51,1	64,9
Ateliers für Textil-, Schmuck-, Grafik- u. ä. Design	52,1	50,3	55,5
Fotografie und Fotolabors	51,1	36,9	73,8
Übersetzen und Dolmetschen	70,1	68,5	75,0
8. Künstlerische/kreative Aktivitäten u. ä.			
Kreative, künstlerische u. unterhalt. Tätigkeiten	40,5	39,0	42,3
9. Museen, Bibliotheken, u. ä.			
Bibliotheken, Archive, Museen, botanische Gärten	64,9	60,0	66,4
10. Schmuck- u. Musikinstrumentenproduktion	42,1	34,5	42,3
Schmuck, Gold, Silberschmiedewaren etc.	50,4	52,6	48,1
Herstellung von Musikinstrumenten	22,7	0,0	27,4
11. Kulturhandel u. ä.			
Einzelhandel mit Verlagsprodukten, Sportausrüstungen, Spielwaren (in Verkaufsräumen)	63,4	39,5	69,0
Kultur- und Kreativwirtschaft	39,4	30,7	42,4
<i>zum Vergleich: Gesamtwirtschaft</i>	<i>46,5</i>	<i>32,1</i>	<i>48,3</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, 2014a; eigene Berechnungen ZEWS.

2.7 Eine tätigkeitsbasierte Analyse kultureller und kreativer Beschäftigung in Deutschland

Kulturelle und kreative Tätigkeiten bzw. Berufe finden sich in vielen Teilen der Volkswirtschaft. Einige dieser Tätigkeiten werden in Wirtschaftszweigen ausgeübt, die gemäß der Abgrenzung in diesem Bericht der Kultur- und Kreativwirtschaft zugerechnet werden. Oftmals sind jedoch auch Menschen kulturell und kreativ tätig ohne dass diese Tätigkeit einem Wirtschaftszweig gemäß der klassischen Definition der Kultur- und Kreativwirtschaft zugeordnet ist. So sind beispielsweise einige Marketing- und Werbeberufe häufig in großen Unternehmen des verarbeitenden Gewerbes zu finden und es beschäftigen sich Mitarbeiter in der Finanzbranche mit Softwaresystemen. Umgekehrt ist es oftmals der Fall, dass nicht alle Beschäftigten eines Wirtschaftszweiges, welcher der Kultur- und Kreativwirtschaft zugeordnet ist, auch kulturelle oder kreative Berufe ausüben – man denke hier beispielsweise an rein administratives Personal in großen Werbeagenturen. Im vorliegenden Abschnitt verfolgen wir diese Idee und geben einen tätigkeitsbasierten Überblick über die kulturelle und kreative Beschäftigung in Deutschland. Basierend auf dem Ansatz aus dem Vereinigten Königreich¹⁴ werden hierfür bestimmte Berufe als kulturelle und kreative Berufe definiert (siehe Tabelle 7.3 im Anhang). Auf Grundlage dieser Abgrenzung kann die Beschäftigung in dieser Berufsgruppe analysiert werden – sowohl für die Gesamtwirtschaft als auch für die einzelnen Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft. Dies geschieht anhand detaillierter Beschäftigungsdaten der Bundesagentur für Arbeit.¹⁵ Gegenüber der klassischen Abgrenzung nach Wirtschaftszweigen können diese Daten ein vollständigeres Bild der kulturellen und kreativen Beschäftigung in Deutschland zeichnen.

Tabelle 2.12: Kulturell und kreativ Tätige 2013 – sozialversicherungspflichtig und geringfügig Beschäftigte

	Insgesamt Beschäftigte	Summe kulturell und kreativ Tätige	Anteil kulturell und kreativ Tätige
Musikwirtschaft	46.575	22.871	49,10%
Buchmarkt	80.297	31.361	39,06%
Kunstmarkt	9.923	1.742	17,56%
Filmwirtschaft	64.621	26.974	41,74%
Rundfunkwirtschaft	25.031	15.023	60,02%
Markt für Darstellende Künste	36.679	18.239	49,72%
Designwirtschaft	141.544	47.342	33,45%
Architekturmarkt	89.047	41.212	46,28%
Pressemarkt	246.889	57.007	23,09%
Werbemarkt	212.372	62.418	29,39%
Software-/Games-Industrie	312.443	148.805	47,63%
Sonstige	9.370	1.870	19,96%
Kultur- und Kreativwirtschaft	1.143.378	429.970	37,61%
Gesamtwirtschaft	37.331.784	1.989.812	5,33%
Gesamtwirtschaft (ohne Kultur- und Kreativwirtschaft)	36.188.406	1.559.842	4,31%

Quelle: Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2014; eigene Berechnungen ZEW.

¹⁴ Department for Culture, Media and Sport (2014), Creative Industries Economic Estimates - January 2014, Statistical Release, London.

¹⁵ Der Analyse liegt eine Sonderauswertung folgender Datenquelle zu Grunde: Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, Sozialversicherungspflichtig und geringfügig Beschäftigte nach ausgewählten Tätigkeiten der KldB 2010 sowie zusammengefassten Wirtschaftszweigen der WZ 2008 in Deutschland zum Stichtag 30.06.2013, Nürnberg, Datenstand Oktober 2014.

Einen zusammenfassenden Überblick gibt Tabelle 2.12. Sie enthält die kulturelle und kreative, sowohl sozialversicherungspflichtige als auch geringfügige Beschäftigung in Deutschland im Juni 2013. Insgesamt üben nahezu zwei Millionen Menschen in Deutschland einen kulturellen oder kreativen Beruf aus – die überwiegende Mehrheit davon in sozialversicherungspflichtiger Beschäftigung (1,8 Millionen).¹⁶ Zum Vergleich: die sozialversicherungspflichtige und geringfügige Beschäftigung macht entsprechend der Teilmarkt abgrenzung der Kultur- und Kreativwirtschaft rund 1,1 Millionen aus (siehe Tabelle 2.12). Gemessen an der Gesamtheit aller Beschäftigten ergibt sich ein Anteil von 5,3 Prozent. In der Kultur- und Kreativwirtschaft selbst sind rund 430 Tausend Menschen in kulturellen oder kreativen Berufen tätig, was 37,6 Prozent aller in der Kultur- und Kreativwirtschaft Beschäftigten entspricht. Weitere knapp 1,6 Millionen Menschen sind in anderen Wirtschaftszweigen kulturell und kreativ tätig (siehe Abbildung 2.15). Die Berechnungen auf Basis einer Berufsklassifikation zeigen, dass der Beschäftigungsumfang der Kultur- und Kreativwirtschaft deutlich größer ist, wenn ein tätigkeitsbasierter Ansatz verfolgt wird, der auch kulturelle und kreative Tätigkeiten berücksichtigt, die außerhalb des Wirtschaftszweigs der Kultur- und Kreativwirtschaft ausgeübt werden.

Abbildung 2.14: Anteil kulturell und kreativ Tätiger in der Kultur- und Kreativwirtschaft und deren Teilmärkten (in %)

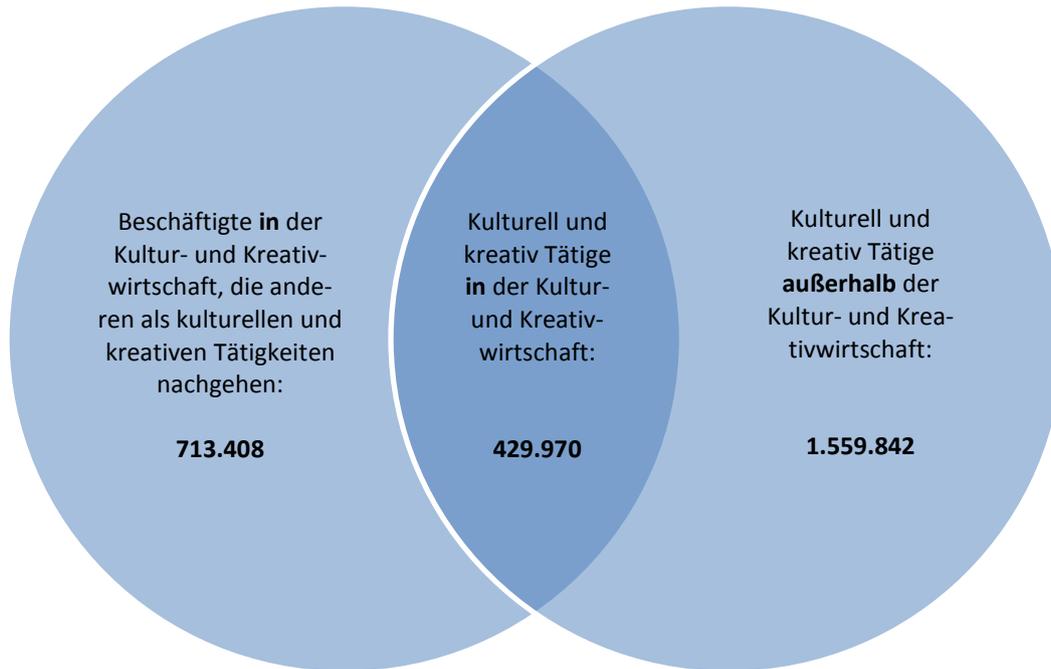


Quelle: Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2014; eigene Berechnungen ZEW.

Eine differenzierte Betrachtung nach Teilmärkten verdeutlicht, dass, wie für die Gesamtbetrachtung der Kultur- und Kreativwirtschaft, keineswegs alle in einem Teilmarkt der Kultur- und Kreativwirtschaft Beschäftigten auch kulturelle oder kreative Berufe ausüben (siehe Abbildung 2.14). Zudem ist der Anteil letzterer über die Teilmärkte hinweg durchaus sehr unterschiedlich. Während in der Rundfunkwirtschaft insgesamt über 60 Prozent der sozialversicherungspflichtig oder geringfügig Beschäftigten kulturelle oder kreative Tätigkeiten ausüben, sind es in der Designwirtschaft 33,5 Prozent und im Kunstmarkt lediglich 17,6 Prozent. Die Anteile der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten liegen dabei jeweils etwas höher als die der geringfügig Beschäftigten (siehe Tabelle 7.16 und Tabelle 7.17 im Anhang). Dies deutet darauf hin, dass geringfügige Beschäftigung meist eher in administrativen oder Hilfstätigkeiten innerhalb der Wirtschaftszweige der Kultur- und Kreativwirtschaft zu finden ist. Die Anteile kultureller und kreativer Beschäftigung liegen teilweise deutlich unter 50 Prozent. Im Kunst-, Werbe- und Pressemarkt sowie in der Designwirtschaft sind jeweils weniger als 10 Prozent der geringfügig Beschäftigten in kulturellen oder kreativen Berufen tätig.

¹⁶ Siehe Tabelle 7.16 und Tabelle 7.17 für differenzierte Auswertungen nach sozialversicherungspflichtig Beschäftigten und geringfügig Beschäftigten.

Abbildung 2.15: Die Kultur- und Kreativökonomie



Quelle: Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2014; eigene Berechnungen ZEW.

3 Internationale Perspektive

Zur Analyse der internationalen Aktivitäten der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft und für den Vergleich mit anderen Ländern werden im Folgenden unterschiedliche Datensätze herangezogen: Die deutsche Umsatzsteuerstatistik 2009 bis 2012 ist Grundlage für die Betrachtung der Exportquoten der Kultur- und Kreativwirtschaft und ihrer elf Teilmärkte und deren Vergleich mit anderen Branchen wie Chemie, Maschinenbau, Automobilindustrie und wissensintensiven Dienstleistern. Die Strukturelle Unternehmensstatistik von Eurostat ist Basis für den internationalen Vergleich der Kernindikatoren Anzahl der Unternehmen, Umsatz, Wertschöpfung, Investitionen und Beschäftigung, ebenfalls für den Zeitraum 2009 bis 2012.

3.1 Exportquoten der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft

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

Im Gegensatz zu den Vergleichsbranchen aus dem verarbeitenden Gewerbe sowie der Gesamtwirtschaft, weist die Kultur- und Kreativwirtschaft im Jahr 2012 eine niedrigere Exportquote auf als 2011 – sie fiel von 5,6 Prozent auf 5,1 Prozent. Einen ähnlichen, leicht abnehmenden, Verlauf wie die Kultur- und Kreativwirtschaft zeigen bezüglich der Exportquoten die wissensintensiven Dienstleister. Deren Exportquote ist von 6,5 Prozent im Jahr 2011 auf 5,9 Prozent im Jahr 2012 ebenfalls gesunken.¹⁷

¹⁷ Detailliertere Informationen zu den Exportquoten finden sich in den Teilmarktsteckbriefen im Abschnitt 5.

Tabelle 3.1: Exportquoten 2009-2012

Teilmarkt		2009	2010	2011	2012
1. Musikwirtschaft	Exporte (in Mio. Euro)	793,6	781,5	773,2	835,3
	Exportquote	12,6%	12,5%	11,6%	11,8%
2. Buchmarkt	Exporte (in Mio. Euro)	1.066,5	1.066,2	1.081,4	1.133,3
	Exportquote	7,2%	7,5%	7,6%	8,1%
3. Kunstmarkt	Exporte (in Mio. Euro)	184,4	240,1	220,7	248,4
	Exportquote	8,6%	10,3%	9,4%	10,7%
4. Filmwirtschaft	Exporte (in Mio. Euro)	176,5	145,1	173,4	152,3
	Exportquote	2,0%	1,6%	1,9%	1,7%
5. Rundfunkwirtschaft	Exporte (in Mio. Euro)	26,5	18,9	13,6	10,6
	Exportquote	0,4%	0,2%	0,2%	0,1%
6. Markt für Darstellende Künste	Exporte (in Mio. Euro)	36,6	52,1	57,9	65,8
	Exportquote	1,1%	1,5%	1,5%	1,7%
7. Designwirtschaft	Exporte (in Mio. Euro)	1.093,8	885,1	963,8	919,6
	Exportquote	6,2%	4,9%	5,3%	5,0%
8. Architekturmarkt	Exporte (in Mio. Euro)	113,4	135,2	89,2	84,7
	Exportquote	1,4%	1,7%	1,0%	1,0%
9. Pressemarkt	Exporte (in Mio. Euro)	932,2	842,9	796,2	740,7
	Exportquote	3,0%	2,7%	2,5%	2,3%
10. Werbemarkt	Exporte (in Mio. Euro)	904,3	324,0	343,8	348,3
	Exportquote	3,5%	1,3%	1,4%	1,4%
11. Software- und Games-Industrie	Exporte (in Mio. Euro)	3.815,6	3.087,8	3.442,9	2.874,7
	Exportquote	15,7%	11,7%	12,1%	9,7%
12. Sonstige	Exporte (in Mio. Euro)	179,8	178,1	203,7	178,2
	Exportquote	11,4%	11,2%	12,3%	11,2%
Kultur- und Kreativwirtschaft (mit Doppelzählungen)	Exportquote	6,2%	5,0%	5,2%	4,7%
Kultur- und Kreativwirtschaft (ohne Doppelzählungen)	Exportquote	6,6%	5,5%	5,6%	5,1%
Vergleichsbranchen					
Automobilindustrie	Exportquote	51,9%	57,5%	58,3%	59,7%
Maschinenbau	Exportquote	47,0%	47,3%	48,0%	48,4%
Chemische Industrie	Exportquote	40,3%	44,1%	44,1%	45,2%
wissensintensive Dienstleister	Exportquote	6,8%	6,7%	6,5%	5,9%
Gesamtwirtschaft	Exportquote	16,8%	18,4%	18,9%	19,2%

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

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2014b; Berechnungen des ZEW.

3.2 Standardindikatoren im internationalen Vergleich

Anhand der Strukturellen Unternehmensstatistik von Eurostat lassen sich die Kernindikatoren Anzahl der Unternehmen, Umsatz, Wertschöpfung, Investitionen und Beschäftigung für verschiedene europäische Länder miteinander vergleichen. Für einige Länder lagen zum Redaktionsschluss allerdings noch keine aktuellen Werte für das Jahr 2012 vor.¹⁸

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

Land	2008	2009	2010	2011	2012	Veränderung 2008/2012*
Österreich	40.381	40.298	43.817	44.767	45.568	12,85%
Belgien	53.111	55.204	65.057	-	68.081	28,19%
Deutschland	241.732	246.713	255.365	271.396	274.645	13,62%
Dänemark	26.699	26.063	28.007	29.514	29.877	11,90%
Spanien	241.581	237.126	229.202	224.492	-	-7,07%
Finnland	24.873	25.101	25.610	25.938	26.262	5,58%
Frankreich	-	195.134	259.122	261.104	-	33,81%
Italien	402.483	397.493	399.541	383.962	-	-4,60%
Niederlande	81.324	88.256	129.677	138.670	151.245	85,98%
Portugal	74.696	71.322	67.867	64.718	61.030	-18,30%
Schweden	118.576	121.223	127.274	132.944	-	12,12%
Vereinigtes Königreich	252.569	248.088	250.308	264.872	275.496	9,08%

Anmerkung: Zellen mit fehlenden bzw. noch nicht verfügbaren Werten sind mit „-“ gekennzeichnet. Die dargestellten Werte der Kultur- und Kreativwirtschaft basieren auf folgenden Wirtschaftszweigen: 32.1, 32.2, 47.6, 58.1, 58.2, 59.1, 59.2, 60, 62.0, 71.1, 73.1, 74.1, 74.2, 74.3. Siehe auch Abschnitt 7.1. *Oder letzte verfügbare Veränderungsrate.

Quelle: Strukturelle Unternehmensstatistik, Eurostat, abgerufen am 03.10.2014.

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

Land	2008	2009	2010	2011	2012	Veränderung 2008/2012*
Österreich	25.140	25.265	24.372	27.521	27.642	9,95%
Belgien	35.117	33.657	34.779	-	35.437	0,91%
Deutschland	204.091	204.233	212.720	237.135	249.843	22,42%
Dänemark	-	26.774	26.145	26.557	26.489	-1,06%
Spanien	100.253	90.984	90.719	89.354	83.942	-16,27%
Finnland	-	17.401	17.675	-	-	1,57%
Frankreich	-	179.553	192.344	198.109	201.202	12,06%
Italien	120.027	105.607	113.139	106.424	102.691	-14,44%
Niederlande	-	-	-	-	-	-
Portugal	13.066	12.846	13.276	12.083	11.115	-14,94%
Schweden	44.381	39.208	45.792	51.473	54.005	21,69%
Vereinigtes Königreich	244.788	205.512	218.887	225.785	249.240	1,82%

Anmerkung: Zellen mit fehlenden bzw. noch nicht verfügbaren Werten sind mit „-“ gekennzeichnet. Die dargestellten Werte der Kultur- und Kreativwirtschaft basieren auf folgenden Wirtschaftszweigen: 32.1, 32.2, 47.6, 58.1, 58.2, 59.1, 59.2, 60, 62.0, 71.1, 73.1, 74.1, 74.2, 74.3. Siehe auch Abschnitt 7.1. *Oder letzte verfügbare Veränderungsrate.

Quelle: Strukturelle Unternehmensstatistik, Eurostat, abgerufen am 03.10.2014.

¹⁸ Zudem sind nicht alle Zeitreihen vollständig und Werte für einzelne Jahre oder Indikatoren fehlen.

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

Land	2008	2009	2010	2011	2012	Veränderung 2008/2012*
Österreich	9.283	8.885	8.975	9.726	10.107	8,88%
Belgien	11.427	11.283	11.591	-	11.930	4,40%
Deutschland	99.201	96.477	99.120	111.689	116.283	17,22%
Dänemark	-	11.183	11.230	11.317	11.228	0,40%
Spanien	37.559	34.701	34.582	33.514	-	-10,77%
Finnland	-	7.629	7.772	-	-	1,87%
Frankreich	-	71.617	76.976	80.076	-	11,81%
Italien	43.778	38.412	43.294	41.334	-	-5,58%
Niederlande	-	-	-	-	-	-
Portugal	4.397	4.352	4.374	4.114	3.777	-14,10%
Schweden	17.828	16.104	18.730	20.961	-	17,57%
Vereinigtes Königreich	115.254	98.648	100.545	106.951	121.291	5,24%

Anmerkung: Zellen mit fehlenden bzw. noch nicht verfügbaren Werten sind mit „-“ gekennzeichnet. Die dargestellten Werte der Kultur- und Kreativwirtschaft basieren auf folgenden Wirtschaftszweigen: 32.1, 32.2, 47.6, 58.1, 58.2, 59.1, 59.2, 60, 62.0, 71.1, 73.1, 74.1, 74.2, 74.3. Siehe auch Abschnitt 7.1. *Oder letzte verfügbare Veränderungsrate.

Quelle: Strukturelle Unternehmensstatistik, Eurostat, abgerufen am 03.10.2014.

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

Land	2008	2009	2010	2011	2012	Veränderung 2008/2012*
Österreich	894	496	530	628	552	-38,28%
Belgien	4.784	1.479	1.828	-	1.426	-70,18%
Deutschland	5.311	5.745	6.023	5.899	5.883	10,75%
Dänemark	-	553	572	532	436	-21,05%
Spanien	2.798	2.107	2.225	1.816	-	-35,10%
Finnland	-	260	335	-	-	28,65%
Frankreich	-	3.779	4.794	4.831	-	27,86%
Italien	3.336	3.033	3.182	2.641	-	-20,83%
Niederlande	-	-	-	1.217	-	-
Portugal	614	624	475	354	271	-55,88%
Schweden	1.041	858	1.064	1.120	-	7,58%
Vereinigtes Königreich	6.632	4.507	-	5.316	5.742	-13,43%

Anmerkung: Zellen mit fehlenden bzw. noch nicht verfügbaren Werten sind mit „-“ gekennzeichnet. Die dargestellten Werte der Kultur- und Kreativwirtschaft basieren auf folgenden Wirtschaftszweigen: 32.1, 32.2, 47.6, 58.1, 58.2, 59.1, 59.2, 60, 62.0, 71.1, 73.1, 74.1, 74.2, 74.3. Siehe auch Abschnitt 7.1. *Oder letzte verfügbare Veränderungsrate.

Quelle: Strukturelle Unternehmensstatistik, Eurostat, abgerufen am 03.10.2014.

Die Anzahl der Unternehmen sowie die Umsätze in der Kultur- und Kreativwirtschaft sind in Deutschland, sowie in vielen anderen der hier betrachteten Länder, im Zeitraum 2008 bis 2012 gestiegen. Neben Schweden, verzeichnet Deutschland mit über 22 Prozent den höchsten Zuwachs beim Umsatz in der Kultur- und Kreativwirtschaft in den zurückliegenden vier Jahren. Einen starken umsatzbezogenen Einbruch des Wirtschaftszweigs verzeichnen hingegen die Länder Spanien, Italien und Portugal. Neben Deutschland erreicht das Vereinigte Königreich absolut gesehen einen ähnlich hohen Umsatzwert, wobei die deutsche Kultur- und Kreativwirtschaft sich in den letzten Jahren weitaus dynamischer entwickelt hat. Frankreich folgt bezogen auf den Umsatz mit deutlichem Abstand hinter Deutschland und dem Vereinigten Königreich.

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

Land	2008	2009	2010	2011	2012	Veränderung 2008/2012*
Österreich	163.763	163.188	166.804	173.255	181.389	10,76%
Belgien	169.248	172.848	177.040	-	183.421	8,37%
Deutschland	1.592.357	1.614.642	1.698.882	1.793.995	1.832.313	15,07%
Dänemark	-	153.047	152.480	164.462	162.711	6,31%
Spanien	879.448	838.333	818.491	797.037	773.270	-12,07%
Finnland	-	135.190	133.961	-	-	-0,91%
Frankreich	-	-	1.128.861	1.138.337	-	0,84%
Italien	889.245	889.683	884.916	853.843	858.034	-3,51%
Niederlande	-	451.204	-	-	-	-
Portugal	168.360	166.473	163.983	161.306	153.587	-8,77%
Schweden	302.843	296.796	304.797	316.171	323.200	6,72%
Vereinigtes Königreich	1.578.233	-	-	-	-	-

Anmerkung: Zellen mit fehlenden bzw. noch nicht verfügbaren Werten sind mit „-“ gekennzeichnet. Die dargestellten Werte der Kultur- und Kreativwirtschaft basieren auf folgenden Wirtschaftszweigen: 32.1, 32.2, 47.6, 58.1, 58.2, 59.1, 59.2, 60, 62.0, 71.1, 73.1, 74.1, 74.2, 74.3. Siehe auch Abschnitt 7.1. *Oder letzte verfügbare Veränderungsrate.

Quelle: Strukturelle Unternehmensstatistik, Eurostat, abgerufen am 03.10.2014.

Bei der Wertschöpfung ist Deutschland im Jahr 2012 hinter das Vereinigte Königreich zurückgefallen. Allerdings konnte Deutschland die Wertschöpfung in der Kultur- und Kreativwirtschaft mit rund 17 Prozent deutlicher steigern als das Vereinigte Königreich, welches eine Wachstumsrate von etwa 5 Prozent erzielt hat. Die Investitionen in der deutschen Kultur und Kreativwirtschaft erreichten im Jahr 2012 einen Wert von rund 5,8 Milliarden Euro. Auch hier verzeichnete nur das Vereinigte Königreich einen vergleichbar hohen Wert. Frankreich liegt mit 4,8 Milliarden Euro (für das Jahr 2011) deutlich dahinter. Mit über 1,8 Millionen Beschäftigten¹⁹ ist die Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland die größte im europäischen Vergleich. Allerdings fehlen weiterhin vergleichbare Zahlen für das Vereinigte Königreich, das im Jahr 2008 direkt hinter Deutschland lag. Die Beschäftigung hat in diesem Wirtschaftszweig seit dem Jahr 2008 trotz Krise stetig zugenommen. Ebenfalls deutlich zugelegt hat die Beschäftigung in den Ländern Österreich, Belgien, Schweden und Dänemark. In Spanien, Italien und Portugal ist die Beschäftigung entsprechend der anderen Kernindikatoren und der schlechten allgemeinen wirtschaftlichen Lage seit 2008 rückläufig und liegt jeweils unterhalb der Niveaus von 2008.

¹⁹ Aufgrund einer anderen Abgrenzung der Kultur- und Kreativwirtschaft für den internationalen Vergleich, sind hier die Zahlen für Deutschland nicht mit den weiter vorne genannten Indikatoren identisch bzw. vergleichbar.

4 Kooperationen in der Kultur- und Kreativwirtschaft

Die Kultur- und Kreativwirtschaft weist eine starke Netzwerkorientierung und eine hohe Kooperationsneigung auf (Arndt et al., 2012). Produkte und Dienstleistungen der Kultur- und Kreativwirtschaft sind oft das Ergebnis von Kooperationen. Teilweise wagen sich Spezialisten bestimmter Teilmärkte auch in andere Teilmärkte vor, um durch die Kombination der verschiedenen Stärken neue kreative Produkte und Dienstleistungen zu schaffen (Ministry for the Arts, 2011).

Der Bedarf an neuen Arten der Vernetzung entsteht heute zum einen durch die Digitalisierung der Kultur- und Kreativwirtschaft (BMW, 2014), die neue Kooperationsmöglichkeiten, Produkt- und Geschäftsideen zwischen den einzelnen Teilmärkten ermöglicht. Zum anderen besteht auch von Seiten der Industrie und anderer Wirtschaftszweige ein zunehmender Bedarf an der Zusammenarbeit mit kultur- oder kreativwirtschaftlichen Unternehmen. Der Mehrwert besteht für jene in der Verbesserung der Produktivität sowie in der Möglichkeit gewöhnliche Methoden und Vorgehensweisen neu zu denken (Ministry for the Arts, 2011).

Networking wird heutzutage nicht allein durch persönliche Kontakte und Veranstaltungen, sondern auch über Online-Plattformen betrieben. Netzwerke können hilfreich sein um Partner für Kooperationen zu finden. Für Kultur- und Kreativschaffende stellen Kooperationen strategische Maßnahmen dar (Engstler et al., 2013). Ein weiterer Ansatz zur Findung und Initiierung von Kooperationen, bzw. zur Innovationsförderung in der Kultur- und Kreativwirtschaft ist das Partnering. Dieses basiert darauf, dass eine Person oder Institution, die gut vernetzt ist, passende Akteure aus „Gründungsprojekten, Unternehmen, Innovationskontexten, Geldgebern und Forschungseinrichtungen miteinander in Kontakt bringt“. Generell kann Partnering jedoch auch als Kooperationsform zwischen Partnern auf horizontaler und vertikaler Ebene der Wertschöpfungskette gesehen werden. Die verschiedenen existierenden Ansätze von Networking und Partnering bündeln somit die vielfältigen Möglichkeiten, Kontakte aufzubauen, Kooperationen in Gang zu bringen und Innovationen zu initiieren.

Um die Kooperationsaktivitäten der Kultur- und Kreativwirtschaft zu untersuchen, wurden im Rahmen des Monitorings repräsentative Befragungen durchgeführt. Erste Ergebnisse wurden am 24. Juni 2014 im Rahmen eines Workshops am BMW in Berlin vorgestellt und mit Vertretern der verschiedenen Teilmärkte und Verbände diskutiert. Die anschließend durchgeführten Fallstudien dienen zusätzlich der Vertiefung einzelner Aspekte sowie der Veranschaulichung der Kooperationsaktivitäten anhand konkreter Beispiele.

4.1 Was ist Networking?

Durch Networking können Kooperationen initiiert werden. Dabei kann Networking, d.h. Aufbau und Pflege von Netzwerken, von einer losen Teilnahme an einem Regionalnetzwerk bis hin zu einer Allianz reichen. Netzwerke entstehen, um Unsicherheiten zu reduzieren oder um den Zugang zu Ressourcen und Informationen zu verschaffen (Child et al., 2005). Nach Powell sind Know-how, Schnelligkeit und Vertrauen die drei wesentlichen Faktoren, die ein Netzwerk kennzeichnen. Nach Liebhart zählen „Systemvertrauen [...], Selbstverpflichtung, das Ausmaß der netzwerkinternen Redundanz sowie die Höhe der Netzwerkergebnisse“ zu den stabilisierenden Faktoren von Netzwerkbeziehungen (Liebhart, 2002). Beim Networking sind die Akteure zwar durch vielfältige Beziehungen miteinander verknüpft, jedoch bleiben sie weitgehend autonom in ihren Geschäftsprozessen und in der Wertschöpfung (Liebhart, 2002).

Das Vernetzen ist als kontinuierlicher Prozess zu verstehen, durch den sich durch permanente persönliche Kontaktpflege, etwa bei Branchenergebnissen, das eigene Netzwerk etabliert. Gerade in der Kultur- und Kreativwirtschaft spielen Geschäftskontakte und Netzwerke eine herausragende Rolle. Das liegt zum einen an der Kleinteilig-

keit der Kultur- und Kreativwirtschaft in Bezug auf die durchschnittliche Unternehmensgröße und dem hohem Anteil Selbständiger. Je kleiner ein Unternehmen ist, desto größer ist die Kooperationsneigung und damit der Bedarf an Partnerkontakten. Auch die Netzwerkstrukturen sind in der Kultur- und Kreativwirtschaft eher kleinteilig. Zum anderen zeichnet sich die Kultur- und Kreativwirtschaft durch eine hohe Kooperationsneigung und projektbasiertes Arbeiten in wechselnden Teams aus. Für temporäre Projekte, die gerade für Kooperationen in der Kultur- und Kreativwirtschaft prägend sind, ist die Stabilität des Netzwerks Voraussetzung.

Nach Merkel sind Netzwerke für kreativwirtschaftliche Akteure essentiell, um „wirtschaftliche Risiken zu minimieren, Vertrauen aufzubauen, Projekte zu akquirieren, aber auch um Aufmerksamkeit, Anerkennung und Unterstützung zu mobilisieren (Merkel, 2012). Beim Weg in die Selbständigkeit oder der Entwicklung neuer Produkt- und Dienstleistungsideen werden Netzwerke teilweise für ebenso wichtig erachtet wie Marktkennntnis (Zimmermann et al., 2009). In der Kultur- und Kreativwirtschaft muss umso mehr der Bogen zwischen Autonomie und Vertrauen geschlagen werden, da der Großteil der Selbständigen und Mikrounternehmen, die individuelle Güter und Dienstleistungen hervorbringen, gleichzeitig auf Projektkooperationen angewiesen ist. Daher geht den Netzwerkstrukturen, die in der Kultur- und Kreativwirtschaft aufgebaut werden, oft die „immaterielle“ Arbeit voraus (Merkel, 2012).

4.2 Was ist Partnering?

In der Forschungsliteratur zur Kultur- und Kreativwirtschaft sowie in Projektberichten aus der Branche wird der Begriff „Partnering“ bisher nicht verwendet.

Unter „Partnering“ versteht man zunächst die gemeinsame Teilnahme an einem Unternehmen, dessen Risiken und Gewinne auf alle Teilnehmer, d.h. Partner zurückfallen. Das englische „business partnering“ ist im Deutschen die „Unternehmenskooperation“. In der Betriebswirtschaft bezeichnet „partnering“ den Prozess des Eingehens von Partnerschaften, ohne die eigentliche Form näher zu klassifizieren. So verwendet der Ökonom John Hagedoorn in seinen Publikationen der 1990er Jahre den Begriff „partnering“, teilweise auch „strategic partnering“, zusammenfassend für verschiedene Formen von Partnerschaften.²⁰ Nach Doz und Hamel dient Partnering dazu, erfolgreiche strategische Allianzen zu etablieren (Doz & Hamel, 1998). Im strategischen Management entspricht „Partnering“ dem Eingehen von Kooperationen auf der horizontalen Ebene, d.h. zwischen Partnern derselben Wertschöpfungsstufe, sowie auf der vertikalen Ebene, d.h. als strategisches Netzwerk entlang der Wertschöpfungskette. Das Ziel jener Kooperationsstrategien ist Wachstum, die Vorzüge liegen im Zeitgewinn und der Überwindung von Markteintrittsbarrieren.²¹

Unter dem Begriff Partnering können in der Kultur- und Kreativwirtschaft somit verschiedene Strategien gefasst werden, die zum Ziel haben, Kooperationen einzugehen. Partnering wird in der Kultur- und Kreativwirtschaft durch unterschiedliche Konzepte genutzt. Dass es neuer Kooperationen bedarf, um Kunden und Zielmärkte zu erreichen, halten immer mehr Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft für notwendig. So wurde im *Trendbarometer Kreativwirtschaft Baden-Württemberg 2013* ermittelt, dass „für 57 Prozent (im Vorjahr 49 Prozent) [...] der Auf- und Ausbau neuer Kooperationen unumgänglich ist, um in neue Zielmärkte vorstoßen zu können“ (Engstler et al., 2013).

²⁰ Siehe Hagedoorn (1996). Vgl. auch Hagedoorn (1993), Hagedoorn (1995) und Picot et al. (2003).

²¹ Siehe Bea und Haas (2005). Generell kann zwischen einer Vielzahl von Taxonomien zur Beschreibung zwischenbetrieblicher Kooperationen unterschieden werden (vgl. Hagedoorn, 1996).

In Deutschland findet der Begriff Partnering jüngst auch im Kontext der Gründungsförderung Erwähnung und bezieht sich dort auf die Unterstützung von Gründern durch Vernetzung mit potentiellen Partnern. In ihrer Studie aus dem Jahr 2013 definieren Bending et al. „Partnering“ wie folgt:

„Nach Beratung und Coaching etabliert sich eine neue Leistung in der Gründungsförderung, bei der die Gründungsberatung nicht mehr primär durch Fachwissen unterstützt, sondern dadurch, dass sie den Gründer bzw. die Gründerin mit Partnern aus dem Netzwerk des Beraters bzw. der Beraterin zusammen bringt – dieses Konzept nennen wir ‚Partnering‘.“ (Bending et al., 2013)

In der Studie wird Partnering als eine Dienstleistung verstanden, bei der die Verbindung zwischen verschiedenen Partnern hergestellt wird. Der inhaltliche Mehrwert, den Partnering für Gründer mit sich bringt, wird deutlich, wenn man es in Abgrenzung zu Beratung und Coaching betrachtet. Nach Bending et al. dient Beratung in der Gründungsförderung der gezielten Lösung bestimmter Problemsituationen, wie sie etwa in Bezug auf Unternehmensprozesse auftreten können. Partnering hingegen bezieht sich auf eine individuelle Beratungsleistung: In der Gründungsförderung zielt es darauf ab, dass Gründer für ihr Vorhaben relevante Fragestellungen identifizieren. Unter Coaching versteht man hingegen eine „professionelle Form individueller Beratung im beruflichen Kontext“ (Lippmann, 2009).

Das Ziel von Partnering ist, dass Partner „Gründer an ihrem Erfolg teilhaben [lassen] und ermöglichen es ihnen, mithilfe ihres Know-hows, durch Kooperationsmöglichkeiten oder durch weitere Kontakte, das eigene Potential zu katalysieren.“ (Bending et al., 2013). Demnach kann Partnering in verschiedenen Formen auftreten und über persönliche Kontakte oder Veranstaltungen initiiert werden. Denkbar ist Partnering etwa über Mentoring, Business Angels, Business Accelerators, oder etwa öffentliche und private Gründungsförderung. Betrachtet man die Inhalte der einzelnen Formen, so wird ersichtlich, dass all jene Kontaktformen nach der Definition von Bending et al. bereits dem Partnering zugeordnet werden können, da sie die Vermittlung von Kontakten und den Transfer von Know-how beinhalten.

Möbeldesign Start-up (Jakob Weigele)

„Eine Branchenorientierung ist für die Kooperation nicht entscheidend, sondern die verwendeten Verfahren.“

Jakob Weigele ist Mitbegründer eines jungen Stuttgarter Start-ups, das Verfahren der robotischen Faserverbundentwicklung für die Herstellung neuer Möbeldesigns nutzt. Das Kernteam besteht aus zwei Architekten und einem Bauingenieur, die bereits für das Projekt Forschungspavillon 2012 der Institute ICD (Institut für computerbasiertes Entwerfen) und das ITKE (Institut für Tragkonstruktionen und Konstruktives Entwerfen) der Universität Stuttgart zusammengearbeitet haben. Aus der Forschung zur Übertragung biologischer Strukturen auf die Architektur mittels Faserverbundwerkstoffen entstand die Geschäftsidee zum Design von Möbeln mittels Faserverbundwerkstoffen. Das Konzept besteht darin, individuelles Design anzubieten, wobei die Herstellung automatisiert erfolgt.

Jakob Weigele, einer der zwei Architekten im Team, betont die Bedeutung der vorangegangenen gemeinsamen Projektarbeit zur Entwicklung der Geschäftsidee, die nunmehr nicht im Architekturmarkt, sondern in der Designbranche angesiedelt ist. Durch die Kooperation wird das Know-how der einzelnen Partner genutzt, Synergien geschaffen, umso schneller das Ziel zu erreichen, die Geschäftsidee zu etablieren. Das Team wurde schließlich um einen Volkswirt ergänzt, um die betriebswirtschaftlichen Kompetenzen des Jungunternehmens zu stärken.

Bereits die Vorarbeit an akademischen Projekten fand in Kooperation mit Unternehmen statt, etwa der KUKA Roboter GmbH, deren Roboter für die Entwicklung eingesetzt wurde, sowie Unternehmen, die Materialien wie Fasern und Harze herstellen. So verfügt das Unternehmen nun neben Kontakten zu akademischen Netzwerken auch über Kontakte zu Unternehmen, die für die Produktion der Designmöbelstücke relevant sind.

Weigele zufolge profitiert das Start-up von den Empfehlungen, den Erfahrungen und dem Feedback, das es aus bestehenden Kontakten erhält. Hierdurch wird die eigene Arbeit unterstützt und das relevante Netzwerk ausgebaut. Eine Herausforderung sieht der Jungunternehmer jedoch in der effizienten Gestaltung des Netzwerkes. Da Networking sehr zeitintensiv ist und es unzählige Möglichkeiten gibt, ist der Nutzen nicht immer transparent.

Obwohl auch webbasierte Angebote des Netzwerkes über Social Media, etwa auch XING, genutzt werden, betont Weigele, dass gerade der persönliche Kontakt, auch aus vorheriger Zusammenarbeit, der beste Weg zur Initiierung von Kooperationen bleibt, sowie persönliche Begegnungen auf Veranstaltungen. Das Vertrauen und die Verlässlichkeit, die dabei zum Ausdruck kommen, müssen bei der Kontaktaufnahme über das Internet erst aufgebaut werden.

Dennoch ist für das Start-up gerade die Außenwirkung bedeutend. So werden Veranstaltungen und Konferenzen für Unternehmensgründer wahrgenommen, um Kontakte aufzubauen und potentielle Partner für die Geschäftsidee zu begeistern. Auch Angebote von Bund und Ländern werden von dem Start-up gescreent, um die Suche nach Privatinvestoren auszuweiten. Ebenso wird das Mentoring der TTI (Technologie Transfer Initiative) der Universität Stuttgart in Anspruch genommen, um hierdurch die Kenntnisse in der automatisierten Fabrikation zu festigen sowie Kontakte aufzubauen.

Besonders wichtig und ausschlaggebend für das Geschäft ist Weigele zufolge der Kontakt zur Experten der Informationstechnologie und der Maschinensteuerung. Das Aneignen von weiterem Know-how durch das Netzwerk wird benötigt, damit die Möbelprodukte marktreif werden. Bei der Etablierung auf dem Markt für individuelle Designmöbelstücke geht das Start-up daher eher branchenunabhängig vor.

Das Konzept Partnering im Kontext der Gründungsförderung bündelt unterschiedliche Ansätze um Kooperationen auf den Weg zu bringen. Die Idee, die dem Partnering hierbei zu Grunde liegt, ist, dass sowohl Gründer als auch Berater in einem zunehmend spezialisierten und segmentierten Umfeld eine neue Form der Initiierung von Kooperationen benötigen, die alle erforderlichen Informationen bündeln kann (Bending et al., 2013). Somit ist das Partnering-Konzept in der Gründungsphase gerade dann interessant, wenn neue, innovative Konzepte etabliert werden sollen, die das Know-how verschiedener Fachbereiche bündeln. Auch in der Kultur- und Kreativwirtschaft kann dieses Konzept als spezielle Maßnahme des Netzwerkes in der Gründungsphase betrachtet werden, durch die Kooperationen initiiert werden können (Baier et al., 2007). Wegweisend ist das Konzept etwa für Start-ups der Kultur- und Kreativwirtschaft, welche Kooperationen über die eigenen Teilbranchengrenzen hinaus anstreben. Generell können jedoch Partnering-Aktivitäten auch für Businesspartner, Branchenerfahrene, Gleichgesinnte und Finanzkontakte in der Kultur- und Kreativwirtschaft von Interesse sein, wenn neue Kooperationen angestrebt werden.

Im Hinblick auf die Kultur- und Kreativwirtschaft stellt Partnering somit einen Sammelbegriff für unterschiedliche Kooperations-Aktivitäten dar, die nicht nur in der Gründungsphase relevant sind. Dem „lockere[n] Vernetzungsansatz“ (Merkel, 2012), der in der Kultur- und Kreativwirtschaft vorherrscht, liefert jedoch auch das Konzept Partnering keine klare Strukturierung. Dafür liefert es Anhaltspunkte, wie auch in der Kultur- und Kreativwirtschaft in der frühen Phase von Unternehmensgründungen bestimmte Akteure adressiert werden können. Partnering kann daher in der Kultur- und Kreativwirtschaft als neue Form des Netzwerkes verstanden werden, die so noch nicht genutzt bzw. bezeichnet wurde, um Kooperationen zu starten.

4.3 Kooperationen in der Kultur- und Kreativwirtschaft – Ergebnisse einer repräsentativen Befragung

Mehrheit der Kultur- und Kreativunternehmen setzt auf Kooperationen

Durchschnittlich 84 Prozent der Kultur- und Kreativunternehmen gehen Kooperationen ein (siehe Abbildung 4.1). Mögliche Kooperationspartner sind dabei andere Unternehmen, branchenspezifische Verbände oder öffentliche Einrichtungen. Innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft stellt der Buchmarkt den Teilmarkt mit dem höchsten Anteil an Unternehmen dar, die Kooperationen eingehen (94 Prozent). Doch auch in der Musikwirtschaft und im Kunstmarkt fällt der Anteil an kooperierenden Unternehmen mit etwa 92 Prozent höher aus als in den übrigen Teilmärkten. Deutlich unterhalb des Durchschnitts der Kultur- und Kreativwirtschaft liegen die Anteile an kooperierenden Unternehmen mit etwa 75 Prozent im Pressemarkt oder der Rundfunkwirtschaft. Geringer fällt die Verbreitung von Kooperationen nur im Architekturmarkt und im Teilmarkt „Sonstige“ aus.

Abbildung 4.1: Kooperationen in der Kultur- und Kreativwirtschaft (Anteil der Unternehmen in %)



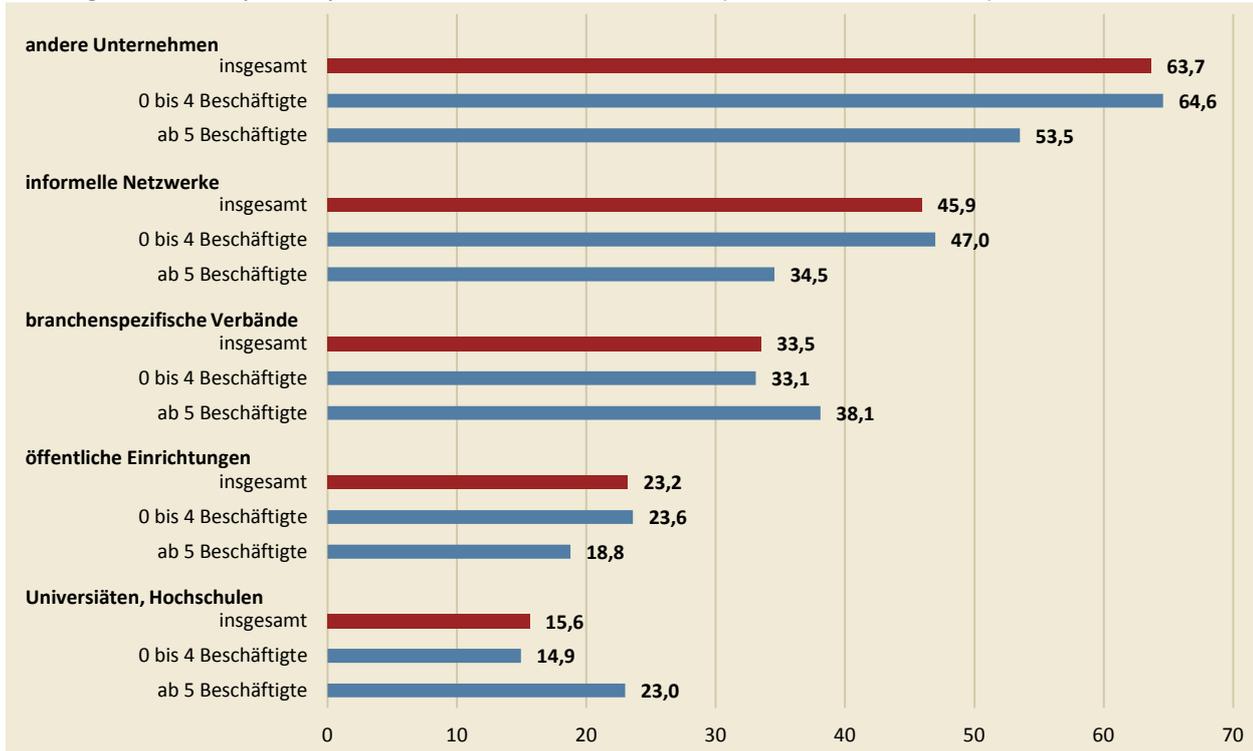
Lesehilfe: Ein Anteil von 83,7 Prozent der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft geht Kooperationen ein. Im Buchmarkt werden Kooperationen von 94,1 Prozent der Unternehmen gepflegt.

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2014.

Kooperationspartner sind häufig Unternehmen

Die am häufigsten genutzte Form der Kooperation in der Kultur- und Kreativwirtschaft ist die mit anderen Unternehmen. Insgesamt 64 Prozent der Unternehmen kooperieren mit anderen Unternehmen. Bei Kleinstunternehmen mit bis zu vier Beschäftigten liegt der Anteil an Unternehmen, die mit anderen Unternehmen kooperieren, bei 65 Prozent. Der Anteil an kooperierenden Unternehmen mit mindestens fünf Beschäftigten fällt mit 54 deutlich geringer aus. Auch Kooperationen innerhalb informeller Netzwerke finden mit 47 Prozent bei Kleinstunternehmen eine weitere Verbreitung als bei den restlichen Unternehmen (35 Prozent). Fast 46 Prozent der Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft nutzen informelle Netzwerke, wie z.B. themenspezifische Stammtische, um Kooperationen aufrechtzuerhalten. Branchenspezifische Verbände werden von jedem dritten Unternehmen als Kooperationspartner angesehen und 23 Prozent der Unternehmen arbeiten mit öffentlichen Einrichtungen zusammen. Am wenigsten verbreitet ist die Kooperation mit Universitäten oder Hochschulen. Insgesamt kooperieren 16 Prozent der Unternehmen mit Hochschulen, wobei Unternehmen mit mindestens fünf Beschäftigten diese Kooperationen häufiger pflegen als Kleinstunternehmen.

Abbildung 4.2: Art der Kooperationspartner in der Kultur- und Kreativwirtschaft (Anteil der Unternehmen in %)

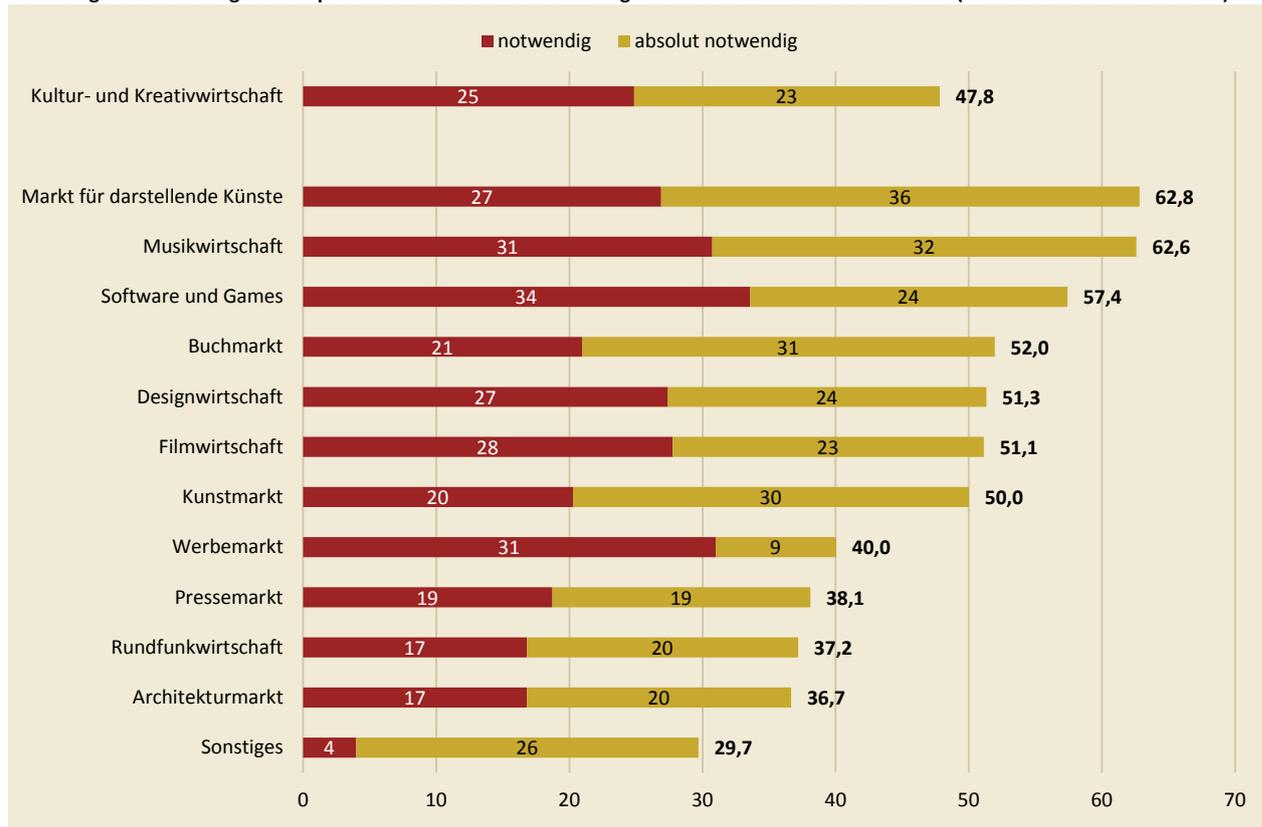


Lesehilfe: Kooperationen mit anderen Unternehmen werden von 63,7 Prozent der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft durchgeführt. Bei Unternehmen ab fünf Beschäftigten liegt der Wert bei 53,5 Prozent.
 Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2014.

Kooperationen werden als notwendig für aktuellen und künftigen Erfolg angesehen

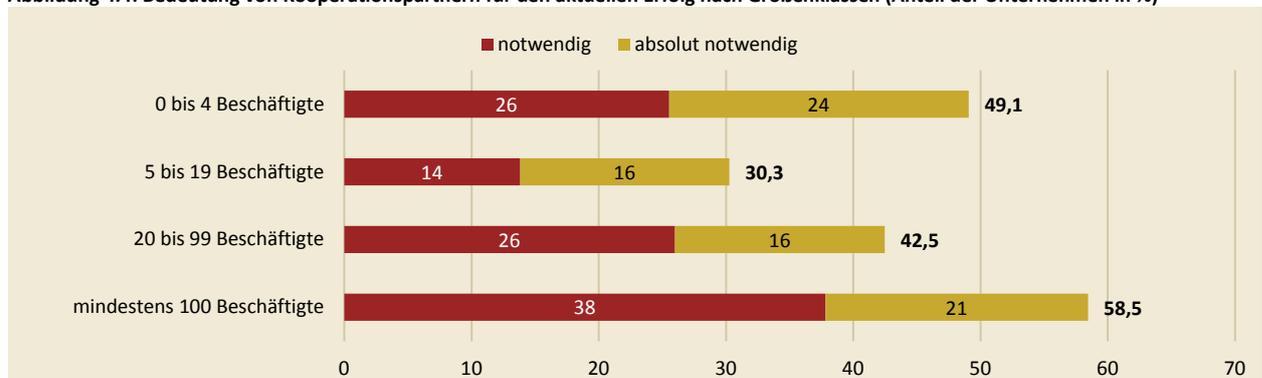
Die Zusammenarbeit mit Kooperationspartnern wird von 48 Prozent der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft als wichtiger Faktor für den aktuellen Unternehmenserfolg angesehen. Im Durchschnitt werden Kooperationen von 25 Prozent der Unternehmen als notwendig und von 23 Prozent als absolut notwendig für den aktuellen Erfolg eingeschätzt. Besonders hohe Bedeutung wird den Kooperationen im Markt für Darstellende Künste und in der Musikwirtschaft beigemessen. In diesen Teilmärkten halten etwa 63 Prozent der Unternehmen Kooperationen für erforderlich um erfolgreich zu sein. In den Teilmärkten Werbe-, Presse- und Architekturmarkt sowie in der Rundfunkwirtschaft ist diese Ansicht hingegen deutlich weniger verbreitet.

Bei der Auswertung nach Größenklassen der Unternehmen zeigt sich, dass Kooperationen vor allem von Unternehmen mit mindestens 100 Beschäftigten als wichtiger Erfolgsfaktor angesehen werden. Insgesamt 58 Prozent dieser Unternehmen schätzen Kooperationen als notwendig oder absolut notwendig für den aktuellen Erfolg ein. Die zweithöchste Zustimmungsrate verzeichnen mit 49 Prozent die Kleinstunternehmen mit bis zu vier Beschäftigten. Bei den Unternehmen mit fünf bis 19 Beschäftigten teilen im Gegensatz dazu nur 30 Prozent die Auffassung, dass Kooperationen für den Unternehmenserfolg erforderlich sind.

Abbildung 4.3: Bedeutung von Kooperationen für den aktuellen Erfolg in der Kultur- und Kreativwirtschaft (Anteil der Unternehmen in %)

Lesehilfe: In der Kultur- und Kreativwirtschaft sehen 25 Prozent der Unternehmen die Zusammenarbeit mit Kooperationspartnern als notwendig für den aktuellen Erfolg an. Als absolut notwendig werden Kooperationen von 23 Prozent eingeschätzt.

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2014.

Abbildung 4.4: Bedeutung von Kooperationspartnern für den aktuellen Erfolg nach Größenklassen (Anteil der Unternehmen in %)

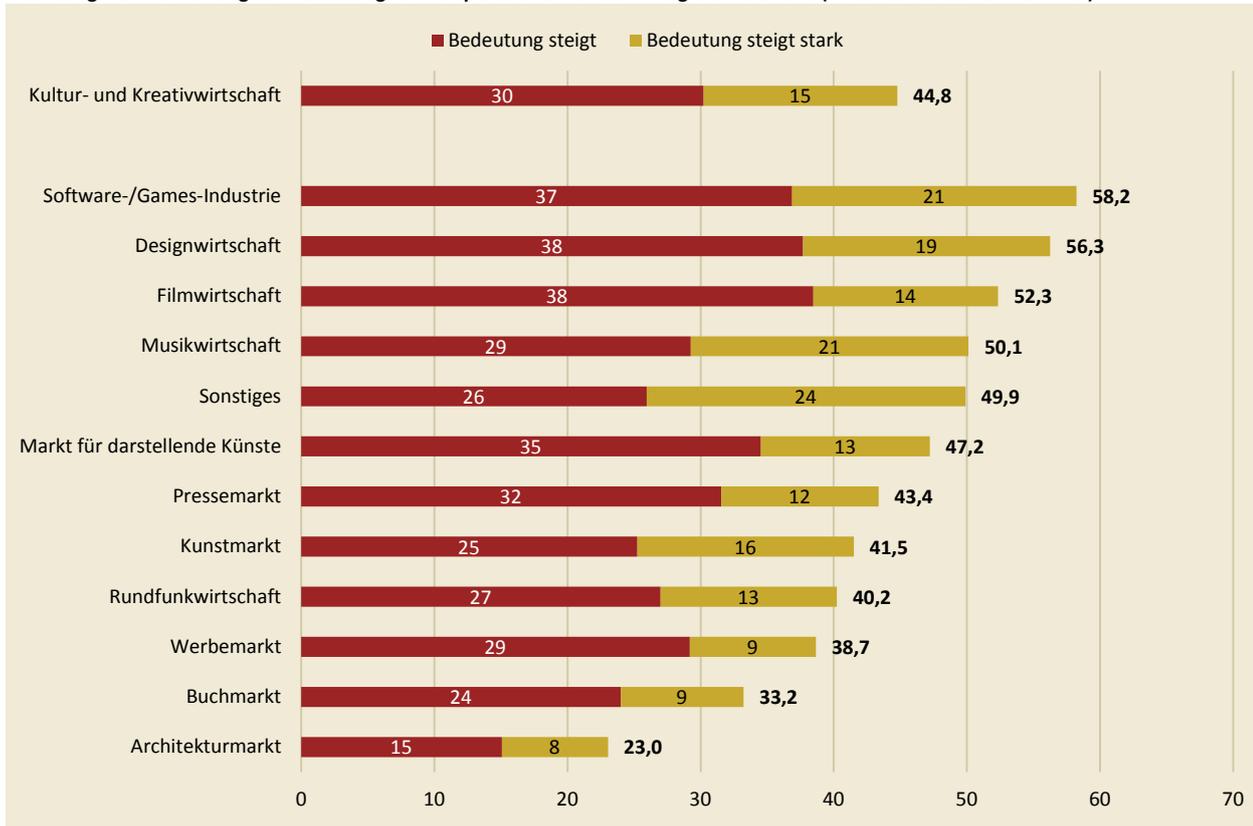
Lesehilfe: In der Kultur- und Kreativwirtschaft sehen 26 Prozent der Kleinunternehmen mit bis zu vier Beschäftigten die Zusammenarbeit mit Kooperationspartnern als notwendig für den aktuellen Erfolg an. Von 24 Prozent der Kleinunternehmen werden Kooperationen als absolut notwendig eingeschätzt.

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2014.

Bei 45 Prozent der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft wird die Bedeutung von Kooperationen für den Erfolg bis zum Ende des Jahres 2016 ansteigen. Einen starken Anstieg der Bedeutung von Kooperationen antizipieren dabei immerhin 15 Prozent der Unternehmen. In den Teilmärkten Software- und Games, Design, Film und Musik werden Kooperationen für mehr als die Hälfte der Unternehmen eine zunehmend wichtige Rolle spielen. Der Architekturmarkt, der schon aktuell relativ selten auf Kooperationen setzt, geht davon aus, dass sich dies auch in Zukunft nicht ändern wird. Nur 23 Prozent der Architekten rechnen mit einer steigenden Bedeutung von Kooperationen bis Ende 2016.

Für ein Drittel der Unternehmen mit fünf bis 19 Beschäftigten wird die Bedeutung von Kooperationen für den Erfolg bis Ende 2016 zunehmen. In den anderen Größenklassen fällt dieser Anteil deutlich höher aus. Bei den Kleinstunternehmen mit bis zu vier Beschäftigten rechnen 46 Prozent damit, dass Kooperationen bis Ende 2016 immer relevanter für den Unternehmenserfolg werden, in der Größenklasse der Unternehmen mit mindestens 100 Beschäftigten sind dies sogar 53 Prozent.

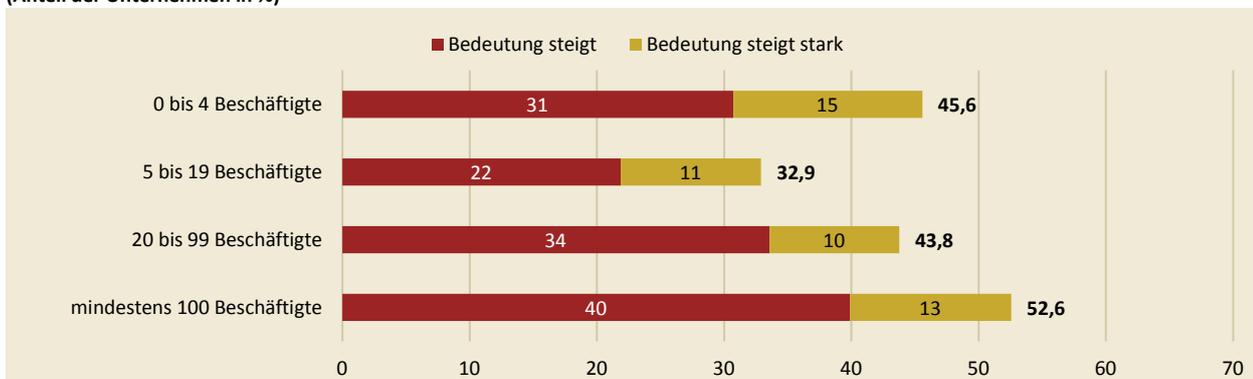
Abbildung 4.5: Entwicklung der Bedeutung von Kooperationen für den Erfolg bis Ende 2016 (Anteil der Unternehmen in %)



Lesehilfe: Eine zunehmende Bedeutung von Kooperationen für den Erfolg bis Ende 2016 erwarten 44,8 Prozent der Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft. Mit einem starken Anstieg rechnen 15 Prozent der Unternehmen.

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2014.

Abbildung 4.6: Entwicklung der Bedeutung von Kooperationen für den Erfolg bis Ende 2016 nach Größenklassen (Anteil der Unternehmen in %)



Lesehilfe: Von den Kleinstunternehmen mit bis zu vier Beschäftigten erwarten 45,6 Prozent eine zunehmende Bedeutung von Kooperationen für den Erfolg bis Ende 2016. Mit einem starken Anstieg rechnen 15 Prozent der Kleinstunternehmen.

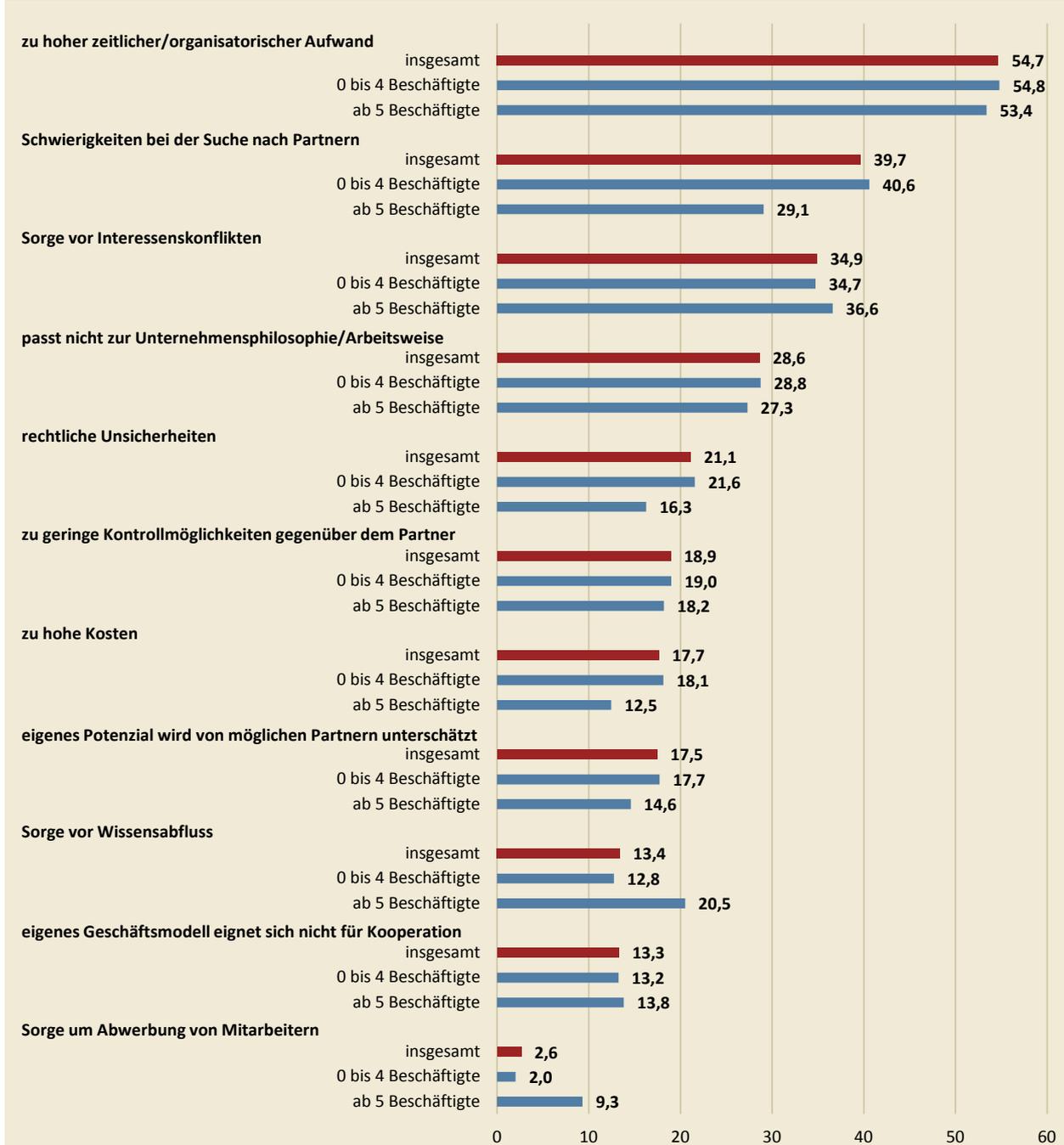
Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2014.

Aufbau von Kooperationen wird durch zeitlichen und organisatorischen Aufwand gehemmt

Der zeitliche und organisatorische Aufwand ist mit Abstand das größte Hemmnis für den Aufbau von (weiteren) Kooperationen in der Kultur- und Kreativwirtschaft. Mehr als die Hälfte der Unternehmen sehen sich durch einen solchen Aufwand beim Aufbau von neuen Kooperationen gehemmt. Schwierigkeiten bei der Suche nach geeigneten Partnern hindern knapp 40 Prozent der Kleinstunternehmen mit bis zu vier Beschäftigten daran, Kooperationen aufzubauen. Bei den Unternehmen mit mindestens fünf Beschäftigten sind es hingegen 29 Prozent, die solche Schwierigkeiten als Hinderungsgrund wahrnehmen. An dritter Stelle der Hemmnisse beim Aufbau von Kooperationen steht die Sorge vor Interessenskonflikten, die 35 Prozent der Unternehmen befürchten. Die Sorge vor Wissensabflüssen oder der Abwerbung von Mitarbeitern spielt mit einem Anteil von 13 Prozent bzw. 3 Prozent der Unternehmen eine untergeordnete Rolle. Bei den Unternehmen mit mindestens fünf Beschäftigten sorgen sich allerdings immerhin 21 Prozent vor Wissensabflüssen und 9 Prozent befürchten, dass Kooperationen zur Abwerbung von Mitarbeitern führen könnten.

Für einen Teil der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft sind Kooperationen schlecht vereinbar mit der eigenen Unternehmensphilosophie oder dem eigenen Geschäftsmodell. So geben 29 Prozent der Unternehmen an, dass Kooperationen nicht zur Unternehmensphilosophie oder Arbeitsweise passen und für 13 Prozent der Unternehmen eignet sich das eigene Geschäftsmodell nicht für Kooperationen.

Abbildung 4.7: Hemmnisse beim Aufbau von (weiteren) Kooperationen in der Kultur- und Kreativwirtschaft (Anteil der Unternehmen in %)



Lesehilfe: Der Aufbau von (weiteren) Kooperationen wird bei 54,6 Prozent der Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft durch einen zu hohen zeitlichen oder organisatorischen Aufwand gehemmt. Bei den Unternehmen mit mindestens fünf Beschäftigten liegt der Anteil bei 53,4 Prozent.

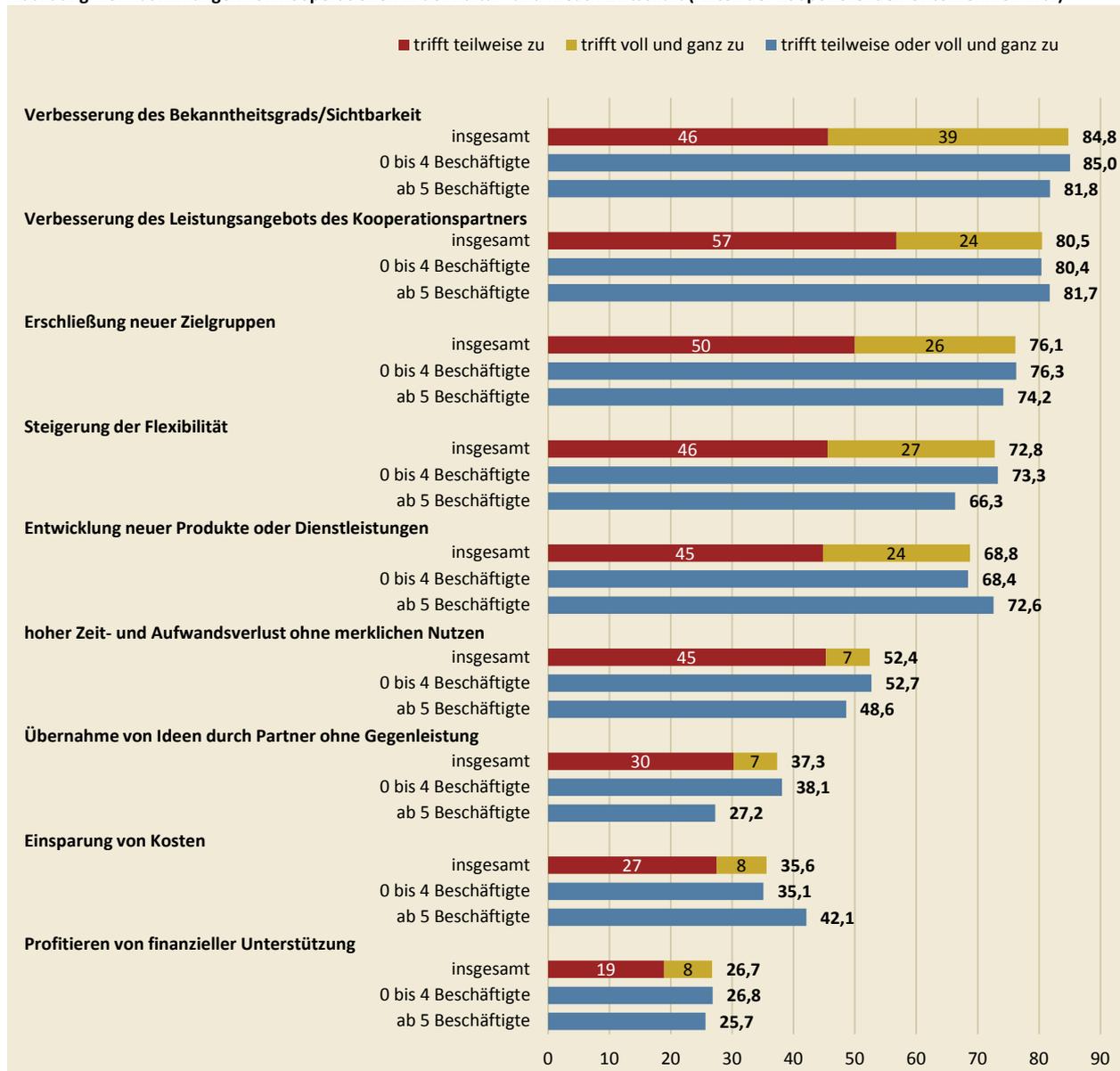
Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2014.

Durch Kooperationen steigern Unternehmen den eigenen Bekanntheitsgrad und erschließen neue Zielgruppen

Die Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft können auf vielfältige Weise von Kooperationen profitieren. Von den Unternehmen, die bereits Kooperationen durchführen, haben 85 Prozent ihren Bekanntheitsgrad verbessert und 76 Prozent neue Zielgruppen erschlossen. Während 69 Prozent der Unternehmen selbst neue Produkte oder Dienstleistungen entwickeln konnten, haben 80 Prozent dazu beigetragen, dass sich das Leistungsangebot des Kooperationspartners verbessert hat. Etwa drei Viertel der Unternehmen konnten die eigene Flexibilität steigern, wohingegen die Einsparung von Kosten oder eine bessere finanzielle Unterstützung von deutlich weniger Unternehmen umgesetzt werden konnte.

Zum Teil sind Kooperationen für Unternehmen auch mit nachteiligen Konsequenzen verbunden. Etwa die Hälfte der Unternehmen gibt an, dass sie durch Kooperationen viel Zeit und Aufwand verloren ohne einen merklichen Nutzen erzielt zu haben. Ohne eine Gegenleistung zu erhalten, haben 37 Prozent der Unternehmen ihren Kooperationspartnern die Übernahme von Ideen ermöglicht. Diese unvorteilhaften Kooperationen treten etwas häufiger bei Kleinstunternehmen auf als bei Unternehmen mit mindestens fünf Beschäftigten.

Abbildung 4.8: Auswirkungen von Kooperationen in der Kultur- und Kreativwirtschaft (Anteil der kooperierenden Unternehmen in %)



Lesehilfe: Ein Anteil von 76,1 Prozent der kooperierenden Unternehmen stimmt der Aussage zu, dass durch Kooperationen neue Zielgruppen erschlossen wurden. Dabei entfallen 50 Prozentpunkte auf die Kategorie "trifft teilweise zu" und 26 Prozentpunkte auf die Kategorie "trifft voll und ganz zu".

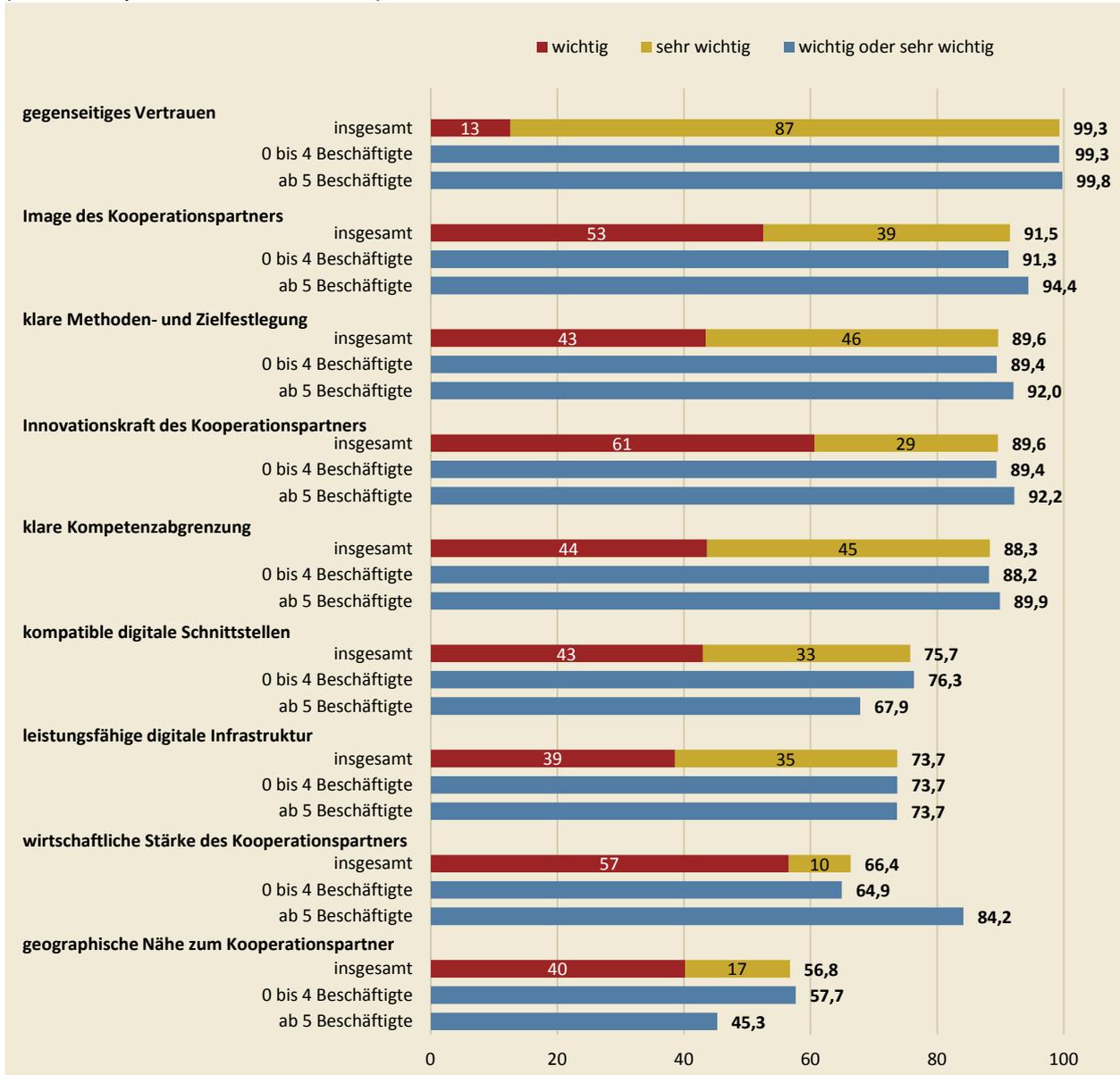
Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2014.

Gegenseitiges Vertrauen ist wichtigste Voraussetzung für erfolgreiche Kooperationen

Der Erfolg einer Kooperation hängt bei den Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft von einer Reihe an Faktoren ab. Dabei wird dem gegenseitigen Vertrauen von nahezu allen Unternehmen, die bereits Kooperationen pflegen, eine herausragende Rolle zugeordnet. Während 13 Prozent der Unternehmen Vertrauen als wichtig einschätzen, sehen 87 Prozent der Unternehmen diesen Aspekt sogar als sehr wichtig für den Erfolg einer Kooperati-

on an. Keiner der restlichen abgefragten Erfolgsfaktoren wurde von den Unternehmen häufiger als sehr wichtig eingestuft.

Abbildung 4.9: Aspekte für eine erfolgreiche Kooperation in der Kultur- und Kreativwirtschaft (Anteil der kooperierenden Unternehmen in %)



Lesehilfe: Gegenseitiges Vertrauen stellt für 99,3 Prozent der kooperierenden Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft eine Voraussetzung für erfolgreiche Kooperationen dar. Ein Anteil von 87 Prozent schätzt die Bedeutung des gegenseitigen Vertrauens sogar als sehr wichtigen ein.

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2014.

Für rund 90 Prozent der Unternehmen spielen spezielle Eigenschaften des Partners eine entscheidende Rolle für den Kooperationserfolg. Sowohl das Image (92 Prozent) als auch die Innovationskraft (90 Prozent) des Kooperationspartners werden als (sehr) wichtig eingestuft. Die wirtschaftliche Stärke des Kooperationspartners wird von 66 Prozent der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft als Erfolgsfaktor wahrgenommen. Bei einer detaillierteren Betrachtung nach Unternehmensgröße zeigt sich, dass Unternehmen mit mindestens fünf Beschäftigten weitaus häufiger die wirtschaftliche Stärke des Partners als wichtig erachten als Kleinunternehmen. Die Differenz der Unternehmensanteile beträgt knapp 20 Prozentpunkte und ist damit bei keinem anderen Faktor so deutlich ausgeprägt.

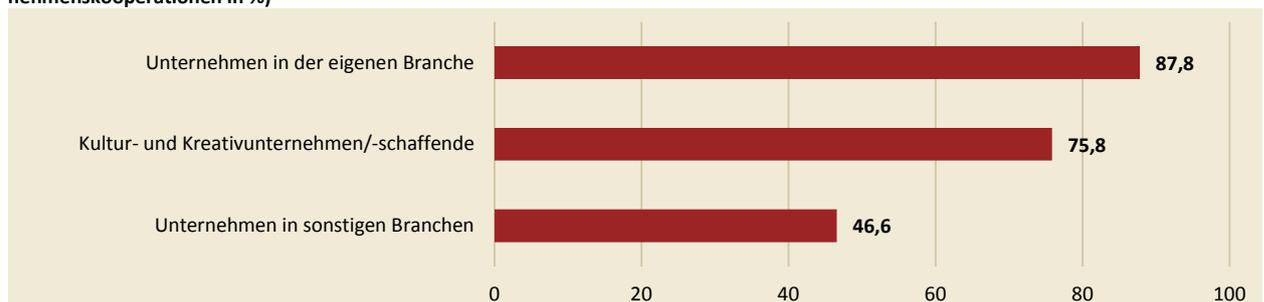
Neben den Eigenschaften des Partners ist die richtige Ausgestaltung des Kooperationsvorhabens ein entscheidender Aspekt für erfolgreiche Kooperationen in der Kultur- und Kreativwirtschaft. Knapp 90 Prozent der Unternehmen geben an, dass eine klare Methoden- und Zielfestlegung oder eine klare Kompetenzabgrenzung die Erfolgswahrscheinlichkeiten von Kooperationen erhöhen. Technische Voraussetzungen werden von etwa drei Viertel der Unternehmen als (sehr) wichtig eingestuft. Darunter fallen kompatible digitale Schnittstellen, die z.B. zum Austausch von Daten benötigt werden, sowie eine leistungsfähige digitale Infrastruktur. Wohl nicht zuletzt aufgrund der fortschreitenden Digitalisierung von Arbeitsprozessen fällt die Bedeutung der geographischen Nähe der Kooperationspartner hinter den anderen Erfolgsfaktoren zurück. Während 40 Prozent der Unternehmen die Nähe zum Partner als wichtig einschätzen, messen lediglich 17 Prozent diesem Aspekt eine sehr wichtige Rolle bei. Insgesamt scheint die geographische Nähe eher für Kleinunternehmen mit bis zu vier Beschäftigten von Bedeutung zu sein als für die größeren Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft.

Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist durch Kooperationen stark mit anderen Wirtschaftsbranchen vernetzt

In der Kultur- und Kreativwirtschaft werden Unternehmenskooperationen am häufigsten mit Unternehmen aus der eigenen Branche eingegangen. Ein Anteil von 88 Prozent der Unternehmen, die Unternehmenskooperationen durchführen, arbeitet mit Unternehmen aus der eigenen Branche zusammen. Die meisten Unternehmen kooperieren aber nicht nur innerhalb der eigenen Branche, sondern arbeiten auch mit Kultur- und Kreativschaffenden anderer Teilmärkte oder mit Unternehmen anderer Branchen zusammen. Von den Unternehmen mit Unternehmenskooperationen geben 76 Prozent an, die Zusammenarbeit mit Partnern aus der Kultur- und Kreativwirtschaft zu pflegen. Mit 47 Prozent wird fast die Hälfte der Unternehmenskooperationen mit Partnern aus anderen Wirtschaftszweigen eingegangen. Damit dienen Unternehmenskooperationen häufig der branchenübergreifenden Vernetzung.

Im Werbemarkt arbeitet ein Anteil von 99 Prozent der Unternehmen mit Unternehmenskooperationen mit Partnern aus der eigenen Branche zusammen. Mit anderen Kultur- und Kreativunternehmen bzw. -schaffenden kooperieren im Werbemarkt 96 Prozent der Unternehmen. In keinem anderen Teilmarkt der Kultur- und Kreativwirtschaft werden häufiger Kooperationen mit Unternehmen dieser Kategorien eingegangen. Bezüglich der Kooperation mit Unternehmen aus sonstigen Wirtschaftsbranchen fällt der Anteil mit 20 Prozent im Werbemarkt allerdings deutlich niedriger aus als in den anderen Teilmärkten. In der Software- und Games-Industrie werden mit einem Anteil von 66 Prozent am häufigsten Kooperationen mit Unternehmen aus sonstigen Branchen eingegangen.

Abbildung 4.10: Branchenzugehörigkeit der Kooperationspartner in der Kultur- und Kreativwirtschaft (Anteil der Unternehmen mit Unternehmenskooperationen in %)

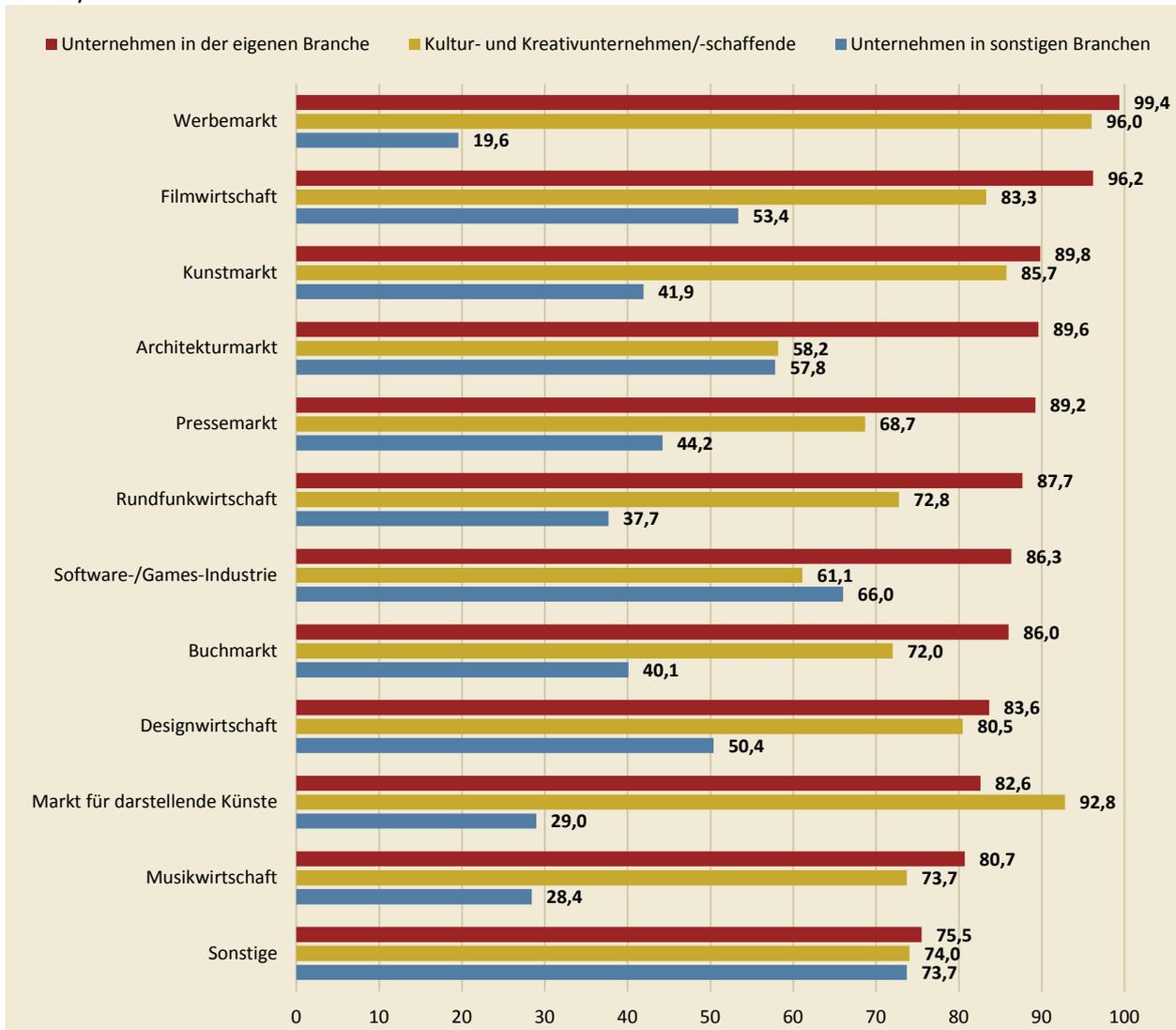


Lesehilfe: Mit Partnern aus der eigenen Branche arbeiten 87,7 Prozent der Unternehmen mit Unternehmenskooperationen in der Kultur- und Kreativwirtschaft zusammen. Kooperationen mit Kultur- und Kreativunternehmen/-schaffenden werden von 75,8 Prozent der Unternehmen eingegangen.

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2014.

Der Bedarf an Kooperationen mit Unternehmen aus Branchen außerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft ergibt sich häufig aus einem gemeinsamen Produkt- oder Dienstleistungsangebot heraus. In den Teilmärkten für Presse und Buch besteht etwa Bedarf an der Kooperation mit Druckereien, um die Produkte herzustellen. Der Architekturmarkt ist auf die Zusammenarbeit mit der Baubranche angewiesen. Häufig werden Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft auch als Kooperationspartner eingebunden, um Produkteigenschaften zu verbessern und damit die Produkte wettbewerbsfähiger zu machen.

Abbildung 4.11: Branchenzugehörigkeit der Kooperationspartner nach Teilmärkten (Anteil der Unternehmen mit Unternehmenskooperationen in %)



Lesehilfe: 99,4 Prozent der mit Unternehmen mit Unternehmenskooperationen im Werbemarkt arbeiten mit Partnern aus der eigenen Branche zusammen. Kooperationen mit Unternehmen aus sonstigen Branchen werden von 19,6 Prozent der Unternehmen im Werbemarkt eingegangen.

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2014.

Ein Beispiel hierfür ist etwa die Zusammenarbeit des Armaturenherstellers Hansgrohe mit renommierten Designern wie Philippe Starck oder Antonio Citterio, die dem Unternehmen zahlreiche Designpreise für die Produkte eingebracht hat.²²

Einige Kreativunternehmen sind darauf spezialisiert, auch kleineren Unternehmen *service design* anzubieten. *Service design* befasst sich über das klassische Produktdesign hinaus nicht nur mit Form und Materialität von Produkten, sondern auch mit Infrastrukturen und Kommunikation. Damit ist es auch an der Schnittstelle zur Designwirtschaft und zum Werbemarkt verortet. Bei *service design* fließen Erfahrungen der Designwirtschaft ein, um Dienstleistungsprozesse kundengerecht zu gestalten und sich damit von der Konkurrenz abzuheben.²³

²² Hansgrohe Designer, Designpreise, Design Awards, Hansgrohe Deutschland, www.hansgrohe.de/1172.htm, Zugriff am 24.07.2014.

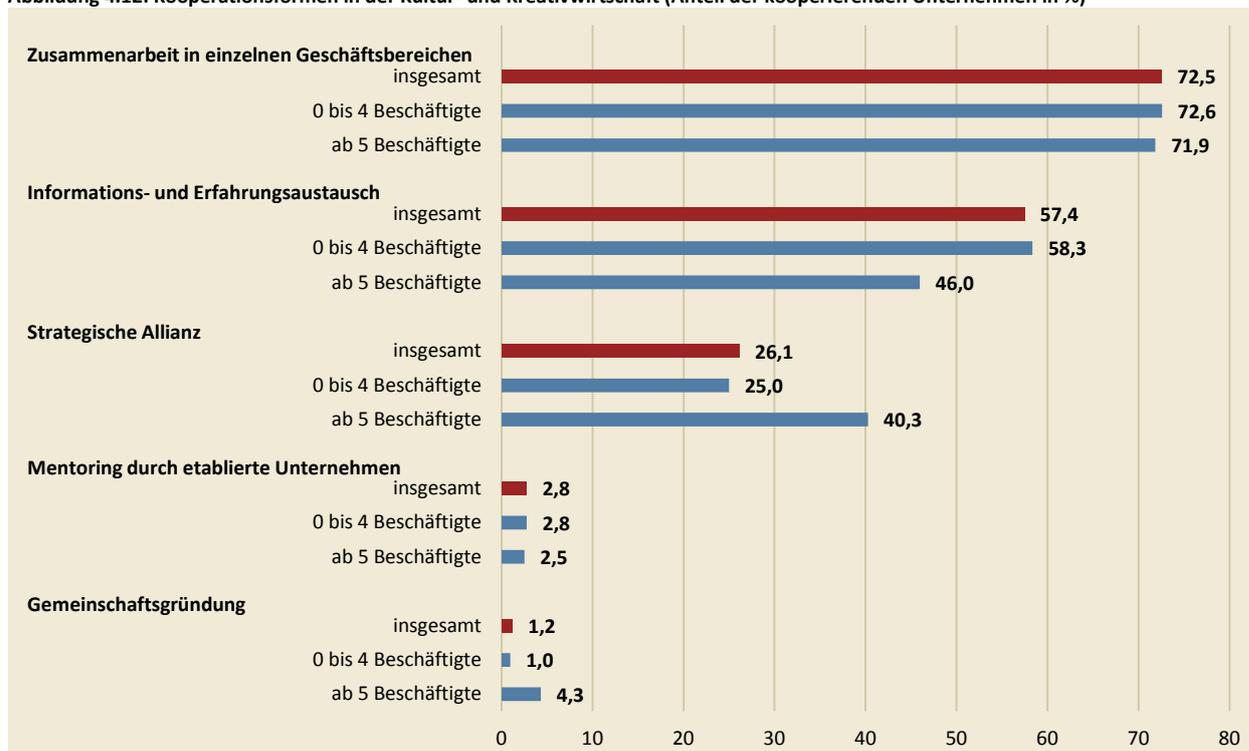
²³ Siehe www.service-design-network.org/intro, Zugriff am 24.07.2014.

Kooperationen dienen mehrheitlich der gezielten Zusammenarbeit in einzelnen Geschäftsbereichen

Für die meisten Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft dienen Kooperationen insbesondere der Zusammenarbeit in einzelnen Geschäftsbereichen. Kleinstunternehmen wie auch Unternehmen mit mindestens fünf Beschäftigten sind sich zu jeweils 72 Prozent einig darüber, dass sich ihre Kooperationen vor allem durch diese gezielte Zusammenarbeit charakterisieren lassen. Aber auch Kooperationen zum Zwecke eines Informations- und Erfahrungsaustausches sind mit 57 Prozent in der Kultur- und Kreativwirtschaft weit verbreitet. Diese Art von Kooperationen wird allerdings eher von Kleinstunternehmen als von größeren Unternehmen praktiziert. Genau umgekehrt verhält es sich bei Kooperationen, die als strategische Allianz bezeichnet werden können. Hier stehen den 40 Prozent bei Unternehmen mit mindestens fünf Beschäftigten lediglich 25 Prozent der Kleinstunternehmen gegenüber. Demnach nutzen größere Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft häufiger die Möglichkeit, durch Kooperationen strategische Allianzen einzugehen um z.B. Technologien gemeinsam zu nutzen oder bei der Vermarktung von Produkten zusammenzuarbeiten.

Mentoring durch etablierte Unternehmen oder Gemeinschaftsgründungen spielen in der Kultur- und Kreativwirtschaft nur für einen sehr geringen Anteil an Unternehmen eine Rolle.

Abbildung 4.12: Kooperationsformen in der Kultur- und Kreativwirtschaft (Anteil der kooperierenden Unternehmen in %)



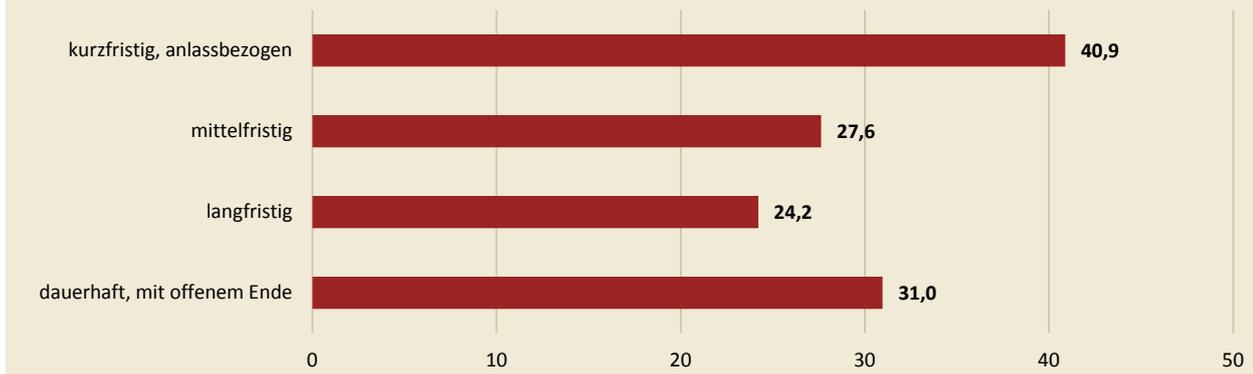
Lesehilfe: Für einen Anteil von 72,5 Prozent der kooperierenden Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft dient die Mehrheit der Kooperationen der Zusammenarbeit in einzelnen Geschäftsbereichen. Bei den kooperierenden Unternehmen ab fünf Beschäftigten liegt dieser Wert bei 71,9 Prozent.

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2014.

Unternehmen kooperieren meist kurzfristig und anlassbezogen

Kooperationen in der Kultur- und Kreativwirtschaft sind in der Regel kurzfristig angelegt. Knapp 41 Prozent der Unternehmen schätzen den zeitlichen Horizont der meisten eigenen Kooperationen als kurzfristig bzw. anlassbezogen ein. Dauerhafte Kooperationen mit offenem Ende werden von 31 Prozent der Unternehmen praktiziert. Jeweils etwa ein Viertel der Unternehmen charakterisiert den Großteil der eigenen Kooperationen als mittel- oder langfristig.

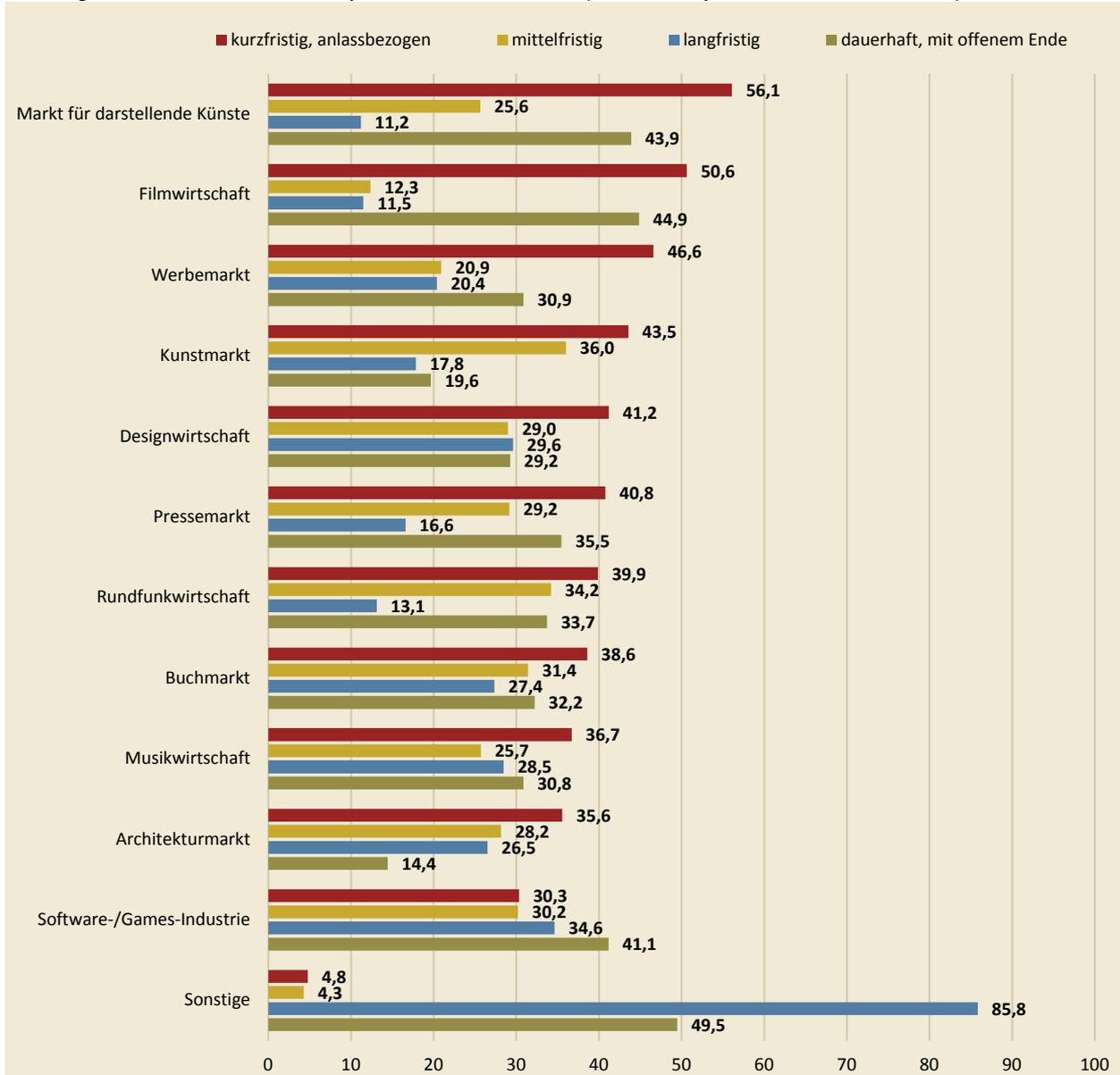
Abbildung 4.13: Zeitlicher Horizont der Kooperationen in der Kultur- und Kreativwirtschaft (Anteil der kooperierenden Unternehmen in %)



Lesehilfe: Bei 40,9 Prozent der kooperierenden Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft ist die Mehrzahl der Kooperationen mit einer kurzfristigen Laufzeit angelegt.

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2014.

Abbildung 4.14: Zeitlicher Horizont der Kooperationen nach Teilmärkten (Anteil der kooperierenden Unternehmen in %)



Lesehilfe: Im Markt für Darstellende Künste führen 56,1 Prozent der kooperierenden Unternehmen die Mehrzahl ihrer Kooperationen kurzfristig bzw. anlassbezogen durch.

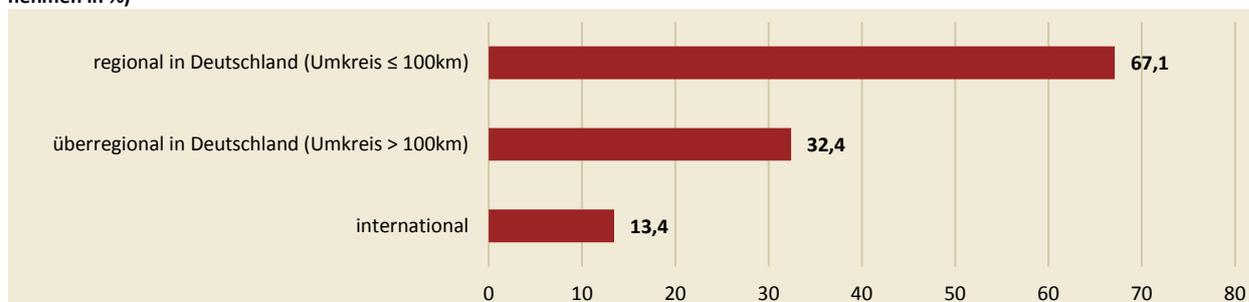
Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2014.

In den meisten Teilmärkten dominieren, wie auch im Durchschnitt der Kultur- und Kreativwirtschaft, kurzfristige Kooperationen. Die Software- und Games-Industrie ist der einzige Teilmarkt, in dem die meisten Kooperationen dauerhaft (41 Prozent) oder langfristig (35 Prozent) angelegt sind. Im Architekturmarkt hingegen gehen nur 14 Prozent der Unternehmen den Großteil ihrer Kooperationen dauerhaft und mit offenem Ende ein, das ist der geringste Wert innerhalb der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft.

Kultur- und Kreativunternehmen arbeiten vor allem mit regionalen Partnern zusammen

Obwohl die geographische Nähe als Erfolgsfaktor für Kooperationen eine vergleichsweise untergeordnete Rolle spielt, gehen Kultur- und Kreativunternehmen den Großteil ihrer Kooperationen mit regionalen Partnern ein. Durchschnittlich 67 Prozent der kooperierenden Unternehmen arbeitet mit Partnern zusammen, deren Standort in einem Umkreis von maximal 100 Kilometern liegt. Besonders verbreitet ist die regionale Zusammenarbeit in den Teilmärkten für Architektur und Werbung. In der Software- und Games-Industrie fällt die Verbreitung von regionalen Kooperationen mit 45 Prozent am geringsten aus.

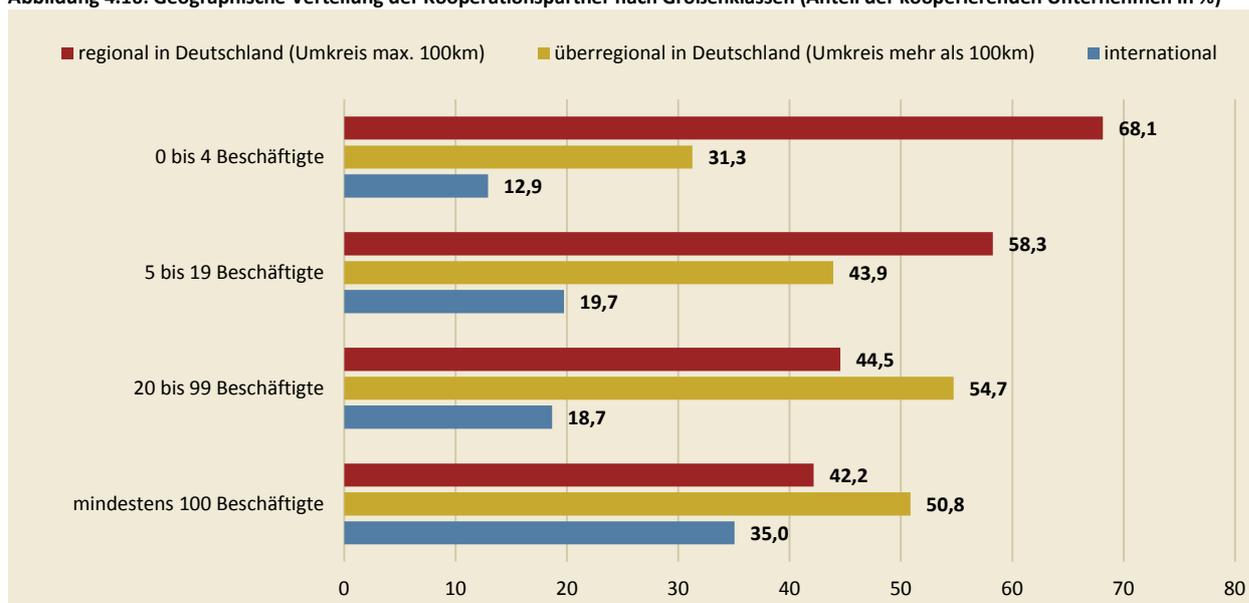
Abbildung 4.15: Geographische Verteilung der Kooperationspartner in der Kultur- und Kreativwirtschaft (Anteil der kooperierenden Unternehmen in %)



Lesehilfe: Von den kooperierenden Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft arbeitet ein Anteil von 67,1 Prozent mit regionalen Partnern in Deutschland zusammen, deren Standort in einem Umkreis von maximal 100 Kilometern liegt.

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2014.

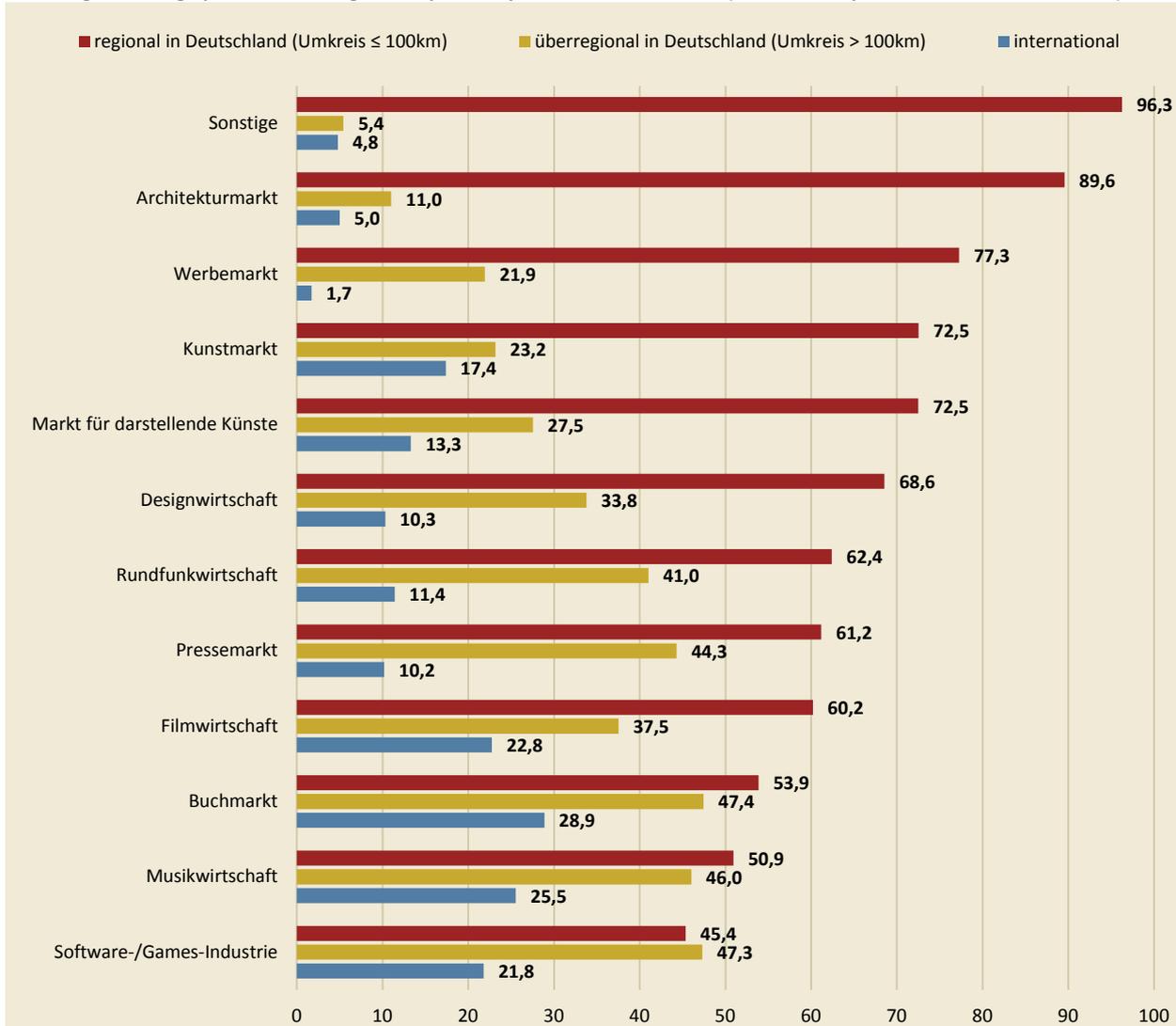
Abbildung 4.16: Geographische Verteilung der Kooperationspartner nach Größenklassen (Anteil der kooperierenden Unternehmen in %)



Lesehilfe: Mit regionalen Partnern kooperiert in der Kultur- und Kreativwirtschaft ein Anteil von 68,1 Prozent der kooperierenden Kleinstunternehmen mit bis zu vier Beschäftigten. Bei den Unternehmen mit mindestens 100 Beschäftigten liegt dieser Wert bei 42,4 Prozent.

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2014.

Abbildung 4.17: Geographische Verteilung der Kooperationspartner nach Teilmärkten (Anteil der kooperierenden Unternehmen in %)



Lesehilfe: Ein Anteil von 89,6 Prozent der kooperierenden Unternehmen im Architekturmarkt arbeitet mit regionalen Kooperationspartnern aus einem Umkreis von maximal 100 Kilometern zusammen. International kooperieren 5 Prozent dieser Unternehmen.

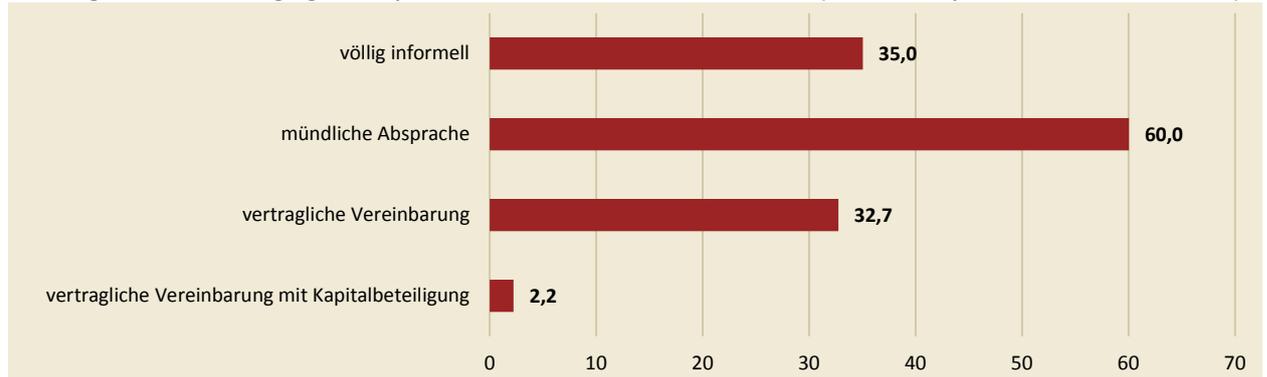
Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2014.

Überregionale Kooperationen innerhalb Deutschlands sind in der Software- und Games-Industrie und im Buchmarkt mit etwa 47 Prozent häufiger vertreten als in den anderen Teilmärkten. Rund 32 Prozent der Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft gehen überregionale Partnerschaften ein, deren Entfernung mehr als 100 Kilometer beträgt. Mit einem Anteil von 13 Prozent arbeiten weniger als halb so viele Unternehmen mit internationalen Partnern zusammen. Besonders ausgeprägt sind internationale Kooperationen in den Teilmärkten für Bücher, Musik und Film sowie in der Software- und Games-Industrie. In diesen Teilmärkten kooperieren zwischen 22 und 29 Prozent der Unternehmen über Landesgrenzen hinweg. Die Bedeutung überregionaler oder internationaler Unternehmen nimmt dabei mit der Unternehmensgröße zu.

Die Festlegung von Kooperationen erfolgt am häufigsten durch mündliche Absprachen

Kooperationen können durch verschiedene Formalisierungsgrade festgelegt werden. In der Kultur- und Kreativwirtschaft erfolgt diese Festlegung meistens durch mündliche Absprachen. Insgesamt 60 Prozent der Unternehmen vereinbaren ihre Kooperationen auf diese Weise. Völlig informell werden Kooperationen von 35 Prozent der Unternehmen gestaltet, während etwa jedes dritte Unternehmen vertragliche Vereinbarungen trifft. Mit einer Verbreitung von 2 Prozent spielen vertragliche Vereinbarungen mit zusätzlicher Kapitalbeteiligung nur eine untergeordnete Rolle für die Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft.

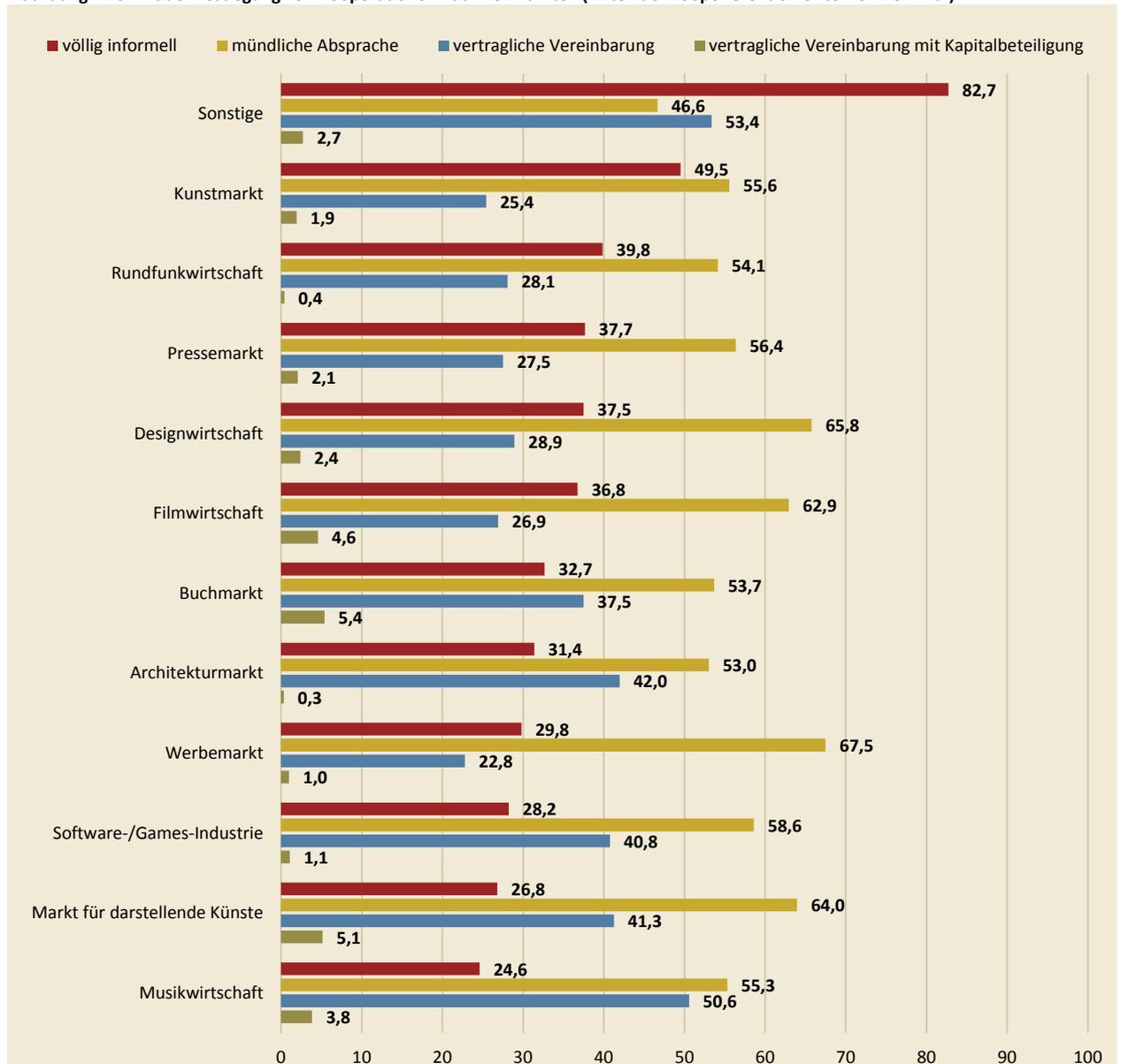
Abbildung 4.18: Art der Festlegung von Kooperationen in der Kultur- und Kreativwirtschaft (Anteil der kooperierenden Unternehmen in %)



Lesehilfe: 60 Prozent der kooperierenden Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft legen die Mehrheit ihrer Kooperationen durch mündliche Absprachen fest. Völlig informell werden Kooperationen von 35 Prozent der Unternehmen gestaltet.

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2014.

Abbildung 4.19: Art der Festlegung von Kooperationen nach Teilmärkten (Anteil der kooperierenden Unternehmen in %)



Lesehilfe: Im Kunstmarkt gestalten 55,6 Prozent der kooperierenden Unternehmen die Mehrheit ihrer Kooperationen durch mündliche Absprachen.

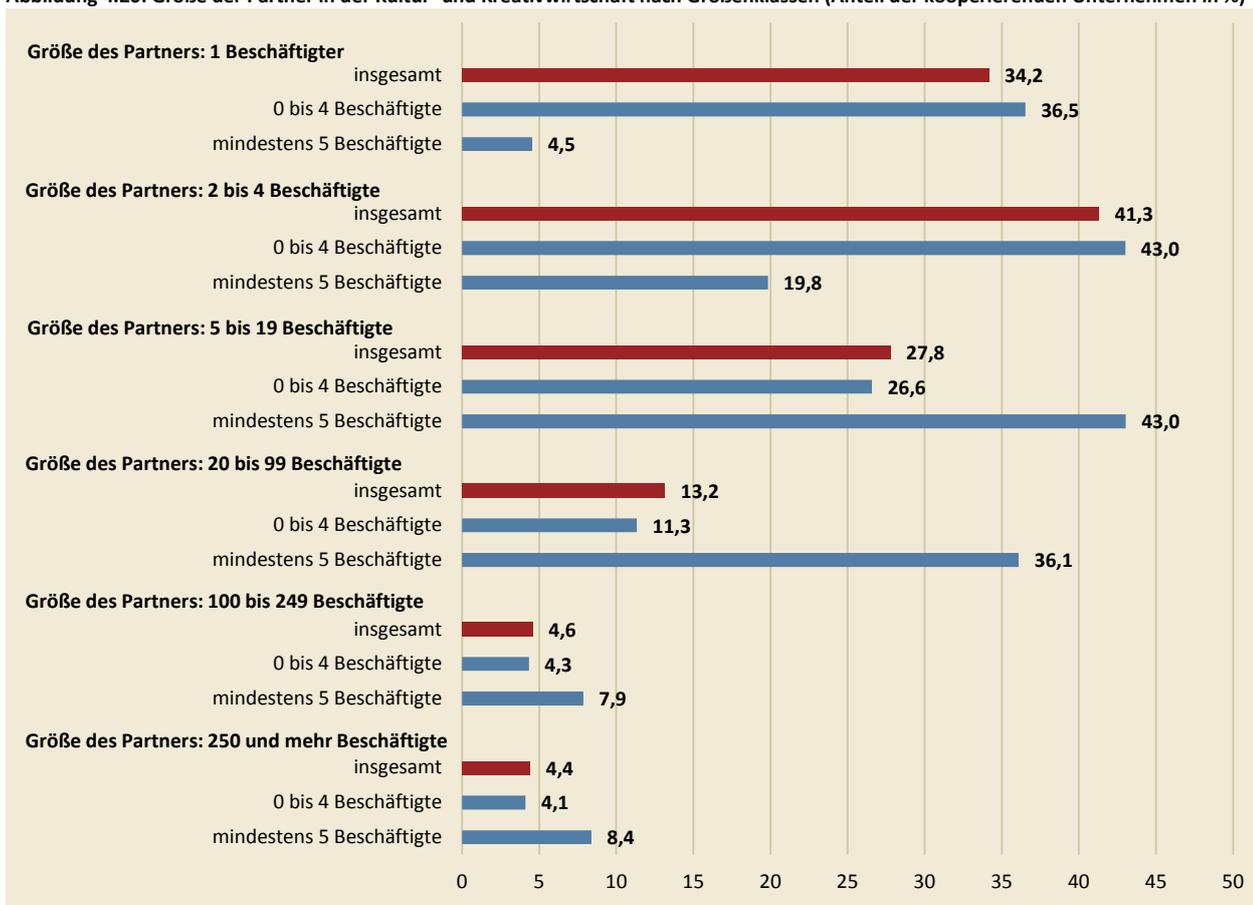
Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2014.

Mit Ausnahme des Teilmarktes „Sonstige“ ist die mündliche Absprache in allen Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft die am weitesten verbreitete Art Kooperationen festzulegen. Überdurchschnittlich hoch fällt die Verbreitung der mündlichen Absprache im Werbemarkt, der Design- und Filmwirtschaft sowie im Markt für Darstellende Künste aus. Völlig informelle Kooperationen werden mit einem Anteil von 50 Prozent der Unternehmen vor allem im Kunstmarkt eingegangen, wohingegen in der Musikwirtschaft solche Kooperationen nur von jedem vierten Unternehmen gepflegt werden. Dafür spielen in der Musikwirtschaft vertraglich vereinbarte Kooperationen eine wichtigere Rolle als in den anderen Teilmärkten. Etwa die Hälfte der Musikunternehmen legen die Inhalte ihrer Kooperationen vertraglich fest.

„Gleich und gleich gesellt sich gern“

Die meisten Kooperationen in der Kultur- und Kreativwirtschaft werden mit Selbständigen oder Kleinstunternehmen mit bis zu vier Beschäftigten eingegangen. Von den kooperierenden Unternehmen arbeiten 34 Prozent mit Selbständigen und 41 Prozent mit Unternehmen zusammen, die zwei bis maximal vier Beschäftigte haben. Mit steigender Unternehmensgröße der Partner werden Kooperationen immer seltener. So kooperieren 28 Prozent der Unternehmen mit Partnern, die zwischen fünf und 19 Beschäftigten haben. Mit Unternehmen aus der Größenklasse „20 bis 99 Beschäftigte“ arbeiten dagegen nur noch 13 Prozent der Unternehmen zusammen. Mit Partnern aus den Größenklassen „100 bis 249 Beschäftigte“ und „250 und mehr Beschäftigte“ arbeiten jeweils weniger als fünf Prozent der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft zusammen.

Abbildung 4.20: Größe der Partner in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Größenklassen (Anteil der kooperierenden Unternehmen in %)



Lesehilfe: Bei einem Anteil von 41,3 Prozent der kooperierenden Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft besitzt die Mehrheit der Kooperationspartner eine Größe von zwei bis vier Beschäftigten. Von den kooperierenden Unternehmen mit mindestens fünf Beschäftigten arbeiten 19,8 Prozent mit anderen Unternehmen zusammen, die zwischen zwei und vier Beschäftigte haben.

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2014.

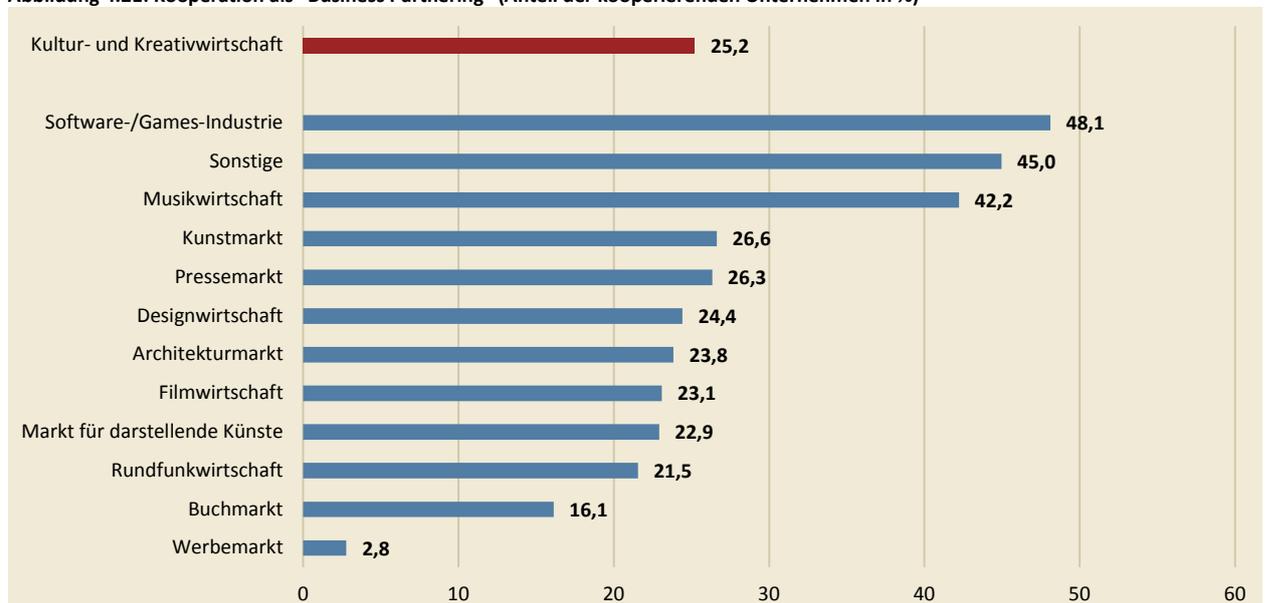
Vergleicht man das Kooperationsverhalten der Kleinstunternehmen und der Unternehmen mit mindestens fünf Beschäftigten, werden Unterschiede in der Wahl der Größe der Kooperationspartner deutlich. Kleinstunternehmen kooperieren in erster Linie mit kleineren Unternehmen, während Unternehmen mit mehr als fünf Beschäftigten hauptsächlich mit Unternehmen zusammenarbeiten, die zwischen fünf und 99 Beschäftigte haben. Mit Unternehmen mit mindestens 100 Beschäftigten werden generell wenige Kooperationen eingegangen.

Jedes vierte kooperierende Unternehmen betreibt Business Partnering

„Business Partnering“ stellt eine besonders intensive Form der Unternehmenskooperation dar. Der Begriff bezeichnet Partnerschaften im Sinne einer langfristigen, strategischen Kooperation, die z.B. die gegenseitige Exklusivität in Bezug auf Produktabnahme/Lieferung regelt oder die Konzentration auf unternehmenseigene Kernkompetenzen beinhaltet. Mit einem Anteil von 25 Prozent wird ein solches Business Partnering von jedem vierten kooperierenden Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft gepflegt. Dabei hebt sich die Bedeutung des Business Partnering in der Software- und Games-Industrie und in der Musikwirtschaft deutlich von der restlichen Kultur- und Kreativwirtschaft ab. In diesen drei Teilmärkten praktizieren zwischen 42 und 48 Prozent der Unternehmen solche intensive Kooperationen. Im Buchmarkt nutzen lediglich 16 Prozent der Unternehmen solche Partnerschaften, im Werbemarkt spielt Business Partnering nahezu keine Rolle.

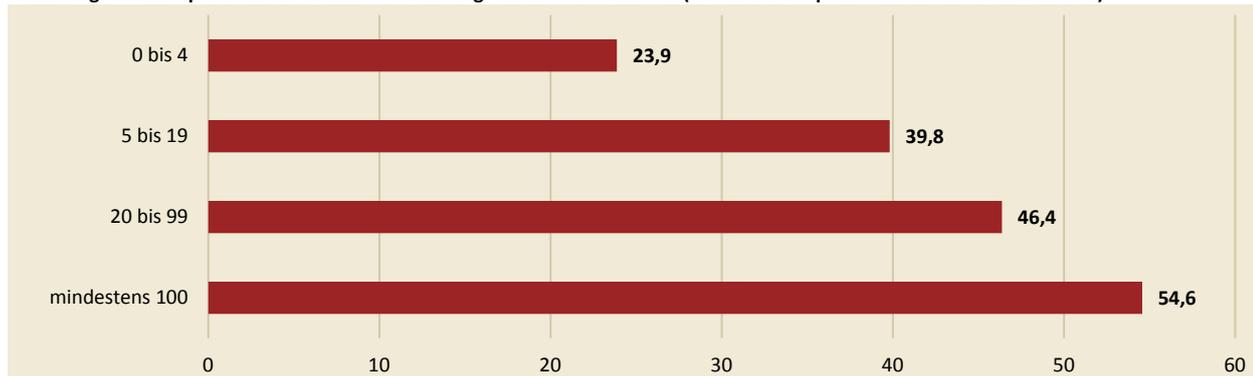
Die Entscheidung Business Partnering anzuwenden ist in der Kultur- und Kreativwirtschaft deutlich mit der Größe der Unternehmen verbunden. Von den Kleinstunternehmen mit bis zu vier Beschäftigten gehen 24 Prozent diese Form von Kooperationen ein. Mit Anteilen zwischen 40 und 46 Prozent pflegen Unternehmen mit mindestens fünf und maximal 99 Beschäftigten etwa doppelt so häufig intensive Partnerschaften. Bei Unternehmen mit mehr als 100 Beschäftigten sind es sogar 55 Prozent der Unternehmen, die ihre Kooperationen in Form des Business Partnering eingehen.

Abbildung 4.21: Kooperation als "Business Partnering" (Anteil der kooperierenden Unternehmen in %)



Lesehilfe: 25,2 Prozent der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft pflegt Kooperationen in der Form von Business Partnering.
Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2014.

Abbildung 4.22: Kooperation als "Business Partnering" nach Größenklassen (Anteil der kooperierenden Unternehmen in %)



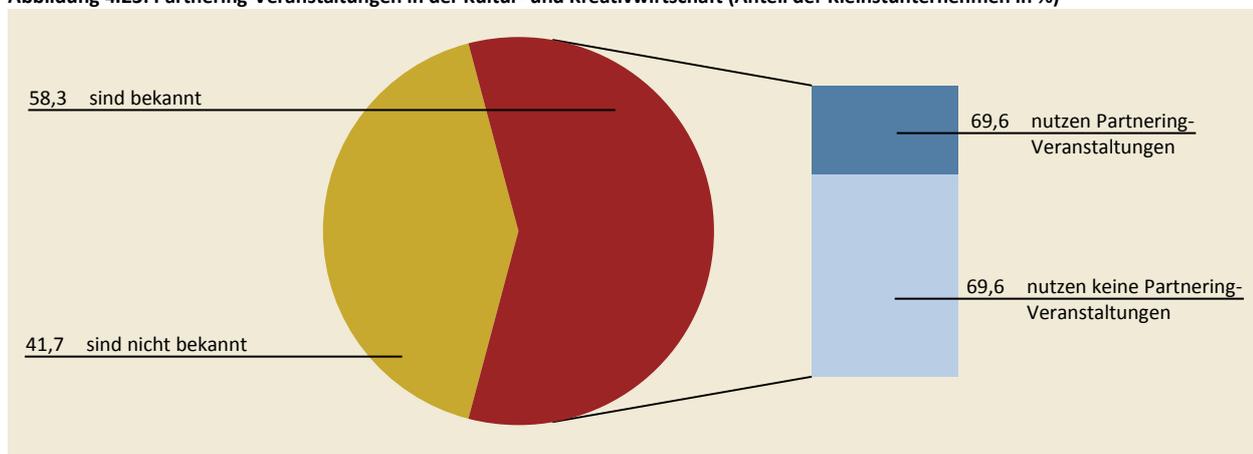
Lesehilfe: 54,6 Prozent der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft mit mindestens 100 Beschäftigten setzt auf Kooperationen in der Form von Business Partnering.

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2014.

Bei Kleinstunternehmen bleiben viele Partnering-Veranstaltungen noch ungenutzt

Bei einem Großteil der Kleinstunternehmen mit bis zu vier Beschäftigten sind Partnering-Veranstaltungen zwar bekannt, doch nur ein Bruchteil nutzt diese auch. Insgesamt wissen 58 Prozent der Kleinstunternehmen von Partnering-Veranstaltungen. Diese Veranstaltungen bestehen in verschiedenen Formen, wie z.B. öffentliche und private Gründungsförderung, Mentoring, Business Angels oder Kontaktbörsen. Von den Kleinstunternehmen, denen Partnering-Veranstaltungen bereits bekannt sind, nutzen 30 Prozent solche Veranstaltungen mit dem Ziel neue Geschäftskontakte anzubahnen. Dementsprechend überwiegt mit einem Anteil von 70 Prozent die Gruppe von Kleinstunternehmen, die Partnering-Angebote nicht nutzt, obwohl sie bekannt sind.

Abbildung 4.23: Partnering-Veranstaltungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft (Anteil der Kleinstunternehmen in %)



Lesehilfe: Von den Kleinstunternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft mit bis zu vier Beschäftigten geben 58,3 Prozent an, dass ihnen Partnering-Veranstaltungen bekannt sind. 30,4 Prozent von diesen Unternehmen nutzen Partnering-Veranstaltungen um Geschäftskontakte anzubahnen.

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2014.

4.4 Weitere Formen der Nutzung von Partnering und Networking in der Kultur- und Kreativwirtschaft

An unterschiedlichen Beispielen lässt sich aufzeigen, mit welchen Mitteln Partnering in der Kultur- und Kreativwirtschaft betrieben wird.

4.4.1 Netzwerke von Verbänden und Kammern

Da ein großer Teil der Kultur- und Kreativschaffenden selbständig, als Freiberufler, oder in Mikrounternehmen tätig ist, basieren die Vernetzungstätigkeiten stark auf persönlichen Kontakten. Dies erschwert eine objektive Verortung und Abbildung von Vernetzungsaktivitäten. Grund hierfür ist auch die unterschiedliche Ausgestaltung organisierter Interessensvertretungen von Kleinunternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft auf lokaler Ebene (Merkel, 2012).

Sämtliche Teilbranchen verfügen über eigene Interessensverbände, jedoch ist die Landschaft der Verbände sehr heterogen. Es existieren diverse Bundes- oder regionale Landesverbände neben lokalen Netzwerken mit unterschiedlichen inhaltlichen Angeboten wie zum Beispiel Qualifizierungsmaßnahmen, Gründungsberatung oder die Vernetzung der Mitglieder.²⁴

Innerhalb der Kultur und Kreativwirtschaft verpflichtet lediglich die Architektenkammer gesetzlich zur Mitgliedschaft, um den Beruf ausüben zu können. Die Länderarchitektenkammern verstehen sich dabei als „Serviceunternehmen, Interessenvertretung und Kontrollinstanz“.²⁵ Bundesarchitektenkammer e.V. als Zusammenschluss der Länderarchitektenkammern vertritt auf nationaler und internationaler Ebene die Interessen der Architekten gegenüber Politik und Öffentlichkeit.²⁶

Des Weiteren existieren eine Reihe an öffentlich oder privat organisierten Gremien, in Form von Räten und Agenturen, die Qualitätsstandards fördern, sowie branchenübergreifende Vernetzung und den Kontakt zu Industrie und Handel anbieten. Der *Rat für Formgebung* wurde vor 60 Jahren als Initiative der Bundesregierung gestartet, um in der deutschen Designwirtschaft Qualitätsleitlinien zu etablieren. Bis heute ist der Rat für Formgebung auch eine Instanz zur Vernetzung zwischen Designwirtschaft und Industrie (Rat für Formgebung / German Design Council, 2012).

Auf eine private Initiative geht hingegen der *Art Directors Club* (ADC) der kreativen Kommunikation zurück, der nach amerikanischem Vorbild 1964 gegründet wurde. Dem Club gehören Designer, Journalisten, Architekten, Szenographen, Fotografen, Illustratoren, Regisseure, Komponisten, Produzenten und Werber an. Der ADC sieht sich als Maßstab der Kreativen Exzellenz und zeichnet herausragende Kommunikation aus. Dazu veranstaltet er Wettbewerbe, Kongresse, Seminare, Vorträge, Events, B2B-Veranstaltungen und gibt diverse Publikationen heraus.²⁷

²⁴ Die *Initiative Kultur und Kreativwirtschaft der Bundesregierung* listet bereits sämtliche vorhandene Verbände; siehe www.kultur-kreativ-wirtschaft.de/KuK/Navigation/Information-und-Beratung/linkliste.html, Zugriff am 25.09.2014.

²⁵ Siehe www.akbw.de/wir-ueber-uns.html, Zugriff am 25.09.2014.

²⁶ Siehe www.bak.de/bundesarchitektenkammer/ueber-uns, Zugriff am 25.09.2014.

²⁷ Siehe www.adc.de/index.php, Zugriff am 30.09.2014.

GAME Bundesverband der deutschen Games-Branche e.V. (Thorsten Unger)

„Netzwerke bieten die Möglichkeit, die eigene Leistungsfähigkeit im Wettbewerb mit Anderen hinterfragen zu können“

Thorsten Unger ist Geschäftsführer des G.A.M.E. Bundesverband der deutschen Games-Branche e.V.

Networking und Partnering-Aktivitäten müssen in der deutschen Games-Branche Unger zufolge zunächst auf unterschiedlichen Ebenen betrachtet werden. Netzwerke können unterschiedliche Reichweiten haben, von konkreten Branchennetzwerken zu branchenübergreifenden Zusammenschlüssen. Auch der Grad der Vernetzung kann variieren, die Netzwerke können sehr lose, aber auch sehr konkret ausgestaltet sein. Information ist zunächst eine der wesentlichen Aufgaben von Netzwerken. Genauso können Netzwerke aber auch formalisiert sein und für gemeinschaftliche Angebote genutzt werden, etwa zur gewerkeübergreifenden Produktion von Computerspielen.

Chancen bieten Netzwerke Unger zufolge hauptsächlich in zweierlei Hinsicht. Zum einen kann über Netzwerke Kompetenzzuwachs und Verständnisgewinn der einzelnen untereinander erzielt werden, der essentiell für neue Geschäftsmodelle ist. Zum anderen sind Netzwerke notwendig, um in der Gemeinschaft bestimmte Angebotserweiterungen anbieten zu können, die auf den jeweiligen Spezialisierungen der einzelnen Partner basieren.

Zugleich stellen die unterschiedlichen Erwartungshaltungen und das Engagement der jeweiligen Akteure eine Herausforderung des Networking dar. In Produktionsgemeinschaften ohne Praxishintergrund kann es aufgrund fehlender Erfahrungswerte in der Zusammenarbeit zu Komplikationen in der Durchführung von Projekten kommen, wenn Kompetenzen falsch eingeschätzt wurden.

Auf Verbandsebene besteht die Herausforderung beispielsweise darin, Personen von gleichen Interessen für Diskussionsrunden, Panelsessions oder Matchmaking-Aktivitäten zusammenzubringen. Die Mitglieder des GAME Bundesverbandes der deutschen Games-Branche e.V. verstehen sich als Community, die sich zur gemeinsamen Interessenvertretung und zur besseren Vernetzung untereinander zusammengefunden haben.

Aus Unternehmensicht ist der Blick auf das eigene Leistungsspektrum sowie das von anderen wichtig, um optimale Ergänzungen für bestimmte Ideen und Konzepte auszuloten und Kooperationen zu initiieren. Gerade in der deutschen Games-Branche ist daher auch das Networking und die Kooperation mit branchenfremden Partnern interessant. Geschäftskonzepte können sich etwa auch in der Kooperation mit Unternehmensberatungen ergeben, und dadurch kann das eigene Portfolio erweitert werden. Insofern ist Austausch über Netzwerke stets mit dem Ziel verbunden, auszuloten, welchen Nutzen bestimmte Kontakte ergeben können.

Einer der wesentlichen Effekte des Networking ist die Möglichkeit, die eigene Leistungsfähigkeit im Wettbewerb mit Anderen hinterfragen zu können.

Allianz deutscher Designer (AGD) e.V. (Victoria Ringleb)

„Für Networking und Partnering ist die Vertrauensbildung entscheidend.“

Victoria Ringleb, Geschäftsführerin der Allianz deutscher Designer, sieht die Aufgabe von Netzwerk-Aktivitäten von Verbänden auch darin, Lobbying zu betreiben.

Verbände können Partnering-Aktivitäten durchführen, in dem sie die Rolle des Partnering-Mediärs annehmen. Die Förderung von Vertrauensbildung ist dabei die zentrale Aufgabe des Partnering-Mediärs, da diese ausschlaggebend für das Initiieren neuer Kooperationen ist. Als Rahmen können hierfür etwa Jahrestagungen dienen, auf denen positive Beispiele für Kooperationsmöglichkeiten sowie Handlungsspielräume zur Vernetzung aufgezeigt werden.

Ringleb zufolge muss sich bei Partnering-Aktivitäten bereits in der frühen Phase eine Dynamik entwickeln, in der die Begeisterung entsteht, miteinander zu kooperieren und sich zu öffnen. Manche Formate, wie etwa das Business-Speed Dating, bieten hierzu aus ihrer Sicht nur limitiert Raum. Da Verbände die Situation ihrer Branche besonders gut kennen, sind sie eine geeignete Instanz, um etwa in der Phase die Networking-Aktivitäten, die dem Business-Speed Dating vorgelagert sind, geeignete Formate zu bieten, durch die sie Instrumente an die Hand geben können, wie Kooperationen gemanagt werden können. Hierfür besteht in der Designbranche noch großer Bedarf. Konzepte und Formate, die die interdisziplinäre Vernetzung unterstützen und damit Innovationen bewirken, müssten auch finanziell stärker gefördert werden.

Das Potential, diese Aufgaben zu stemmen, haben Ringleb zufolge insbesondere die Regionalgruppen der Verbände, denn Entwicklungsprojekte brauchen große regionale Nähe. Aus diesem Grund entwickelt sie mit Städten und Regionen gemeinsame Formate für Vernetzung und Partnering. Beispielhaft hierfür ist der Weimarer Bauhaus-Salon mit sechs Veranstaltungen im Jahr, inklusive einem Beratungspaket für Mitglieder sowie das Angebot der Begleitung von Kooperationen. Nach Ringlebs Erfahrung müssen heute die unverzichtbaren Leistungen des Verbandes wie die juristische Beratung dringend durch weitere, netzwerkbildende Maßnahmen ergänzt werden. Das Ziel besteht darin, mit Veranstaltungen wie dem Bauhaus-Salon langfristig Verbindlichkeit zu schaffen und die Vertrauensbildung zwischen den Mitgliedern bzw. den Teilnehmern zu fördern.

Ringleb erachtet es für ebenso wichtig, die vertrauensbildenden Aktivitäten auch auf Branchen auszuweiten, die für die Designbranche in Zukunft interessante Kooperationspartner bereithält. Hierzu gehören die Branchen, in denen größere Veränderungen in den nächsten 10 Jahren anstehen, wie z.B. die Gesundheitsbranchen oder die Finanzwelt. Sie sieht ihre Aufgabe darin, mit Vertretern solcher Branchen gemeinsame Themen zu suchen und die Potenziale einer Kooperation mit der Designbranche aufzuzeigen und Kooperationsveranstaltungen durchzuführen.

4.4.2 Kompetenznetzwerke

Kompetenznetzwerke werden in der Kultur- und Kreativwirtschaft sowohl von öffentlicher als auch von privater Hand organisiert. Regionale Kompetenznetze sind in sämtlichen Wirtschaftsbranchen der Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit sowie der Schaffung neuer Arbeitsplätze förderlich. Die Vorteile der regionalen Vernetzung liegen insbesondere darin, dass gegenüber Unternehmen außerhalb der Netze ein Informationsvorsprung besteht sowie die Möglichkeit, leichter Geschäftskontakte zu knüpfen. Durch regionale Standortvorteile können bei Kooperationen Synergien besser genutzt, die Produktivität erhöht und Innovationen angestoßen werden. Gerade für die Kultur- und Kreativwirtschaft sind regionale Netzwerke von großer Bedeutung – wie bereits im Branchenreport Kultur- und Kreativwirtschaft RheinMain 2011 festgestellt wird: „Kunstschaffende und Kreative mit teilweise nicht unternehmerisch ausgerichteten Aktivitäten sind auf funktionierende Verbindungen zu unternehmerischen und innovativen Dienstleistungen angewiesen, um ihre Kreativität vermarkten zu können. Etablierte Unternehmen der

Branche wiederum profitieren von der Nähe zu neuen und jungen Ideen, um Anregungen und auch neue Mitarbeiter zu gewinnen“ (Regionalverband FrankfurtRheinMain, 2011).

Auf Bundesebene werden die regionalen Aktivitäten der öffentlichen Hand seit 2007 in Zusammenarbeit mit dem RKW Kompetenzzentrum in der Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung gebündelt. Die Regionalbüros des Kompetenzzentrums Kultur- und Kreativwirtschaft bieten an 80 Standorten deutschlandweit Ansprechpartner für Kultur- und Kreativschaffende. Wie die Befragungsergebnisse belegen, kommen Vernetzung und Kooperationen in der Kultur- und Kreativwirtschaft vorwiegend regional in Gang (siehe Abbildung 4.15). Die Regionalbüros werden vom RKW Kompetenzzentrum²⁸ koordiniert. Dadurch besteht eine direkte Verbindung zwischen KMU-Netzwerken und Kreativwirtschafts-Netzwerken.

Regionale Netzwerke werden auch von kreativwirtschaftlichen Initiativen auf Länderebene vorangetrieben. Beispiele hierfür sind die Kreativwirtschaft Sachsen-Anhalt e.V. (KWSA), der sachsen-anhaltische Unternehmerverband der Kreativwirtschaft oder die MFG Medien- und Filmgesellschaft Baden-Württemberg mbH, die sich als Innovationsagentur versteht, die „durch die Förderung regionaler, nationaler und internationaler Kooperationen“ die Innovations- und Wettbewerbsfähigkeit des IT-, Medien- und Kreativstandorts Baden-Württemberg stärken soll.²⁹

4.4.3 Partnering als Ansatz zur Vernetzung

Die voranschreitende Digitalisierung der Produktions-, Geschäfts- und Kommunikationsprozesse in der Kultur- und Kreativwirtschaft ist ein weiterer Treiber für Vernetzungsaktivitäten (Engstler et al., 2013). Es ergeben sich durch die Digitalisierung von Inhalten nicht nur neue Möglichkeiten der Zusammenarbeit an der Schnittstelle verschiedener Teilbranchen um neue Produkte zu entwickeln und neue Märkte zu erschließen (siehe BMWi, 2014). Darüber hinaus bieten auch Internet-Plattformen und Social Media neue Möglichkeiten, um Akteure verschiedener Teilbranchen zu vernetzen.

So bietet zum Beispiel Leander Wattigs Publishing-Stammtisch pub'n'pub sowohl on- als auch offline neue Vernetzungswege für Autoren, Verleger und weitere relevante Akteure des Buchmarktes (mehr hierzu im Kasten). *wasmitbüchern.de* ist etwa eine Initiative für eine stärkere Vernetzung der Buchbranche. Auf der Website können Autoren sich und ihre Arbeit vorstellen.

Auch Ansätze zur Vernetzung, die primär die kulturelle Förderung als Ziel verfolgen, wie zum Beispiel das von Paul Taube initiierte Netzwerk Musik lassen langfristig auch wirtschaftliche Effekte für die vernetzten Künstler erkennen.

²⁸ Siehe www.rkw-kompetenzzentrum.de/ueber-uns/rkw-kompetenzzentrum/#sthash.5MSkkBZf.dpuf, Zugriff am 05.05.2014.

²⁹ MFG (2014) Website MFG Innovationsagentur für IT und Medien, siehe <http://innovation.mfg.de/de/ueber-die-mfg>, Zugriff am 05.05.2014.

Pub 'n' Pub (Leander Wattig)

„Aufgrund des Medienwandels ist das Experimentieren mit Vernetzungsformen wichtig“

Die Publishing-Stammtischreihe „Pub 'n' Pub“ (#pubnpub) wurde 2011 von Leander Wattig initiiert und findet mittlerweile nicht nur in Deutschland sondern auch in Österreich, der Schweiz und den Niederlanden statt. Ziel der Stammtischreihe ist es, Vertretern des Buchmarktes vor Ort eine Plattform zu bieten, auf der sie sich vernetzen können.

Leander Wattig bloggt über den Medienwandel und ist Initiator verschiedener Vernetzungsprojekte, die nicht nur auf die Vernetzung innerhalb des Buchmarkts abzielen, sondern auch darüber hinaus.

Gerade der durch technologische Entwicklungen ausgelöste Medienwandel erfordert, so Wattig, neue Vernetzungsplattformen, über die Kontakte entstehen können. Wattig hat bereits unterschiedliche webbasierten Plattformen zur Vernetzung initiiert, so etwa die Website www.wasmitbuechern.de, auf der sich Akteure aus der Buchbranche vorstellen können, oder den „Virenschleuderpreis“ in Zusammenarbeit mit der Frankfurter Buchmesse, bei dem alle Nominierten und nicht lediglich die Gewinner des Preises veröffentlicht werden.

Die Auflösung der Grenzen zwischen den einzelnen Medien geht einher mit einer Auflockerung der Grenzen zwischen den klassischen Teilbranchen der KKW. Das für die Möglichkeiten und Anforderungen neuer digitaler Medien notwendige Know-how kann Wattig zufolge heutzutage durch die Nutzung günstiger und weit verbreiteter Kommunikationsmedien leichter erworben und weitergegeben werden. Es ist damit wesentlich einfacher geworden, mit anderen Menschen in Kontakt zu treten und Erfahrungswissen und Know-how auszutauschen.

Dennoch besteht ein Bedarf an realen Kontakten und der Vernetzung vor Ort. So entstand die Idee zur Publishing-Stammtischreihe Pub 'n' Pub. Bei diesem Format treffen sich Menschen aus der Buch- und Verlagsbranche vor Ort in einer lockeren Atmosphäre, um neue Kontakte zu knüpfen und Projektideen zu entwickeln. Pub 'n' Pub findet durch die große Nachfrage mittlerweile in acht deutschen Städten sowie in Zürich, Wien und Amsterdam statt. Wattig gibt dabei den konzeptionellen Rahmen vor und unterstützt die Vernetzungsarbeit der Interessierten vor Ort, die sich selbst organisieren. Durch das offene Format soll insbesondere die Kontaktaufnahme vereinfacht werden. Pub 'n' Pub steht einer breiten Zielgruppe offen: von Autoren, über herkömmliche und digitale Verleger, Literaturagenten, Literaturkritiker, zu Professoren und Journalisten. Die Treffen drehen sich stets um ein bestimmtes Thema, zu dem es vor Ort konkreten Bedarf an Austausch gibt, und werden von Fachvorträgen eingeleitet. Wattig zufolge liegt gerade in der Kombination aus dem fachlich hohen Niveau und dem entspannten Rahmen das Erfolgskonzept von Pub 'n' Pub. Die einzelnen Pub 'n' Pubs leben aus sich selbst heraus, da sie bei den Communities vor Ort das Bedürfnis nach einer offenen Vernetzungsplattform bedienen.

Bei Branchen-Veranstaltungen ist es aus Wattigs Sicht oft schwer, branchenübergreifende Kontakte zu knüpfen und gemeinsam Ideen zu entwickeln. Die Grenzen zwischen den Medien und damit auch zwischen den Branchen werden fließender, und somit besteht Bedarf an einem offenen Format für branchenübergreifenden Austausch über Know-how – beispielsweise zwischen Buchverlagen und Entwicklern von Videoformaten.

Wattig betont, dass stets die Herausforderung darin besteht, Nutzen zu schaffen aus den verfügbaren Netzwerken, von Vernetzungsplattformen allgemeiner Art hin zu zielgruppenspezifischen Angeboten. Somit müssen Angebote stets weiterentwickelt werden, denn der Bedarf an Vernetzung wird stets aktuell bleiben. Weiterhin besteht eine Herausforderung darin, Präsenzformate mit digitalen Angeboten zu verknüpfen und qualitativ hochwertig zu gestalten. Somit sind heutzutage aufgrund des Medienwandels nicht nur dessen Thematisierung, sondern auch das Öffnen der Branchengrenzen und das Experimentieren mit Vernetzungsformen wichtig.

Netzwerk-Musik Nordschwarzwald (Paul Taube)

„Der Vermittlungsfaktor und das Aktivierungspotential spielen im Netzwerk Musik eine zentrale Rolle“

Das Netzwerk Musik ist ein Zusammenschluss von Institutionen, Unternehmen und Veranstaltungsorten aus der Region Nordschwarzwald. Es versteht sich als Ansprechpartner und Kommunikationsplattform für junge Bands und Musiker und veranstaltet selbst Seminare, Festivals und Wettbewerbe. Paul Taube, Leiter des Netzwerks, betont, dass das Netzwerk auf die kulturelle Förderung spezialisiert ist und keinerlei finanzielle Interessen verfolgt. Ziel ist es, die Vielfalt der Populärmusik zu unterstützen, indem Strukturen zur Vernetzung geschaffen und Tätigkeiten der Akteure transparent gemacht werden. Taube weist darauf hin, dass das Aktivierungspotential für den Nachwuchs auf dem Musikmarkt heutzutage etwa durch Social Media und Games deutlich gesunken ist. Daher wurde das Projekt „School of Rock“ initiiert. Bei dem Projekt geht es darum, dass Schulklassen Band-Unterricht durch ein Dozententeam erhalten, mit welchem sie in 2 Schulstunden eine "Klassenband" zusammenstellen und einen Song auf Instrumenten erlernen. Das Projekt fand großen Anklang bei Schülern und wurde schließlich bundesweit adaptiert. So erhofft sich das Netzwerk langfristig durch das Aktivierungspotential Rückflüsse in den Musikmarkt durch talentierte Nachwuchsmusiker. Durch die Zusammenarbeit der Mitglieder mit Jugend- und Kulturzentren ist beispielsweise der Nachwuchswettbewerb der Region zu einer zentralen Veranstaltung ausgebaut worden, der eine größere Medienaufmerksamkeit genießt.

Durch den Kontakt zum Netzwerk und damit zu Veranstaltern und überregionalen Strukturen ist es für die Künstler der Region wesentlich einfacher, an Auftritte zu gelangen. Auch die Organisation von Musikevents durch ein Netzwerk von Akteuren ist wesentlich effizienter. Taube zufolge ist es für einen einzelnen Akteur kaum möglich, Locations, notwendige Kontakte, Akquise, Öffentlichkeitsarbeit oder Techniker im Alleingang zu organisieren. Er hält das Netzwerken im Musikmarkt auch deshalb für unerlässlich, da man als Netzwerk, beispielsweise für Akquise, besser wahrgenommen wird, als einzelner Akteur. Innerhalb des Netzwerks profitieren wiederum die einzelnen Akteure von den Kontakten der Anderen.

Eine wesentliche Herausforderung des Netzwerks ist laut Taube die Identifikation der Akteure mit der Netzwerkarbeit, die Zeit und Ressourcen erfordert. So ist seit der Gründung die Zahl der aktiven Netzwerkakteure gesunken.

Kooperationen mit anderen Netzwerken hat das Netzwerk Musik bisher nicht angestoßen, es gibt lediglich den Austausch mit größeren überregionalen Veranstaltern und Unternehmen der Musikbranche etwa in Stuttgart und Mannheim.

4.4.4 Beispiele für Networking und Partnering-Aktivitäten in Europa

Während in Deutschland der Begriff „Partnering“ im Zusammenhang mit der Initiierung von Kooperationen und Partnerschaften in der Kultur- und Kreativwirtschaft noch nicht breit verwendet wird, finden sich in anderen Ländern bereits mehrere Initiativen, die Veranstaltungen zur Kooperationsanbahnung als „Partnering“-Veranstaltung kommunizieren. Genauso existieren bereits Servicedienstleister, die sich gezielt auf das Partnering in der Kultur- und Kreativwirtschaft spezialisiert haben.

Die britische Kampagne *Partnering for Innovation*

In Großbritannien werden Partnering-Aktivitäten überregional von Technologiebranchen-Netzwerken angeboten. Das britische Knowledge Transfer Network des Technology Strategy Board bietet auch für die Creative Industries Community eine Plattform, auf der sich „innovators“ treffen, austauschen und vernetzen können. Ziel ist es, hierdurch in der britischen Kreativwirtschaft Innovationen voranzubringen. Hierzu gehört unter anderem die „Partnering for Innovation Platform“,³⁰ in der Kreativwirtschaft und IT aufeinander treffen, um so Kooperationsmöglich-

³⁰ Siehe <https://connect.innovateuk.org/web/partnering-for-innovation>, Zugriff am 24.07.2014.

keiten auszuloten. Des Weiteren hat das Knowledge Transfer Network die „Creative Industries Strategy: 2013-16“³¹ auf den Weg gebracht, die sich bis 2016 gezielt mit den drei Bereichen Convergence, Transaction und Data befasst und Innovationen und Networking in diesem Bereich fördert.

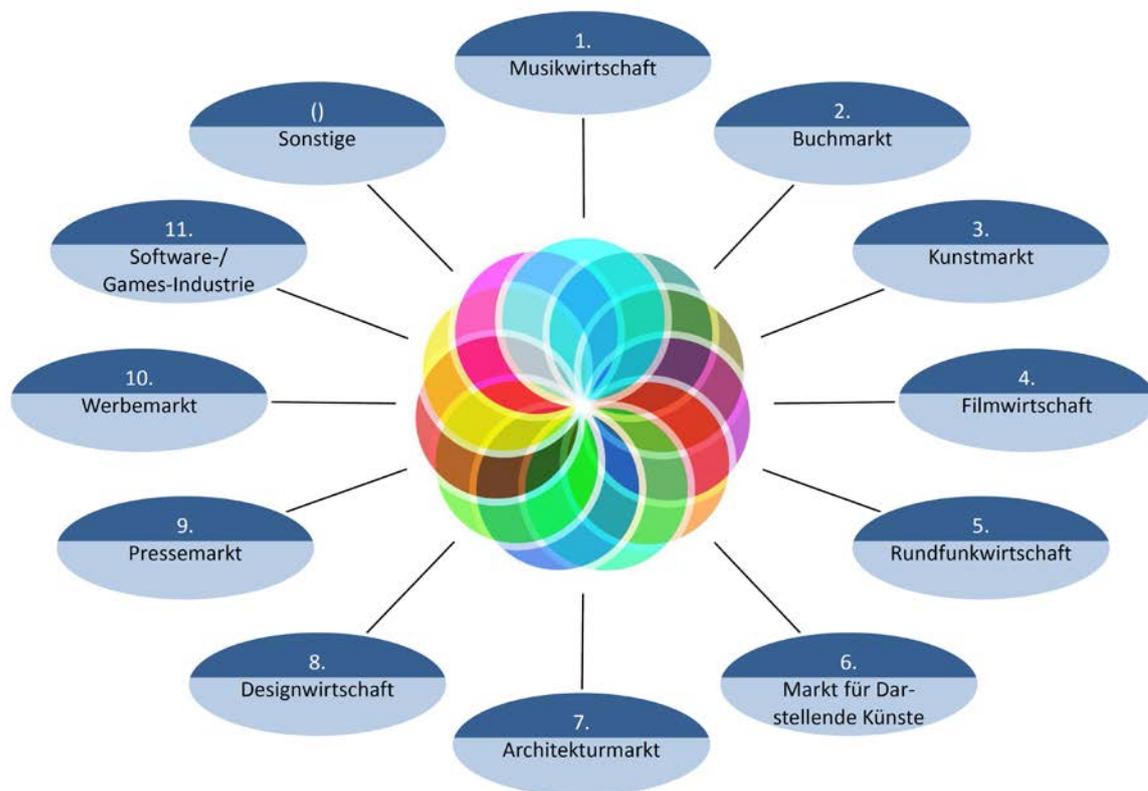
In Österreich agieren unterschiedliche Servicedienstleister als Berater für Partnering in der Kultur- und Kreativwirtschaft. Das Wiener Unternehmen Creative Industries Invest bietet Kreativschaffenden Unterstützung in den Bereichen Business Development und Partnering, bei der Finanzierung und beim Vertriebsaufbau.

³¹ Siehe <https://connect.innovateuk.org/web/partnering-for-innovation>, Zugriff am 24.07.2014.

5 Teilmarktsteckbriefe

Im Folgenden werden die elf Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft anhand von Steckbriefen dargestellt. Diese bestehen aus jeweils zwei Teilen. Der erste Teil umfasst wirtschaftliche Indikatoren auf der Basis der amtlichen Statistik wie Anzahl der Unternehmen, Umsatz, Erwerbstätige, geringfügig Beschäftigte und abhängig Beschäftigte und deren Entwicklung im Zeitraum von 2009 bis 2013. Er gibt außerdem Auskunft über die Exportaktivität der einzelnen Wirtschaftszweige des jeweiligen Teilmarkts für den Zeitraum von 2009 bis 2012 und über die Zusammensetzung des Teilmarkts nach Wirtschaftszweigen im Jahr 2013. Zu beachten ist hierbei, dass entsprechend der statistischen Abgrenzung der Teilmärkte manche Teilbereiche zu mehreren Teilmärkten zugeordnet werden. Als Beispiel sei der Einzelhandel mit bespielten Ton- und Bildträgern genannt, der sowohl der Musikwirtschaft als auch der Filmwirtschaft zugeordnet ist.

Abbildung 5.1: Die Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft



Quelle: Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, 2009a.

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

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

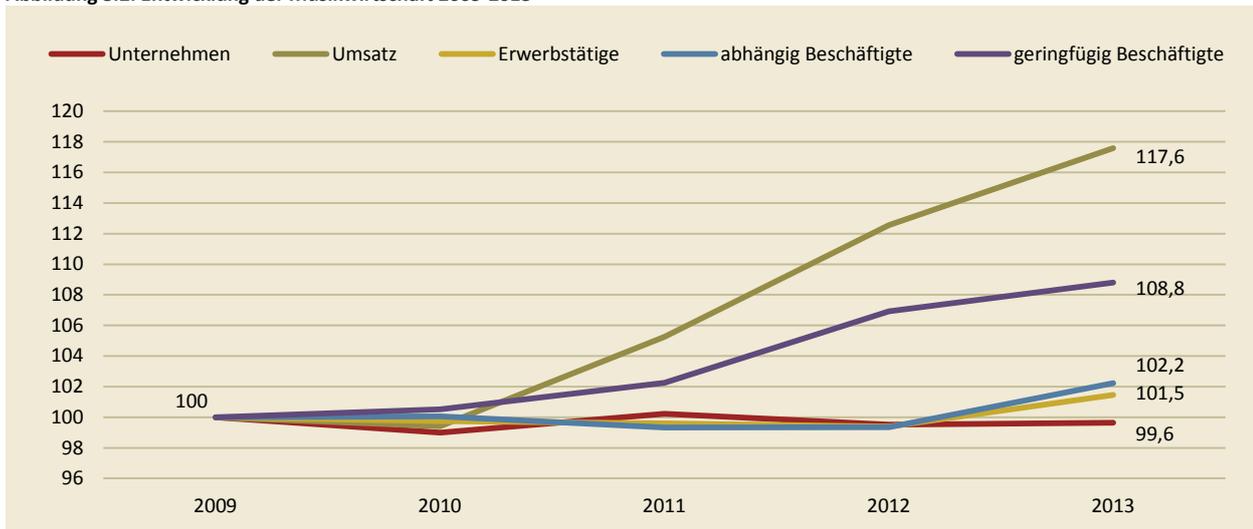
5.1 Musikwirtschaft

Im Jahr 2013 sind in der Musikwirtschaft schätzungsweise 13.812 Unternehmen aktiv, die einen Umsatz in Höhe von 7,4 Milliarden Euro erzielen. Dies entspricht einem Anteil von 4,6 Prozent des Gesamtumsatzes der Kultur- und Kreativwirtschaft. Während sich die Anzahl der Unternehmen nach einem leichten Rückgang in 2010 in etwa auf dem Niveau von 2009 stabilisiert hat, stieg der Umsatz seit 2009 um insgesamt knapp 18 Prozent an. Die Zahl der abhängig Beschäftigten konnte seit dem Krisenjahr 2009 zum ersten Mal wieder gesteigert werden; sie liegt um 2,2 Prozent oberhalb des Niveaus von 2009. Insgesamt sind im Jahr 2013 33.683 Menschen abhängig beschäftigt.

Die Exportquote (Anteil des durch Exporte erzielten Umsatzes am Gesamtumsatz) der Musikwirtschaft verläuft im betrachteten Zeitraum von 2009 bis 2012 recht stabil. Für den gesamten Teilmarkt liegt sie im Jahr 2012 bei 11,8 Prozent. Der exportstärkste Teilbereich ist die Herstellung von Musikinstrumenten mit einer Exportquote in Höhe von 44,9 Prozent.

Die Musikwirtschaft setzt sich aus elf Teilbereichen zusammen. Dominiert wird sie von den selbständigen Musikern und Musikerinnen, die einen Anteil von 19,6 Prozent der Unternehmen ausmachen. Anhang 7.1.5 enthält weitere Informationen zur Musikwirtschaft.

Abbildung 5.2: Entwicklung der Musikwirtschaft 2009-2013



Anmerkung: Unternehmen, Umsatz und Erwerbstätige für 2013 geschätzt.

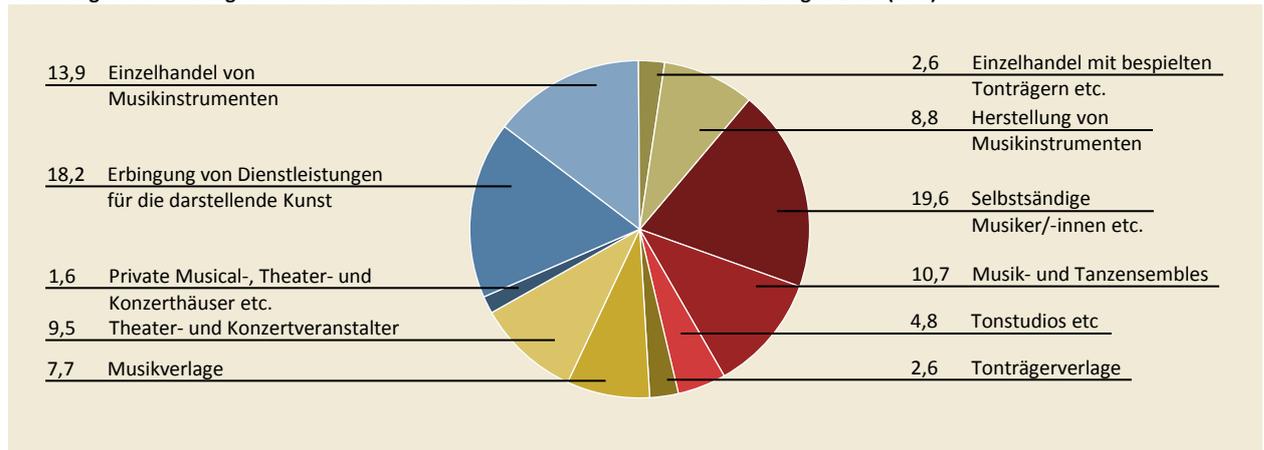
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2014b; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2014; eigene Berechnungen und Schätzungen ZEW, 2014.

Tabelle 5.1: Exportquoten in der Musikwirtschaft

Wirtschaftszweige	2009	2010	2011	2012
Selbständige Musiker/-innen etc.	1,0	1,1	1,8	1,8
Musik-/Tanzensembles	0,7	0,7	0,6	0,6
Tonstudios etc.	9,5	7,1	7,6	6,0
Tonträgerverlage	30,2	30,3	23,7	23,5
Musikverlage	9,7	8,5	7,8	10,1
Theater-/Konzertveranstalter	1,0	1,4	1,2	1,5
Private Musical-/Theaterhäuser, Konzerthäuser etc.	0,1	0,2	0,1	0,1
Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst	4,0	5,8	6,8	6,9
Einzelhandel mit Musikinstrumenten etc.	9,1	10,7	12,1	12,5
Einzelhandel mit bespielten Tonträgern etc.	8,2	12,7	12,3	12,9
Herstellung von Musikinstrumenten	40,8	42,8	45,0	44,9
Teilmarkt insgesamt	12,6	12,5	11,6	11,8

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2014b; eigene Berechnungen ZEW.

Abbildung 5.3: Verteilung der Unternehmen in der Musikwirtschaft nach Wirtschaftszweigen 2013 (in %)



Lesehilfe: In der Musikwirtschaft gehören 14,5 Prozent aller Unternehmen mit mindestens 17.500 Euro Umsatz dem Einzelhandel mit Musikinstrumenten an.

Anmerkung: Angaben geschätzt.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2014b; eigene Berechnungen ZEW.

Musikwirtschaft:

Kooperationen mit anderen Unternehmen besonders häufig

In der Musikwirtschaft pflegen 86 Prozent der Unternehmen Kooperationen mit anderen Unternehmen, größer fällt dieser Anteil in keinem anderen Teilmarkt der Kultur- und Kreativwirtschaft aus. An zweiter Stelle folgt mit großem Abstand die Kooperation mit öffentlichen Einrichtungen mit 38 Prozent der Unternehmen. Innerhalb der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft sind Kooperationen mit Universitäten oder Hochschulen am häufigsten in der Musikwirtschaft zu beobachten. Mehr als jedes fünfte Unternehmen der Musikwirtschaft kooperiert mit Universitäten oder Hochschulen. Dagegen stellt der Anteil an Unternehmen, die Kooperationen in Form informeller Netzwerke pflegen, mit 24 Prozent den geringsten Wert aller Teilmärkte dar.

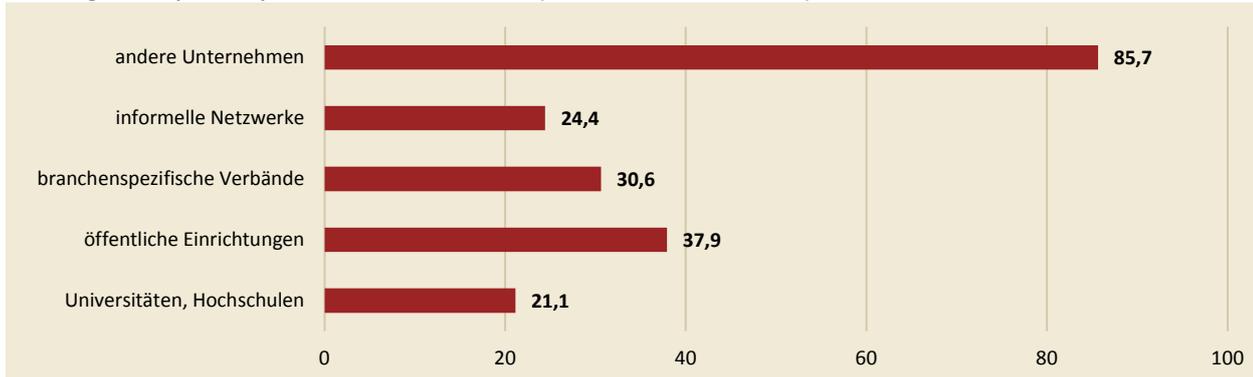
Gegenseitiges Vertrauen entscheidend für erfolgreiche Kooperationen

Für Unternehmen der Musikwirtschaft ist gegenseitiges Vertrauen von hoher Bedeutung für eine erfolgreiche Kooperation. Mit einem Anteil von 90 Prozent stuft ein Großteil der Unternehmen, die bereits Kooperationen pflegen, gegenseitiges Vertrauen als sehr wichtig für den Erfolg von Kooperationen ein. Zudem werden klare Methoden- und Zielfestlegungen, eine klare Kompetenzabgrenzung sowie das Image des Kooperationspartners von mehr als 90 Prozent der Unternehmen als (sehr) wichtige Aspekte eingestuft. Unter den abgefragten Erfolgsfaktoren für Kooperationen wird die geographische Nähe zum Partner von den Unternehmen der Musikwirtschaft am seltensten als (sehr) wichtig angesehen.

Mündliche Absprachen und vertragliche Vereinbarungen weit verbreitet

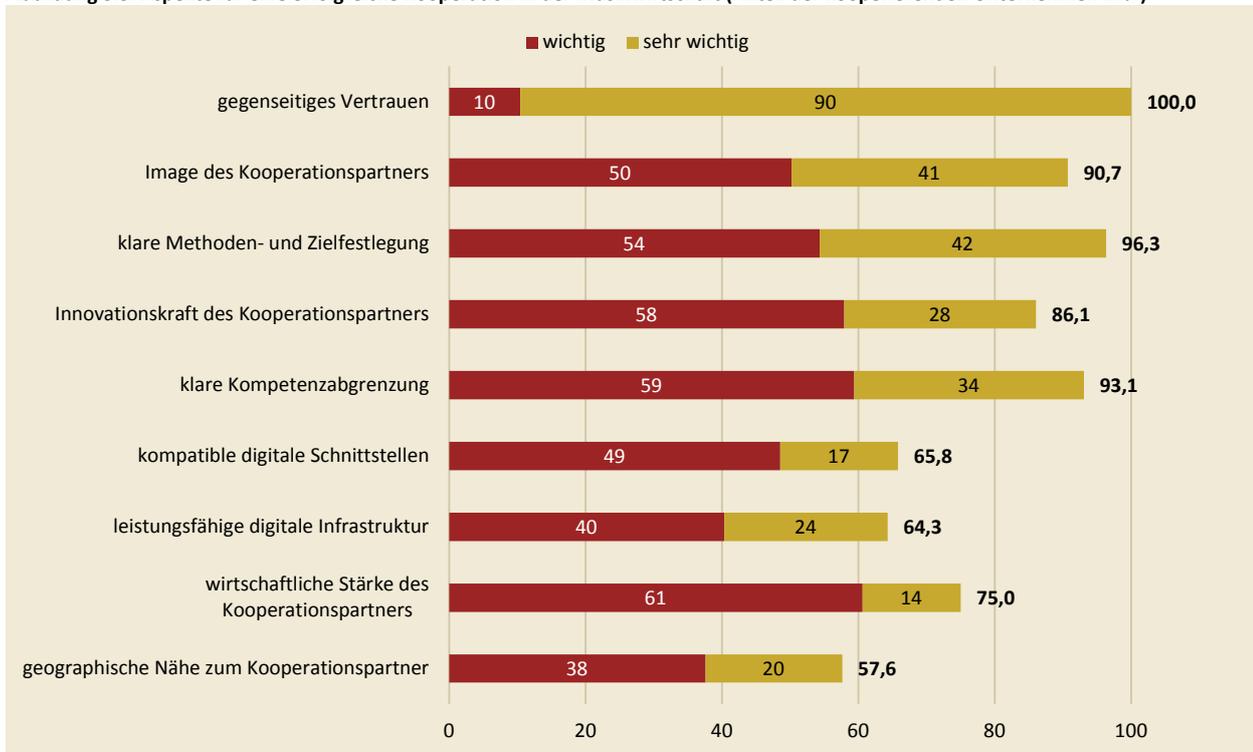
Die in der Musikwirtschaft am weitesten verbreitete Art Kooperationen festzulegen besteht in der mündlichen Absprache, die von 55 Prozent der Unternehmen praktiziert wird. Völlig informell werden Kooperationen von jedem vierten Unternehmen vereinbart, was den geringsten Anteil innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft darstellt. Demgegenüber werden Kooperationen mit 51 Prozent in keinem anderen Teilmarkt so häufig vertraglich vereinbart wie in der Musikwirtschaft. Die vertragliche Vereinbarung mit Kapitalbeteiligung spielt hingegen nur für wenige Unternehmen in der Musikwirtschaft eine Rolle.

Abbildung 5.4: Kooperationspartner in der Musikwirtschaft (Anteil der Unternehmen in %)



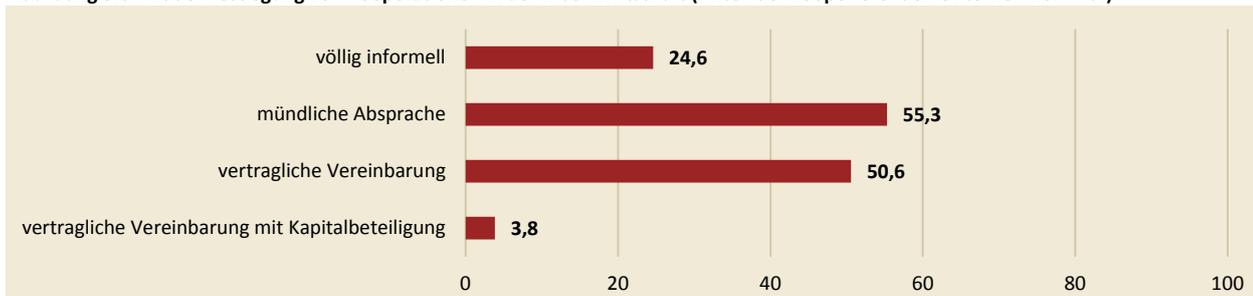
Lesehilfe: In der Musikwirtschaft kooperieren 30,6 Prozent der Unternehmen mit branchenspezifischen Verbänden.
 Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2014.

Abbildung 5.5: Aspekte für eine erfolgreiche Kooperation in der Musikwirtschaft (Anteil der kooperierenden Unternehmen in %)



Lesehilfe: Von den kooperierenden Unternehmen in der Musikwirtschaft schätzt ein Anteil von 90,7 Prozent das Image des Kooperationspartners als wichtig oder sehr wichtig für erfolgreiche Kooperationen ein.
 Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2014.

Abbildung 5.6: Art der Festlegung von Kooperationen in der Musikwirtschaft (Anteil der kooperierenden Unternehmen in %)



Lesehilfe: 55,3 Prozent der kooperierenden Unternehmen in der Musikwirtschaft legen die Mehrheit ihrer Kooperationen durch mündliche Absprachen fest.
 Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2014.

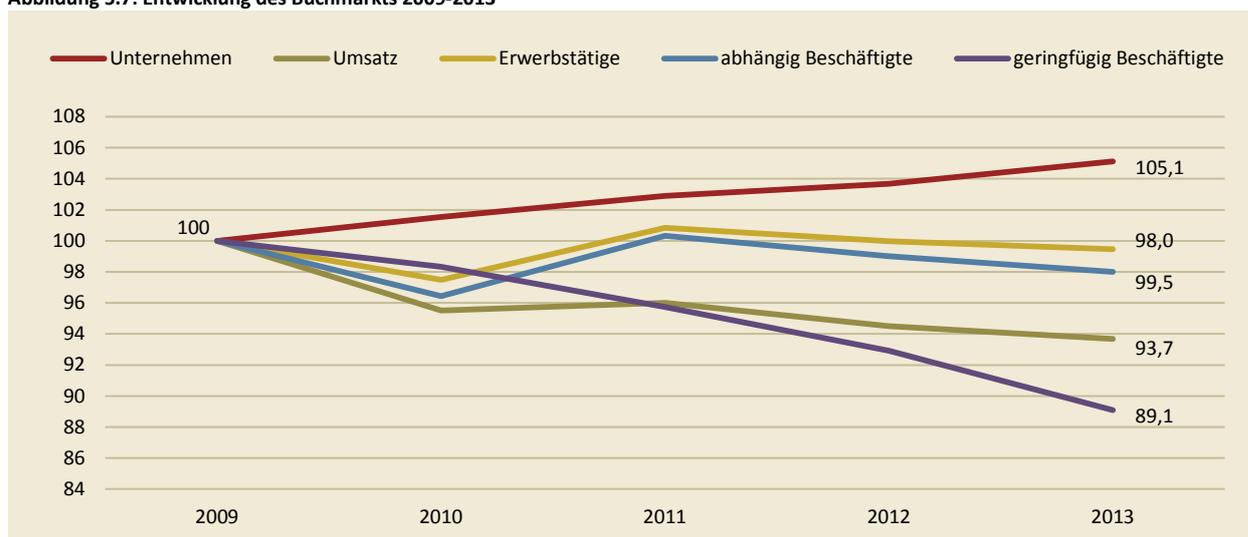
5.2 Buchmarkt

Seit der kurzen Erholungsphase im Jahr 2011 haben sich die Kennzahlen des Buchmarkts verschlechtert. Eine Ausnahme ist die Anzahl der Unternehmen, die seit 2009 moderat, aber kontinuierlich zunimmt. Die Zahl der Erwerbstätigen und die Zahl der abhängig Beschäftigten liegen im Jahr 2013 knapp unterhalb der Niveaus von 2009. Der Umsatz hat sich im Vergleich zu 2012 weiter verschlechtert und erreicht im Jahr 2013 einen geschätzten Wert von knapp 14 Milliarden Euro. Dies entspricht einem Anteil von 8,6 Prozent des Umsatzes der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft.

Die Exportquote konnte im Jahr 2012 im Vergleich zum Vorjahr um 0,5 Prozentpunkte auf 8,1 Prozent gesteigert werden. Überdurchschnittlich auslandsaktiv innerhalb des Buchmarkts sind die Buchverlage, die Antiquariate und die Buchbindereien mit Exportanteilen von jeweils über zehn Prozent.

Die selbständigen Schriftstellerinnen und Schriftsteller machen mit 44,6 Prozent der Unternehmen den größten Teilbereich des Buchmarktes aus. Sie liefern die Grundlage für die Tätigkeit der Verlage, Buchbinder, Übersetzer und Einzelhändler. Insgesamt sind im Buchmarkt über 17.000 Unternehmen aktiv. Anhang 7.1.5 enthält weitere Informationen zum Buchmarkt.

Abbildung 5.7: Entwicklung des Buchmarkts 2009-2013



Anmerkung: Unternehmen, Umsatz und Erwerbstätige für 2013 geschätzt.

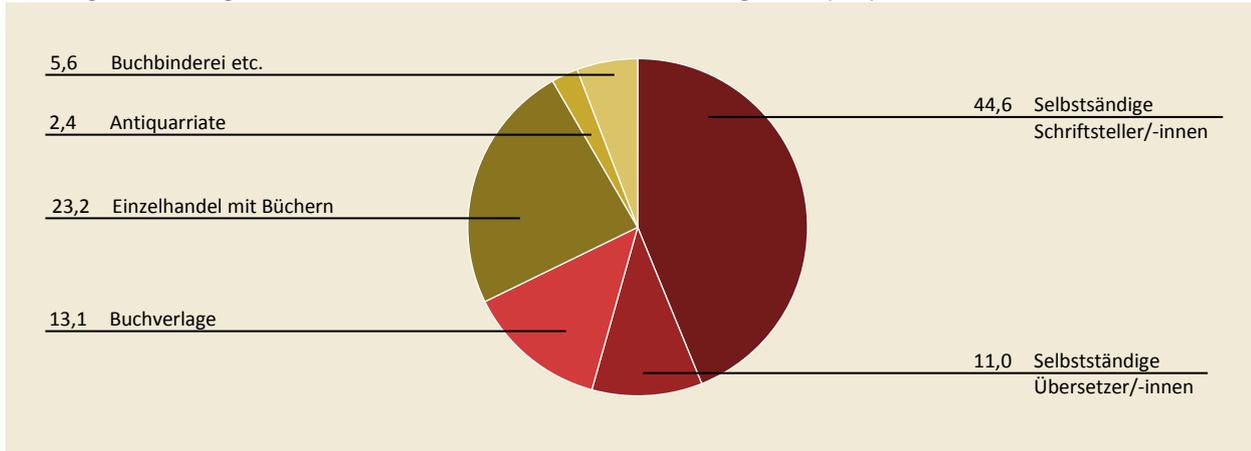
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2014b; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2014; eigene Berechnungen und Schätzungen ZEW, 2014.

Tabelle 5.2: Exportquoten des Buchmarkts

Wirtschaftszweige	2009	2010	2011	2012
Selbständige Schriftsteller/-innen	0,5	0,6	0,6	0,6
Selbständige Übersetzer/-innen	0,6	0,7	0,9	0,8
Buchverlage	9,8	10,0	10,2	11,1
Einzelhandel mit Büchern	1,3	1,7	1,7	1,8
Antiquariate	11,0	11,8	10,2	10,2
Buchbinderei etc.	9,1	12,4	11,1	11,1
Teilmarkt insgesamt	7,2	7,5	7,6	8,1

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2014b; eigene Berechnungen ZEW.

Abbildung 5.8: Verteilung der Unternehmen des Buchmarkts nach Wirtschaftszweigen 2013 (in %)



Lesehilfe: Im Buchmarkt sind 13,4 Prozent der Unternehmen mit mindestens 17.500 Euro Umsatz pro Jahr als Buchverlage tätig.

Anmerkung: Angaben geschätzt.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2014b; eigene Berechnungen ZEW.

Buchmarkt:

Kooperationen mit branchenspezifischen Verbänden und informelle Netzwerke besonders beliebt

Im Buchmarkt sind Kooperationen mit unterschiedlichen Arten von Partnern weit verbreitet. In keinem anderen Teilmarkt der Kultur- und Kreativwirtschaft kooperieren mehr Unternehmen mit branchenspezifischen Verbänden oder innerhalb informeller Netzwerke, z.B. in Form themenspezifischer Stammtische. Insgesamt kooperieren 60 Prozent der Unternehmen im Buchmarkt mit branchenspezifischen Verbänden und 56 Prozent innerhalb informeller Netzwerke. Aber auch bei Kooperationen mit anderen Unternehmen oder öffentlichen Einrichtungen liegt der Buchmarkt mit Anteilen von 73 bzw. 43 Prozent über dem Durchschnitt der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft.

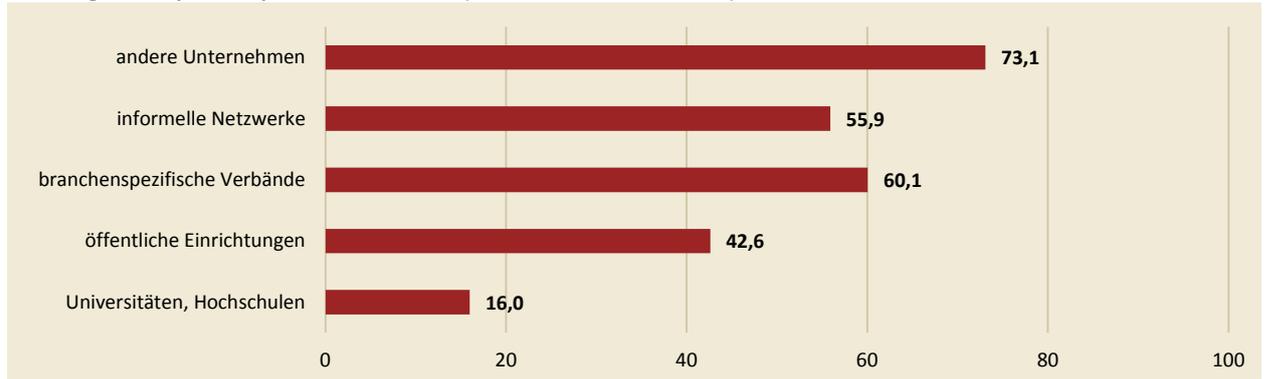
Gegenseitiges Vertrauen von hoher Bedeutung für erfolgreiche Kooperationen

Im Buchmarkt wird gegenseitiges Vertrauen als wichtiger Erfolgsfaktor für Kooperationen angesehen. Gleiches gilt für das Image und die Innovationskraft des Kooperationspartners sowie eine klare Zielfestlegung und Kompetenzabgrenzung. Diese Aspekte werden von etwa 90 Prozent der Unternehmen im Buchmarkt als (sehr) wichtig für eine erfolgreiche Kooperation eingestuft. Die geographische Nähe zu den Kooperationspartnern erachten lediglich 46 Prozent der Unternehmen als wichtig, in keinem anderen Teilmarkt wird diesem Aspekt so selten eine Bedeutung für den Erfolg von Kooperationen beigemessen.

Jedes zweite Unternehmen kooperiert überregional

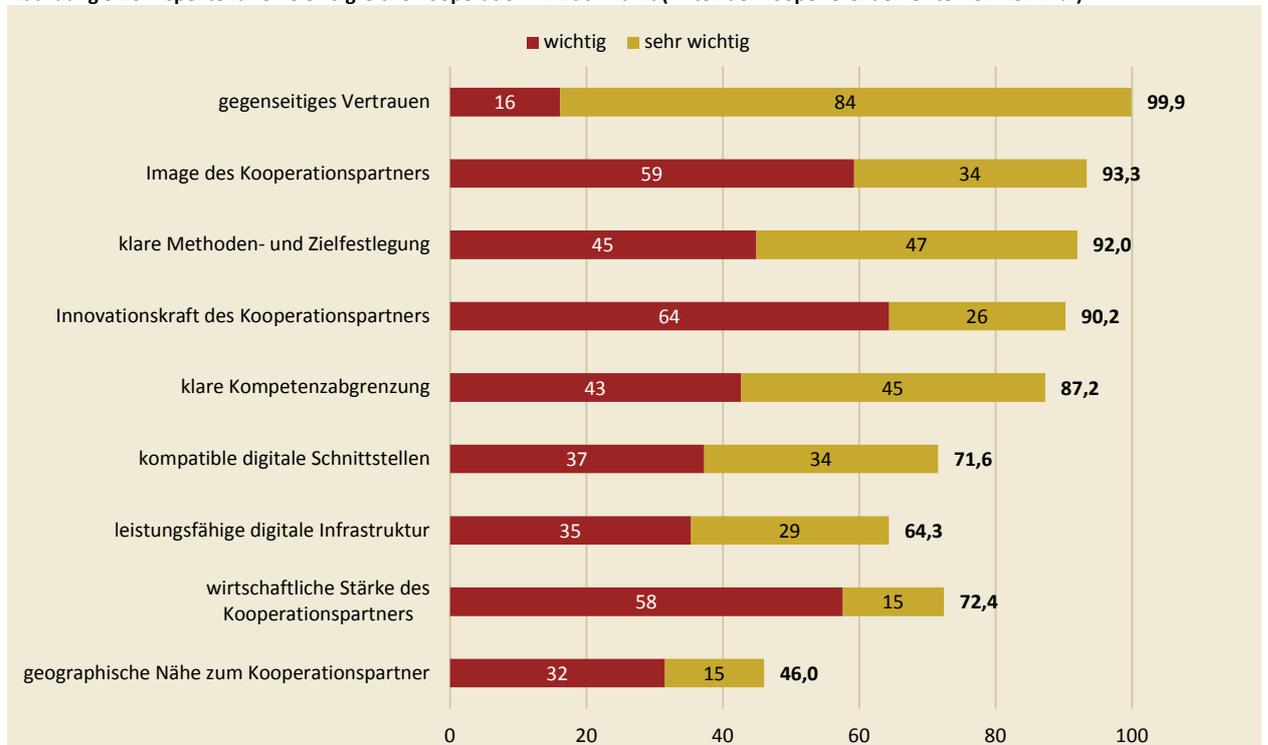
Über die Hälfte der kooperierenden Unternehmen im Buchmarkt arbeiten mit regionalen Partnern zusammen, die in einem Umkreis von 100 Kilometern sitzen. Mit überregionalen Partnern innerhalb Deutschlands kooperieren 47 Prozent, während 29 Prozent der Unternehmen international mit Partnern zusammenarbeiten. Damit ist der Buchmarkt geographisch breitflächiger vernetzt als die anderen Teilmärkte, in denen weniger Unternehmen mit überregionalen oder internationalen Kooperationspartnern arbeiten.

Abbildung 5.9: Kooperationspartner im Buchmarkt (Anteil der Unternehmen in %)



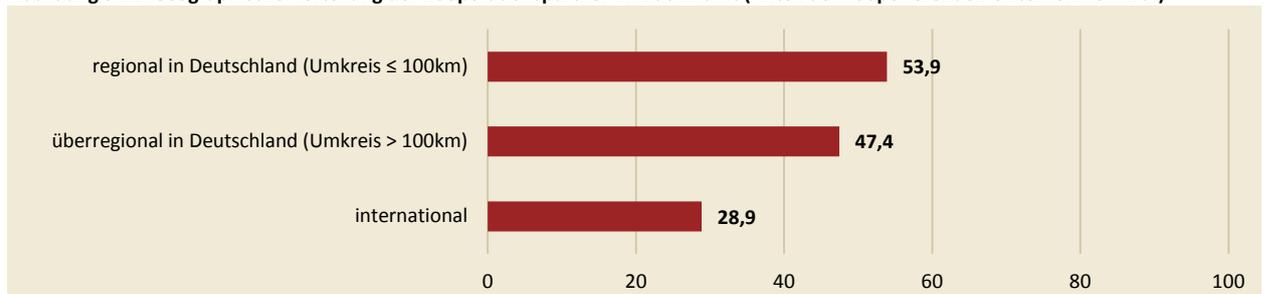
Lesehilfe: Im Buchmarkt kooperieren 60,1 Prozent der Unternehmen mit branchenspezifischen Verbänden.
 Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2014.

Abbildung 5.10: Aspekte für eine erfolgreiche Kooperation im Buchmarkt (Anteil der kooperierenden Unternehmen in %)



Lesehilfe: Von den kooperierenden Unternehmen im Buchmarkt schätzt ein Anteil von 93,3 Prozent das Image des Kooperationspartners als wichtig oder sehr wichtig für erfolgreiche Kooperationen ein.
 Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2014.

Abbildung 5.11: Geographische Verteilung der Kooperationspartner im Buchmarkt (Anteil der kooperierenden Unternehmen in %)



Lesehilfe: Ein Anteil von 53,9 Prozent der kooperierenden Unternehmen im Buchmarkt arbeitet mit regionalen Kooperationspartnern aus einem Umkreis von maximal 100 Kilometern zusammen.
 Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2014.

Literarische Agentur Silke Weniger (Silke Weniger)

„Der Aufstieg nach oben führt über Vernetzung auf Augenhöhe.“

Silke Weniger ist Inhaberin und Geschäftsführerin der Agentur Weniger sowie des Literatur-Verlages edition fünf. Die Agentur Weniger vermittelt zwischen amerikanischen und deutschen Verlagen sowie deutschen Autoren und deutschen Verlagen.

Networking zu betreiben ist Weniger zufolge die wesentliche Aufgabe ihrer Agentur. Sie versteht sich als Knotenpunkt für Partnering zwischen Verlagen und Autoren. Zu den klassischen Networking-Tätigkeiten gehört daher für sie der Besuch von Buchmessen (NY, Frankfurt, London, Bologna) und im Vorfeld der Messen Termine mit möglichen Partnern zu vereinbaren. Außerdem persönliches Engagement in beruflich orientierten Netzwerken oder Verbänden. Da die Verlagsbranche stark auf persönlichen Beziehungen basiert, sind Empfehlungen und Erfahrungsaustausch enorm wichtig für die Vernetzung.

Die zentrale Herausforderung des Networkings besteht für sie darin, unterschiedliche Standpunkte und Erwartungen zu verstehen und zwischen diesen zu vermitteln, so dass beide Seiten ins Geschäft kommen.

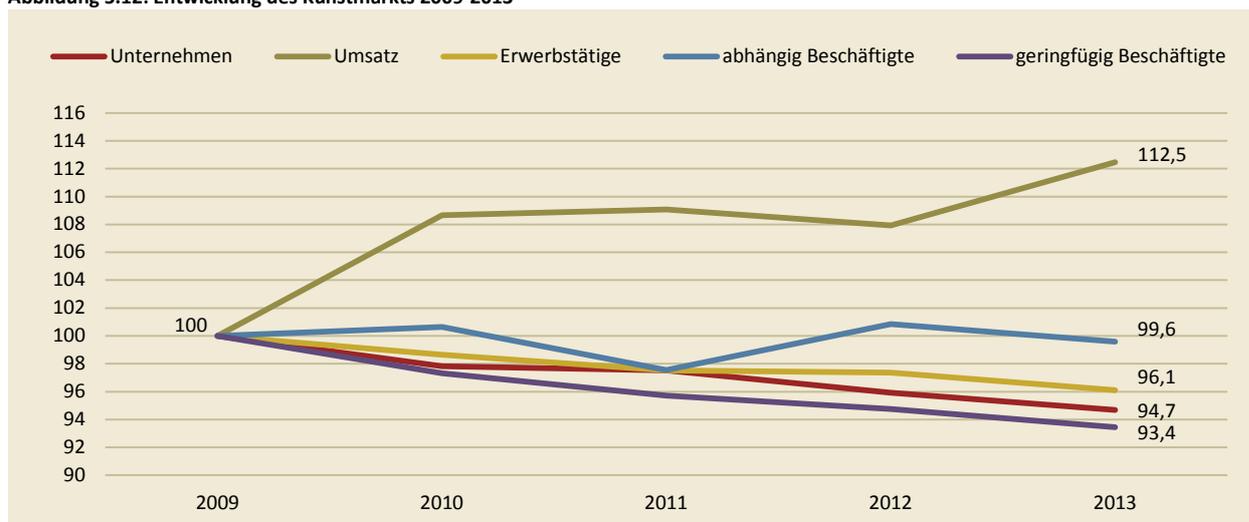
Das Netzwerken ihrer Agentur im Buchmarkt bezieht sich für Weniger auf den Aufbau geschäftlicher Kontakte. Dabei kann erfolgreiches Networking durchaus damit beginnen, sich mit Leuten zusammenzuschließen, die einem sympathisch oder ähnlich sind. Die Erfahrung zeigt, dass es sinnvoll ist, sich bei der Vernetzung nicht ausschließlich nach oben zu orientieren, sondern auf der gleichen Ebene Gleichgesinnte zu finden. Diese Kontakte sind erfahrungsgemäß auf Dauer sehr tragfähig und helfen in späteren Jahren bei der Vernetzung auf höherer Ebene. Networking sollte jedoch nie primär mit Aufstiegsgedanken verbunden sein, sondern von echtem gemeinsamem Interesse an der Sache oder Sympathie getragen sein.

5.3 Kunstmarkt

Der Umsatz im Kunstmarkt hat im Jahr 2013 zugelegt und beträgt 2,4 Milliarden Euro. Dies entspricht einem Anteil von 1,5 Prozent des gesamten Umsatzes der Kultur- und Kreativwirtschaft. Damit gehört der Kunstmarkt zu den kleinen Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft. Die abhängige Beschäftigung, die bis 2011 einem Abwärtstrend folgte, erreichte im Jahr 2012 wieder das Niveau des Jahres 2009 und bleibt auch 2013 relativ stabil. Der seit 2009 zu beobachtende Abwärtstrend der Anzahl von Unternehmen, der Erwerbstätigen und der geringfügig Beschäftigten setzt sich hingegen auch 2013 fort.

Im Zeitraum von 2009 bis 2012 liegen die Exportquoten des Kunstmarkts zwischen 8,6 und 10,7 Prozent. Damit gehört der Kunstmarkt zu den exportstarken Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft. Die Exportquoten verlaufen im Zeitraum von 2009 bis 2012 stabil. Der Einzelhandel mit Kunstgegenständen weist mit 14,5 Prozent die größte Exportquote des Teilmarkts auf. Im Kunstmarkt sind insgesamt rund 13.000 Unternehmen aktiv. Dies entspricht einem Anteil von 5,2 Prozent an der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft. Innerhalb des Kunstmarkts sind die meisten Unternehmen als selbständige bildende Künstler tätig. Sie machen einen Anteil von 68,4 Prozent aus. Da die bildenden Künstler überwiegend als Selbständige bzw. Einzelpersonen tätig sind, ist die Anzahl der abhängig Beschäftigten im Kunstmarkt mit 5.636 am geringsten innerhalb der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft. Anhang 7.1.5 enthält weitere Informationen zum Kunstmarkt.

Abbildung 5.12: Entwicklung des Kunstmarkts 2009-2013



Anmerkung: Unternehmen, Umsatz und Erwerbstätige für 2013 geschätzt.

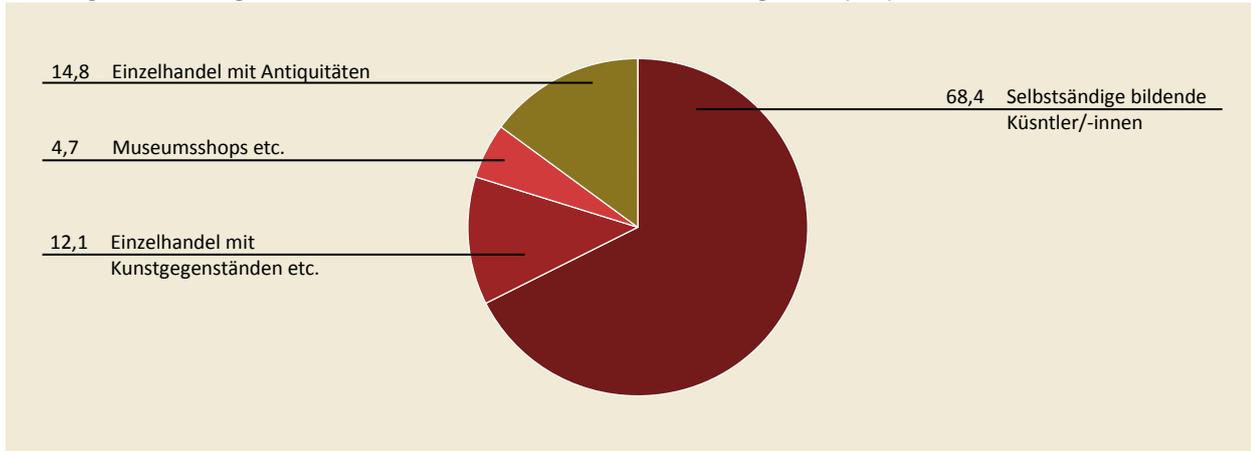
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2014b; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2014; eigene Berechnungen und Schätzungen ZEW, 2014.

Tabelle 5.3: Exportquoten des Kunstmarkts

Wirtschaftszweige	2009	2010	2011	2012
Selbständige bildende Künstler/-innen	7,4	9,8	7,3	9,3
Einzelhandel mit Kunstgegenständen etc.	10,3	11,7	12,2	14,5
Museumsshops etc.	8,3	10,2	7,9	7,4
Einzelhandel mit Antiquitäten	8,5	9,0	9,8	10,5
Teilmarkt insgesamt	8,6	10,3	9,4	10,7

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2014b; eigene Berechnungen ZEW.

Abbildung 5.13: Verteilung der Unternehmen des Kunstmarkts nach Wirtschaftszweigen 2013 (in %)



Lesehilfe: Im Kunstmarkt gehören insgesamt 14,9 Prozent der Unternehmen mit mindestens 17.500 Euro Umsatz pro Jahr dem Einzelhandel mit Antiquitäten an.

Anmerkung: Angaben geschätzt.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2014b; eigene Berechnungen ZEW.

Kunstmarkt:

Kooperationen mit branchenspezifischen Verbänden

Im Kunstmarkt geben jeweils etwas mehr als die Hälfte der Unternehmen an, mit anderen Unternehmen oder mit branchenspezifischen Verbänden zu kooperieren. Bei Kooperationen mit branchenspezifischen Verbänden liegt der Kunstmarkt damit über dem Durchschnitt für die gesamte Kultur- und Kreativwirtschaft. Hingegen ist die Kooperation mit anderen Unternehmen in den restlichen Teilmärkten durchschnittlich weiter verbreitet. Kooperationen mit öffentlichen Einrichtungen (41 Prozent) oder innerhalb informeller Netzwerke (48 Prozent) werden im Kunstmarkt ebenfalls relativ häufig gepflegt. Die Zusammenarbeit mit Universitäten oder Hochschulen spielt nur für 11 Prozent eine Rolle.

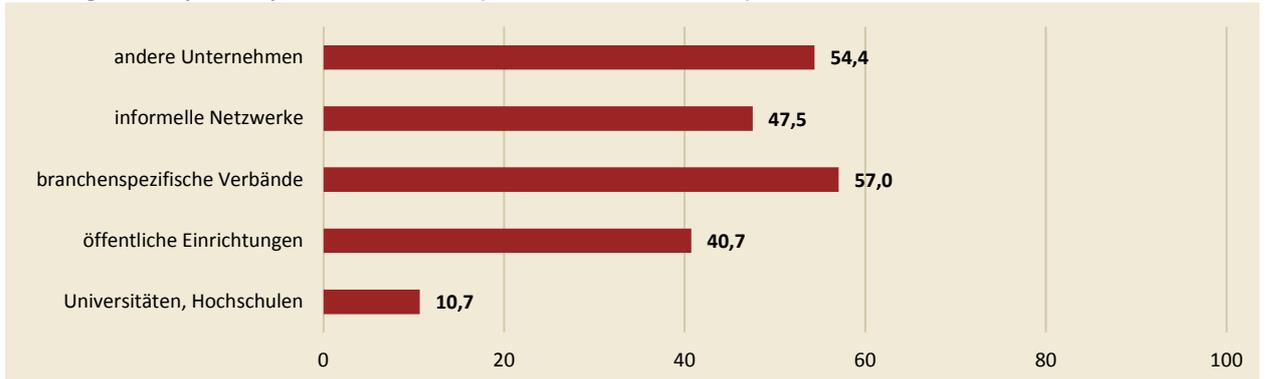
Verbesserung des Bekanntheitsgrades und Erschließung neuer Zielgruppen

Ein Großteil der Unternehmen im Kunstmarkt konnte durch Kooperationen den eigenen Bekanntheitsgrad verbessern und neue Zielgruppen erschließen. Von den Unternehmen, die bereits Kooperationen durchgeführt haben, berichten 90 Prozent bzw. 84 Prozent von diesen positiven Auswirkungen von Kooperationen. Diese Werte liegen deutlich über dem Durchschnitt für die gesamte Kultur- und Kreativwirtschaft. Eine Steigerung der Flexibilität oder eine Verbesserung des Leistungsangebots konnten etwa drei Viertel der Unternehmen in Folge von Kooperationen erzielen. Eine Einsparung von Kosten gelang dagegen lediglich 39 Prozent der Unternehmen.

Kooperationen zum Informations- und Erfahrungsaustausch genutzt

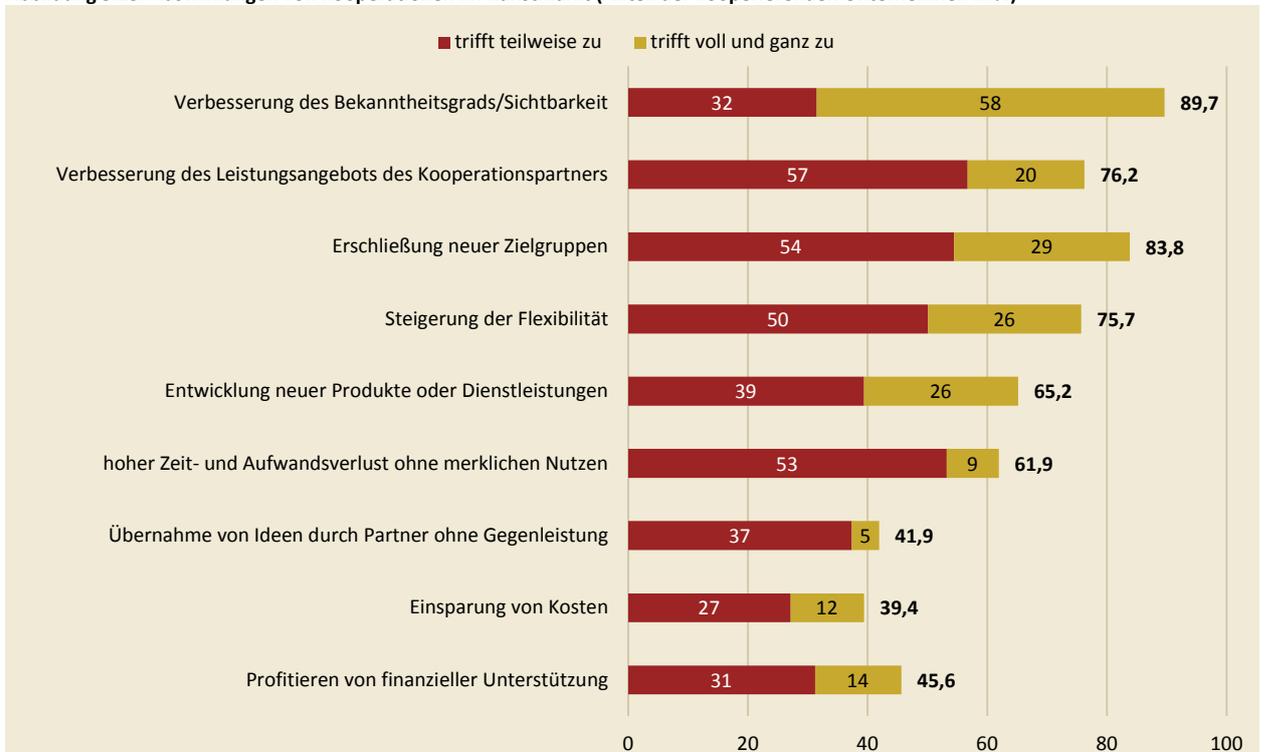
In keinem anderen Teilmarkt der Kultur- und Kreativwirtschaft charakterisieren Unternehmen so häufig ihre Kooperationen als einen Informations- und Erfahrungsaustausch wie im Kunstmarkt mit 68 Prozent. Gleichzeitig geben im Kunstmarkt lediglich 47 Prozent an, vorrangig in einzelnen Geschäftsbereichen zusammenzuarbeiten, was den geringsten Anteil in der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft darstellt. Strategische Allianzen, wie z.B. die gemeinsame exklusive Nutzung von Technologien, haben im Kunstmarkt in etwa dieselbe Bedeutung wie der Durchschnitt der Kultur- und Kreativwirtschaft.

Abbildung 5.14: Kooperationspartner im Kunstmarkt (Anteil der Unternehmen in %)



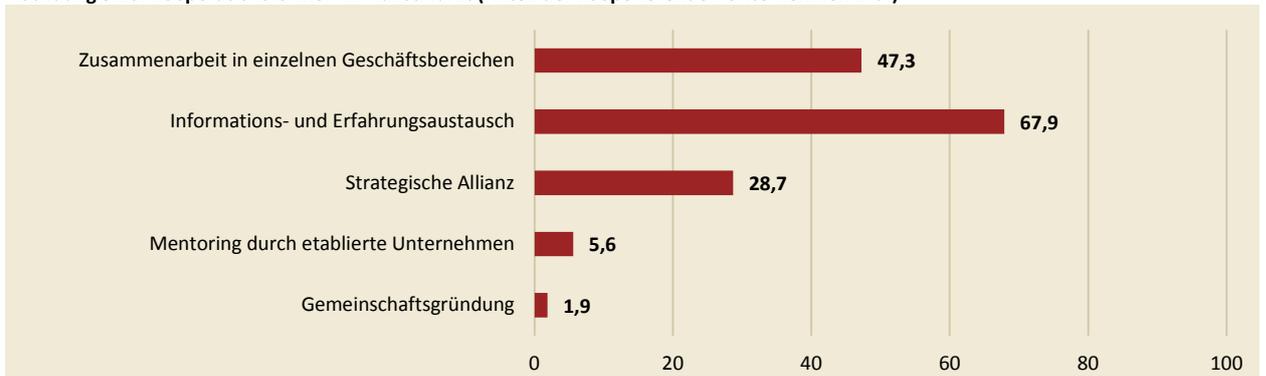
Lesehilfe: Im Kunstmarkt kooperieren 30,6 Prozent der Unternehmen mit branchenspezifischen Verbänden.
 Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2014.

Abbildung 5.15: Auswirkungen von Kooperationen im Kunstmarkt (Anteil der kooperierenden Unternehmen in %)



Lesehilfe: 83,8 Prozent der kooperierenden Unternehmen im Kunstmarkt konnten durch Kooperationen neue Zielgruppen erschließen.
 Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2014.

Abbildung 5.16: Kooperationsformen im Kunstmarkt (Anteil der kooperierenden Unternehmen in %)



Lesehilfe: Für einen Anteil von 67,9 Prozent der kooperierenden Unternehmen im Kunstmarkt dient die Mehrheit der Kooperationen dem Informations- und Erfahrungsaustausch.
 Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2014.

Ferenbalm-Gurbrü Station (Sebastian Baden)

„Der Weg zu erfolgreichem Networking und Partnering führt über Geduld, Feingefühl und Mut.“

Sebastian Baden ist gemeinsam mit seinem Bruder Lukas Baden Geschäftsführer der Ferenbalm-Gurbrü-Station. Die Galeristen, die selbst auch Künstler sind, betreiben ihre Galerie für aktuelle Kunst seit 2006 in Karlsruhe und sind zudem als Art Consultants tätig.

Networking und Partnering beinhaltet Baden zufolge die Kontaktpflege sowie die Kooperation mit Partnern. Networking wird heutzutage insbesondere durch digitale Hilfsmittel erleichtert, etwa durch E-Mail und soziale Netzwerke. Der Aufwand wird so zwar minimiert – dennoch ist es für den Erfolg des Netzwerkers entscheidend, auf welche Art und Weise man mit unterschiedlichen Akteuren, wie etwa Käufern, anderen Galeristen und Museumsdirektoren oder Künstlern in Kontakt tritt. So wird jedes Medium für einen anderen Zweck genutzt.

Der Weg zu erfolgreichem Networking und Partnering führt für Baden über Geduld, Feingefühl und Mut. Hierfür ist Erfahrung notwendig, die sich über viele Jahre entwickelt. Diese besteht im schrittweisen Lernen aber auch Kennenlernen von verschiedenen Menschen im Kunstbetrieb, etwa auf Veranstaltungen oder in Institutionen. Wichtig ist dabei vor allem die direkte, persönliche Begegnung, das Vorstellen und gegenseitige Vorgestellt werden bei relevanten Akteuren und Künstlern sowie potentiellen Käufern. Baden bezeichnet das Networking in der Kunstbranche als Schneeballsystem von empfohlen und empfohlen werden, bzw. bekannt gemacht werden.

Partnering im Sinne der klassischen Kooperation ist für Baden in dreierlei Hinsicht relevant: Erstens verstehen sich die Brüder als Geschäftspartner. Des Weiteren profitiert das Unternehmen auch von stillen Partnern, auf die in finanzieller oder organisatorischer Hinsicht Verlass ist – In diesem Zusammenhang betont Baden ebenfalls die Zögerlichkeit der Banken gegenüber Start-ups der Kultur- und Kreativwirtschaft, wodurch umso mehr die Notwendigkeit besteht, auch aus finanziellen Gründen Partnering zu betreiben. Drittens ist die Kooperation mit Unternehmen für die Ferenbalm-Gurbrü-Station zurzeit insbesondere durch die räumlichen Gegebenheiten notwendig. Da sie aufgrund baulicher Maßnahmen die bisherigen Galerieräume aufgeben mussten, bieten sie zurzeit kuratierbare Ausstellungen in privatwirtschaftlichen Unternehmen an. Nach dem Motto „The gallery has left the building...“ nutzen sie ihr Netzwerk und ihre etablierten Kontakte für die Suche nach temporären Ausstellungsflächen. Nachteil des aktuellen Konzepts ist, dass in den gegebenen Räumen, etwa in einer Rechtsanwaltskanzlei, nicht jegliche Form von Kunst gezeigt werden kann.

Das aus der Raumnot entstandene Konzept des Partnering mit unterschiedlichen Institutionen und nicht-Kreativ-Unternehmen bringt jedoch wesentliche positive Effekte. Zum einen machen neue Kooperationsformen sich ökonomisch bemerkbar: Es werden kostendeckende Vereinbarungen getroffen und die regelmäßigen Lagerkosten und Raummieten entfallen. Gleichzeitig können Kontakte zu neuen Kunden geknüpft werden. Umgekehrt profitiert das gastgebende Unternehmen vom künstlerischen Imagetransfer. Dennoch weist Baden darauf hin, dass der Erfolg des aktuellen Partnering-Konzepts nicht ohne die Kontakte und Netzwerke möglich wäre, die während der früheren Galerietätigkeit aufgebaut wurden.

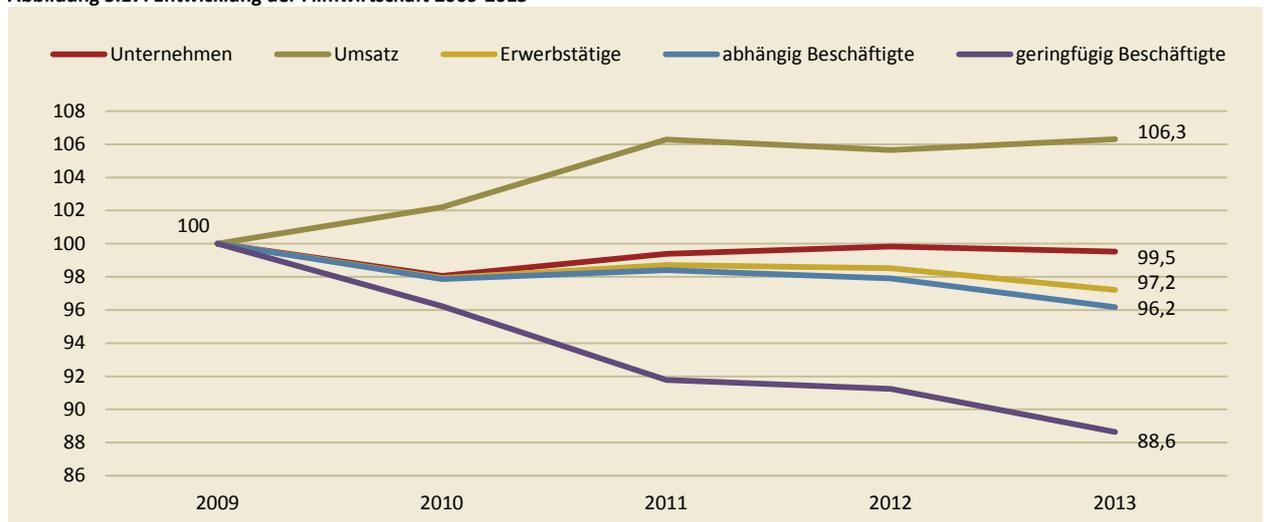
5.4 Filmwirtschaft

Der Umsatz in der Filmwirtschaft verläuft seit 2011 recht stabil und erreicht im Jahr 2013 ein Volumen von 9,3 Milliarden Euro. Dies entspricht 5,7 Prozent des Gesamtumsatzes der Kultur- und Kreativwirtschaft. Während die Anzahl der Unternehmen in etwa wieder das Niveau von 2009 erreicht hat, sind die Anzahl der Erwerbstätigen, die der abhängig Beschäftigten und insbesondere die Anzahl der geringfügig Beschäftigten weiterhin rückläufig. Im Jahr 2013 arbeiten in der Filmwirtschaft rund 57.000 Erwerbstätige und etwa 26.000 geringfügig Beschäftigte.

Die ohnehin recht niedrige Exportquote der Filmwirtschaft schwankt leicht von Jahr zu Jahr. Mit einer Exportquote von 1,7 Prozent im Jahr 2012 gehört die Filmwirtschaft innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft zu den eher exportschwachen Teilmärkten.

Insgesamt 54,6 Prozent der in der Filmwirtschaft aktiven Unternehmen sind selbständige Bühnen-, Film- und TV-Künstler/-innen. Mit einem Anteil von immerhin 25,5 Prozent folgt der Teilbereich der Film- und TV-Produktion. Die weiteren fünf Teilbereiche machen Anteile von jeweils weniger als sechs Prozent aus. Anhang 7.1.5 enthält weitere Informationen zur Filmwirtschaft.

Abbildung 5.17: Entwicklung der Filmwirtschaft 2009-2013



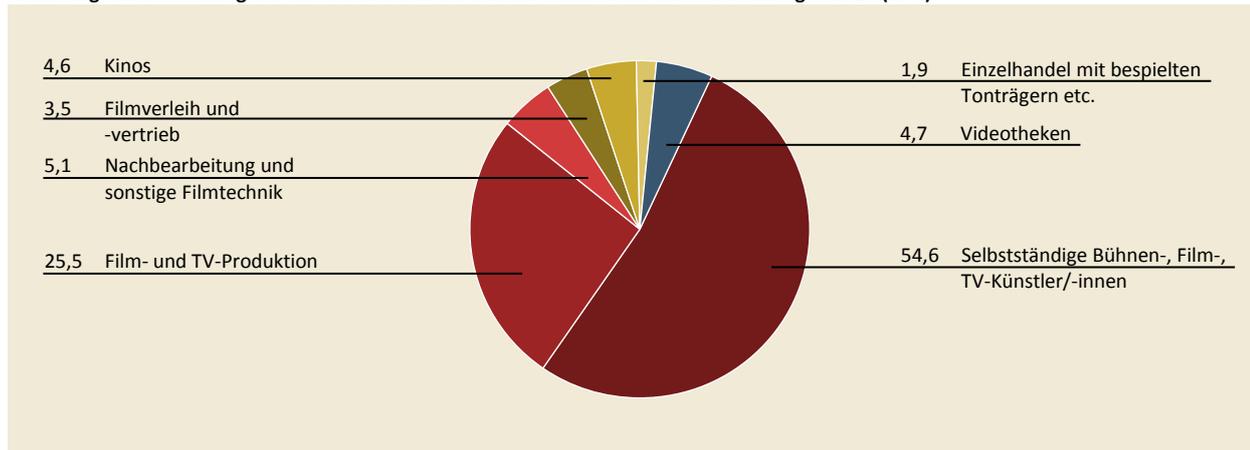
Anmerkung: Unternehmen, Umsatz und Erwerbstätige für 2013 geschätzt.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2014b; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2014; eigene Berechnungen und Schätzungen ZEW, 2014.

Tabelle 5.4: Exportquoten in der Filmwirtschaft

Wirtschaftszweige	2009	2010	2011	2012
Selbständige Bühnen-, Film-, TV-Künstler/-innen	0,8	0,8	1,0	0,9
Film-/TV-Produktion	1,5	1,1	1,6	1,0
Nachbearbeitung/sonstige Filmtechnik	4,5	4,5	5,4	5,8
Filmverleih und -vertrieb	5,1	3,4	2,9	3,6
Kinos	0,1	0,1	0,5	0,2
Einzelhandel mit bespielten Tonträgern etc.	8,2	12,7	12,3	12,9
Videotheken	1,0	1,1	0,9	0,8
Teilmarkt insgesamt	2,0	1,6	1,9	1,7

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2014b; eigene Berechnungen ZEW.

Abbildung 5.18: Verteilung der Unternehmen in der Filmwirtschaft nach Wirtschaftszweigen 2013 (in %)

Lesehilfe: In der Filmwirtschaft sind 52,7 Prozent der Unternehmen mit mindestens 17.500 Euro Umsatz pro Jahr als selbständige Bühnen-, Film-, TV-Künstler/-innen tätig.

Anmerkung: Angaben geschätzt.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2014b; eigene Berechnungen ZEW.

Filmwirtschaft:

Schwierigkeiten bei der Suche eines Partners hemmt Aufbau von Kooperationen

Für jeweils etwa die Hälfte der Unternehmen in der Filmwirtschaft stellen der zeitliche bzw. organisatorische Aufwand oder die Schwierigkeiten bei der Suche eines geeigneten Partners wichtige Hemmnisse beim Aufbau von (weiteren) Kooperationen dar. Die Sorge vor Wissensabfluss wird von 27 Prozent der Unternehmen als Hinderungsgrund für das Eingehen von Kooperationen angeführt. In keinem anderen Teilmarkt der Kultur- und Kreativwirtschaft sehen Unternehmen diese Sorge so häufig als einen Hemmnisfaktor an wie in der Filmwirtschaft. Mit einem Anteil von einem Drittel ist in der Filmwirtschaft die Ansicht, dass Kooperationen nicht zur Arbeitsphilosophie oder Arbeitsweise passen, ähnlich weit verbreitet wie in der restlichen Kultur- und Kreativwirtschaft.

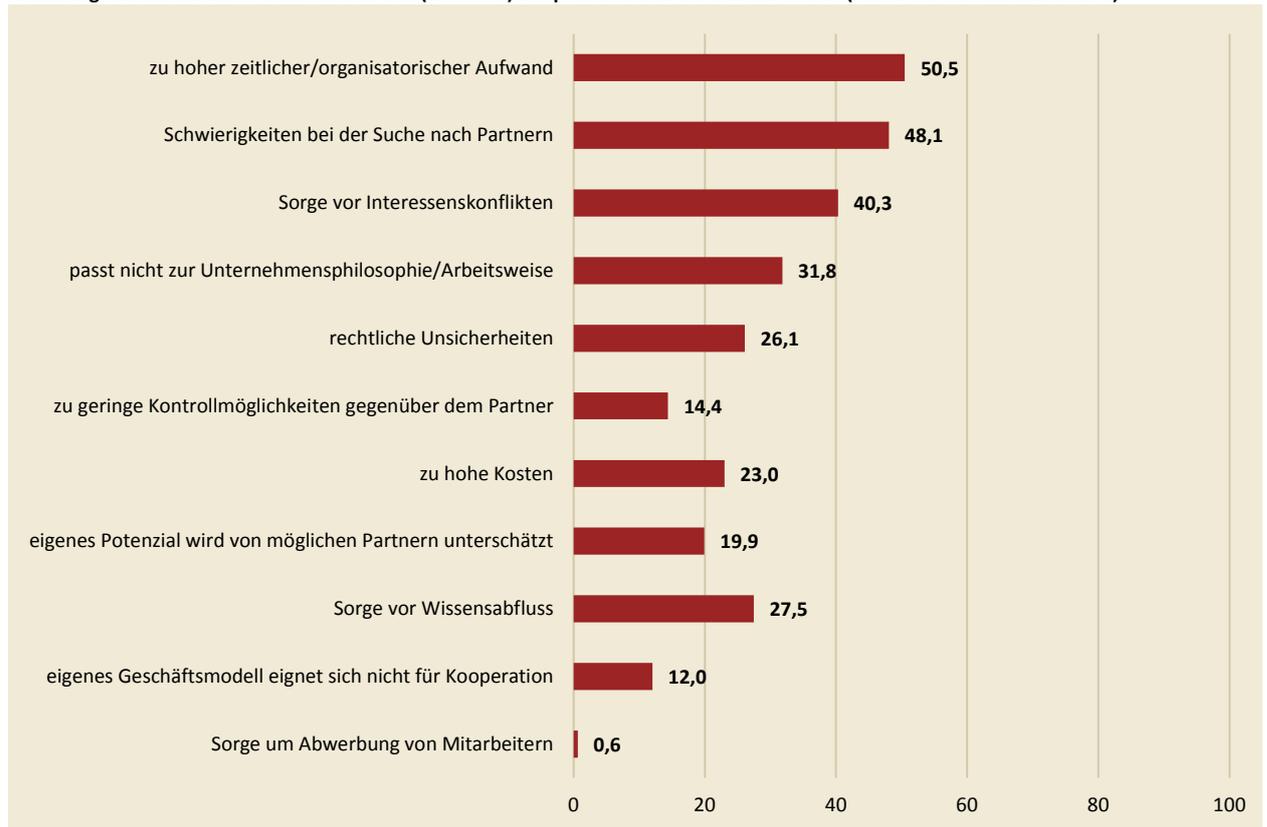
Verbesserter Bekanntheitsgrad durch Kooperationen

Infolge der durchgeführten Kooperationen konnten 77 Prozent der Unternehmen in der Filmwirtschaft ihren Bekanntheitsgrad bzw. ihre Sichtbarkeit verbessern. Mit 80 Prozent gibt ein noch etwas höherer Anteil an, durch Kooperationen das Leistungsangebot ihrer Partner verbessert zu haben. Während etwa zwei Drittel der Unternehmen durch Kooperationen neue Produkte bzw. Dienstleistungen entwickeln oder neue Zielgruppen erschließen konnten, geben 57 Prozent an, dass sie trotz eines hohen Aufwands keinen merklichen Nutzen erzielt haben.

Kooperationen am häufigsten kurzfristig bzw. anlassbezogen

In der Filmwirtschaft sind Kooperationen am häufigsten kurzfristig oder dauerhaft angelegt. Etwas mehr als die Hälfte der Unternehmen führen Kooperationen kurzfristig bzw. anlassbezogen durch, während dauerhafte Kooperationen mit offenem Ende von 45 Prozent der Unternehmen gepflegt werden. Diese Anteile liegen deutlich über dem Durchschnitt für die gesamte Kultur- und Kreativwirtschaft. Mit etwa 11 Prozent werden mittel- oder langfristige Kooperationen von Unternehmen der Filmwirtschaft weniger als halb so oft durchgeführt wie von Unternehmen der restlichen Kultur- und Kreativwirtschaft.

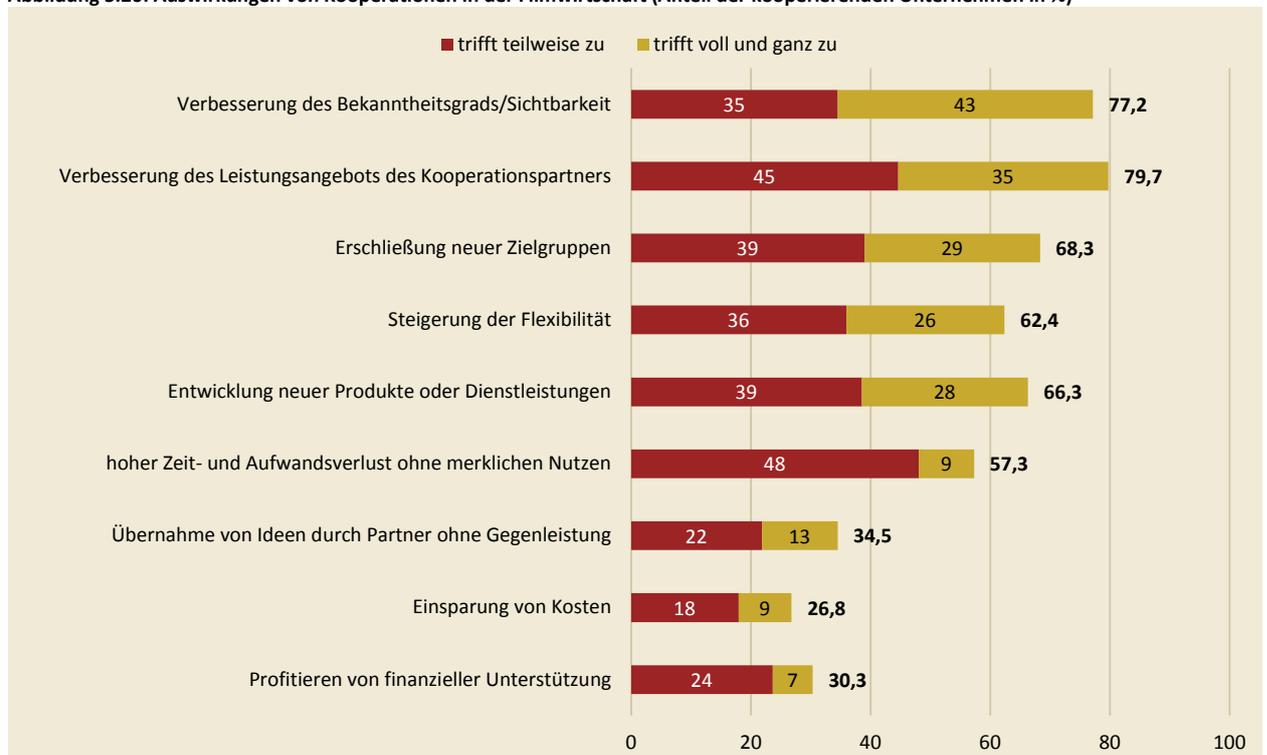
Abbildung 5.19: Hemmnisse beim Aufbau von (weiteren) Kooperationen in der Filmwirtschaft (Anteil der Unternehmen in %)



Lesehilfe: Bei 50,5 Prozent der Unternehmen in der Filmwirtschaft wird der Aufbau von (weiteren) Kooperationen durch einen zu hohen zeitlichen oder organisatorischen Aufwand gehemmt.

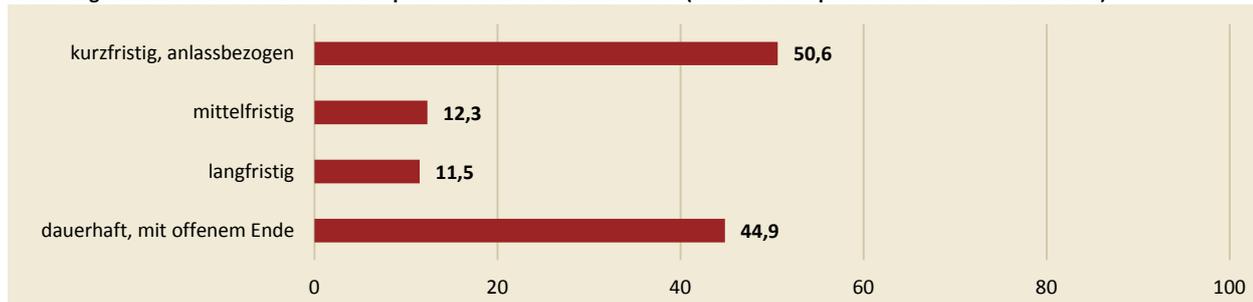
Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2014.

Abbildung 5.20: Auswirkungen von Kooperationen in der Filmwirtschaft (Anteil der kooperierenden Unternehmen in %)



Lesehilfe: Ein Anteil von 77,2 Prozent der kooperierenden Unternehmen in der Filmwirtschaft stimmt der Aussage zu, dass durch Kooperationen die eigene Bekanntheit oder Sichtbarkeit verbessert werden konnte.

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2014.

Abbildung 5.21: Zeitlicher Horizont der Kooperationen in der Filmwirtschaft (Anteil der kooperierenden Unternehmen in %)

Lesehilfe: In der Filmwirtschaft führen 50,6 Prozent der kooperierenden Unternehmen die Mehrzahl ihrer Kooperationen kurzfristig bzw. anlassbezogen durch.

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2014.

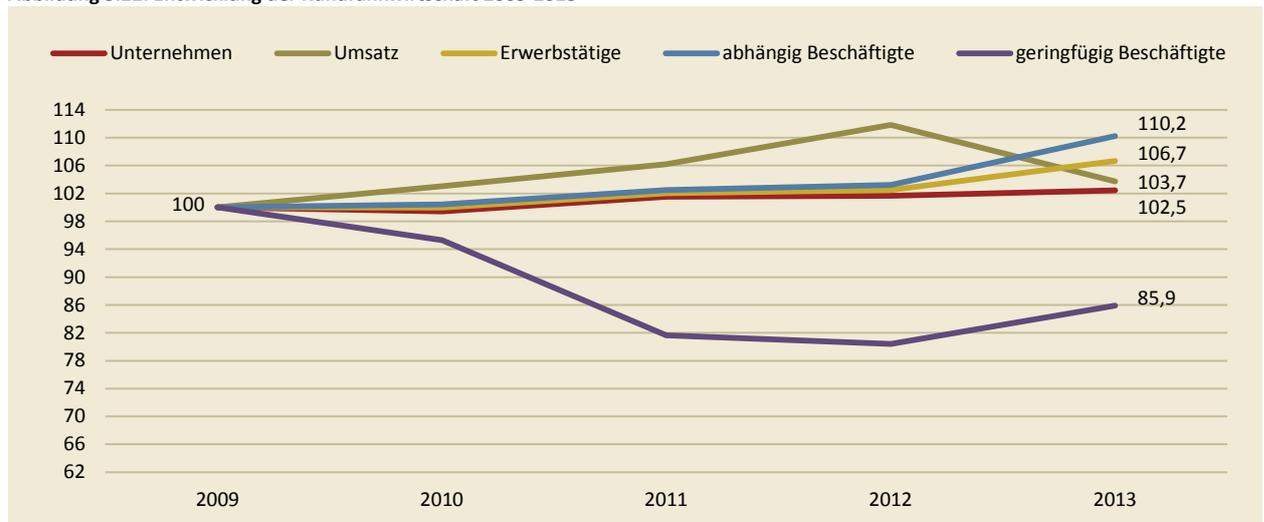
5.5 Rundfunkwirtschaft

Der steigende Verlauf der Erwerbstätigkeit in der Rundfunkwirtschaft setzt sich 2013 fort. Insbesondere die Zahl der abhängig Beschäftigten nimmt im Vergleich zum Vorjahr nochmal deutlich zu. Hingegen ist der Umsatz nach einem deutlichen Anstieg von 2009 bis 2012 im Jahr 2013 wieder zurück gegangen, liegt aber immer noch über dem Niveau von 2009. Nach vorläufigen Berechnungen beträgt der Umsatz 7,7 Milliarden Euro und macht damit 4,8 Prozent des Gesamtumsatzes der Kultur- und Kreativwirtschaft aus. Weitaus dynamischer verläuft der Indikator für die geringfügig Beschäftigten, der nach einem steilen Abstieg bis 2012 im Jahr 2013 wieder etwas ansteigt und nun um 14 Prozent unterhalb des Niveaus des Krisenjahrs 2009 liegt. In der Rundfunkwirtschaft sind im Jahr 2013 nur knapp 2.000 Menschen geringfügig beschäftigt, was einem Anteil von 0,5 Prozent an allen in der Kultur- und Kreativwirtschaft geringfügig Beschäftigten entspricht.

Die ohnehin geringe Exportquote der Rundfunkwirtschaft halbiert sich im Jahr 2012 im Vergleich zum Vorjahr nochmals auf 0,1 Prozent. Wie in der Filmwirtschaft ist auch die Rundfunkwirtschaft wesentlich von der Sprache als Arbeitswerkzeug abhängig. Ihre politischen, wirtschaftlichen oder kulturellen Beiträge beziehen sich in erster Linie auf den deutschen Markt und sind daher nicht einfach zu exportieren.

Die Rundfunkwirtschaft besteht zum großen Teil aus selbständigen Journalisten/-innen und Pressefotografen/-innen (insgesamt 17.951). Sie machen 98,1 Prozent aller Unternehmen in der Rundfunkwirtschaft aus. Anhang 7.1.5 enthält weitere Informationen zur Rundfunkwirtschaft.

Abbildung 5.22: Entwicklung der Rundfunkwirtschaft 2009-2013



Anmerkung: Unternehmen, Umsatz und Erwerbstätige für 2013 geschätzt.

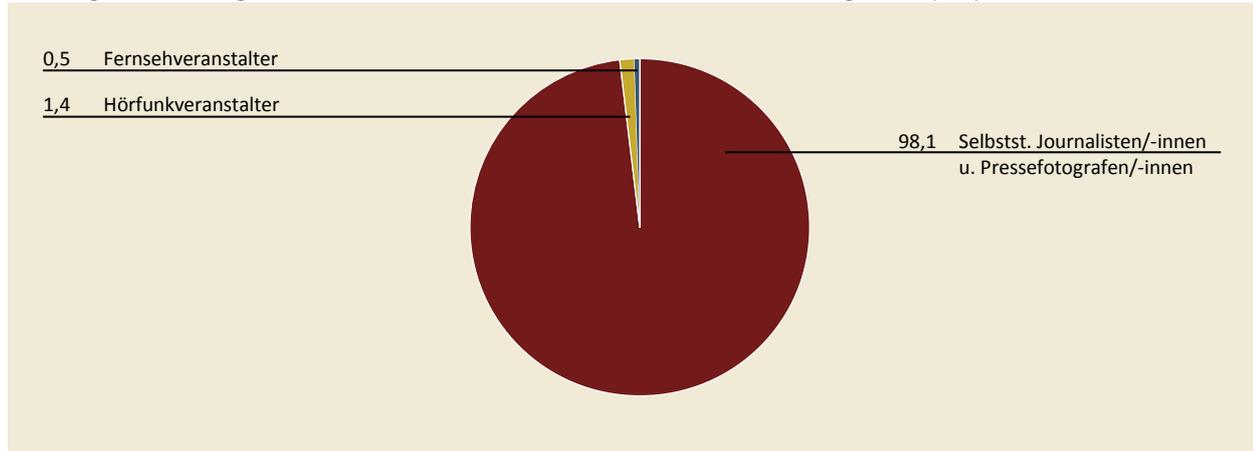
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2014b; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2014; eigene Berechnungen und Schätzungen ZEW, 2014.

Tabelle 5.5: Exportquoten in der Rundfunkwirtschaft

Wirtschaftszweige	2009	2010	2011	2012
selbständigen Journalisten/-innen und Pressefotografen/-innen	0,5	0,6	0,7	0,5
Hörfunkveranstalter	0,2	0,5	0,0	0,0
Fernsehveranstalter	0,4	0,1	0,1	0,1
Teilmarkt insgesamt	0,4	0,2	0,2	0,1

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2014b; eigene Berechnungen ZEW.

Abbildung 5.23: Verteilung der Unternehmen in der Rundfunkwirtschaft nach Wirtschaftszweigen 2013 (in %)



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

Anmerkung: Angaben geschätzt.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2014b; eigene Berechnungen ZEW.

Rundfunkwirtschaft:

Jedes zweite Unternehmen kooperiert mit anderen Unternehmen

Mit 49 Prozent pflegt etwa die Hälfte der Unternehmen der Rundfunkwirtschaft Kooperationen mit anderen Unternehmen. In keinem anderen Teilmarkt der Kultur- und Kreativwirtschaft wird seltener mit anderen Unternehmen zusammengearbeitet. Weitere wichtige Arten von Kooperationspartnern in der Rundfunkwirtschaft stellen informelle Netzwerke sowie branchenspezifische Verbände dar. Die Zusammenarbeit mit öffentlichen Einrichtungen oder Universitäten bzw. Hochschulen spielt dagegen für lediglich weniger als ein Fünftel eine Rolle.

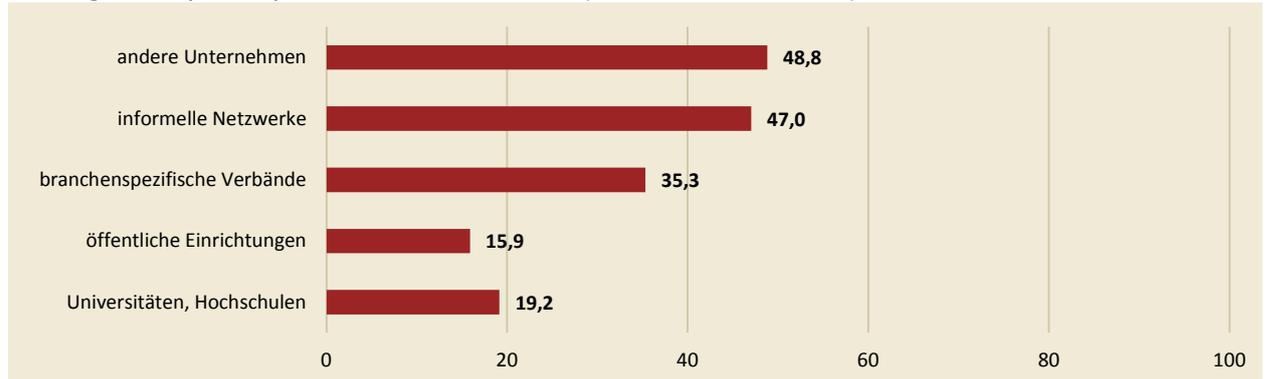
Erhöhung des Bekanntheitsgrades durch Kooperationen

Jeweils etwa 80 Prozent der Unternehmen in der Rundfunkwirtschaft, die Kooperationen durchführen, konnten dadurch ihren eigenen Bekanntheitsgrad oder das Leistungsangebot des Kooperationspartners verbessern. Eigene neue Produkte oder Dienstleistungen konnten immerhin zwei Drittel der kooperierenden Unternehmen entwickeln. Ebenso viele Unternehmen geben an, neue Zielgruppen erschlossen oder die Flexibilität gesteigert zu haben. Infolge der Kooperationen Kosten einzusparen gelang dagegen lediglich 19 Prozent der Unternehmen, das ist der geringste Anteil in der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft.

Häufig Kooperationen innerhalb der eigenen Branche

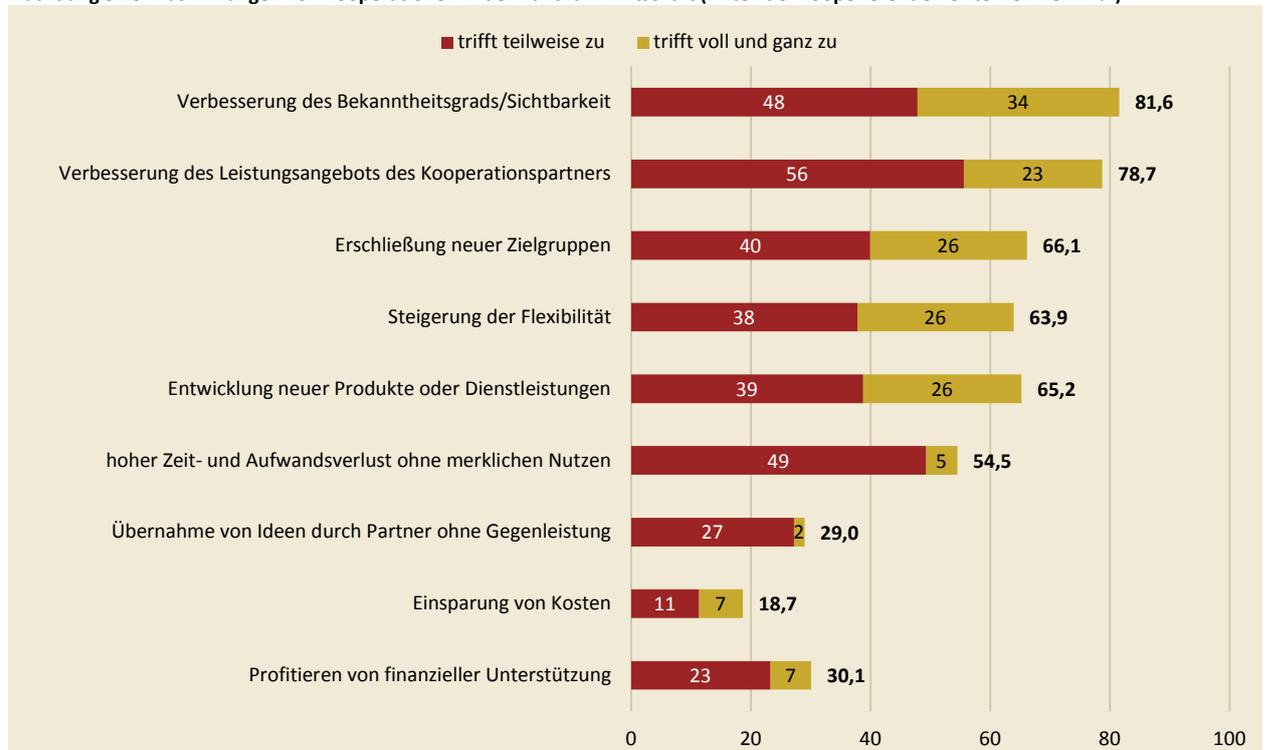
In der Rundfunkwirtschaft werden die meisten Unternehmenskooperationen mit Partnern aus der eigenen Branche eingegangen. Mit einem Anteil von 88 Prozent der Unternehmen, die bereits Unternehmenskooperationen pflegen, entspricht die Verbreitung der Kooperationen innerhalb der eigenen Branche dem Durchschnittswert für die gesamte Kultur- und Kreativwirtschaft. Mit Kultur- und Kreativunternehmen arbeiten 73 Prozent der Unternehmen zusammen. Deutlich seltener kooperieren die Unternehmen der Rundfunkwirtschaft mit Partnern sonstiger Wirtschaftsbranchen. Der entsprechende Anteil liegt mit 38 Prozent unterhalb des Durchschnitts für die Kultur- und Kreativwirtschaft.

Abbildung 5.24: Kooperationspartner in der Rundfunkwirtschaft (Anteil der Unternehmen in %)



Lesehilfe: In der Rundfunkwirtschaft kooperieren 35,3 Prozent der Unternehmen mit branchenspezifischen Verbänden.
 Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2014.

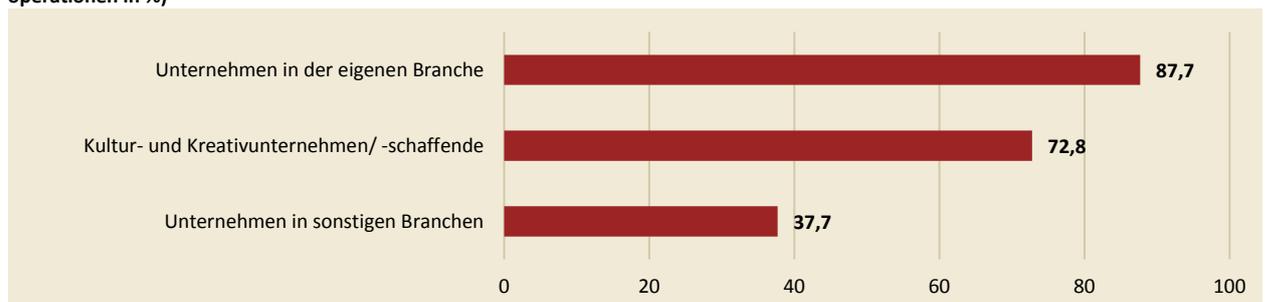
Abbildung 5.25: Auswirkungen von Kooperationen in der Rundfunkwirtschaft (Anteil der kooperierenden Unternehmen in %)



Lesehilfe: 66,1 Prozent der kooperierenden Unternehmen in der Rundfunkwirtschaft konnten durch Kooperationen neue Zielgruppen erschließen.

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2014.

Abbildung 5.26: Branchenzugehörigkeit der Kooperationspartner in der Rundfunkwirtschaft (Anteil der Unternehmen mit Unternehmenskooperationen in %)



Lesehilfe: In der Rundfunkwirtschaft arbeiten 87,7 Prozent der Unternehmen mit Unternehmenskooperationen mit Partnern aus der eigenen Branche zusammen.

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2014.

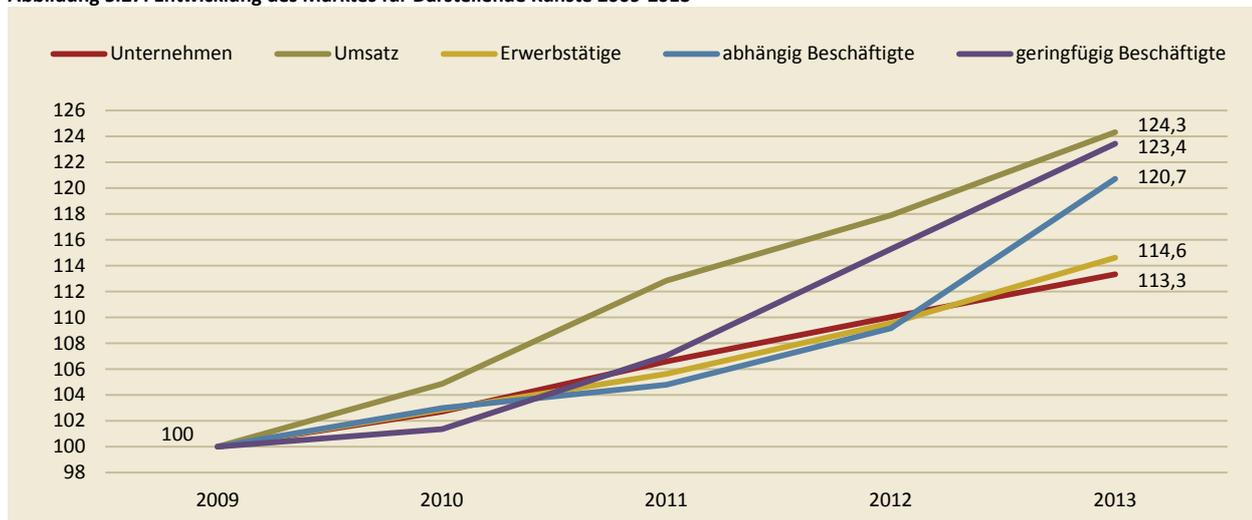
5.6 Markt für Darstellende Künste

Die hohe Dynamik im Markt für Darstellende Künste setzt sich 2013 fort. Dies gilt für alle der hier betrachteten Indikatoren. Der Umsatz liegt weiterhin vorne, er ist seit 2009 um 24 Prozent gewachsen und erreicht 2013 nach vorläufigen Berechnungen ein Volumen von 4,1 Milliarden Euro. Dies entspricht einem Anteil von 2,5 Prozent am gesamten Umsatz der Kultur- und Kreativwirtschaft. Die positive Entwicklung spiegelt sich auch in der zunehmenden Beschäftigung wider. So stieg die Zahl der Erwerbstätigen auf über 37.000 im Jahr 2013.

Auch hinsichtlich der Exportaktivität hat der Markt für Darstellende Künste im Vergleich zum Vorjahr etwas zugelegt. Die Exportquote stieg von 1,5 Prozent im Jahr 2011 auf 1,7 Prozent im Jahr 2012. Dabei konnten die Dienstleister für die darstellende Kunst, die Theater- und Konzertveranstalter und die Einrichtungen für Kulturunterricht und Tanzschulen ihre Exportquoten jeweils leicht steigern.

Innerhalb des Marktes für Darstellende Künste machen die selbständigen Bühnen-, Film-, TV-Künstler/-innen mit 58,6 Prozent den größten Anteil der Unternehmen aus. Dieser Teilbereich der Darstellenden Künste ist auch in der Filmwirtschaft vertreten. Anhang 7.1.5 enthält weitere Informationen zum Markt für Darstellende Künste.

Abbildung 5.27: Entwicklung des Marktes für Darstellende Künste 2009-2013



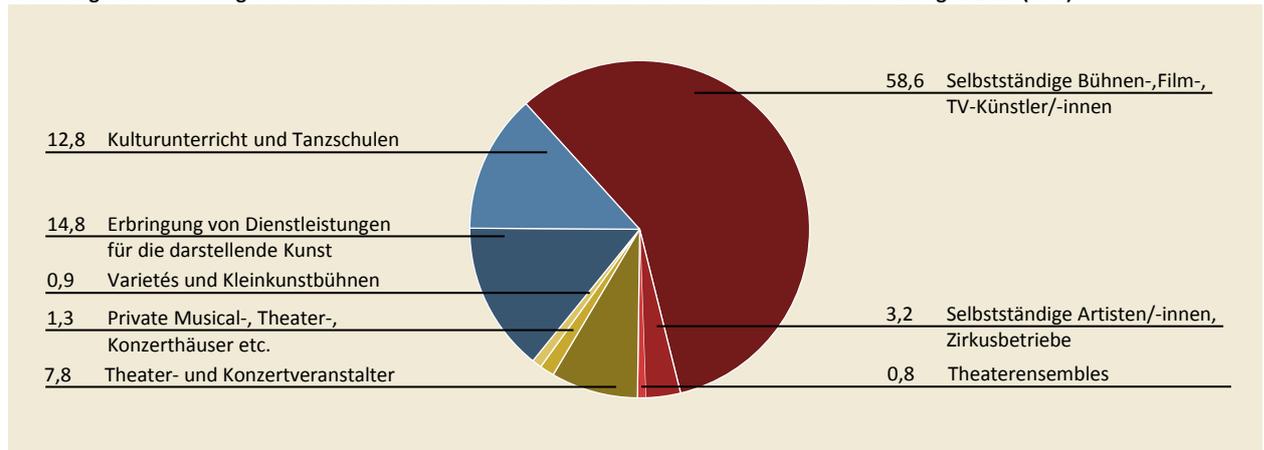
Anmerkung: Unternehmen, Umsatz und Erwerbstätige für 2013 geschätzt.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2014b; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2014; eigene Berechnungen und Schätzungen ZEW, 2014.

Tabelle 5.6: Exportquoten des Marktes für Darstellende Künste

Wirtschaftszweige	2009	2010	2011	2012
Selbständige Bühnen-, Film-, TV-Künstler/-innen	0,8	0,8	1,0	0,9
Selbständige Artisten/-innen, Zirkusbetriebe	0,5	0,5	0,5	0,5
Theaterensembles	0,0	0,0	0,0	0,0
Theater- und Konzertveranstalter	1,0	1,4	1,2	1,5
Private Musical-/Theaterhäuser, Konzerthäuser etc.	0,1	0,2	0,1	0,1
Varietés und Kleinkunsthäuser	0,2	0,3	0,4	0,3
Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst	4,0	5,8	6,8	6,9
Kulturunterricht/Tanzschulen	0,1	0,1	0,1	0,3
Teilmarkt insgesamt	1,1	1,5	1,5	1,7

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2014b; eigene Berechnungen ZEW.

Abbildung 5.28: Verteilung der Unternehmen des Marktes für Darstellende Künste nach Wirtschaftszweigen 2013 (in %)

Lesehilfe: Im Markt für Darstellende Künste machen Theater- und Konzertveranstalter 8,3 Prozent der Unternehmen mit mindestens 17.500 Euro Umsatz pro Jahr aus.

Anmerkung: Angaben geschätzt.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2014b; eigene Berechnungen ZEW.

Markt für Darstellende Künste: Hoher Aufwand behindert den Aufbau von Kooperationen

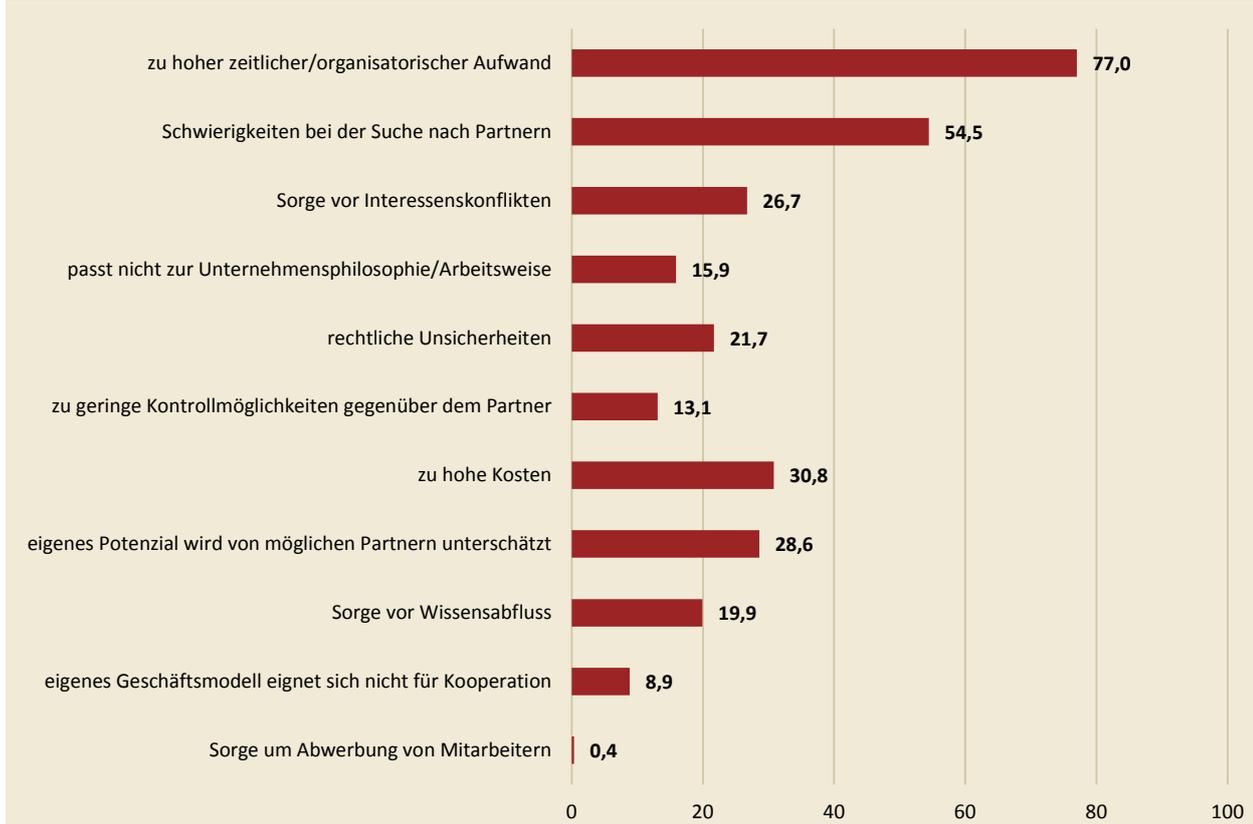
Für Unternehmen, die auf dem Markt für Darstellende Künste aktiv sind, stellt ein zu hoher zeitlicher oder organisatorischer Aufwand das größte Hemmnis für das Durchführen von (weiteren) Kooperationen dar. Mehr als drei Viertel der Unternehmen geben dies an und damit mehr als in jedem anderen Teilmarkt der Kultur- und Kreativwirtschaft. Schwierigkeiten bei der Suche nach Kooperationspartnern werden von 54 Prozent der Unternehmen als Hemmnisfaktor angesehen und etwa 30 Prozent werden durch hohe Kosten oder das Unterschätzt werden durch potentielle Partner an Kooperationen gehindert. Diese Anteile liegen deutlich über dem Durchschnitt für die gesamte Kultur- und Kreativwirtschaft.

Positive Auswirkungen von Kooperationen besonders häufig

Auf dem Markt für Darstellende Künste geben über 90 Prozent der kooperierenden Unternehmen an, dass sich durch Kooperationen der eigene Bekanntheitsgrad oder das Leistungsangebot des Partners verbessert hat. Zudem konnten 88 Prozent der Unternehmen neue Produkte oder Dienstleistungen entwickeln und 84 Prozent neue Zielgruppen erschließen. In keinem anderen Teilmarkt traten diese positiven Konsequenzen von Kooperationen so häufig auf wie im Markt für Darstellende Künste. Allerdings treten auch negative Konsequenzen besonders häufig in diesem Teilmarkt auf. So geben mehr als 60 Prozent der Unternehmen an, dass trotz hohen Aufwands kein merklicher Nutzen erzielt wurde oder eigene Ideen vom Kooperationspartner ohne eine Gegenleistung übernommen wurden.

In keinem Teilmarkt der Kultur- und Kreativwirtschaft werden Kooperationen so häufig kurzfristig bzw. anlassbezogen durchgeführt wie auf dem Markt für Darstellende Künste. Mit 56 Prozent beschreiben mehr als die Hälfte der kooperierenden Unternehmen den zeitlichen Horizont der Mehrheit ihrer Kooperationen als kurzfristig bzw. anlassbezogen. Dauerhafte Kooperationen mit offenem Ende werden von 44 Prozent der Unternehmen gepflegt, was ebenfalls über dem Durchschnitt für die Kultur- und Kreativwirtschaft liegt. Mittelfristige oder langfristige Kooperationen sind mit Anteilen von 26 bzw. 11 Prozent für weniger Unternehmen auf dem Markt für Darstellende Künste von Bedeutung.

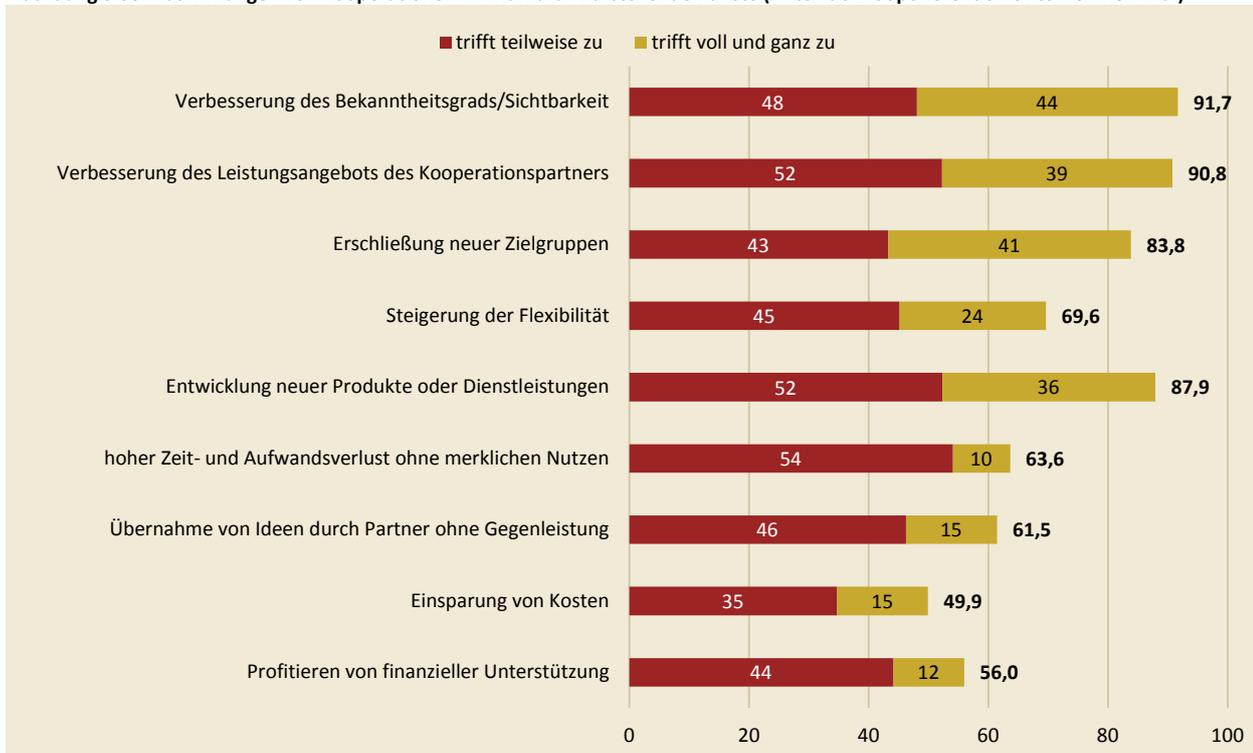
Abbildung 5.29: Hemmnisse beim Aufbau von (weiteren) Kooperationen im Markt für Darstellende Künste (Anteil der Unternehmen in %)



Lesehilfe: Bei 77 Prozent der Unternehmen im Markt für Darstellende Künste wird der Aufbau von (weiteren) Kooperationen durch einen zu hohen zeitlichen oder organisatorischen Aufwand gehemmt.

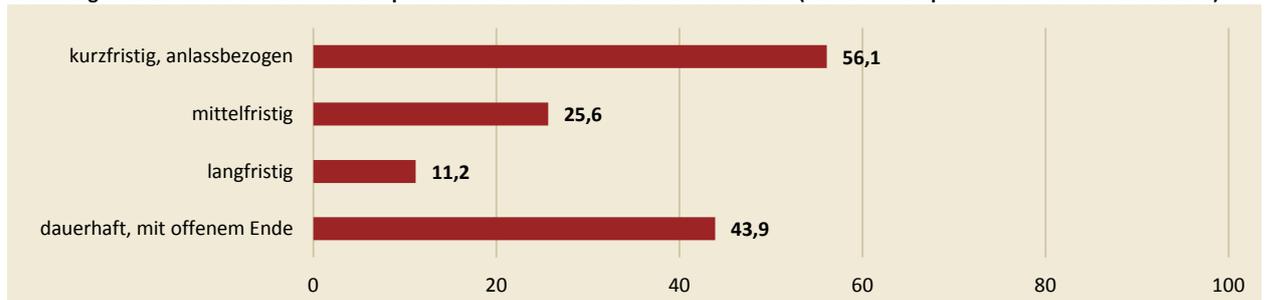
Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2014.

Abbildung 5.30: Auswirkungen von Kooperationen im Markt für Darstellende Künste (Anteil der kooperierenden Unternehmen in %)



Lesehilfe: 83,8 Prozent der kooperierenden Unternehmen im Markt für Darstellende Künste konnten durch Kooperationen neue Zielgruppen erschließen.

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2014.

Abbildung 5.31: Zeitlicher Horizont der Kooperationen im Markt für Darstellende Künste (Anteil der kooperierenden Unternehmen in %)

Lesehilfe: Im Markt für Darstellende Künste führen 56,1 Prozent der kooperierenden Unternehmen die Mehrzahl ihrer Kooperationen kurzfristig bzw. anlassbezogen durch.

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2014.

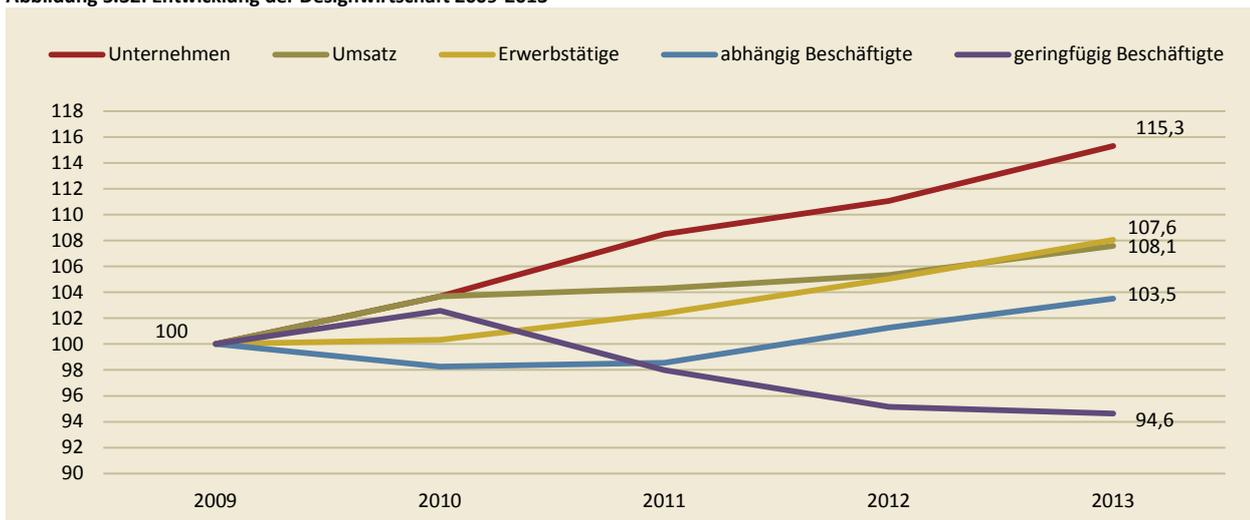
5.7 Designwirtschaft

Die Designwirtschaft setzt ihre positive Entwicklung der letzten Jahre auch im Jahr 2013 fort. Im Jahr 2013 beträgt der Umsatz nach vorläufigen Berechnungen 18,9 Milliarden Euro, was einem Anteil von 11,6 Prozent am Gesamtumsatz der Kultur- und Kreativwirtschaft entspricht. Anzahl der Unternehmen, Erwerbstätigkeit und abhängige Beschäftigung haben ebenfalls weiter zugelegt. Hingegen scheint der seit 2010 bestehende Abwärtstrend der Anzahl der geringfügig Beschäftigten allmählich zu einem Ende zu kommen.

Die Auslandstätigkeit der Designwirtschaft wird vor allem von der Herstellung von Schmuck, Gold- und Silberschmiedewaren dominiert. Diese physischen Produkte sind vergleichsweise leichter handelbar als Dienstleistungen wie Design oder Fotografie, die eine intensivere Kommunikation zwischen Anbieter und Kunde abverlangen. Entsprechend liegt die Exportquote bei weit überdurchschnittlichen 22,3 Prozent, aber leicht unterhalb der im Vorjahr berechneten Quote.

In der Designwirtschaft sind mit einer Anzahl von insgesamt rund 56.000 und einem Anteil von 22 Prozent die meisten Unternehmen innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft aktiv. Die Werbegestaltung macht hierbei mit 27,7 Prozent den größten Anteil der Unternehmen innerhalb der Designwirtschaft aus. Anhang 7.1.5 enthält weitere Informationen zur Designwirtschaft.

Abbildung 5.32: Entwicklung der Designwirtschaft 2009-2013



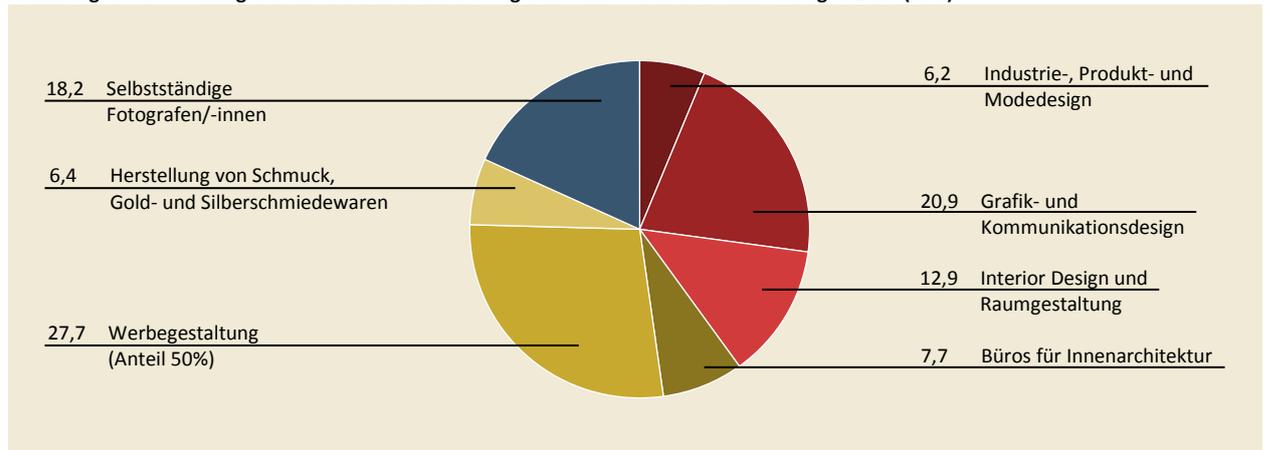
Anmerkung: Unternehmen, Umsatz und Erwerbstätige für 2013 geschätzt.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2014b; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2014; eigene Berechnungen und Schätzungen ZEW, 2014.

Tabelle 5.7: Exportquoten in der Designwirtschaft

Wirtschaftszweige	2009	2010	2011	2012
Industrie-, Produkt- und Mode-Design	11,0	9,8	8,1	9,2
Grafik- und Kommunikationsdesign	1,8	1,3	1,4	1,3
Interior Design und Raumgestaltung	4,6	5,2	5,0	3,7
Büros für Innenarchitektur	1,5	3,6	4,9	3,6
Werbegestaltung	3,7	1,3	1,4	1,4
Herstellung von Schmuck, Gold-, Silberschmiedewaren	24,0	23,0	24,2	22,3
Selbständige Fotografen/-innen	2,7	3,5	2,3	2,2
Teilmarkt insgesamt	6,2	4,9	5,3	5,0

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2014b; eigene Berechnungen ZEW.

Abbildung 5.33: Verteilung der Unternehmen in der Designwirtschaft nach Wirtschaftszweigen 2013 (in %)

Lesehilfe: In der Designwirtschaft macht die Werbegestaltung 29,3 Prozent der Unternehmen mit mindestens 17.500 Euro Umsatz pro Jahr aus.

Anmerkung: Angaben geschätzt.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2014b; eigene Berechnungen ZEW.

Designwirtschaft:

Aufbau von Kooperationen durch rechtliche Unsicherheiten gehemmt

In der Designwirtschaft sehen 55 Prozent der Unternehmen im zeitlichen oder organisatorischen Aufwand ein Hemmnis für den Aufbau (weiterer) Kooperationen. Schwierigkeiten bei der Suche eines geeigneten Partners und die Sorge vor Interessenskonflikten stellen für 44 bzw. 34 Prozent der Unternehmen die nächst wichtigsten Hinderungsgründe dar. Im Vergleich zu den anderen Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft geben die Unternehmen in der Designwirtschaft mit 27 Prozent am häufigsten an, dass rechtliche Unsicherheiten den Aufbau von Kooperationen hemmen.

Bekanntheitsgrad durch Kooperationen verbessert

Mit 87 Prozent gibt ein Großteil der kooperierenden Unternehmen in der Designwirtschaft an, durch die Zusammenarbeit den eigenen Bekanntheitsgrad verbessert zu haben. Aber auch die Partner der Unternehmen profitieren häufig von den durchgeführten Kooperationen. So berichten 82 Prozent, dass sich das Leistungsangebot der Kooperationspartner verbessert hat. Die Entwicklung neuer Produkte oder Dienstleistungen gelang 70 Prozent der Unternehmen, während 80 Prozent neue Zielgruppen erschließen konnten. Trotz eines hohen Zeit- und Aufwandverlustes konnte etwa die Hälfte der Unternehmen keinen merklichen Nutzen aus den durchgeführten Kooperationen ziehen, wobei hierbei der Anteil an Unternehmen überwiegt, der dieser Aussage nur teilweise zustimmt. Lediglich 7 Prozent geben an, dass die Aussage voll und ganz zutrifft.

In der Designwirtschaft sind Unternehmenskooperationen mit Partnern aus der eigenen Branche und mit anderen Kultur- und Kreativunternehmen etwa gleich stark verbreitet. Von den Unternehmen, die bereits Unternehmenskooperationen pflegen, arbeiten 84 Prozent mit Partnern aus der eigenen Branche und 80 Prozent mit anderen Kultur- und Kreativunternehmen zusammen. Branchenübergreifend arbeitet rund die Hälfte der Unternehmen der Designwirtschaft mit Partnern aus sonstigen Wirtschaftsbranchen zusammen.

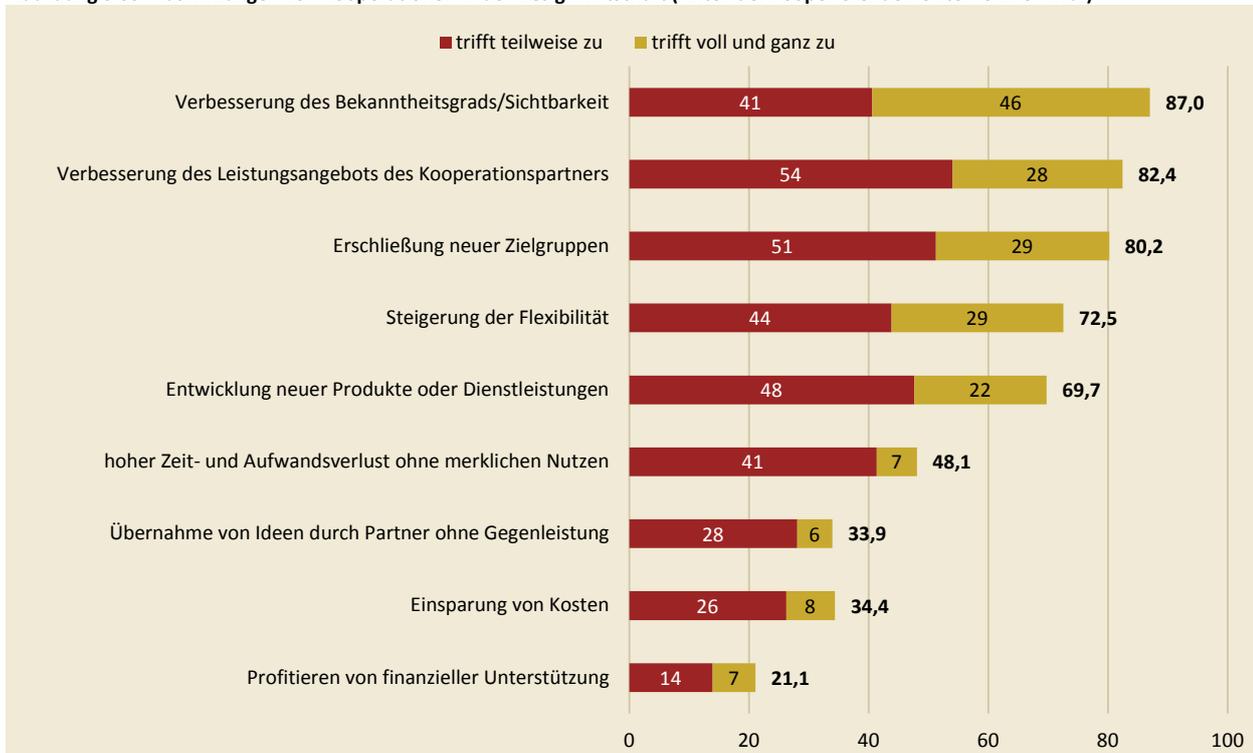
Abbildung 5.34: Hemmnisse beim Aufbau von (weiteren) Kooperationen in der Designwirtschaft (Anteil der Unternehmen in %)



Lesehilfe: Bei 55 Prozent der Unternehmen im Designmarkt wird der Aufbau von (weiteren) Kooperationen durch einen zu hohen zeitlichen oder organisatorischen Aufwand gehemmt.

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2014.

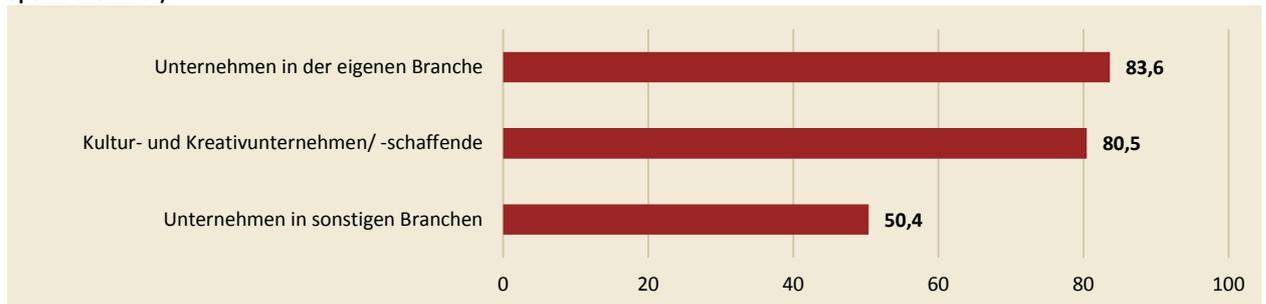
Abbildung 5.35: Auswirkungen von Kooperationen in der Designwirtschaft (Anteil der kooperierenden Unternehmen in %)



Lesehilfe: Von den kooperierenden Unternehmen in der Designwirtschaft konnten 80,2 Prozent durch Kooperationen neue Zielgruppen erschließen.

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2014.

Abbildung 5.36: Branchenzugehörigkeit der Kooperationspartner in der Designwirtschaft (Anteil der Unternehmen mit Unternehmenskooperationen in %)



Lesehilfe: In der Designwirtschaft arbeiten 83,6 Prozent der Unternehmen mit Unternehmenskooperationen mit Partnern aus der eigenen Branche zusammen.

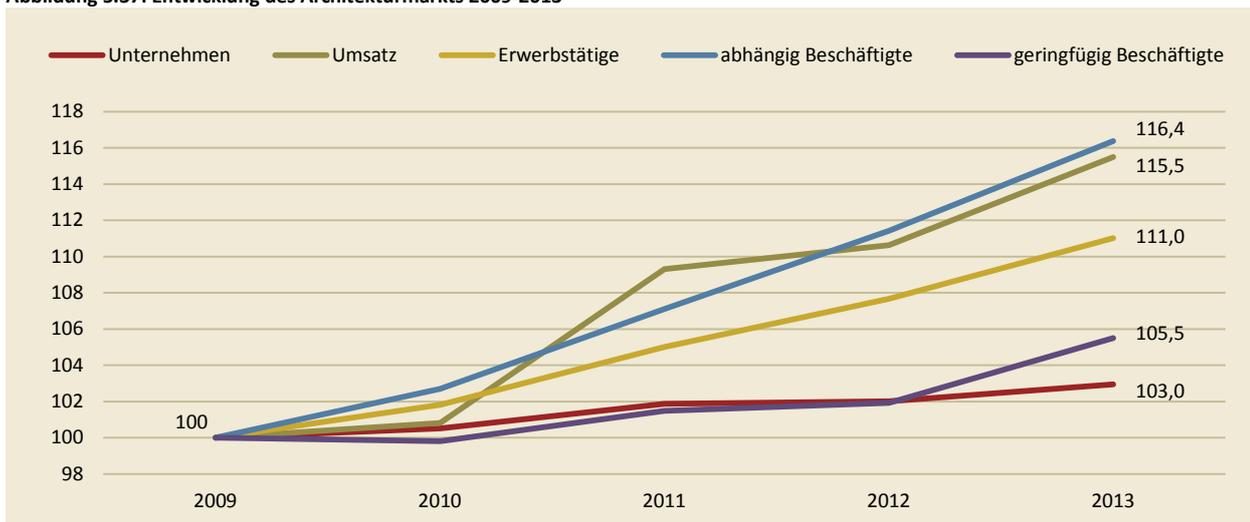
Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2014.

5.8 Architekturmarkt

Seit dem Krisenjahr 2009 konnte der Architekturmarkt seinen Umsatz um 15,5 Prozent steigern. Er erreicht im Jahr 2013 nach vorläufigen Berechnungen 9,2 Milliarden Euro, was einem Anteil von 5,7 Prozent am Gesamtumsatz der Kultur- und Kreativwirtschaft entspricht. Die Zahl der Erwerbstätigen stieg von 2009 bis 2013 um 11 Prozent auf rund 111.000, was in erster Linie auf die positive Entwicklung bei den abhängig Beschäftigten zurückgeht. Fast 70.000 Menschen sind im Jahr 2013 abhängig beschäftigt, über vier Prozent mehr als im Vorjahr. Hingegen stiegen die Zahl der Unternehmen und die der geringfügig Beschäftigten nur moderat an, was darauf hinweist, dass Wachstum überwiegend in bestehenden Unternehmen stattfindet.

Mit einer Exportquote von einem Prozent zählt der Architekturmarkt zu den exportschwachen Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft. Überdurchschnittlich auslandsaktiv sind allerdings die Büros für Innenarchitektur, deren Exportquote im Jahr 2012 mit 3,6 Prozent um 1,3 Prozentpunkte unter der Quote von 2011 liegt. Im Architekturmarkt sind im Jahr 2013 etwa 41.000 Unternehmen aktiv, was einem Anteil von 16,5 Prozent an der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft entspricht. Der Löwenanteil innerhalb des Architekturmarktes entfällt dabei mit einem Anteil von 65,3 Prozent auf die Architekturbüros für Hochbau. Anhang 7.1.5 enthält weitere Informationen zum Architekturmarkt.

Abbildung 5.37: Entwicklung des Architekturmarkts 2009-2013



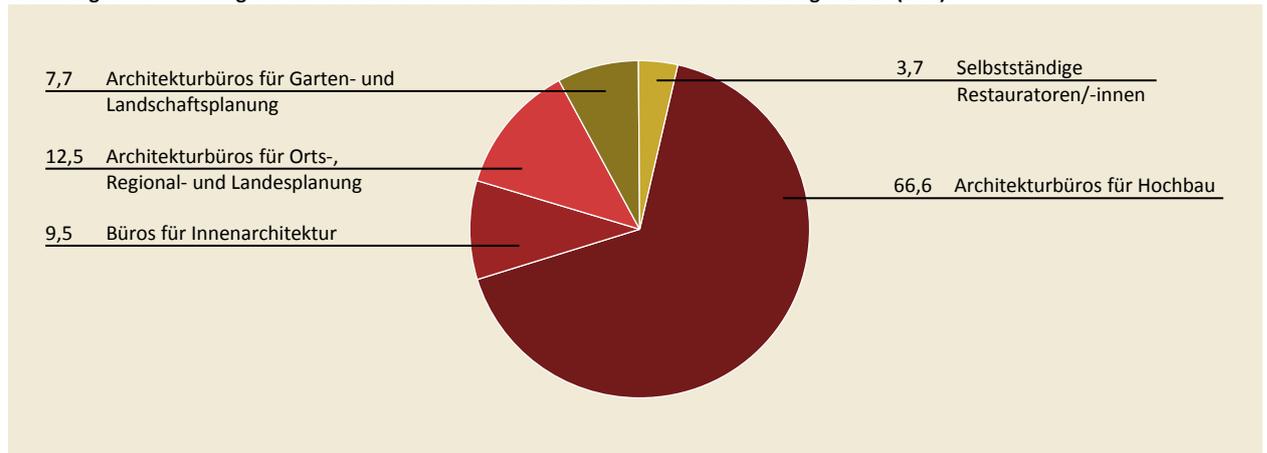
Anmerkung: Unternehmen, Umsatz und Erwerbstätige für 2013 geschätzt.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2014b; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2014; eigene Berechnungen und Schätzungen ZEW, 2014.

Tabelle 5.8: Exportquoten des Architekturmarkts

Wirtschaftszweige	2009	2010	2011	2012
Architekturbüros für Hochbau	1,3	1,5	0,5	0,4
Büros für Innenarchitektur	1,5	3,6	4,9	3,6
Architekturbüros für Orts-, Regional- und Landesplanung	2,1	2,2	1,6	2,2
Architekturbüros für Garten- und Landschaftsgestaltung	1,0	0,8	0,6	0,3
Selbständige Restauratoren/-innen	2,5	2,4	2,5	3,8
Teilmarkt insgesamt	1,4	1,7	1,0	1,0

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2014b; eigene Berechnungen ZEW.

Abbildung 5.38: Verteilung der Unternehmen des Architekturmarkts nach Wirtschaftszweigen 2013 (in %)

Lesehilfe: Im Architekturmarkt machen die Architekturbüros für Hochbau 66,2 Prozent der Unternehmen mit mindestens 17.500 Euro Umsatz pro Jahr aus.

Anmerkung: Angaben geschätzt.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2014b; eigene Berechnungen ZEW.

Architekturmarkt:

Mögliche Interessenskonflikte behindern den Aufbau von Kooperationen

Auf dem Architekturmarkt ist der Anteil der Unternehmen, die sich vor Interessenskonflikten durch den Aufbau von (weiteren) Kooperationen scheuen, mit 46 Prozent größer als in den anderen Teilmärkten. Mit 43 Prozent stellen Unternehmen im Architekturmarkt ebenfalls den höchsten Anteil innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft, für die Kooperationen nicht zur eigenen Arbeitsphilosophie bzw. Arbeitsweise passen. Im Gegensatz dazu werden im Architekturmarkt zu hohe Kosten, der zeitliche und organisatorische Aufwand sowie die Unterschätzung des eigenen Potentials durch Partner seltener als Hemmnisfaktoren angesehen als in den anderen Teilmärkten.

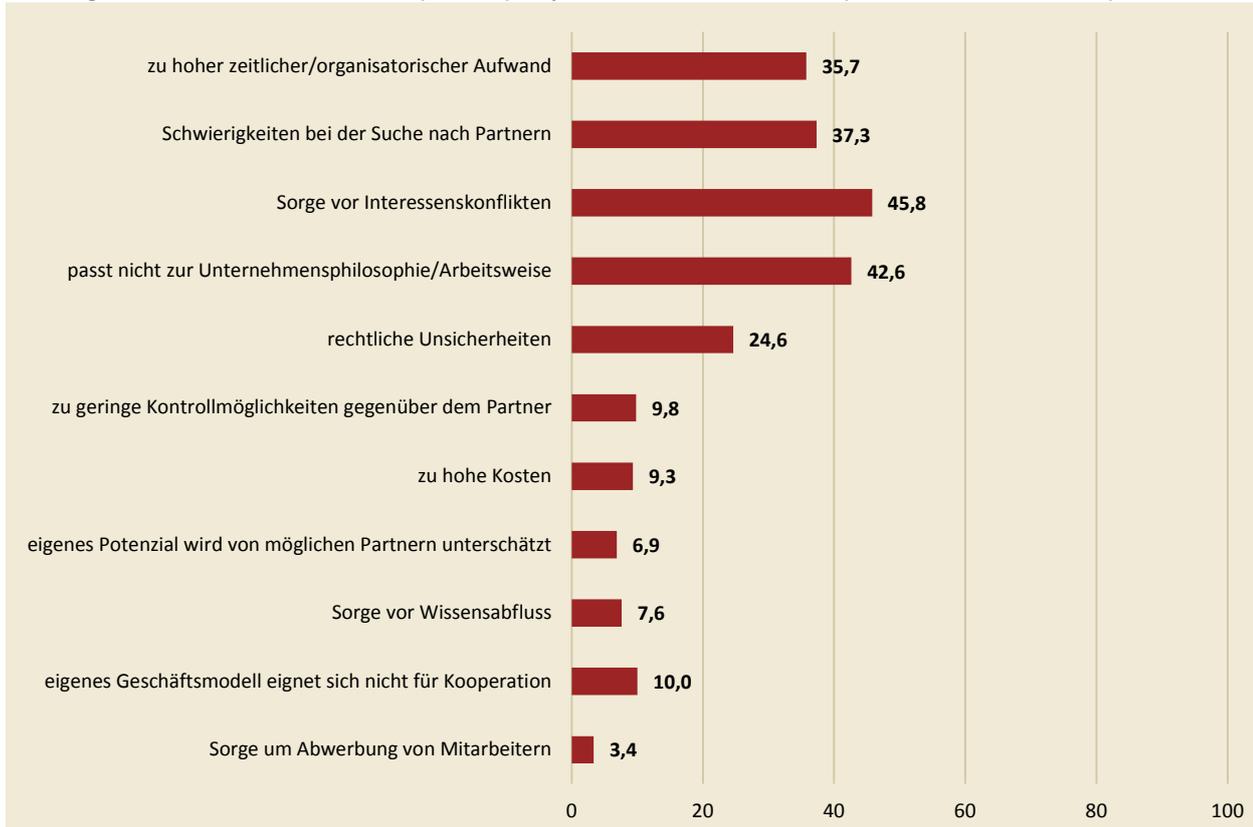
Leistungsfähige digitale Infrastruktur wichtig für erfolgreiche Kooperationen

Wie auch in den anderen Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft, wird im Architekturmarkt dem gegenseitigen Vertrauen eine wichtige Rolle für den Erfolg von Kooperationen beigemessen. Die digitale Infrastruktur und digitale Schnittstellen werden dagegen in keinem anderen Teilmarkt so häufig als Erfolgsfaktoren für Kooperationen angesehen wie im Architekturmarkt. Jeweils 89 Prozent der Unternehmen stufen kompatible digitale Schnittstellen, z.B. zum Austausch von Daten, sowie eine leistungsfähige digitale Infrastruktur, z.B. eine schnelle Breitbandverbindung, als (sehr) wichtig für den Erfolg von Kooperationen ein. Die geographische Nähe von Kooperationspartnern wird dennoch von 69 Prozent der Unternehmen als bedeutsam empfunden.

Architekten setzen auf geographische Nähe zu ihren Kooperationspartnern

Die Unternehmen im Architekturmarkt kooperieren zum Großteil regional begrenzt: 90 Prozent geben an, dass ihre Kooperationspartner im Umkreis von 100 Kilometern sitzen. In keinem anderen Teilmarkt der Kultur- und Kreativwirtschaft fällt dieser Anteil höher aus. Dementsprechend sind Unternehmen, die überregional oder international kooperieren, im Architekturmarkt deutlich seltener vertreten als in der restlichen Kultur- und Kreativwirtschaft.

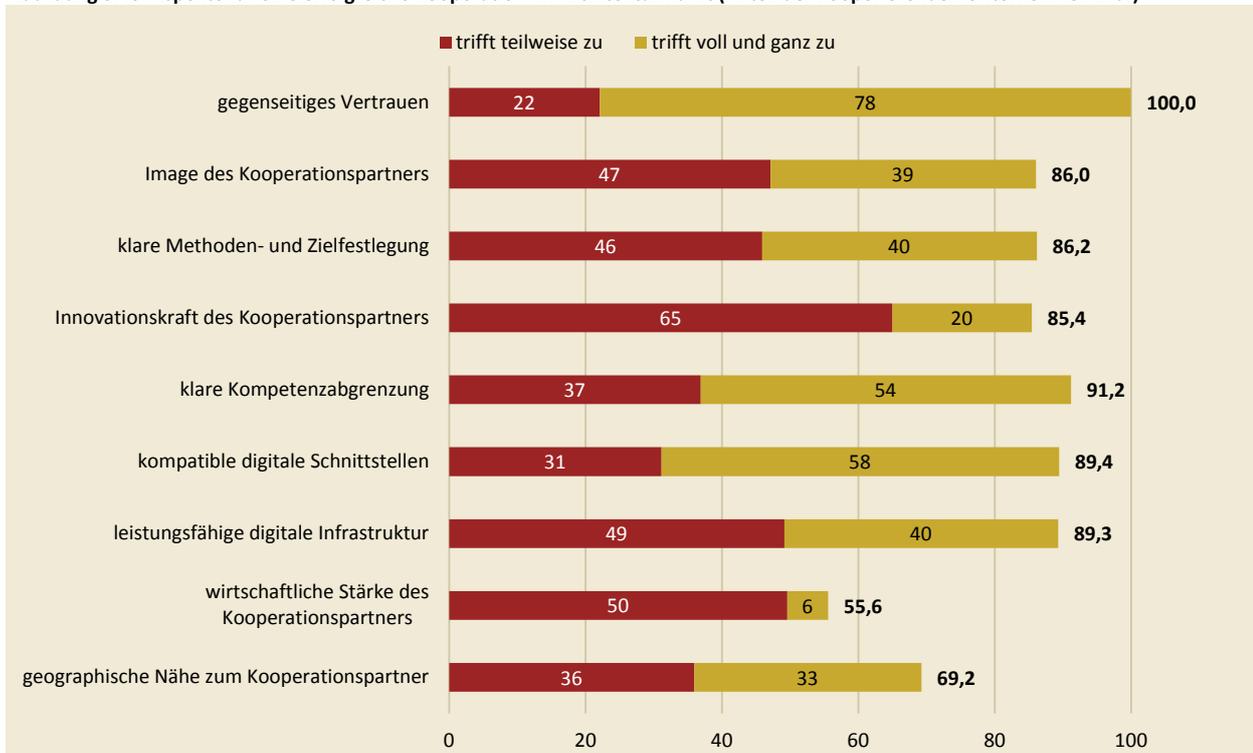
Abbildung 5.39: Hemmnisse beim Aufbau von (weiteren) Kooperationen im Architekturmarkt (Anteil der Unternehmen in %)



Lesehilfe: Bei 45,8 Prozent der Unternehmen im Architekturmarkt wird der Aufbau von (weiteren) Kooperationen durch die Sorge vor Interessenskonflikten gehemmt.

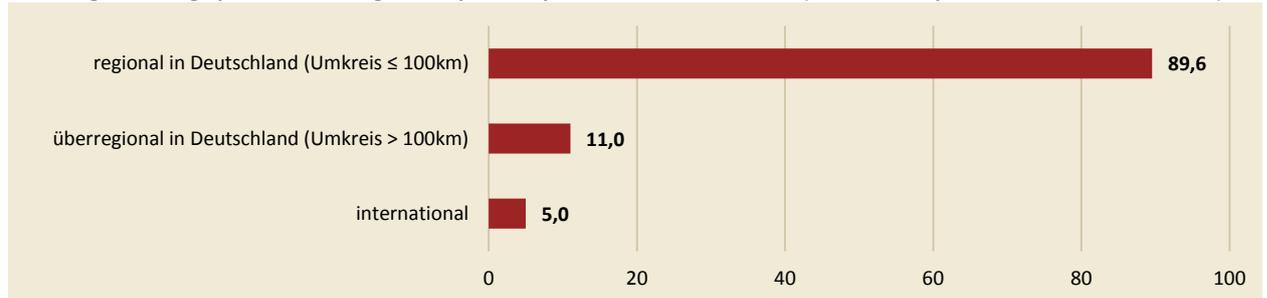
Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2014.

Abbildung 5.40: Aspekte für eine erfolgreiche Kooperation im Architekturmarkt (Anteil der kooperierenden Unternehmen in %)



Lesehilfe: 86 Prozent der kooperierenden Unternehmen im Architekturmarkt schätzen das Image des Kooperationspartners als wichtig oder sehr wichtig für erfolgreiche Kooperationen ein.

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2014.

Abbildung 5.41: Geographische Verteilung der Kooperationspartner im Architekturmarkt (Anteil der kooperierenden Unternehmen in %)

Lesehilfe: Ein Anteil von 89,6 Prozent der kooperierenden Unternehmen im Architekturmarkt arbeitet mit regionalen Kooperationspartnern aus einem Umkreis von maximal 100 Kilometern zusammen.

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2014.

KOPPERROTH Architektur und Stadtumbau GbR (Markus Kopper)

„Das Netzwerk des Einzelnen hat einen besonderen Wert“

Das Architekturbüro Kopperroth, gegründet von den Architekten Markus Kopper und Martin Roth, ist auf Modernisierungen im Architektur- und Stadtmaßstab spezialisiert.

Markus Kopper bezeichnet bereits die Mitarbeiter von Kopperroth als Büronetzwerk. Die Zusammenarbeit der mittlerweile vier Kernmitarbeiter entstand durch persönliche Kontakte bereits während der Zeit als akademische Mitarbeiter an der Universität. Für die Arbeit von Kopperroth sind die persönlichen Netzwerke, die eigenen und die der Mitarbeiter, essentiell. Dazu gehören neben akademischen Netzwerken auch persönliche Kontakte zu Personen aus anderen Branchen, insbesondere auch aus anderen Teilbranchen der Kultur- und Kreativwirtschaft. Ebenso spielen die Projektnetzwerke eine bedeutende Rolle für die Arbeit der Mitarbeiter im Architekturbüro. Die Projektnetzwerke werden im Laufe der Zeit immer größer, da für jedes Projekt neue Partner hinzukommen. Hierzu gehören neben brancheninternen Kontakten wie Landschaftsarchitekten auch Kontakte zu Personen außerhalb der KKW, etwa zu Verkehrsplanern, Haustechnikern, Handwerkern usw. Der Aufbau und die Nutzung dieser Netzwerke ist vor allem deshalb wichtig, da es für das Geschäftskonzept sinnvoller ist, sich projektbezogenen Partner auszuwählen, die für ein Projekt die besten Kompetenzen mitbringen, anstatt den Mitarbeiterbedarf über kurzfristige Anstellungen und Kündigungen zu regeln.

Der Effekt solcher Netzwerke ist, dass dadurch die Flexibilität gewahrt werden kann, projektbezogenes Know-how zu bündeln. Positiv bewertet Kopper auch den Erfahrungsaustausch und die Effizienz der Projektnetzwerke. Jedoch weist er auch darauf hin, dass durch die Zusammenarbeit von Partnern aus unterschiedlichen Branchen auch verschiedene Sichten aufeinandertreffen. Das kann zusätzlichen Abstimmungsbedarf erfordern, jedoch auch Lerneffekte fördern.

Der im Architekturmarkt etablierte Ansatz der netzwerkbasierter Projektarbeit wird mittlerweile auch als formalisiertes Konzept vermarktet. Hierbei bieten Netzwerke dem Kunden einen Komplettservice an, d.h. für das Bauvorhaben sind bereits alle für den Bau notwendigen Firmen und Ansprechpartner involviert. Die Angebote von Komplettservices durch regional verortete Netzwerke soll die Qualität und effiziente Zusammenarbeit fördern. Die Partner sind dabei transparent eingebunden und in den Netzwerken schließen sich die Partner zusammen, die auch bevorzugt zusammenarbeiten.

Am vielversprechendsten für das Finden von neuen Projektpartnern sind Kopper zufolge die persönlichen Kontakte und Netzwerke. Solche Kontakte sind von Offenheit geprägt und begünstigen eine Zusammenarbeit auf Vertrauensbasis. Auch Weiterempfehlungen von Projektpartnern spielen in der Kontaktabahnung eine wichtige Rolle.

Doch Kopper betont ebenso die Exklusivität der Netzwerke: das Netzwerk, das der einzelne sich aufbaut, ist sehr wertvoll, da es ein profitables Gut ist. Dementsprechend wird etwa bei Weiterempfehlungen auf die Qualität geachtet.

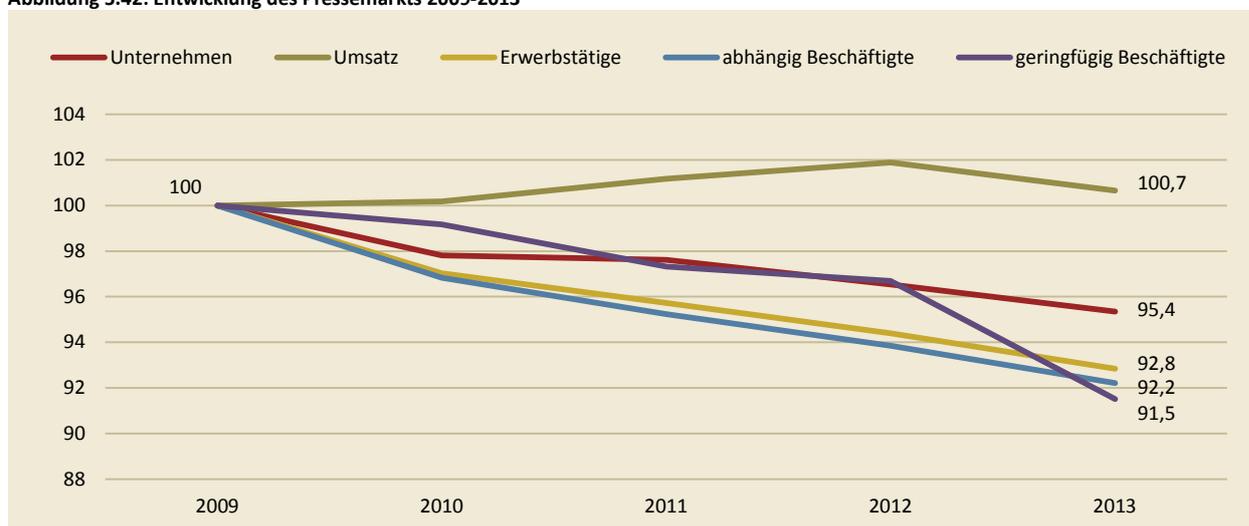
Das Architekturbüro Kopperroth nutzt das Internet und Social Media eher als Informations- und weniger als Kontaktmedium. Dieser Weg ist aus der Sicht von Kopper für das Initiieren von Kooperationen weniger geeignet, da er eher unpersönlich ist. Social Media werden eher für die Kommunikation mit Kunden und Vermarktung genutzt als für die Anbahnung von Partnerschaften oder Netzwerke.

5.9 Pressemarkt

Die seit 2009 anhaltende Abwärtsentwicklung im Pressemarkt setzt sich auch 2013 weiter fort. Der Umsatz, der als einziger Indikator im Jahr 2012 positiv verlief, nimmt im Jahr 2013 wieder etwas ab und erreicht fast das Niveau von 2009. Mit einem Umsatzvolumen von über 31 Milliarden Euro und einem Anteil von 19,4 Prozent am Gesamtumsatz der Kultur- und Kreativwirtschaft gehört der Pressemarkt zu den umsatzstärksten Teilmärkten. Die Anzahl der Unternehmen sowie der Erwerbstätigen liegen im Jahr 2013 jedoch um 4,6 bzw. 7,2 Prozent unterhalb der Niveaus von 2009.

Diesem Abwärtstrend entsprechend ist auch die Exporttätigkeit im Jahr 2012 nochmals weiter zurückgegangen. Die Exportquote liegt bei 2,3 Prozent. Den Großteil der insgesamt knapp 33.000 Unternehmen des Pressemarkts machen die selbständigen Journalisten/-innen und Pressefotografen/-innen mit einem Anteil von 54,9 Prozent aus. Diese sind auch in der Rundfunkwirtschaft mit einem Anteil von 98,1 Prozent der Unternehmen vertreten. Anhang 7.1.5 enthält weitere Informationen zum Pressemarkt.

Abbildung 5.42: Entwicklung des Pressemarkts 2009-2013



Anmerkung: Unternehmen, Umsatz und Erwerbstätige für 2013 geschätzt.

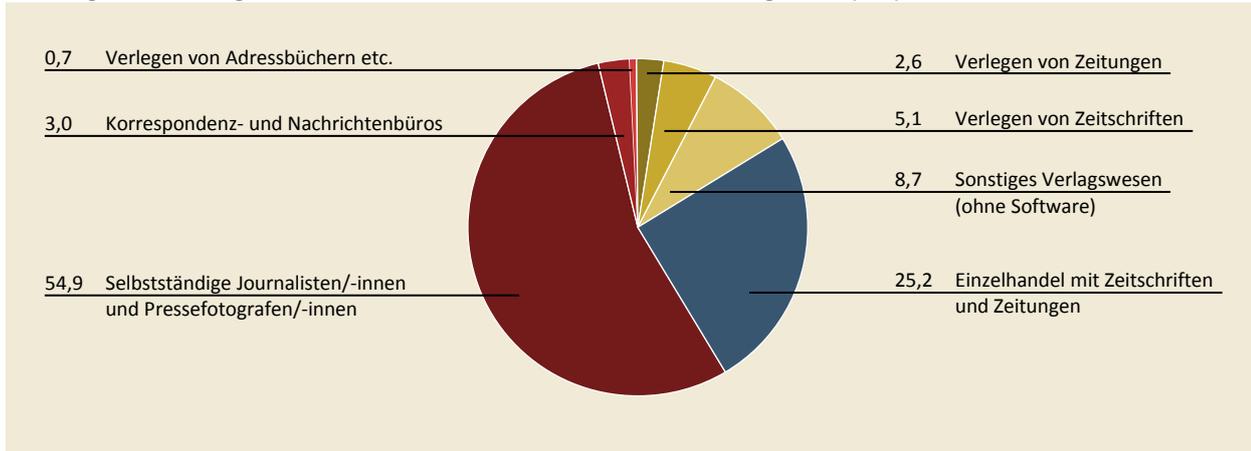
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2014b; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2014; eigene Berechnungen und Schätzungen ZEW, 2014.

Tabelle 5.9: Exportquoten des Pressemarkts

Wirtschaftszweige	2009	2010	2011	2012
Selbständige Journalisten/-innen und Pressefotografen/-innen	0,5	0,6	0,7	0,5
Korrespondenz- und Nachrichtenbüros	1,5	2,0	2,0	1,2
Verlegen von Adressbüchern etc.	0,1	0,1	0,3	0,1
Verlegen von Zeitungen	1,0	0,7	0,7	0,8
Verlegen von Zeitschriften	5,0	4,6	4,5	4,3
Sonstiges Verlagswesen (ohne Software)	6,1	6,0	5,1	3,9
Einzelhandel mit Zeitschriften und Zeitungen	1,8	2,0	2,2	2,2
Teilmarkt insgesamt	3,0	2,7	2,5	2,3

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2014b; eigene Berechnungen ZEW.

Abbildung 5.43: Verteilung der Unternehmen des Pressemarkts nach Wirtschaftszweigen 2013 (in %)



Lesehilfe: Im Pressemarkt machen die Korrespondenz- und Nachrichtenbüros 2,5 Prozent der Unternehmen mit mindestens 17.500 Euro Umsatz pro Jahr aus.

Anmerkung: Angaben geschätzt.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2014b; eigene Berechnungen ZEW.

Pressemarkt:

Kooperationen passen häufig nicht zur Arbeitsweise

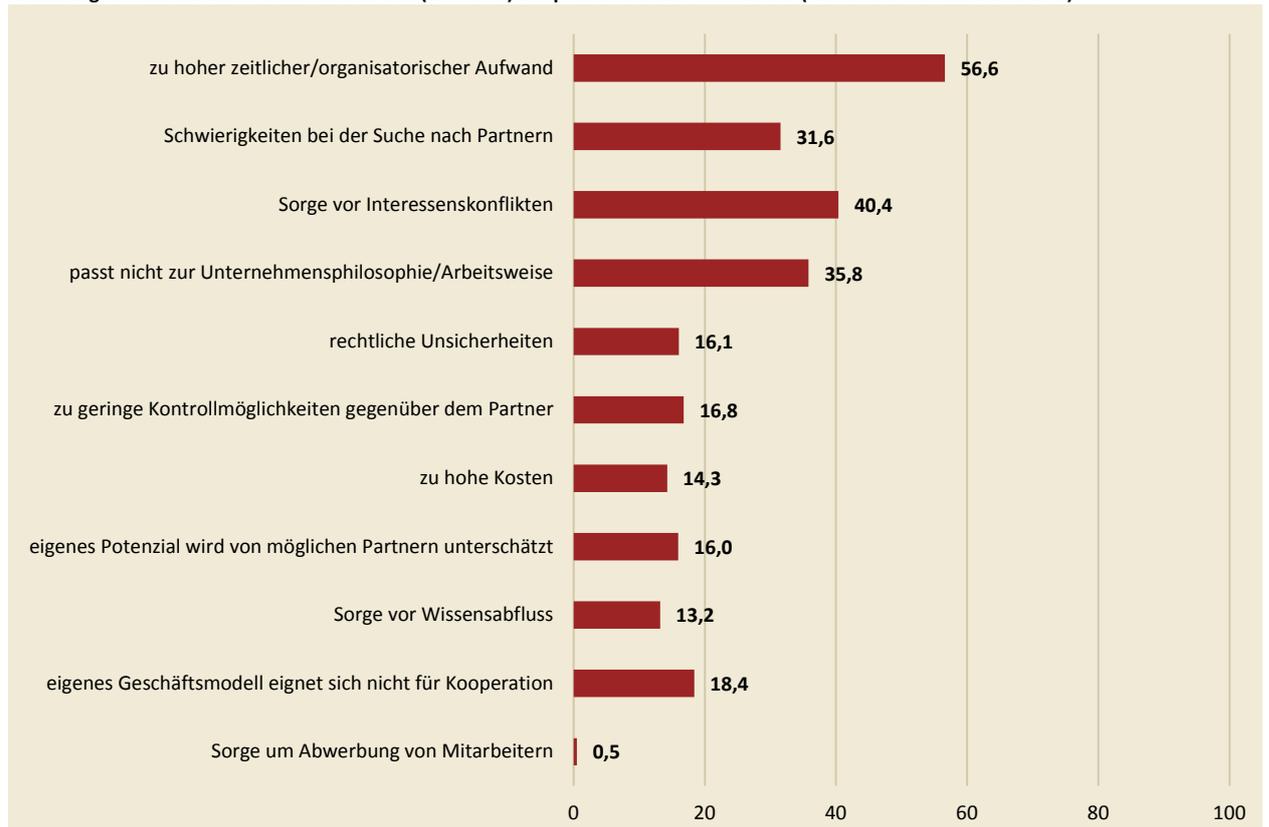
Mit einem Anteil von 57 Prozent der Unternehmen stellt der zeitliche oder organisatorische Aufwand den am weitesten verbreiteten Hemmnisfaktor beim Aufbau (weiterer) Kooperationen im Pressemarkt dar. Weitere Hinderungsgründe bestehen für 40 Prozent der Unternehmen durch die Sorge vor Interessenskonflikten und 32 Prozent sehen mögliche Schwierigkeiten bei der Suche nach geeigneten Partnern als Problem an. Verglichen mit dem Durchschnitt für die gesamte Kultur- und Kreativwirtschaft ist die Ansicht, dass Kooperationen nicht zur Unternehmensphilosophie oder Arbeitsweise passen, im Pressemarkt mit 36 Prozent relativ weit verbreitet.

Kooperationen wirken sich positiv auf Bekanntheitsgrad aus

Kooperierende Unternehmen im Pressemarkt konnten größtenteils durch die Zusammenarbeit den eigenen Bekanntheitsgrad verbessern. Mit 80 Prozent gibt ein ebenso hoher Anteil an Unternehmen an, dass Kooperationen dazu geführt haben, dass der Partner sein Leistungsangebot verbessern konnte. Für zwei Drittel der Unternehmen haben Kooperationen die Entwicklung neuer Produkte bzw. Dienstleistungen oder die Erschließung neuer Zielgruppen ermöglicht. Während 60 Prozent ihre Flexibilität steigern konnten, war es für fast ebenso viele Unternehmen trotz eines hohen Aufwands nicht möglich, einen merklichen Nutzen aus durchgeführten Kooperationen zu ziehen.

Für 71 Prozent der Unternehmen im Pressemarkt sind die durchgeführten Kooperationen insbesondere von der Zusammenarbeit in einzelnen Geschäftsbereichen geprägt. Ein etwas geringerer Anteil von 64 Prozent sieht die eigenen Kooperationen als Möglichkeit Informationen und Erfahrungen auszutauschen. Strategische Allianzen, wie z.B. die gemeinsame exklusive Nutzung von Technologien, werden hingegen von etwa einem Viertel der Unternehmen eingegangen.

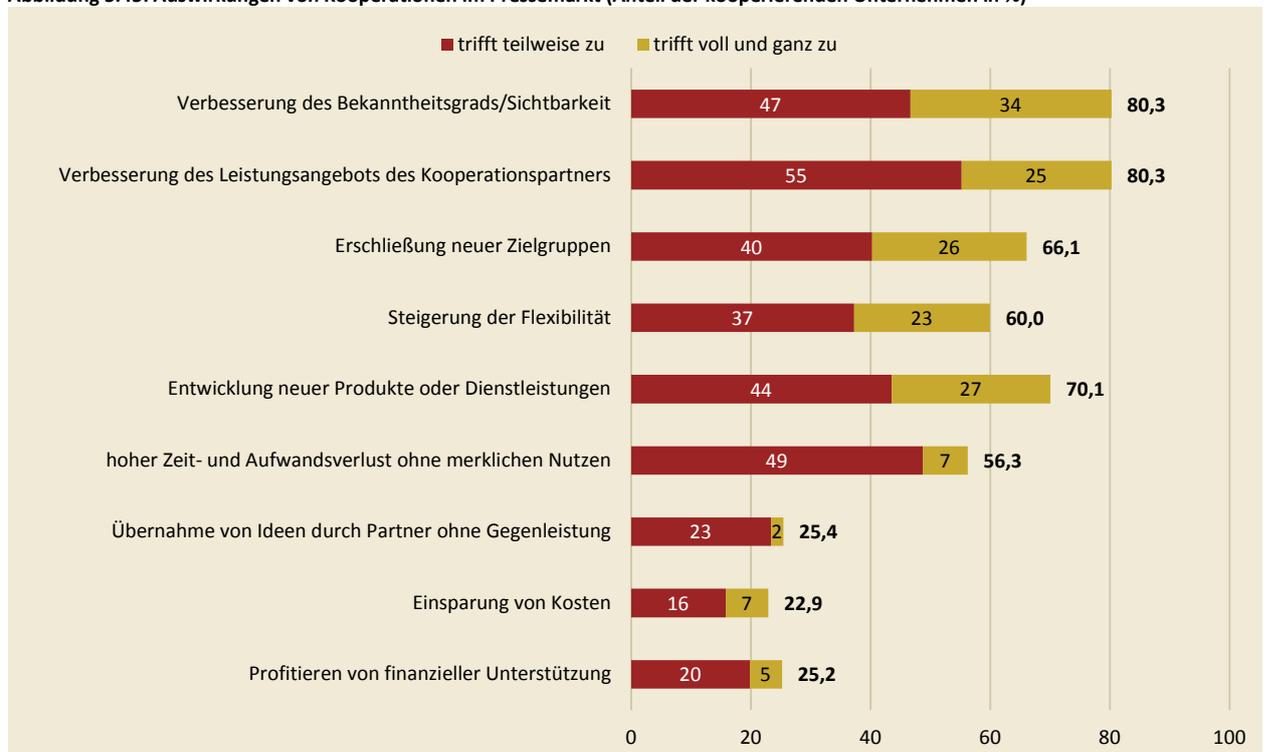
Abbildung 5.44: Hemmnisse beim Aufbau von (weiteren) Kooperationen im Pressemarkt (Anteil der Unternehmen in %)



Lesehilfe: Bei 56,6 Prozent der Unternehmen im Pressemarkt wird der Aufbau von (weiteren) Kooperationen durch einen zu hohen zeitlichen oder organisatorischen Aufwand gehemmt.

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2014.

Abbildung 5.45: Auswirkungen von Kooperationen im Pressemarkt (Anteil der kooperierenden Unternehmen in %)



Lesehilfe: Von den kooperierenden Unternehmen im Pressemarkt konnten 66,1 Prozent durch Kooperationen neue Zielgruppen erschließen.

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2014.

Abbildung 5.46: Kooperationsformen im Pressemarkt (Anteil der kooperierenden Unternehmen in %)

Lesehilfe: Für einen Anteil von 64,1 Prozent der kooperierenden Unternehmen im Pressemarkt dient die Mehrheit der Kooperationen dem Informations- und Erfahrungsaustausch.

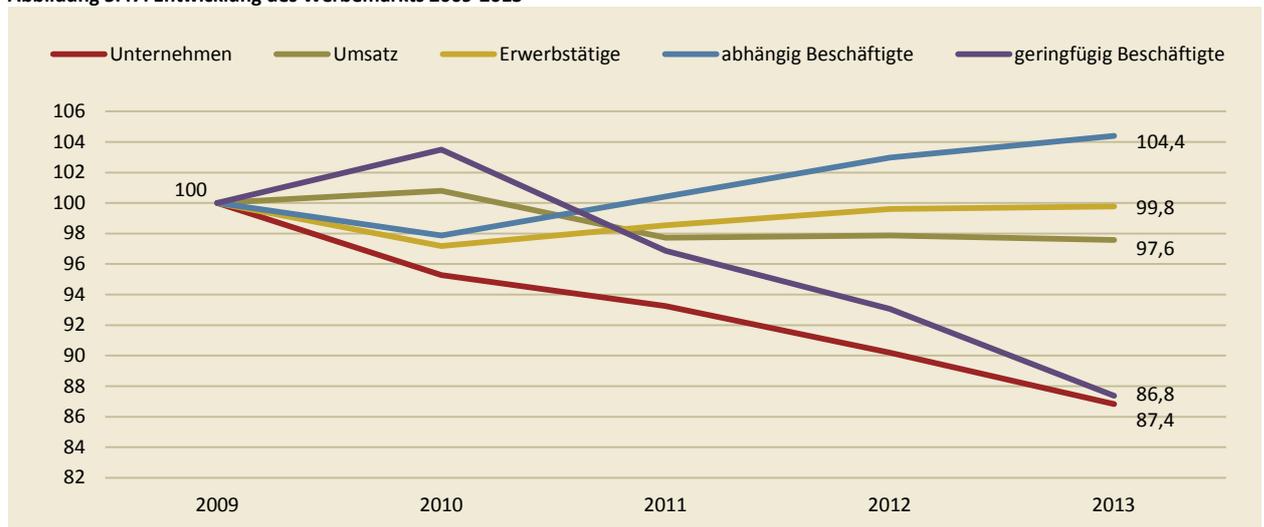
Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2014.

5.10 Werbemarkt

Im Werbemarkt liegt im Jahr 2013 lediglich die Zahl der abhängig Beschäftigten über dem Niveau von 2009. Rund 108.000 Menschen sind im Jahr 2013 im Werbemarkt abhängig beschäftigt. Dies entspricht 13,7 Prozent aller abhängig Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft. Die Anzahl der Unternehmen im Werbemarkt ist seit 2009 stetig um insgesamt 13,2 Prozent gesunken. Der Umsatz konnte sich auf einem Niveau leicht unterhalb dessen vom Jahr 2009 stabilisieren. Mit einem Volumen von 24,9 Milliarden Euro macht er 15,3 Prozent des Umsatzes der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft aus. Damit gehört der Werbemarkt neben dem Pressemarkt und der Software- und Games-Industrie nach wie vor zu den drei umsatzstärksten Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft.

Der Werbemarkt ist nur wenig exportorientiert. Die geringe Exportquote bleibt im Jahr 2012 stabil bei 1,4 Prozent. Werbeagenturen und Werbegestaltung machen das Gros des Werbemarktes aus. Sie stellen 95,8 Prozent der Unternehmen dieses Teilmarktes dar. Lediglich 4,2 Prozent der insgesamt rund 32.000 Unternehmen im Werbemarkt sind für die Vermittlung und Vermarktung von Werbezeiten und -flächen verantwortlich. Anhang 7.1.5 enthält weitere Informationen zum Werbemarkt.

Abbildung 5.47: Entwicklung des Werbemarkts 2009-2013



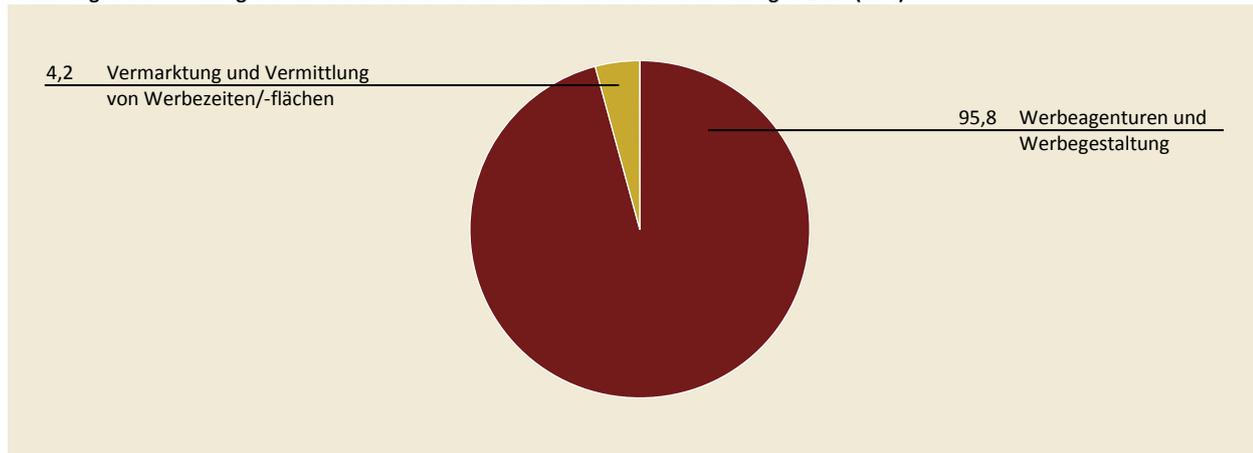
Anmerkung: Unternehmen, Umsatz und Erwerbstätige für 2013 geschätzt.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2014b; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2014; eigene Berechnungen und Schätzungen ZEW, 2014.

Tabelle 5.10: Exportquoten des Werbemarkts

Wirtschaftszweige	2009	2010	2011	2012
Werbeagenturen/Werbegestaltung	3,7	1,3	1,4	1,4
Vermarktung und Vermittlung von Werbezeiten/-flächen	1,2	1,3	1,4	1,6
Teilmarkt insgesamt	3,5	1,3	1,4	1,4

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2014b; eigene Berechnungen ZEW.

Abbildung 5.48: Verteilung der Unternehmen des Werbemarkts nach Wirtschaftszweigen 2013 (in %)

Lesehilfe: Im Werbemarkt machen die Werbeagenturen und Werbegestalter 96,1 Prozent der Unternehmen mit mindestens 17.500 Euro Umsatz pro Jahr aus.

Anmerkung: Angaben geschätzt.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2014b; eigene Berechnungen ZEW.

Werbemarkt:

Zeitlicher und organisatorischer Aufwand hemmt Aufbau von Kooperationen

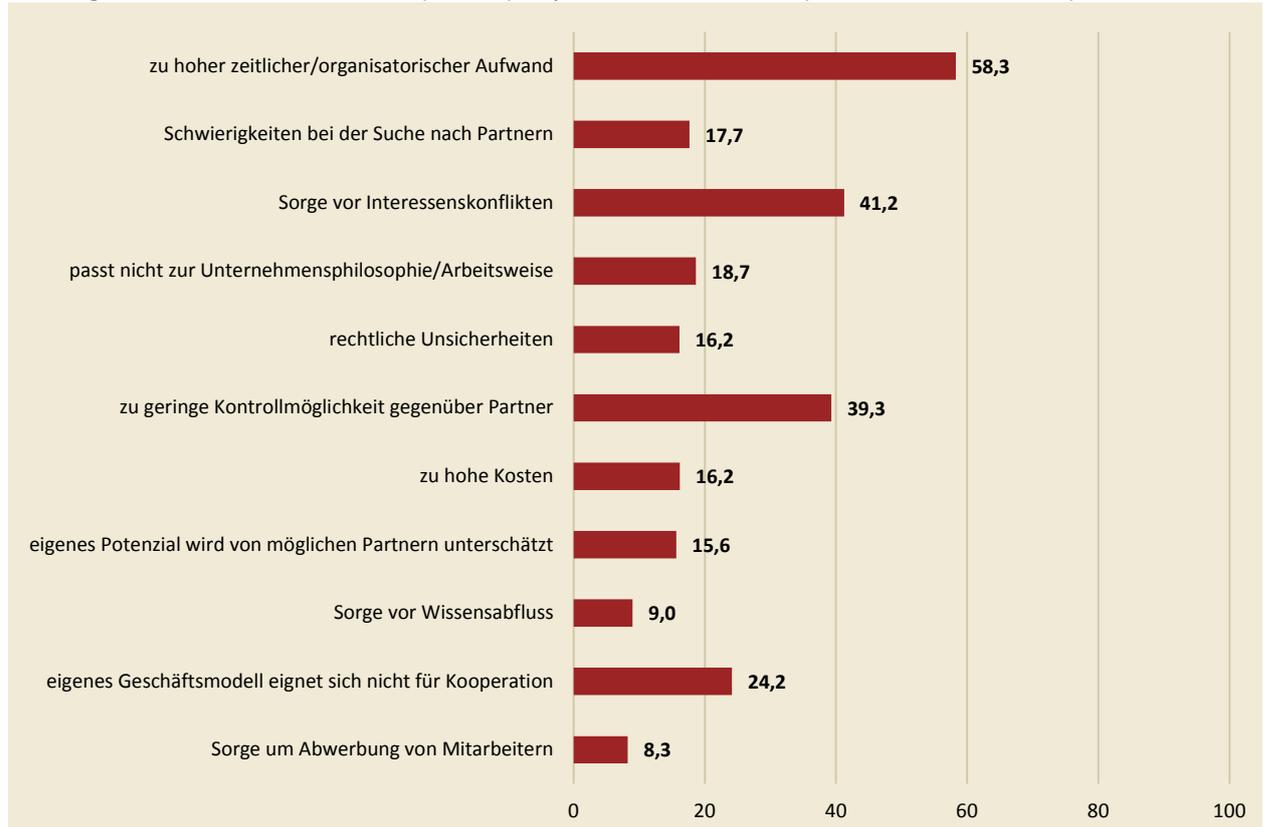
Mit einem Anteil von 58 Prozent der Unternehmen stellt der zeitliche oder organisatorische Aufwand den vorrangigen Hemmnisfaktor für den Aufbau (weiterer) Kooperationen im Werbemarkt dar. Etwa 40 Prozent der Unternehmen führen zudem die Sorge vor Interessenskonflikten und die zu geringen Kontrollmöglichkeiten gegenüber Partnern als weitere Hinderungsgründe an. Dabei wird in keinem anderen Teilmarkt der Kultur- und Kreativwirtschaft die geringe Kontrollmöglichkeit so häufig von Unternehmen als Problem für den Aufbau von Kooperationen angesehen wie im Werbemarkt. Das gleiche gilt hinsichtlich der Sorge um die Abwerbung von Mitarbeitern oder der Ansicht, dass sich das eigene Geschäftsmodell nicht für Kooperationen eignet. Deutlich niedriger als in der restlichen Kultur- und Kreativwirtschaft fällt dagegen der Anteil an Unternehmen aus, die Schwierigkeiten bei der Suche nach einem geeigneten Kooperationspartner erfahren.

Image des Kooperationspartners von hoher Bedeutung

Im Werbemarkt wird neben dem gegenseitigen Vertrauen auch dem Image und der Innovationskraft des Kooperationspartners eine hohe Bedeutung für eine erfolgreiche Kooperation beigemessen. Das Image des Kooperationspartners wird von 60 Prozent und die Innovationskraft von 38 Prozent der Unternehmen als sehr wichtig für den Kooperationserfolg eingestuft, in keinem anderen Teilmarkt ist dies häufiger der Fall. Zudem sehen jeweils etwa 80 Prozent der Unternehmen eine klare Methoden- und Zielfestlegung, die wirtschaftliche Stärke des Kooperationspartners oder kompatible digitale Schnittstellen als wichtige Erfolgsfaktoren an.

Etwa zwei Drittel der Unternehmen im Werbemarkt treffen die Vereinbarungen mit ihren Kooperationspartnern mündlich. Das ist der höchste Wert innerhalb der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft. Völlig informell werden Kooperationen von 30 Prozent der Unternehmen festgelegt, wohingegen 22 Prozent vertragliche Vereinbarungen treffen. Zusätzliche Kapitalbeteiligungen spielen im Werbemarkt wie auch in der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft mit 2 Prozent nur eine geringe Rolle.

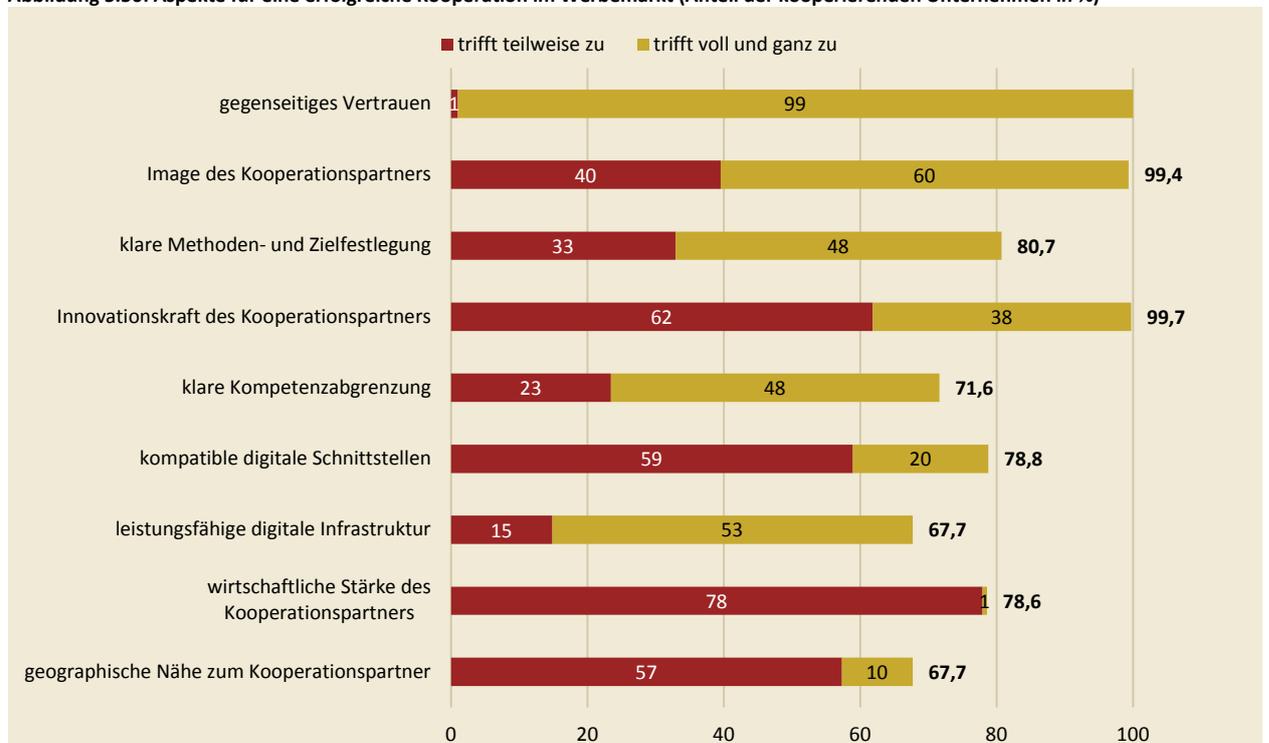
Abbildung 5.49: Hemmnisse beim Aufbau von (weiteren) Kooperationen im Werbemarkt (Anteil der Unternehmen in %)



Lesehilfe: Bei 58,3 Prozent der Unternehmen im Werbemarkt wird der Aufbau von (weiteren) Kooperationen durch einen zu hohen zeitlichen oder organisatorischen Aufwand gehemmt.

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2014.

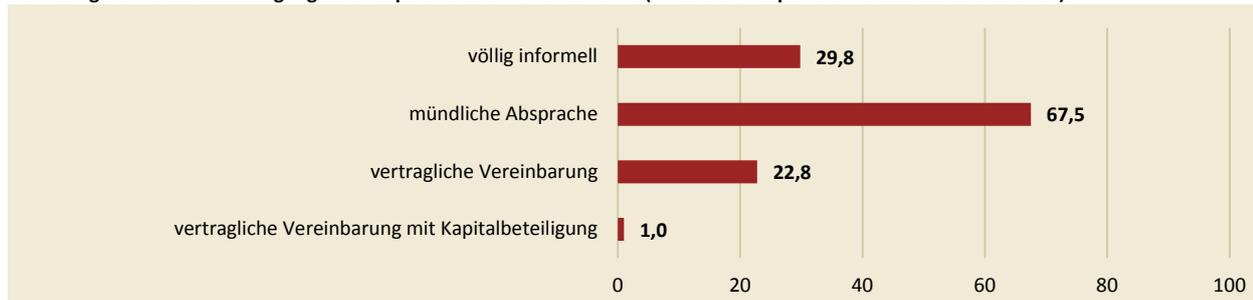
Abbildung 5.50: Aspekte für eine erfolgreiche Kooperation im Werbemarkt (Anteil der kooperierenden Unternehmen in %)



Lesehilfe: 99,4 Prozent der kooperierenden Unternehmen im Werbemarkt schätzen das Image des Kooperationspartners als wichtig oder sehr wichtig für erfolgreiche Kooperationen ein.

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2014.

Abbildung 5.51: Art der Festlegung von Kooperationen im Werbemarkt (Anteil der kooperierenden Unternehmen in %)



Lesehilfe: 67,5 Prozent der kooperierenden Unternehmen im Werbemarkt legen die Mehrheit ihrer Kooperationen durch mündliche Absprachen fest.

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2014.

brandworkers GmbH (Beate Jahoda)

„Jeder muss sein teilspezifisches Know-how anbieten, damit das Puzzle zusammenpasst.“

Brandworkers ist eine Agentur für strategische Marketingberatung, die von Beate Jahoda geführt wird. Dabei haben sich Arbeitsweise und -inhalte in den letzten 20 Jahren von der klassischen Kommunikationsagentur hin zur strategischen Marketingberatung stark gewandelt.

Für Beate Jahoda ist Networking in der Werbebranche elementar, da sich die Branche durch den Onlinebereich insbesondere in den letzten fünf Jahren sehr stark verändert hat. Die Herausforderung, Online- und Offline-Arbeitsweisen zusammenzuführen, erfordert aktives Networking, da bei den rasanten Entwicklungen im IT-Bereich kaum Alleingänge möglich sind. Das Finden von exzellenten Partnern, die mit dem technischen Fortschritt mithalten, ist aus ihrer Sicht eine Herausforderung des Netzwerkens.

Da die Anforderungen der Kunden sehr unterschiedlich sein können, liegt ein wesentlicher Vorteil der guten Vernetzung mit kompetenten Partnern darin, dass von Gestaltung über Konzeption hin zu Beratung zusammen bessere Angebote geliefert werden können, wenn jeweils Spezialisten involviert sind. Frau Jahoda betont, dass gerade in der Werbebranche, in der der Markt hart umkämpft ist, es umso wichtiger wird, dass der Einzelne seine Kenntnisse und Fähigkeiten teilspezifisch anbietet und dabei zusammen mit Projektpartnern und deren Know-how zu guten Ergebnissen kommt. Projektpartner sind daher wichtig, um, wie Frau Jahoda es nennt, ein vollständiges, qualitatives Angebots-Puzzle zu bilden.

Aufgrund des Wandels, dem die Werbebranche unterliegt, beispielsweise in dem Anstieg an Kommunikationstools, ist eine starke Anpassungsfähigkeit notwendig. Frau Jahoda betont jedoch, dass hierin auch die Chance für Spezialisten liegt, die durch Zusammenarbeit ihre Kompetenzen bündeln können. Zudem hat sich durch die Digitalisierung auch die Flexibilität in der Zusammenarbeit erhöht, da hierdurch auch ortsunabhängige Zusammenarbeit möglich ist. Zudem bewirken soziale Netzwerke eine neue Offenheit im Umgang mit Partnern.

Dennoch hebt Frau Jahoda die Wichtigkeit persönlicher Kontakte hervor. Konkrete Kooperationen entstehen meist durch Weiterempfehlungen und persönliche Kontakte, und auch durch gemeinsame Projekte. Empfehlungen dienen dabei als Qualitätsmerkmal. Für das Initiieren von Kooperationen ist das Internet hingegen weniger geeignet, da es eine Art „schwarzen Tunnel“ erzeugt. Die Qualität von Arbeiten kann hier schwer überprüft werden. Es bietet jedoch eine Plattform für den Austausch und die Information über Veranstaltungen.

Für Networking-Aktivitäten spielen nicht nur teilbrancheninterne Veranstaltungen, sondern auch solche anderer Teilbranchen der Kultur- und Kreativwirtschaft oder darüber hinaus eine wichtige Rolle. Für das Ausloten neuer Kooperationsmöglichkeiten sind beispielsweise für Frau Jahoda Kontakte zu IT-Foren, zum Architekturmarkt sowie

zur Software/Games-Industrie interessant. Beispielhaft hierfür sind im Raum Rhein-Neckar das Mannheimer Marketing-Café, das Denkfest der Metropolregion Rhein-Neckar oder das IT-Forum Mannheim.

Networking kann ebenso für den Erfahrungsaustausch genutzt werden. Hierfür wäre Frau Jahoda zufolge jedoch auch Mentoring von Jung-/Neuunternehmern durch erfolgreiche Unternehmen der Branche ein effektiver Weg – hierzu fehlt bisher jedoch ein formalisierter Rahmen.

Für das Zusammenbringen potentieller Partner sieht Frau Jahoda großes Potential in Veranstaltungen, zu denen Kultur- und Kreativschaffende jeglicher Teilbranchen Zugang haben und in denen neue Themen und Technologien von kompetenten Fachleuten vorgetragen werden. Solche interdisziplinären Veranstaltungen können Impulse zu neuen Kooperationsmöglichkeiten geben.

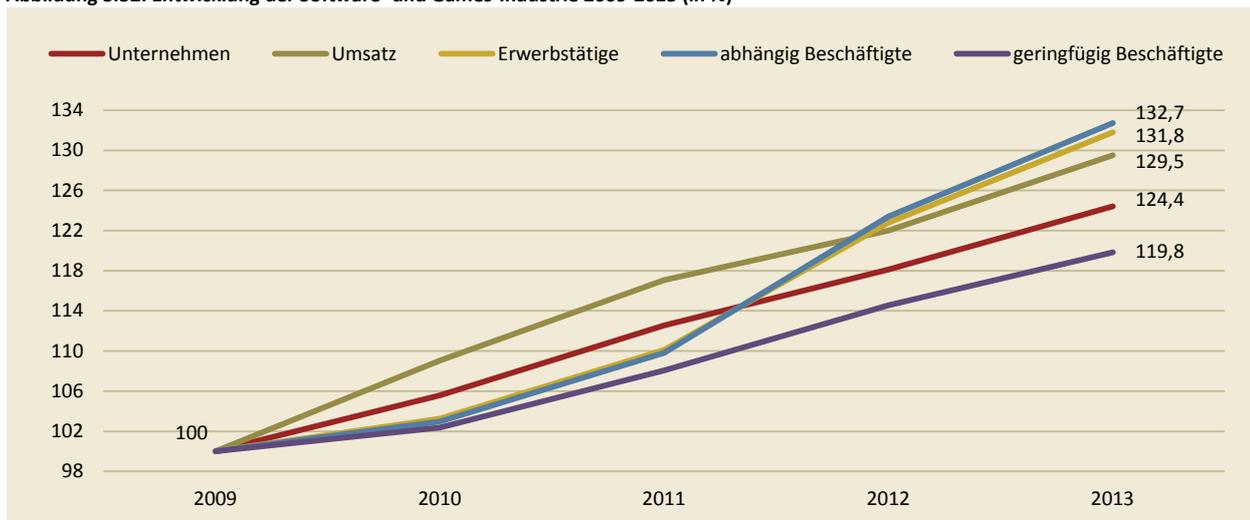
5.11 Software- und Games-Industrie

Der dynamischste Teilmarkt in der Kultur- und Kreativwirtschaft ist nach wie vor die Software- und Games-Industrie. Alle betrachteten Indikatoren nahmen im Jahr 2013 im Vergleich zum Vorjahr nochmals kräftig zu. Der Umsatz stieg seit 2009 steil um 29,5 Prozent und beträgt im Jahr 2013, nach vorläufigen Berechnungen, 31,5 Milliarden Euro. Damit ist die Software- und Games-Industrie ganz knapp nach dem Pressemarkt der zweitstärkste Teilmarkt der Kultur- und Kreativwirtschaft mit einem Anteil am Gesamtumsatz von 19,4 Prozent. Die gute Entwicklung schlägt sich auch in einer zunehmenden Beschäftigung nieder. So stieg die Zahl der Erwerbstätigen im betrachteten Zeitraum um 31,8 Prozent.

Die Software- und Games-Industrie ist der exportstärkste Teilmarkt der Kultur- und Kreativwirtschaft. Die Exporttätigkeit des Teilmarkts wird deutlich vom Teilbereich Verlegen von Computerspielen dominiert. Die Exportquote im Jahr 2012 beträgt in diesem Teilbereich 54,4 Prozent, ist jedoch im Vergleich zu den Vorjahren weiter zurückgegangen.

Die meisten der insgesamt über 33.000 Unternehmen in der Software- und Games-Industrie sind mit einem Anteil von 64,9 Prozent in der Softwareentwicklung tätig. Weitere 30,9 Prozent befassen sich mit der Entwicklung und Programmierung von Internetpräsentationen. Anhang 7.1.5 enthält weitere Informationen zur Software- und Games-Industrie.

Abbildung 5.52: Entwicklung der Software- und Games-Industrie 2009-2013 (in %)



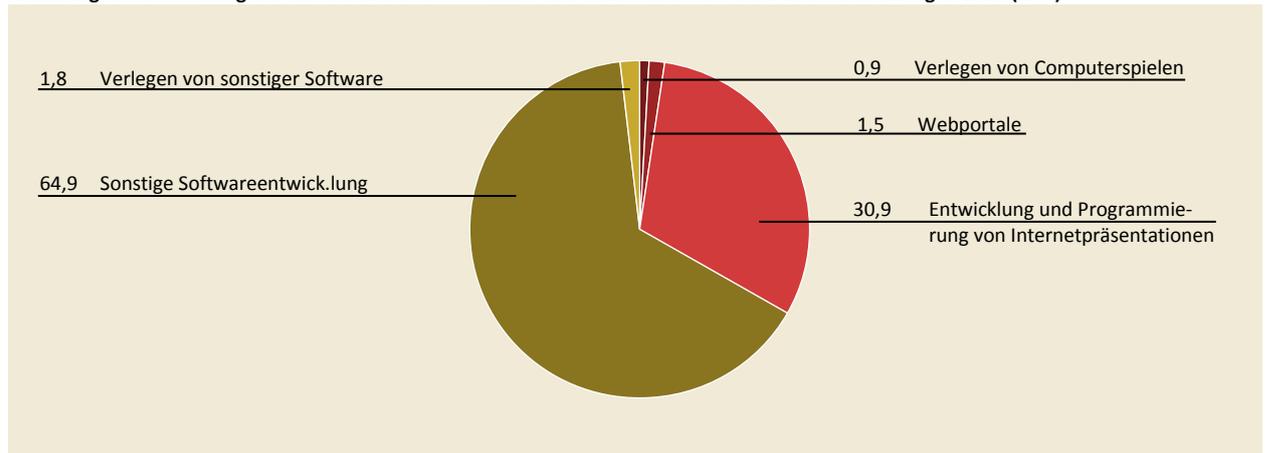
Anmerkung: Unternehmen, Umsatz und Erwerbstätige für 2012 geschätzt.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2014b; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2014; eigene Berechnungen und Schätzungen ZEW, 2014.

Tabelle 5.11: Exportquoten der Software- und Games-Industrie

Wirtschaftszweig	2009	2010	2011	2012
Verlegen von Computerspielen	68,8	64,9	60,5	54,4
Webportale	0,1	0,4	0,1	0,2
Entwicklung und Programmierung von Internetpräsentationen	2,5	2,6	2,1	2,0
Sonstige Softwareentwicklung	5,3	5,2	8,8	7,8
Verlegen von sonstiger Software	4,0	3,1	4,8	4,7
Teilmarkt insgesamt	15,7	11,7	12,1	9,7

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2014b; eigene Berechnungen ZEW.

Abbildung 5.53: Verteilung der Unternehmen der Software- und Games-Industrie nach Wirtschaftszweigen 2013 (in %)

Lesehilfe: In der Software- und Games-Industrie machen die Webportale 1,3 Prozent der Unternehmen mit mindestens 17.500 Euro Umsatz pro Jahr aus.

Anmerkung: Angaben geschätzt.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2014b; eigene Berechnungen ZEW.

Software- und Games-Industrie: Kooperationen mit anderen Unternehmen häufig

Für Unternehmen der Software- und Games-Industrie sind andere Unternehmen die wichtigsten Kooperationspartner. Der Anteil von 81 Prozent der Unternehmen in diesem Teilmarkt, der mit anderen Unternehmen kooperiert, liegt deutlich über dem Durchschnitt für die gesamte Kultur- und Kreativwirtschaft. Die Hälfte der Unternehmen der Software- und Games-Industrie kooperiert innerhalb informeller Netzwerke, z.B. in Form themenspezifischer Stammtische. Mit branchenspezifischen Verbänden arbeiten 38 Prozent der Unternehmen zusammen. In Bezug auf Kooperationen mit öffentlichen Einrichtungen oder Universitäten entsprechen die Unternehmensanteile in etwa dem Durchschnitt der restlichen Teilmärkte.

Innovationskraft des Kooperationspartners entscheidend

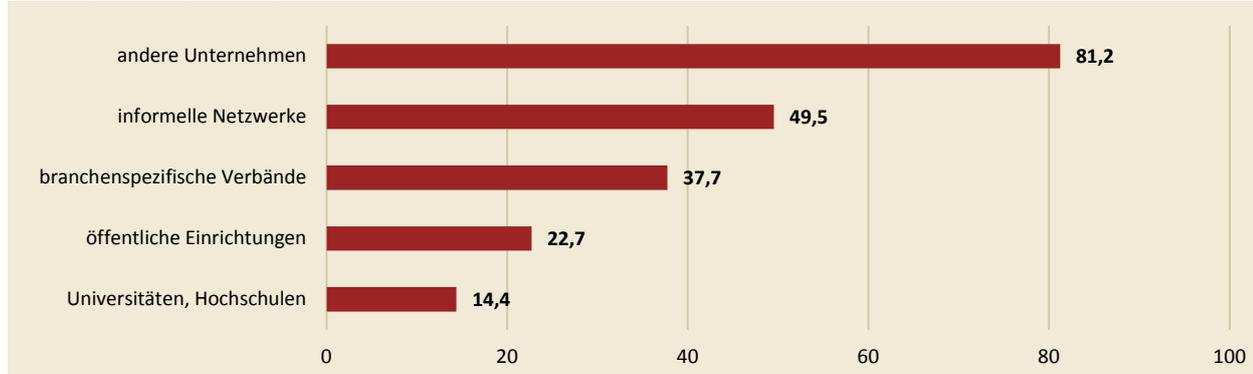
Für die Unternehmen der Software- und Games-Industrie spielt, wie auch in den anderen Teilmärkten, gegenseitiges Vertrauen eine entscheidende Rolle für eine erfolgreiche Kooperation. Deutlich über dem Durchschnitt der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft rangiert dagegen die Häufigkeit, mit der die Innovationskraft des Kooperationspartners, die klare Methoden- und Zielfestlegung oder die klare Kompetenzabgrenzung als Erfolgsfaktoren für Kooperationen angesehen werden. Jeweils zwischen 94 und 96 Prozent der Unternehmen messen diesen Aspekten eine hohe Bedeutung für den Erfolg von Kooperationen bei. Dagegen wird in keinem anderen Teilmarkt die geographische Nähe zum Kooperationspartner so selten als wichtig eingestuft wie in der Software- und Games-Industrie.

Kooperationen mit anderen Wirtschaftsbranchen weit verbreitet

In der Software- und Games-Industrie kooperieren Unternehmen häufiger mit Partnern aus anderen Wirtschaftsbranchen als in allen anderen Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft. Ein Anteil von 66 Prozent der Unternehmen, die Unternehmenskooperationen pflegen, arbeitet mit Kooperationspartnern aus anderen Wirtschaftsbereichen zusammen. Mit einem Anteil von 61 Prozent ist die Kooperation mit Kultur- und Kreativunternehmen etwas weniger stark verbreitet. Besonders wichtige Kooperationspartner sind in der Software- und Games-Industrie aber die Unternehmen der eigenen Branche, mit denen 86 Prozent der Unternehmen zusammenarbeiten.

Laut Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung ist die Software- und Games-Industrie, besonders im Bereich der Computerspielentwicklung, ein wichtiger Teil der crossmedialen Verwertungskette, zum Beispiel wenn Spielereizenzen in Filme umgewandelt werden.³²

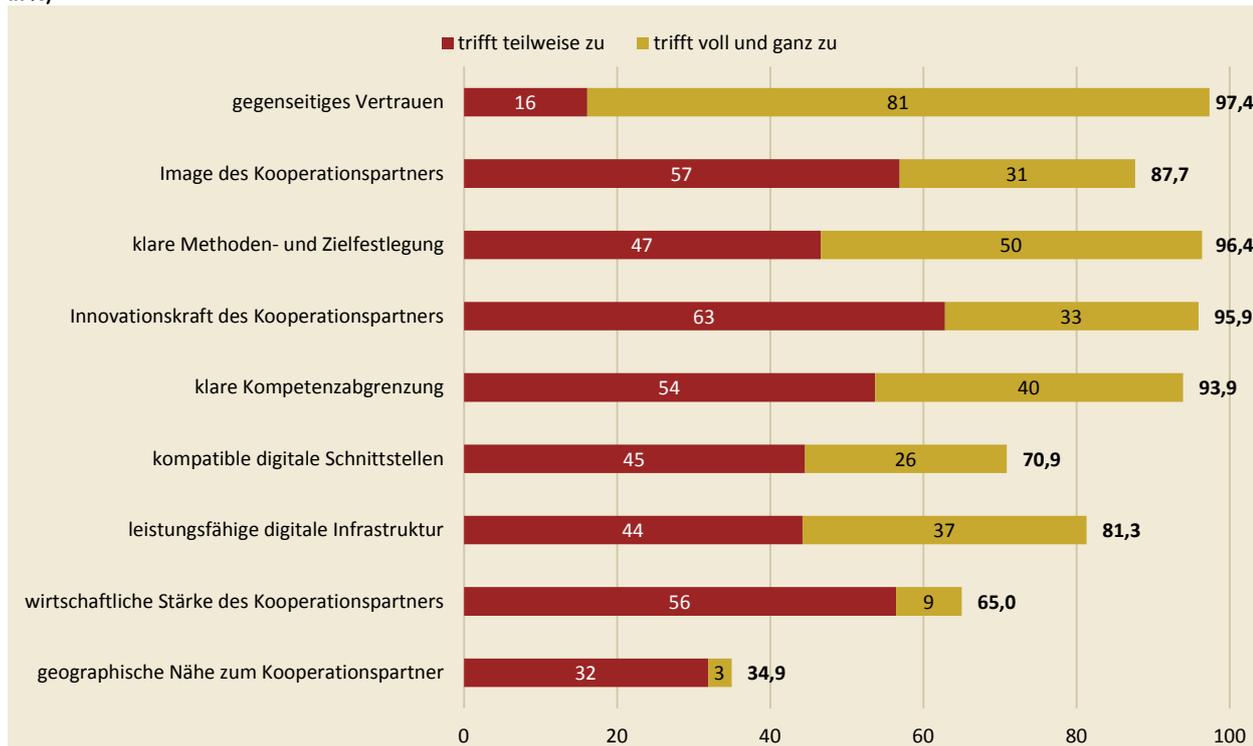
Abbildung 5.54: Kooperationspartner in der Software- und Games-Industrie (Anteil der Unternehmen in %)



Lesehilfe: In der Software- und Games-Industrie kooperieren 37,7 Prozent der Unternehmen mit branchenspezifischen Verbänden.

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2014.

Abbildung 5.55: Aspekte für eine erfolgreiche Kooperation in der Software- und Games-Industrie (Anteil der kooperierenden Unternehmen in %)

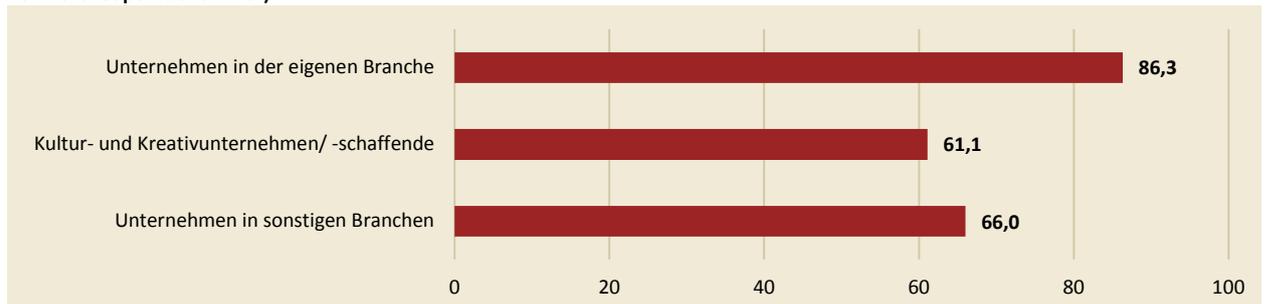


Lesehilfe: Von den kooperierenden Unternehmen in der Software- und Games-Industrie schätzt ein Anteil von 87,7 Prozent das Image des Kooperationspartners als wichtig oder sehr wichtig für erfolgreiche Kooperationen ein.

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2014.

³² Vgl. Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (2011), Kultur- und Kreativwirtschaft in Stadt und Region – Voraussetzungen, Handlungsstrategien und Governance, <http://d-nb.info/1015315542/34>, Seite 27.

Abbildung 5.56: Branchenzugehörigkeit der Kooperationspartner in der Software- und Games-Industrie (Anteil der Unternehmen mit Unternehmenskooperationen in %)



Lesehilfe: In der Software- und Games-Industrie arbeiten 86,3 Prozent der Unternehmen mit Unternehmenskooperationen mit Partnern aus der eigenen Branche zusammen.

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2014.

6 Abschließende Bemerkungen

Im Jahr 2013 nahm der Umsatz in der Kultur- und Kreativwirtschaft gegenüber dem Vorjahr um 1,4 Prozent zu. Diese Wachstumsrate ist geringer als in den Vorjahren. Seit dem Krisenjahr 2009 konnte die Kultur- und Kreativwirtschaft ihr Umsatzvolumen insgesamt um durchschnittlich 2,6 Prozent pro Jahr steigern.

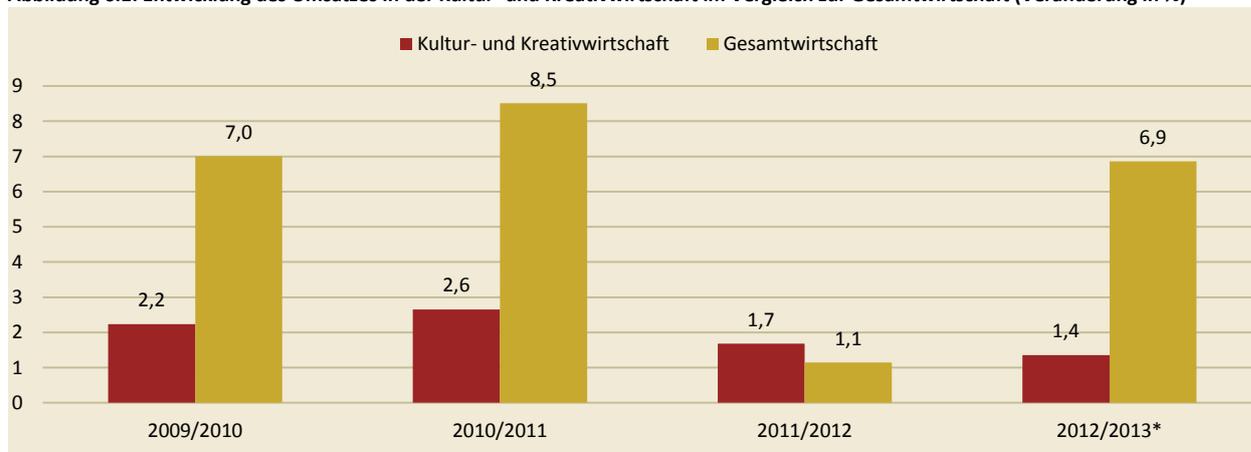
Umsatzwachstum in der Kultur- und Kreativwirtschaft unter dem gesamtwirtschaftlichen Wachstum

Mit einer Umsatzwachstumsrate in Höhe von 1,4 Prozent im Vergleich zum Vorjahr bleibt die Kultur- und Kreativwirtschaft hinter der Gesamtwirtschaft zurück (siehe Abbildung 6.1). Der Umsatz in der Gesamtwirtschaft hat im Jahr 2013 um 6,9 Prozent gegenüber dem Vorjahr zugelegt. Zwar ist zu berücksichtigen, dass einige Branchen, insbesondere des exportstarken verarbeitenden Gewerbes, im Jahr 2009 deutlich stärkere Rückgänge der Nachfrage und der Bruttowertschöpfung verzeichnen mussten als die Kultur- und Kreativwirtschaft und in diesen Branchen noch bis ins Jahr 2011 ein enormes Aufholpotential bestand. Dieser Rückstand ist jedoch mittlerweile wieder aufgeholt.

Große Unterschiede in den Teilmärkten bleiben bestehen

Die Umsatzentwicklung in den einzelnen Teilmärkten fällt recht unterschiedlich aus (siehe Abbildung 6.2). Zur positiven Gesamtentwicklung des Umsatzvolumens hat in erster Linie die Software- und Games-Industrie beigetragen, die ihren Umsatz im Zeitraum 2009 bis 2013 um jährlich 9,0 Prozent steigern konnte. Überdurchschnittlich zur Gesamtentwicklung des Umsatzes haben außerdem der Markt für Darstellende Künste mit einer jährlichen Wachstumsrate von 7,5 Prozent, die Musikwirtschaft mit 5,5 Prozent, der Architekturmarkt mit 4,9 Prozent und der Kunstmarkt mit 4,0 Prozent jährlichem Umsatzwachstum beigetragen. Die Teilmärkte für Design und Film liegen mit einem jährlichen Umsatzwachstum von 2,5 bzw. 2,1 Prozent etwa im Durchschnitt der gesamten Branche. Unterdurchschnittlich haben sich hingegen die Rundfunkwirtschaft, der Pressemarkt, der Werbemarkt und der Buchmarkt entwickelt. Diese Teilmärkte verzeichnen jährliche Wachstumsraten zwischen 1,2 Prozent und minus 2,2 Prozent.

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

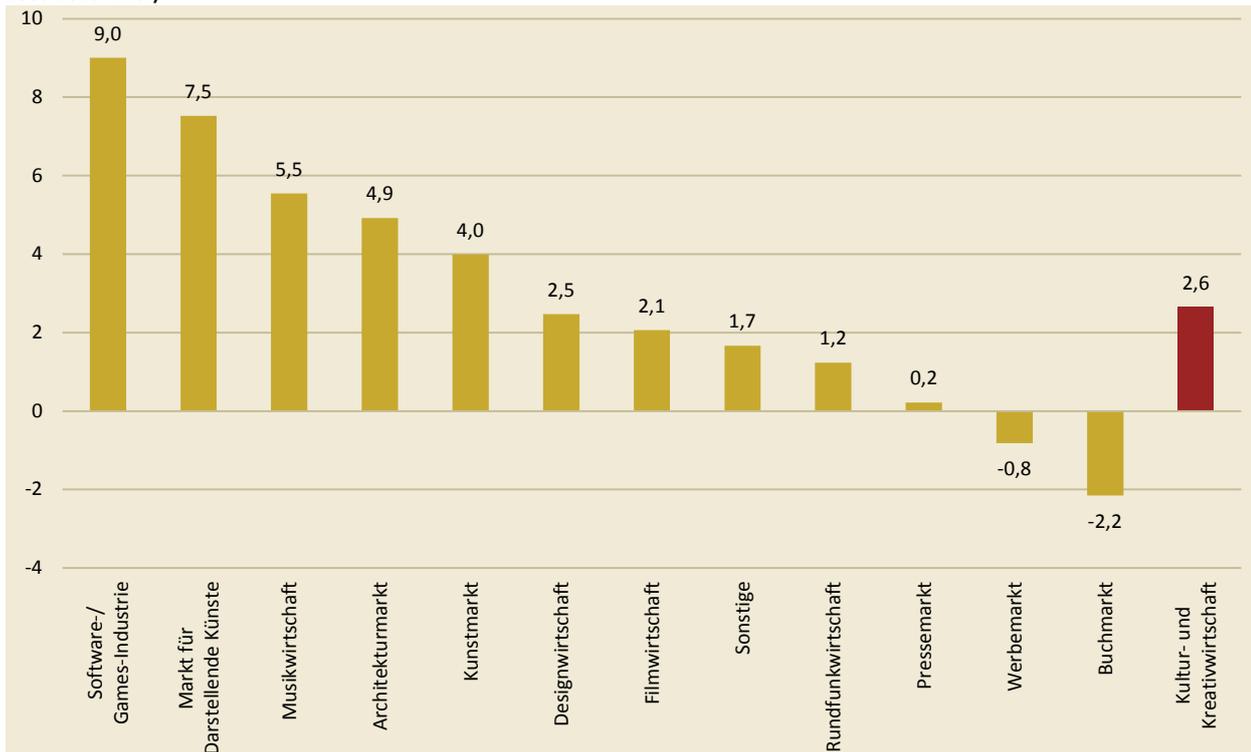


Lesehilfe: Der Umsatz in der Kultur- und Kreativwirtschaft ist zwischen 2011 und 2012 um 1,7 Prozent gewachsen.

Anmerkung: *Werte für 2013 basieren auf Schätzungen.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2014b; eigene Berechnungen ZEW.

Abbildung 6.2: Entwicklung des Umsatzes in den Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft (Durchschnittliche jährliche Veränderung 2009-2013* in %)



Lesehilfe: Der Umsatz in der Software- und Games-Industrie ist im Zeitraum von 2009 bis 2013 um jährlich 9,0 Prozent gewachsen.

Anmerkung: *Werte für 2013 basieren auf Schätzungen.

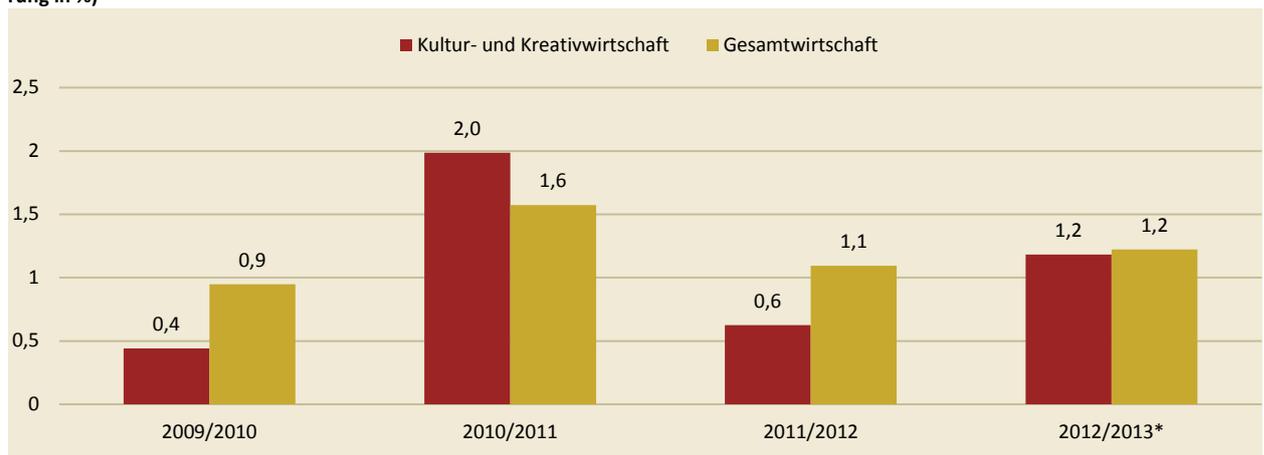
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2014b; eigene Berechnungen ZEW.

Mit dem Pressemarkt (32 Milliarden Euro Umsatz) und dem Werbemarkt (25 Milliarden Euro) zeichnen sich zwei umsatzstarke Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft durch Nullwachstum bzw. negative jährliche Wachstumsraten im Zeitraum 2009 bis 2013 aus, was sich entsprechend stark auf die Gesamtleistung der Kultur- und Kreativwirtschaft niederschlägt. Die beiden Teilmärkte haben offensichtlich noch nicht die Kehrtwende geschafft. Die Software- und Games-Industrie, mit 31 Milliarden Euro der zweitstärkste Teilmarkt, und die Designwirtschaft, mit 19 Milliarden Euro der viertstärkste Teilmarkt, sind nach wie vor wichtige Treiber für das Umsatzwachstum der Gesamtbranche im betrachteten Zeitraum.

Zahl der Kultur- und Kreativunternehmen steigt moderat an

Bei der Anzahl der Unternehmen liegen Kultur- und Kreativwirtschaft und Gesamtwirtschaft im Jahr 2013 mit einer Wachstumsrate von jeweils 1,2 Prozent im Vergleich zum Vorjahr gleichauf, nachdem in den Jahren zuvor zunächst die Kultur- und Kreativwirtschaft (im Jahr 2011) und dann die Gesamtwirtschaft (im Jahr 2012) zahlenmäßig stärker zugelegt hatten (siehe Abbildung 6.3).

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



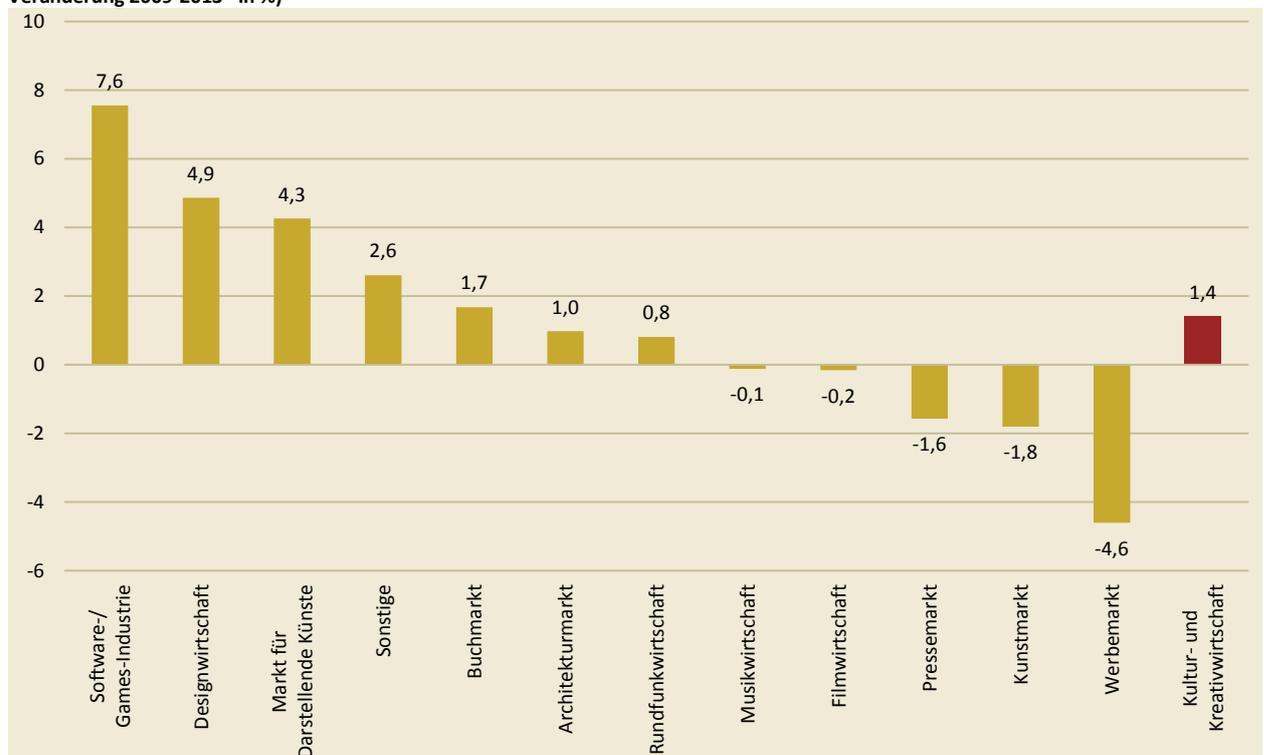
Lesehilfe: Zwischen 2011 und 2012 nahm die Anzahl der Unternehmen in der Gesamtwirtschaft um 1,1 Prozent zu.

Anmerkung: *Werte für 2013 basieren auf Schätzungen.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2014b; eigene Berechnungen ZEW.

Die Zahl der Kultur- und Kreativunternehmen ist im Zeitraum 2009 bis 2013 um durchschnittlich 1,4 Prozent pro Jahr gewachsen (siehe Abbildung 6.4). Überdurchschnittlich hoch war die Zunahme in der Software- und Games-Industrie mit 7,6 Prozent, in der Designwirtschaft mit 4,9 Prozent, im Markt für Darstellende Künste mit 4,3 und im Buchmarkt mit 1,7 Prozent Zuwachs pro Jahr. Die Musikwirtschaft, die Filmwirtschaft, der Pressemarkt, der Kunstmarkt und vor allem der Werbemarkt mit einer jährlichen Wachstumsrate von minus 4,6 Prozent bewegen sich unterhalb der branchendurchschnittlichen Entwicklung.

Abbildung 6.4: Entwicklung der Anzahl der Unternehmen in den Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft (Durchschnittliche jährliche Veränderung 2009-2013* in %)



Lesehilfe: Die Anzahl der Unternehmen im Buchmarkt hat im Zeitraum 2009 bis 2013 um durchschnittlich 1,7 Prozent pro Jahr zugelegt.

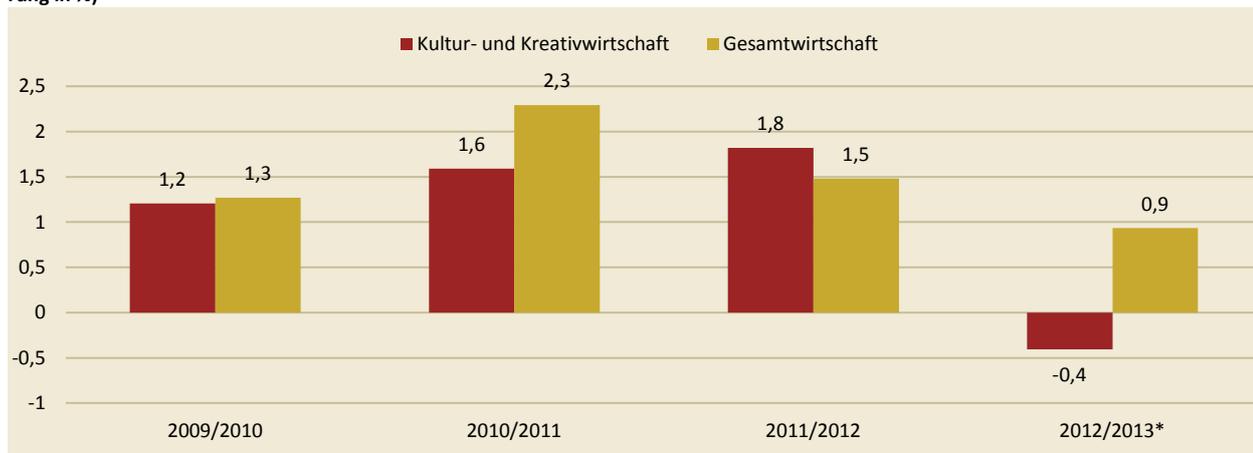
Anmerkung: *Werte für 2013 basieren auf Schätzungen.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2014b; eigene Berechnungen ZEW.

Abnahme der geringfügigen Erwerbstätigkeit – Zunahme der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigung

Die Anzahl der Erwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft ist, nach einer positiven Entwicklung seit 2009, im letzten Jahr um 0,4 Prozent zurückgegangen (siehe Abbildung 6.5). In der Gesamtwirtschaft hingegen ist die Zahl der Erwerbstätigen um 0,9 Prozent gestiegen. Allerdings ist hierbei zu berücksichtigen, dass der Rückgang in der Kultur- und Kreativwirtschaft auf einen Rückgang um 3,4 Prozent bei den geringfügig Beschäftigten zurückzuführen ist, während die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten um 3,3 Prozent gegenüber dem Vorjahr zugenommen hat (siehe Abbildung 6.6 und Abbildung 6.7), d.h. es gab eine Verschiebung hin zu mehr regulärer Beschäftigung.

Abbildung 6.5: Entwicklung der insgesamt Erwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Vergleich zur Gesamtwirtschaft (Veränderung in %)

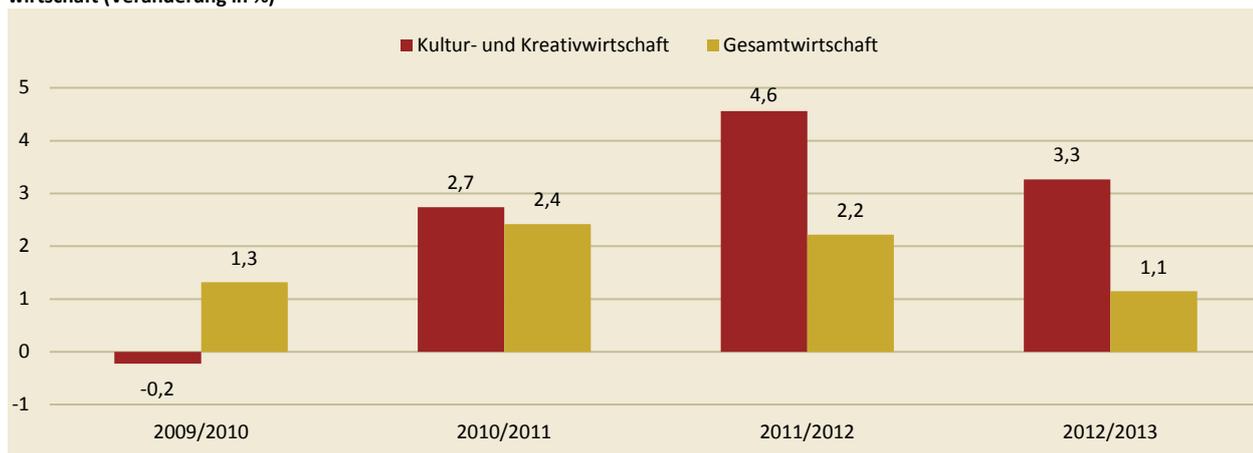


Lesehilfe: Die Anzahl der Erwerbstätigen in der Gesamtwirtschaft ist zwischen 2011 und 2012 um 1,5 Prozent gestiegen.

Anmerkung: *Werte für 2013 basieren teilweise auf Schätzungen.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2014b, Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2014; eigene Berechnungen ZEW.

Abbildung 6.6: Entwicklung der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Vergleich zur Gesamtwirtschaft (Veränderung in %)

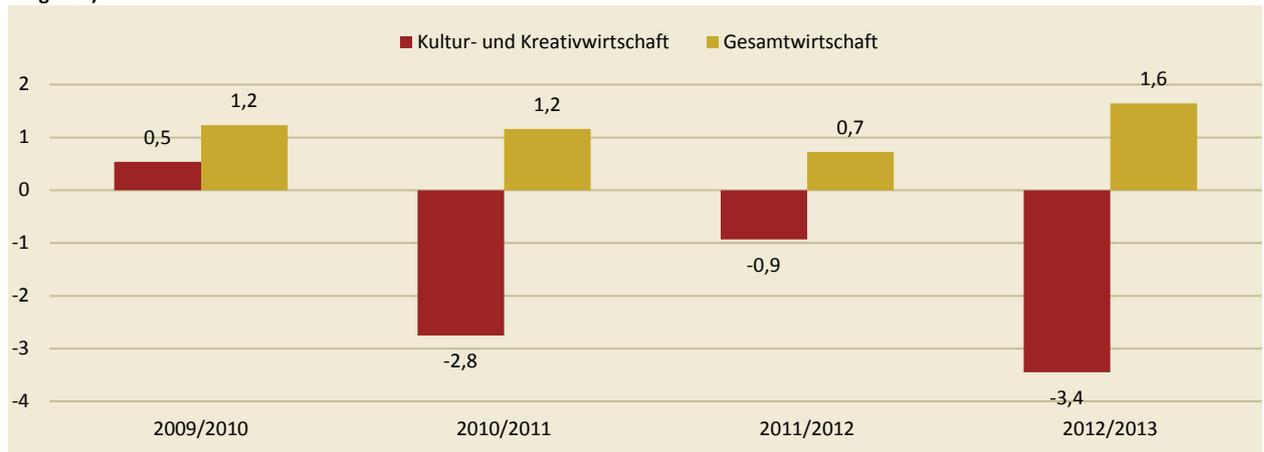


Lesehilfe: Die Anzahl der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft ist zwischen 2011 und 2012 um 4,6 Prozent gestiegen.

Quelle: Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2014; eigene Berechnungen ZEW.

Die Zahl der Selbständigen und sozialversicherungspflichtig Beschäftigten hat im Zeitraum 2009 bis 2013 durchschnittlich um jährlich 2,9 Prozent zugelegt (siehe Abbildung 6.8). Insbesondere die Teilmärkte, die ein vergleichsweise starkes Umsatzwachstum verzeichnen konnten, weisen auch hohe Wachstumsraten bei der Beschäftigung auf. So trägt bei der Erwerbstätigkeit die Software- und Games-Industrie mit einer jährlichen Wachstumsrate von 9,6 Prozent überdurchschnittlich zum Beschäftigungswachstum der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft bei.

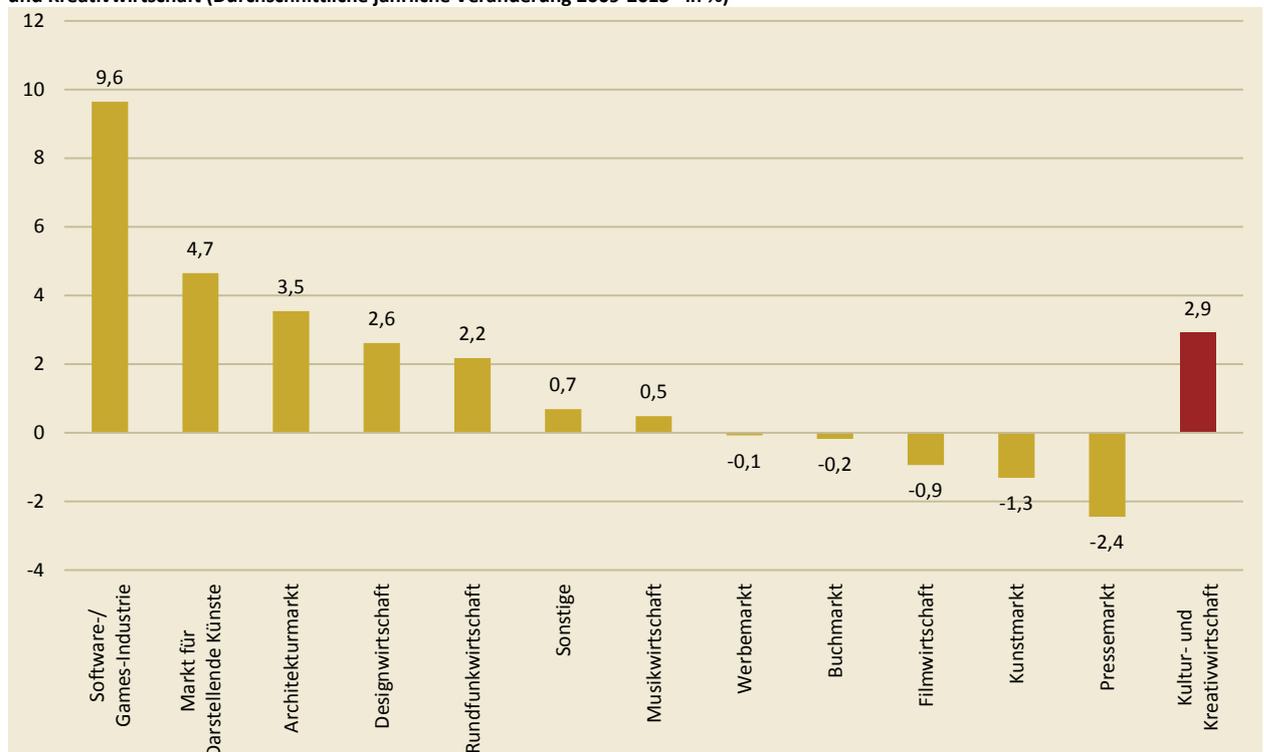
Abbildung 6.7: Entwicklung der geringfügig Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Vergleich zur Gesamtwirtschaft (Veränderung in %)



Lesehilfe: Die Anzahl der geringfügig Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft ist zwischen 2011 und 2012 um 0,9 Prozent gesunken.
Quelle: Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2014; eigene Berechnungen ZEW.

Die Designwirtschaft als viertgrößter Teilmarkt konnte um 2,6 Prozent zulegen. Vor der Designwirtschaft liegen die Teilmärkte für Darstellende Künste (jährlich 4,7 Prozent) und für Architektur (jährlich 3,5 Prozent). Ein weiterer Teilmarkt mit positiver, wenngleich geringer Wachstumsrate der Erwerbstätigen ist die Rundfunkwirtschaft, in der die Zahl der Erwerbstätigen von 2009 bis 2013 um jährlich 2,2 Prozent zugenommen hat.

Abbildung 6.8: Entwicklung der Erwerbstätigkeit (Selbständige und sozialversicherungspflichtig Beschäftigte) in den Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft (Durchschnittliche jährliche Veränderung 2009-2013* in %)



Lesehilfe: Die Erwerbstätigkeit in der Designwirtschaft hat im Zeitraum 2009 bis 2013 um durchschnittlich 2,6 Prozent pro Jahr zugelegt.

Anmerkung: *Werte für 2013 basieren teilweise (bezüglich der Umsatzsteuerstatistik) auf Schätzungen.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2014b; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2014; eigene Berechnungen ZEW.

Zu den Teilmärkten, die sowohl eine negative Umsatzentwicklung als auch eine negative Entwicklung der Erwerbstätigenzahlen aufweisen, zählen der Buchmarkt und der Werbemarkt. Am stärksten ist der Rückgang der Erwerbstätigenzahlen im Pressemarkt, dem größten Teilmarkt der Kultur- und Kreativwirtschaft, mit einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von minus 2,4 Prozent. Im Werbemarkt nahm die Erwerbstätigkeit um durchschnittlich 0,2 Prozent pro Jahr ab, im Buchmarkt stagnierte sie bei minus 0,1 Prozent. Die Kultur- und Kreativwirtschaft konnte im Jahr 2013 die abhängige bzw. sozialversicherungspflichtige Beschäftigung im Vergleich zum Vorjahr um 3,3 Prozent und damit mehr als die Gesamtwirtschaft (1,1 Prozent) steigern. Dafür wurde in der Kultur- und Kreativwirtschaft mehr geringfügige Beschäftigung im Vergleich zum Vorjahr abgebaut als in der Gesamtwirtschaft.

Rückgang geringfügiger Beschäftigung

Die geringfügige Beschäftigung in der Kultur- und Kreativwirtschaft ist 2013 im Vergleich zum Vorjahr um 3,4 Prozent gesunken, während sie in der Gesamtwirtschaft um 1,6 Prozent gestiegen ist. In der Kultur- und Kreativwirtschaft ist das Verhältnis von geringfügig Beschäftigten zu abhängig Beschäftigten deutlich höher als in der Gesamtwirtschaft. Auf einen geringfügig Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft kommen 2,2 abhängig Beschäftigte, während auf gesamtwirtschaftlicher Ebene 3,8 abhängig Beschäftigte auf einen geringfügig Beschäftigten kommen. Der Abbau geringfügiger Beschäftigung bei gleichzeitigem Anstieg der abhängigen Beschäftigung ist folglich eine positive Entwicklung.

Während die Kultur- und Kreativwirtschaft bei der Entwicklung des Umsatzes im betrachteten Zeitraum 2009 bis 2013, mit Ausnahme des Jahres 2012, hinter der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung zurückbleibt, liegt sie bei der Entwicklung der Unternehmenszahl gleichauf mit der Gesamtwirtschaft. Bei den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten kann sie zuletzt höhere Wachstumsraten verzeichnen als die Gesamtwirtschaft, allerdings werden diese durch den Rückgang geringfügiger Erwerbstätigkeit überkompensiert, so dass am Ende ein leichter Rückgang der gesamten Erwerbstätigkeit bleibt. Bei allen wirtschaftlichen Indikatoren zeigt sich die große Heterogenität der Kultur- und Kreativwirtschaft. Insbesondere die Teilmärkte für Software und Games, Design und Darstellende Künste weisen überdurchschnittliche Kennzahlen auf, während andere Teilmärkte, z.B. für Presse, Werbung und Kunst, eine unterdurchschnittliche Leistungsfähigkeit aufweisen.

Überwiegend Ein-Personen-Gründungen

Knapp 78 Prozent der neu gegründeten Kultur- und Kreativunternehmen werden als Ein-Personen-Unternehmen gegründet, d.h. sie beschäftigen im ersten Geschäftsjahr auch keine weiteren Mitarbeiter als den Gründer selbst. Über alle Teilmärkte hinweg steigt die Mitarbeiterzahl mit steigender Anzahl der Geschäftsjahre kontinuierlich an. Nach dem siebten Geschäftsjahr beträgt die Zahl der tätigen Personen je Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft durchschnittlich 2,6. Ein besonders hoher Anstieg der durchschnittlichen Mitarbeiterzahl von über 65 Prozent innerhalb der ersten sieben Geschäftsjahre ist in den Teilmärkten Darstellende Kunst, Presse und Software-/Games zu beobachten.

Kooperationen werden als notwendig für aktuellen und künftigen Erfolg angesehen

Die Zusammenarbeit mit Kooperationspartnern wird von 47,8 Prozent der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft als wichtiger Faktor für den aktuellen Unternehmenserfolg angesehen. Im Durchschnitt werden Kooperationen von 25 Prozent der Unternehmen als notwendig und von 23 Prozent als absolut notwendig für den aktuellen Erfolg eingeschätzt. Dieser Meinung sind vor allem Unternehmen mit bis zu vier Beschäftigten und Unternehmen mit mindestens 100 Beschäftigten.

Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist durch Kooperationen stark mit anderen Wirtschaftsbranchen vernetzt

Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft arbeiten häufig branchenübergreifend mit anderen Unternehmen zusammen. Insgesamt 46,6 Prozent der kooperierenden Unternehmen gehen eine solche Kooperation mit Unternehmen aus anderen Branchen außerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft ein. Kooperationen innerhalb der Kul-

tur- und Kreativwirtschaft, entweder mit Partnern aus dem eigenen Teilmarkt (87,8 Prozent) oder mit anderen Kultur- oder Kreativunternehmen (75,8 Prozent), werden aber dennoch deutlich häufiger praktiziert. Die Kooperationspartner befinden sich überwiegend im regionalen Umkreis von bis zu 100 km oder auf überregionaler Ebene, deutlich seltener sind internationale Kooperationen.

Durch Kooperationen steigern Unternehmen den eigenen Bekanntheitsgrad und erschließen neue Zielgruppen

Von den kooperierenden Unternehmen haben 85 Prozent ihren Bekanntheitsgrad verbessert und 76 Prozent neue Zielgruppen erschlossen. Während 69 Prozent der Unternehmen selbst neue Produkte oder Dienstleistungen entwickeln konnten, haben 80 Prozent dazu beigetragen, dass sich das Leistungsangebot des Kooperationspartners verbessert hat. Etwa drei Viertel der Unternehmen konnten die eigene Flexibilität steigern, wohingegen die Einsparung von Kosten oder eine bessere finanzielle Unterstützung von deutlich weniger Unternehmen umgesetzt werden konnte.

Hoher zeitlicher und organisatorischer Aufwand und Schwierigkeiten bei der Suche nach geeigneten Partnern sind größte Herausforderungen

Mehr als die Hälfte der Unternehmen sehen sich durch den zeitlichen und organisatorischen Aufwand beim Aufbau von neuen Kooperationen gehemmt. Schwierigkeiten bei der Suche nach geeigneten Partnern hindern knapp 40 Prozent der Kultur- und Kreativunternehmen, Kooperationen aufzubauen. Dies betrifft insbesondere Kleinstunternehmen mit bis zu vier Beschäftigten.

Fazit

Nach einer Verbesserung der wirtschaftlichen Eckdaten in den ersten Jahren nach der Krise, sind die Wachstumsraten der wirtschaftlichen Indikatoren im Jahr 2013 leicht rückläufig. Es ist davon auszugehen, dass sich die Kultur- und Kreativwirtschaft in Zukunft weiterhin stabil und verhalten positiv entwickeln wird. Hinter der Stabilität der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft verbirgt sich jedoch eine große Heterogenität ihrer Teilmärkte, die von der hohen Dynamik der Software- und Games-Industrie bis zu sich konsolidierenden Teilmärkten für Buch oder Presse reicht. Die große Heterogenität sowie die Kleinteiligkeit der Kultur- und Kreativwirtschaft machen es erforderlich, wirtschaftspolitische Maßnahmen sehr differenziert und auf die jeweiligen Teilmärkte zuzuschneiden.

Handlungsempfehlungen

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

- Den Zugang zu Finanzierung für junge Unternehmen erleichtern, auch durch die Öffnung von Förderprogrammen für Kreativschaffende, insbesondere wenn diese sich in der Wachstumsphase befinden.
- Insbesondere kleine Unternehmen und Selbständige bei der Suche nach geeigneten Kooperationspartnern unterstützen und Best Practices für erfolgreiche Kooperationsmodelle zur Verfügung stellen.
- Den Zugang zu internationalen Märkten unterstützen, um rückläufigen Exportquoten entgegen zu wirken und die stark regionale Fokussierung um internationale Perspektiven zu erweitern.

7 Anhang

7.1 Methodische Hinweise

7.1.1 Statistische Abgrenzung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland

Nach Empfehlung der Wirtschaftsministerkonferenz umfasst der Kern der Kultur- und Kreativwirtschaft elf Teilmärkte. Da diese Abgrenzung hohe fachliche Differenzierung der statistischen Grunddaten voraussetzt, wird eine zweite Abgrenzung nach Teilgruppen eingeführt, die nach einer größeren fachlichen Differenzierung der statistischen Grunddaten angewendet werden kann. Grundsätzlich gilt für beide Gliederungsvarianten, dass ihre statistischen Ergebnisse in den Endsummen (nahezu) gleich sein müssen. Dadurch können alle Kennzahlen für die Kultur- und Kreativwirtschaft insgesamt, unabhängig von der fachlichen Binnengliederung, in vergleichenden Auswertungen gegenübergestellt werden.³³

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.³⁴

³³ 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.

³⁴ Siehe auch Wirtschaftsministerkonferenz (2009).

Tabelle 7.1: Abgrenzung der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten

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

Fortsetzung auf nächster Seite.

Tabelle 7.1: Abgrenzung der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten (Fortsetzung)

Teilmarkt/WZ 2008	Wirtschaftszweig	Anteilswert Unternehmen und Umsatz	Anteilswert Beschäftigte
7. Designwirtschaft			
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%
71.11.2	Büros für Innenarchitektur*	100%	100%
73.11	Werbegestaltung*	50%	50%
32.12	Herstellung von Schmuck, Gold-, Silberschmiedewaren	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			
90.03.5	Selbständige Journalisten/-innen und Pressefotografen/-innen*	100%	100%
63.91	Korrespondenz- und Nachrichtenbüros	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%
47.62	Einzelhandel mit Zeitschriften und Zeitungen	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%
63.12	Webportale	100%	100%
62.01.1	Entwicklung und Programmierung von Internetpräsentationen	100%	100%
62.01.9	Sonstige Softwareentwicklung	100%	100%
58.29	Verlegen von sonstiger Software	100%	100%
12. Sonstige			
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%
74.30.2	Selbständige Dolmetscher/-innen	100%	100%
74.20.2	Fotolabors	100%	100%
32.11	Herstellung von Münzen	100%	100%
32.13	Herstellung Fantasieschmuck	100%	100%

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

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

Tabelle 7.2: Abgrenzung der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilgruppen

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

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

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

Tabelle 7.3: Abgrenzung der Kultur- und Kreativwirtschaftstätigkeiten

lfd. Nr.	KldB 2010	Bezeichnung
1	1133	Hufbeschlagschmiede/-schmiedinnen
2	1214	Berufe im Garten-, Landschafts- und Sportplatzbau
3	2234	Berufe im Holz-, Möbel- und Innenausbau
4	2235	Flechtwerkgestalter/innen, Bürsten- und Pinselmacher/innen
5	2238	Berufe in der Holzbe- und -verarbeitung (sonstige spezifische Tätigkeitsangabe)
6	2321	Berufe in der Digital- und Printmediengestaltung
7	2322	Berufe im Grafik-, Kommunikations- und Fotodesign
8	2329	Aufsichts- und Führungskräfte - Technische Mediengestaltung
9	2332	Berufe in der Fotografie
10	2339	Aufsichtskräfte - Fototechnik und Fotografie
11	2342	Berufe in der Buchbinderei und Druckweiterverarbeitung
12	2723	Berufe im Modellbau
13	2728	Technisches Zeichnen, Konstruktion und Modellbau (sonstige spezifische Tätigkeitsangabe)
14	2811	Berufe in der Textilgestaltung
15	2812	Berufe in der Textilherstellung
16	2813	Berufe in der Garn- und Seilherstellung
17	2821	Berufe im Modedesign
18	2822	Berufe in der Bekleidungs-, Hut- und Mützenherstellung
19	2830	Berufe in der Leder-, Pelzherstellung und -verarbeitung (ohne Spezialisierung)
20	2833	Berufe in der Schuhherstellung
21	2834	Berufe in der Pelzbe- und -verarbeitung
22	3110	Berufe in der Bauplanung und -überwachung (ohne Spezialisierung)
23	3111	Berufe in der Architektur
24	3112	Berufe in der Stadt- und Raumplanung
25	3113	Berufe in der Bauplanung von Verkehrswegen und -anlagen
26	3322	Berufe für Stuckateurarbeiten
27	3332	Berufe in der Zimmerei
28	3334	Berufe in der Glaserei
29	4310	Berufe in der Informatik (ohne Spezialisierung)
30	4311	Berufe in der Wirtschaftsinformatik
31	4312	Berufe in der technischen Informatik
32	4313	Berufe in der Bio- und Medizininformatik
33	4314	Berufe in der Geoinformatik
34	4315	Berufe in der Medieninformatik
35	4319	Führungskräfte – Informatik
36	4321	Berufe in der IT-Systemanalyse
37	4322	Berufe in der IT-Anwendungsberatung
38	4329	Führungskräfte - IT-Systemanalyse, IT-Anwendungsberatung und IT-Vertrieb
39	4338	Berufe in der IT-Netzwerktechnik, IT-Koordination, IT-Administration und IT-Organisation (sonstige spezifische Tätigkeitsangabe)
40	4339	Führungskräfte - IT-Netzwerktechnik, IT-Koordination, IT-Administration und IT-Organisation
41	4341	Berufe in der Softwareentwicklung
42	4342	Berufe in der Programmierung
43	4349	Führungskräfte - Softwareentwicklung und Programmierung
44	6251	Berufe im Buchhandel
45	6252	Berufe im Kunst- und Antiquitätenhandel
46	6253	Berufe im Musikfachhandel
47	6311	Tourismuskauflleute
48	6340	Berufe im Veranstaltungsservice und -management
49	7143	Steno- und Phontypisten/-typistinnen
50	7331	Berufe im Archivwesen

Fortsetzung auf nächster Seite.

Tabelle 7.3: Abgrenzung der Kultur- und Kreativwirtschaftstätigkeiten (Fortsetzung)

lfd. Nr.	KldB 2010	Bezeichnung
51	7332	Berufe im Bibliothekswesen
52	7333	Berufe im Dokumentations- und Informationsdienst
53	8233	Tätowierer/innen und Piercer/innen
54	8234	Berufe in der Maskenbildnerei
55	8441	Berufe in der Musikpädagogik
56	8443	Berufe in der Kunst- und Theaterpädagogik
57	8453	Tanzlehrer/innen
58	9124	Berufe in Medien- und Theaterwissenschaft
59	9211	Berufe in Werbung und Marketing
60	9219	Führungskräfte - Werbung und Marketing
61	9220	Berufe in der Öffentlichkeitsarbeit
62	9229	Führungskräfte – Öffentlichkeitsarbeit
63	9230	Verlags- und Medienkaufleute (ohne Spezialisierung)
64	9239	Führungskräfte - Verlags- und Medienwirtschaft
65	9241	Redakteure/Redakteurinnen und Journalisten/Journalistinnen
66	9242	Lektoren/Lektorinnen
67	9243	Autoren/Autorinnen und Schriftsteller/innen
68	9249	Führungskräfte - Redaktion und Journalismus
69	9310	Berufe im Produkt- und Industriedesign
70	9321	Berufe in der Innenarchitektur
71	9322	Berufe im visuellen Marketing
72	9323	Berufe in der Raumausstattung
73	9329	Aufsichtskräfte - Innenarchitektur, visuelles Marketing, Raumausstattung
74	9330	Berufe in Kunsthandwerk und bildender Kunst (ohne Spezialisierung)
75	9331	Berufe in der Bildhauerei
76	9332	Kunstmaler/innen und Zeichner/innen
77	9333	Berufe in der Drechslerei und Spielzeugherstellung
78	9334	Berufe im Vergolderhandwerk
79	9335	Berufe in der Wachszieherei
80	9338	Berufe in Kunsthandwerk und bildender Kunst (sonstige spezifische Tätigkeitsangabe)
81	9341	Berufe in der kunsthandwerklichen Keramikgestaltung
82	9342	Berufe in der kunsthandwerklichen Glas-, Keram- und Porzellanmalerei
83	9343	Berufe in der kunsthandwerklichen Glasbläserei
84	9351	Berufe in der kunsthandwerklichen Metallgestaltung
85	9352	Berufe in der kunsthandwerklichen Schmuckwarenherstellung, Edelstein- und Edelmetallbearbeitung
86	9353	Berufe in der Gravur
87	9354	Berufe in der Schilder- und Lichtreklameherstellung
88	9360	Berufe im Musikinstrumentenbau (ohne Spezialisierung)
89	9361	Berufe im Streich- und Zupfinstrumentenbau
90	9362	Berufe im Holzblasinstrumentenbau
91	9363	Berufe im Metallblasinstrumentenbau
92	9364	Berufe im Klavier- und Cembalobau
93	9365	Berufe im Orgel- und Harmoniumbau
94	9368	Berufe im Musikinstrumentenbau (sonstige spezifische Tätigkeitsangabe)
95	9411	Musiker/innen
96	9412	Sänger/innen
97	9413	Dirigenten/Dirigentinnen
98	9414	Komponisten/Komponistinnen
99	9418	Musik-, Gesangs- und Dirigententätigkeiten (sonstige spezifische Tätigkeitsangabe)
100	9421	Schauspieler/innen

Fortsetzung auf nächster Seite.

Tabelle 7.3: Abgrenzung der Kultur- und Kreativwirtschaftstätigkeiten (Fortsetzung)

lfd. Nr.	KldB 2010	Bezeichnung
101	9422	Tänzer/innen und Choreografen/Choreografinnen
102	9428	Berufe in Schauspiel, Tanz und Bewegungskunst (sonstige spezifische Tätigkeitsangabe)
103	9430	Berufe in Moderation und Unterhaltung (ohne Spezialisierung)
104	9431	Komiker/innen und Kabarettisten/Kabarettistinnen
105	9432	Zauberer/Zauberinnen und Illusionisten/Illusionistinnen
106	9433	Hörfunk- und Fernsehmoderatoren/-moderatorinnen
107	9438	Berufe in Moderation und Unterhaltung (sonstige spezifische Tätigkeitsangabe)
108	9440	Berufe in der Theater-, Film- und Fernsehproduktion (ohne Spezialisierung)
109	9441	Berufe in der Regie
110	9448	Berufe in der Theater-, Film- und Fernsehproduktion (sonstige spezifische Tätigkeitsangabe)
111	9449	Aufsichts- und Führungskräfte - Theater-, Film- und Fernsehproduktion
112	9451	Berufe in der Veranstaltungs- und Bühnentechnik
113	9452	Berufe in derameratechnik
114	9453	Berufe in der Bild- und Tontechnik
115	9458	Berufe in der Veranstaltungs-, Kamera- und Tontechnik (sonstige spezifische Tätigkeitsangabe)
116	9459	Aufsichtskräfte - Veranstaltungs-, Kamera- und Tontechnik
117	9461	Berufe in der Bühnen- und Kostümbilderei
118	9462	Berufe in der Requisite
119	9469	Aufsichtskräfte - Bühnen- und Kostümbilderei, Requisite
120	9470	Museumsberufe (ohne Spezialisierung)
121	9471	Berufe in der Museums- und Ausstellungstechnik
122	9472	Kunstsachverständige

Quelle: Klassifikation der Berufe 2010, Bundesagentur für Arbeit; eigene Abgrenzung ZEW, 2014.

7.1.2 Bezugsgrößen und statistische Quellen³⁵

7.1.2.1 Anzahl Unternehmen

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

7.1.2.2 Umsatz

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

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

7.1.2.3 Bruttowertschöpfung

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

7.1.2.4 Erwerbstätigkeit

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

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

³⁵ Dieser Abschnitt basiert teilweise auf: Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (2012), Monitoringbericht zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2011, Langfassung, Berlin.

7.1.2.5 Exporte

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

7.1.2.6 Internationale Standardindikatoren

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

7.1.3 Methodik schnell wachsende junge Unternehmen

Zunächst werden auf Basis des Mannheimer Unternehmenspanels (MUP) alle kreativen Unternehmensgründungen in den Jahren 2003 bis 2010 anhand ihres Gründungsdatums und ihrer Wirtschaftszweigklassifikation identifiziert. Die Gründungen der Jahre 2011 bis 2013 können nicht mit einbezogen werden, da diese Gründungen unter Umständen noch nicht genug Zeit hatten zu wachsen und somit das Ergebnis verzerren würden. Anschließend wird für jede Gründung eine Indikatorvariable generiert, die den Wert 1 annimmt, wenn die Mitarbeiterzahl in den Folgejahren nach Gründung über die Anzahl der Geschäftsführer steigt, und 0 wenn dies nicht der Fall ist. Analog wird auch für alle Ein-Personen-Gründungen eine Indikatorvariable erstellt, die bei Mitarbeitereinstellung den Wert 1 anzeigt. Somit kann durch eine Probit-Schätzung auf Querschnittsebene der durchschnittliche marginale Effekt verschiedener Einflussgrößen auf die Wahrscheinlichkeit zu wachsen geschätzt werden.

Da das MUP die Geburtsdaten der Unternehmensgründer beinhaltet, kann das Alter des ältesten Gründers als Schwerpunktthema einbezogen werden. Über die Adressangaben der Unternehmen im MUP kann mit dem Programm GIS für jedes der Unternehmen die Anzahl der Mitbewerber im Umkreis von 5, 10, 20 und bis zu 50 km sowohl aus dem eigenen kreativen Teilmarkt als auch aus den anderen kreativen Teilmärkten berechnet werden. Alle weiteren unternehmens- und gründerbezogenen Daten stammen ebenfalls aus dem MUP, während die Daten zur wirtschaftlichen und räumlichen Struktur auf den Indikatoren zur Stadt- und Raumentwicklung des Bundesinstituts für Bau-, Stadt- und Raumforschung mit Stand 2013 basieren.

7.1.4 Methodik der Unternehmensbefragungen

Im Rahmen des diesjährigen Monitoringberichts wurden Unternehmensbefragungen zum Themenkomplex „Kooperationen, Networking, Partnering“ durchgeführt. Dazu wurden im ersten Quartal 2014 Fragen zu diesem Themenfeld in die vierteljährliche ZEW-Konjunkturumfrage Informationswirtschaft eingespeist. Die vom ZEW definierte Informationswirtschaft enthält bereits eine ganze Reihe von Teilbereichen der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland. Um eine vollständige und repräsentative Abdeckung der Kultur- und Kreativwirtschaft zu gewährleisten, wurden Unternehmen der noch fehlenden Wirtschaftszweige im ersten Quartal zusätzlich im Rahmen der ZEW Konjunkturumfrage befragt. Die angepasste ZEW Konjunkturumfrage Informationswirtschaft beruht damit auf einer geschichteten Zufallsstichprobe. Als Schichtungskriterien dienen die zwölf Teilmärkte (inklusive Sonstige) der Kultur- und Kreativwirtschaft und die Unternehmensgröße, gemessen in Anzahl der Beschäftigten (5-19 Beschäftigte, 20-99 Beschäftigte und ab 100 Beschäftigte).

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

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

schaft des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie (BMWi) diese Zielgruppe dazu aufgefordert, an einer gesonderten, allerdings inhaltlich identischen, Onlinebefragung teilzunehmen. Diese Möglichkeit wurde intensiv wahrgenommen und insbesondere von zahlreichen Verbänden und Vereinigungen nochmal zusätzlich an ihre Mitglieder weitergeleitet. Die Onlinebefragung wurde ebenfalls im ersten Halbjahr 2014 durchgeführt.

Für die Auswertung der Ergebnisse wurden die individuellen Unternehmensangaben gewichtet und auf die Gesamtzahl der Unternehmen des jeweiligen Teilmarkts hochgerechnet. Insgesamt haben sich 1.566 Unternehmen und Selbständige an der Befragung beteiligt. Die Auswertung der erhobenen Daten (siehe Abschnitt 4) und die Teilmarktsteckbriefe in Abschnitt 5) richtet sich in erster Linie nach den Schichtungskriterien Teilmarkt und Größenklasse.

7.1.5 Informationen zu den Fallstudien

Das Networking und Partnering in der Kultur- und Kreativwirtschaft ist vielschichtig und wird von unterschiedlichen Akteuren betrieben bzw. angeboten (z.B. Selbständige, Unternehmen, Verbände, Netzwerke). Um diese Heterogenität abzubilden, wurden für die Interviews und Fallstudien neben Unternehmen auch Verbandsvertreter befragt. Es wurden sowohl etablierte Unternehmen als auch junge bzw. Start-ups ausgewählt, um die verschiedenen Möglichkeiten und Vorgehensweisen beim Networking und Partnering nicht nur in unterschiedlichen Teilbranchen, sondern auch in verschiedenen Phasen aufzeigen zu können. Neben den persönlichen Erfahrungen der Akteure mit Networking und Partnering wird des Weiteren in zwei Fallstudien Networking und Partnering als Konzept zur Vernetzung aufgezeigt: die literarische Vernetzungskonzept Pub 'n' Pub sowie das Netzwerk Musik.

Tabelle 7.4: Überblick Fallstudienteilnehmer (Unternehmen)

Unternehmen	Ort	Interviewpartner	Homepage	Teilmarkt
brandworkers GmbH	Schriesheim	Beate Jahoda	www.brandworkers.com	Werbemarkt
KOPPERROTH Architektur und Stadtumbau GbR	Berlin	Marcus Kopper	www.kopperroth.de	Architekturmarkt
Literarische Agentur Silke Weniger	Gräfelfing	Silke Weniger	www.litag.de	Buchmarkt
Ferenbalm-Gurbrü Station	Karlsruhe	Sebastian Baden	www.ferenbalm-gurbruestation.de	Kunstmarkt
Möbeldesign Start-up	Stuttgart	Jakob Weigele	im Aufbau	Designwirtschaft
Pub 'n' Pub		Leander Wattig	www.leanderwattig.de www.pubnpub.de	Buchmarkt
Netzwerk Musik Nordschwarzwald	Pforzheim	Paul Taube	www.netzwerk-musik.de	Musikmarkt

Tabelle 7.5: Überblick Fallstudienteilnehmer (Verbände)

Verband	Ort	Interviewpartner	Homepage	Teilmarkt
GAME Bundesverband der deutschen Games-Branche e.V.	Berlin	Thorsten Unger	www.game-bundesverband.de	Software-/Games-Industrie
Allianz deutscher Designer (AGD) e.V.	Braunschweig	Victoria Ringleb	www.agd.de	Designwirtschaft

7.2 Ausführliche Tabellen

Tabelle 7.6: Eckdaten zur Kultur- und Kreativwirtschaft Deutschland 2009 bis 2013*

Kategorie	2009	2010	2011	2012	2013*	Veränderung 2012/2011
Anzahl Unternehmen (in Tausend)¹						
Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW)	238,5	239,5	244,3	245,8	248,7	1,18%
Anteil KKW an der Gesamtwirtschaft	7,61%	7,57%	7,60%	7,56%	7,56%	
Umsatz (in Milliarden Euro)						
Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW)	134,3	137,3	141,0	143,3	145,3	1,36%
Anteil KKW an der Gesamtwirtschaft	2,74%	2,62%	2,48%	2,49%	2,36%	
Beschäftigung						
Erwerbstätige (in Tausend)²						
Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW)	952,9	952,4	976,6	1011,5	1038,6	2,67%
Anteil KKW an der Gesamtwirtschaft	3,10%	3,06%	3,07%	3,11%	3,16%	
sozialversicherungspflichtig Beschäftigte (in Tausend)³						
Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW)	714,5	712,8	732,3	765,7	790,7	3,27%
Anteil KKW an der Gesamtwirtschaft	2,59%	2,55%	2,56%	2,62%	2,67%	
Selbständige (in Tausend)⁴						
Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW)	238,5	239,5	244,3	245,8	248,7	1,18%
Anteil KKW an der Gesamtwirtschaft	7,61%	7,57%	7,60%	7,56%	7,56%	
geringfügig Erwerbstätige (in Tausend)⁵						
Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW)	573,9	592,9	593,2	586,9	553,4	-5,71%
Anteil KKW an der Gesamtwirtschaft	6,80%	6,94%	6,80%	6,78%	6,39%	
geringfügig Tätige (in Tausend)⁶						
Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW)	197,1	214,0	224,8	221,9	200,9	-9,44%
Anteil KKW an der Gesamtwirtschaft	18,26%	19,57%	18,90%	20,84%	21,17%	
geringfügig Beschäftigte (in Tausend)⁷						
Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW)	376,8	378,9	368,4	365,0	352,4	-3,45%
Anteil KKW an der Gesamtwirtschaft	5,12%	5,09%	4,89%	4,81%	4,57%	
Erwerbstätige insgesamt (in Tausend)⁸						
Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW)	1.526,8	1.545,3	1.569,9	1.598,4	1.592,0	-0,40%
Anteil KKW an der Gesamtwirtschaft	3,90%	3,89%	3,87%	3,88%	3,83%	
Bruttowertschöpfung (in Milliarden Euro)⁹						
Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW)	58,1	59,7	61,3	63,6	65,3	2,55%
Anteil KKW am BIP	2,36%	2,32%	2,27%	2,31%	2,32%	
Bruttoinlandsprodukt (BIP)	2.456,7	2.576,2	2.699,1	2.749,9	2.809,5	2,17%

Fortsetzung auf nächster Seite.

Tabelle 7.6: Eckdaten zur Kultur- und Kreativwirtschaft Deutschland 2009 bis 2013* (Fortsetzung)

Kategorie	2009	2010	2011	2012	2013*	Veränderung 2012/2011
weitere Kennzahlen zur Kultur- und Kreativwirtschaft						
Umsatz je Unternehmen (in Tausend Euro)	563,3	573,3	577,1	583,1	584,1	0,17%
Umsatz je sozialversicherungspflichtig Beschäftigtem (in Tausend Euro)	188,0	192,7	192,5	187,2	183,7	-1,85%
Umsatz je Erwerbstätigem (in Tausend Euro)	141,0	144,2	144,3	141,7	139,9	-1,28%
sozialversicherungspflichtig Beschäftigte je Unternehmen	3,00	2,98	3,00	3,12	3,18	2,06%
Erwerbstätige je Unternehmen	4,00	3,98	4,00	4,12	4,18	1,48%
Bruttowertschöpfung je Erwerbstätigem (in Tsd. Euro)	61,0	62,7	62,8	62,9	62,8	-0,12%
Anteil Selbständige an Erwerbstätigen	25,03%	25,15%	25,01%	24,30%	23,86%	

Anmerkung: *Werte für 2013 basieren teilweise auf eigenen Schätzungen und vorläufigen amtlichen Ergebnissen. Schätzungen berücksichtigen die Entwicklungsraten der Vorjahre, die Konjunkturstatistik im Dienstleistungsbereich für 2013 und die Beschäftigungsstatistik 2013.

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

Quelle: Destatis, 2014a,b,c; Bundesagentur für Arbeit, 2014; eigene Berechnungen ZEW.

Tabelle 7.7: Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW) nach Teilmärkten: Anzahl der Unternehmen, 2009 bis 2013

Teilmarkt	2009	2010	2011	2012	2013*
1. Musikwirtschaft	13.862	13.723	13.894	13.796	13.812
2. Buchmarkt	16.232	16.481	16.702	16.828	17.063
3. Kunstmarkt	13.763	13.464	13.422	13.203	13.032
4. Filmwirtschaft	18.312	17.956	18.199	18.282	18.226
5. Rundfunkwirtschaft	17.853	17.751	18.128	18.154	18.292
6. Markt für Darstellende Künste	14.993	15.402	15.982	16.497	16.992
7. Designwirtschaft	48.332	50.111	52.439	53.676	55.729
8. Architekturmarkt	39.956	40.159	40.702	40.762	41.135
9. Pressemarkt	34.317	33.564	33.498	33.131	32.722
10. Werbemarkt	37.082	35.330	34.577	33.448	32.196
11. Software- und Games-Industrie	27.018	28.527	30.413	31.915	33.613
12. Sonstige	7.353	7.506	7.736	7.751	7.943
Summe mit Doppelzählung	289.073	289.974	295.692	297.442	300.752
Doppelte Wirtschaftszweige	50.594	50.440	51.402	51.627	52.031
Kultur- und Kreativwirtschaft (ohne Doppelzählung)	238.479	239.534	244.290	245.816	248.721
Gesamtwirtschaft	3.135.542	3.165.286	3.215.095	3.250.319	3.290.096
Anteil KKW an Gesamtwirtschaft	7,61%	7,57%	7,60%	7,56%	7,56%

Anmerkung: * Schätzungen.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2014b; eigene Berechnungen ZEW.

Tabelle 7.8: Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW) nach Teilmärkten: Umsätze (in Millionen Euro), 2009 bis 2013

Teilmarkt	2009	2010	2011	2012	2013*
1. Musikwirtschaft	6.307	6.270	6.639	7.099	7.416
2. Buchmarkt	14.848	14.182	14.255	14.032	13.908
3. Kunstmarkt	2.146	2.332	2.341	2.316	2.413
4. Filmwirtschaft	8.734	8.925	9.283	9.228	9.285
5. Rundfunkwirtschaft	7.445	7.671	7.905	8.327	7.724
6. Markt für Darstellende Künste	3.316	3.478	3.742	3.909	4.122
7. Designwirtschaft	17.595	18.243	18.353	18.535	18.931
8. Architekturmarkt	7.967	8.031	8.708	8.813	9.201
9. Pressemarkt	31.341	31.398	31.711	31.931	31.545
10. Werbemarkt	25.508	25.714	24.929	24.965	24.890
11. Software- und Games-Industrie	24.296	26.496	28.442	29.642	31.466
12. Sonstige	1.578	1.588	1.652	1.587	1.659
Summe mit Doppelzählung	151.080	154.327	157.960	160.385	162.561
Doppelte Wirtschaftszweige	16.751	16.993	16.990	17.047	17.277
Kultur- und Kreativwirtschaft (ohne Doppelzählung)	134.329	137.333	140.970	143.338	145.285
Gesamtwirtschaft	4.897.938	5.240.997	5.687.179	5.752.249	6.146.870
<i>Anteil KKW an Gesamtwirtschaft</i>	<i>2,74%</i>	<i>2,62%</i>	<i>2,48%</i>	<i>2,49%</i>	<i>2,36%</i>

Anmerkung: * Schätzungen.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2014b; eigene Berechnungen ZEW.

Tabelle 7.9: Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW) nach Teilmärkten: Erwerbstätige, 2009 bis 2013

Teilmarkt	2009	2010	2011	2012	2013*
1. Musikwirtschaft	46.813	46.690	46.627	46.532	47.495
2. Buchmarkt	78.831	76.850	79.498	78.808	78.410
3. Kunstmarkt	19.422	19.160	18.943	18.910	18.668
4. Filmwirtschaft	58.496	57.280	57.740	57.627	56.868
5. Rundfunkwirtschaft	38.890	38.881	39.690	39.867	41.483
6. Markt für Darstellende Künste	32.295	33.220	34.112	35.383	37.013
7. Designwirtschaft	125.426	125.854	128.415	131.740	135.528
8. Architekturmarkt	100.064	101.889	105.079	107.737	111.083
9. Pressemarkt	168.283	163.294	161.083	158.863	156.247
10. Werbemarkt	140.935	136.963	138.870	140.388	140.611
11. Software- und Games-Industrie	243.753	251.676	268.405	299.357	321.270
12. Sonstige	15.345	14.991	15.184	15.434	15.662
Summe mit Doppelzählung	1.068.553	1.066.748	1.093.644	1.130.646	1.160.337
Doppelte Wirtschaftszweige	115.621	114.378	117.012	119.101	121.735
Kultur- und Kreativwirtschaft (ohne Doppelzählung)	952.932	952.370	976.633	1.011.544	1.038.601
Gesamtwirtschaft	30.738.823	31.131.887	31.858.678	32.530.353	32.905.776
<i>Anteil KKW an Gesamtwirtschaft</i>	<i>3,10%</i>	<i>3,06%</i>	<i>3,07%</i>	<i>3,11%</i>	<i>3,16%</i>

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

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2014b; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2014; eigene Berechnungen ZEW.

Tabelle 7.10: Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW) nach Teilmärkten: abhängig Beschäftigte (SvB), 2009 bis 2013

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

Quelle: Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2014; eigene Berechnungen ZEW.

Tabelle 7.11: Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW) nach Teilmärkten: geringfügig Beschäftigte, 2009 bis 2013

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

Quelle: Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2014; eigene Berechnungen ZEW.

Tabelle 7.12: Anzahl der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten und Wirtschaftszweigen 2009 bis 2013

Teilmarkt/ WZ 2008	Wirtschaftszweig	2009	2010	2011	2012	2013*
1. Musikwirtschaft						
90.03.1	Selbständige Musiker/-innen etc.	2.656	2.643	2.683	2.695	2.709
90.01.2	Musik-/Tanzensembles	1.828	1.661	1.666	1.560	1.479
59.20.1	Tonstudios etc.	479	539	583	610	662
59.20.2	Tonträgerverlage	395	390	383	366	360
59.20.3	Musikverlage	1.200	1.149	1.134	1.095	1.062
90.04.1	Theater-/Konzertveranstalter	1.414	1.400	1.378	1.337	1.319
90.04.2	Private Musical-/Theaterhäuser, Konzerthäuser etc.	228	228	228	217	217
90.02	Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst	2.024	2.109	2.249	2.395	2.508
47.59.3	Einzelhandel mit Musikinstrumenten etc.	2.235	2.142	2.087	1.998	1.924
47.63	Einzelhandel mit bespielten Tonträgern etc.	238	282	306	319	353
32.20	Herstellung von Musikinstrumenten	1.165	1.180	1.197	1.204	1.220
Teilmarkt insgesamt		13.862	13.723	13.894	13.796	13.812
2. Buchmarkt						
90.03.2	Selbständige Schriftsteller/-innen	6.616	6.941	7.146	7.348	7.613
74.30.1	Selbständige Übersetzer/-innen	1.584	1.625	1.718	1.811	1.878
58.11	Buchverlage	2.193	2.220	2.243	2.209	2.234
47.61.	Einzelhandel mit Büchern	4.290	4.195	4.137	4.038	3.962
47.79.2	Antiquariate	479	459	448	429	414
18.14	Buchbinderei etc.	1.070	1.041	1.010	993	963
Teilmarkt insgesamt		16.232	16.481	16.702	16.828	17.063
3. Kunstmarkt						
90.03.3	Selbständige bildende Künstler/-innen	8.883	8.814	8.932	8.892	8.917
47.78.3	Einzelhandel mit Kunstgegenständen etc.	1.797	1.712	1.685	1.632	1.576
91.02	Museumsshops etc.	890	823	764	672	609
47.79.1	Einzelhandel mit Antiquitäten	2.193	2.115	2.041	2.007	1.931
Teilmarkt insgesamt		13.763	13.464	13.422	13.203	13.032
4. Filmwirtschaft						
90.01.4	Selbständige Bühnen-, Film-, TV-Künstler/-innen	8.455	8.710	9.180	9.591	9.954
59.11	Film-/TV-Produktion	5.785	5.253	5.118	4.988	4.655
59.12	Nachbearbeitung/sonstige Filmtechnik	696	767	851	861	939
59.13	Filmverleih und -vertrieb	929	865	792	711	643
59.14	Kinos	888	878	865	843	832
47.63	Einzelhandel mit bespielten Tonträgern etc.	238	282	306	319	353
77.22	Videotheken	1.321	1.201	1.087	969	852
Teilmarkt insgesamt		18.312	17.956	18.199	18.282	18.226
5. Rundfunkwirtschaft						
90.03.5	Selbständige Journalisten/-innen und Pressefotografen/-innen	17.500	17.401	17.782	17.810	17.951
60.10	Hörfunkveranstalter	266	262	255	255	250
60.20	Fernsehveranstalter	87	88	91	89	91
Teilmarkt insgesamt		17.853	17.751	18.128	18.154	18.292
6. Markt für Darstellende Künste						
90.01.4	Selbständige Bühnen-, Film-, TV-Künstler/-innen	8.455	8.710	9.180	9.591	9.954
90.01.3	Selbständige Artisten/-innen, Zirkusbetriebe	564	573	546	550	541
90.01.1	Theaterensembles	126	124	128	131	132
90.04.1	Theater- und Konzertveranstalter	1.414	1.400	1.378	1.337	1.319
90.04.2	Private Musical-/Theaterhäuser, Konzerthäuser etc.	228	228	228	217	217
90.04.3	Varietés und Kleinkunsthäuser	196	178	168	165	151
90.02	Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst	2.024	2.109	2.249	2.395	2.508
85.52	Kulturunterricht/Tanzschulen	1.986	2.080	2.105	2.111	2.171
Teilmarkt insgesamt		14.993	15.402	15.982	16.497	16.992

Fortsetzung auf nächster Seite.

Tabelle 7.12: Anzahl der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten und Wirtschaftszweigen 2009 bis 2013 (Fortsetzung)

Teilmarkt/ WZ 2008	Wirtschaftszweig	2009	2010	2011	2012	2013*
7. Designwirtschaft						
74.10.1	Industrie-, Produkt- und Mode-Design	1.606	2.164	2.586	2.975	3.465
74.10.2	Grafik- und Kommunikationsdesign	5.506	7.269	8.725	10.054	11.664
74.10.3	Interior Design und Raumgestaltung	8.017	7.679	7.773	7.303	7.181
71.11.2	Büros für Innenarchitektur	2.675	3.185	3.577	3.862	4.313
73.11	Werbegestaltung (Anteil 50%)	18.060	17.125	16.702	16.096	15.417
32.12	Herstellung von Schmuck, Gold-, Silberschmiedewaren	3.777	3.706	3.661	3.603	3.545
74.20.1	Selbständige Fotografen/-innen	8.691	8.983	9.415	9.783	10.145
Teilmarkt insgesamt		48.332	50.111	52.439	53.676	55.729
8. Architekturmarkt						
71.11.1	Architekturbüros für Hochbau	28.140	27.587	27.554	27.137	26.844
71.11.2	Büros für Innenarchitektur	2.675	3.185	3.577	3.862	4.313
71.11.3	Architekturbüros für Orts-, Regional- und Landesplanung	4.664	4.828	4.990	5.088	5.251
71.11.4	Architekturbüros für Garten- und Landschaftsgestaltung	3.072	3.088	3.108	3.156	3.174
90.03.4	Selbständige Restauratoren/-innen	1.405	1.471	1.473	1.519	1.553
Teilmarkt insgesamt		39.956	40.159	40.702	40.762	41.135
9. Pressemarkt						
90.03.5	selbständigen Journalisten/-innen und Pressefotografen/-innen	17.500	17.401	17.782	17.810	17.951
63.91	Korrespondenz- und Nachrichtenbüros	995	989	988	978	975
58.12	Verlegen von Adressbüchern etc.	211	200	217	211	214
58.13	Verlegen von Zeitungen	831	829	826	845	843
58.14	Verlegen von Zeitschriften	1.848	1.782	1.741	1.722	1.669
58.19	Sonstiges Verlagswesen (ohne Software)	3.396	3.144	3.053	3.002	2.831
47.62	Einzelhandel mit Zeitschriften und Zeitungen	9.536	9.219	8.891	8.563	8.241
Teilmarkt insgesamt		34.317	33.564	33.498	33.131	32.722
10. Werbemarkt						
73.11	Werbeagenturen/Werbegestaltung	36.120	34.250	33.404	32.191	30.833
73.12	Vermarktung und Vermittlung von Werbezeiten/-flächen	962	1.080	1.173	1.257	1.363
Teilmarkt insgesamt		37.082	35.330	34.577	33.448	32.196
11. Software- und Games-Industrie						
58.21	Verlegen von Computerspielen	392	354	336	326	298
63.12	Webportale	190	271	341	415	491
62.01.1	Entwicklung und Programmierung von Internetpräsentationen	7.457	8.256	9.037	9.603	10.393
62.01.9	Sonstige Softwareentwicklung	18.625	19.172	20.165	21.042	21.812
58.29	Verlegen von sonstiger Software	354	474	534	529	619
Teilmarkt insgesamt		27.018	28.527	30.413	31.915	33.613
12. Sonstige						
91.01	Bibliotheken und Archive	111	100	101	81	76
91.03	Betrieb von historischen Stätten und Gebäuden und ähnlichen Attraktionen	104	95	95	92	88
91.04	Botanische und zoologische Gärten sowie Naturparks	262	265	260	247	246
74.30.2	Selbständige Dolmetscher/-innen	6.006	6.237	6.456	6.547	6.772
74.20.2	Fotolabors	518	466	466	428	402
32.11	Herstellung von Münzen	49	54	54	53	56
32.13	Herstellung von Fantasieschmuck	303	289	304	303	304
Teilmarkt insgesamt		7.353	7.506	7.736	7.751	7.943
Summe mit Doppelzählung		289.073	289.974	295.692	297.442	300.752
Doppelte Wirtschaftszweige		50.594	50.440	51.402	51.627	52.031
Kultur- und Kreativwirtschaft (ohne Doppelzählung)		238.479	239.534	244.290	245.816	248.721
<i>Anteil KKW an Gesamtwirtschaft</i>		<i>7,61%</i>	<i>7,57%</i>	<i>7,60%</i>	<i>7,56%</i>	<i>7,56%</i>

Anmerkung: *Werte für 2013 geschätzt, basierend auf Vorjahresentwicklung und Konjunkturstatistiken.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2014b; eigene Berechnungen ZEW.

Tabelle 7.13: Umsätze (in Millionen Euro) in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten und Wirtschaftszweigen 2009 bis 2013

Teilmarkt/ WZ 2008	Wirtschaftszweig	2009	2010	2011	2012	2013*
1. Musikwirtschaft						
90.03.1	Selbständige Musiker/-innen etc.	261	261	274	283	290
90.01.2	Musik-/Tanzensembles	225	210	239	233	240
59.20.1	Tonstudios etc.	93	109	125	134	138
59.20.2	Tonträgerverlage	1.215	989	1.016	983	1.012
59.20.3	Musikverlage	587	549	571	918	944
90.04.1	Theater-/Konzertveranstalter	1.437	1.509	1.644	1.639	1.743
90.04.2	Private Musical-/Theaterhäuser, Konzerthäuser etc.	361	389	403	453	474
90.02	Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst	379	402	440	461	491
47.59.3	Einzelhandel mit Musikinstrumenten etc.	1.105	1.175	1.207	1.245	1.296
47.63	Einzelhandel mit bespielten Tonträgern etc.	113	126	140	158	172
32.20	Herstellung von Musikinstrumenten	532	551	579	592	615
Teilmarkt insgesamt		6.307	6.270	6.639	7.099	7.416
2. Buchmarkt						
90.03.2	Selbständige Schriftsteller/-innen	522	552	568	570	593
74.30.1	Selbständige Übersetzer/-innen	271	274	295	287	307
58.11	Buchverlage	9.590	8.848	8.945	8.754	8.597
47.61.	Einzelhandel mit Büchern	3.667	3.600	3.506	3.551	3.470
47.79.2	Antiquariate	66	72	70	65	67
18.14	Buchbinderei etc.	732	836	871	805	875
Teilmarkt insgesamt		14.848	14.182	14.255	14.032	13.908
3. Kunstmarkt						
90.03.3	Selbständige bildende Künstler/-innen	730	750	753	765	776
47.78.3	Einzelhandel mit Kunstgegenständen etc.	594	660	742	707	781
91.02	Museumsshops etc.	412	518	414	428	429
47.79.1	Einzelhandel mit Antiquitäten	409	404	432	416	428
Teilmarkt insgesamt		2.146	2.332	2.341	2.316	2.413
4. Filmwirtschaft						
90.01.4	Selbständige Bühnen-, Film-, TV-Künstler/-innen	720	752	806	870	913
59.11	Film-/TV-Produktion	4.447	4.489	4.458	4.444	4.457
59.12	Nachbearbeitung/sonstige Filmtechnik	124	153	164	181	181
59.13	Filmverleih und -vertrieb	1.667	1.815	1.993	1.752	1.757
59.14	Kinos	1.315	1.276	1.419	1.527	1.532
47.63	Einzelhandel mit bespielten Tonträgern etc.	113	126	140	158	172
77.22	Videotheken	348	315	302	296	273
Teilmarkt insgesamt		8.734	8.925	9.283	9.228	9.285
5. Rundfunkwirtschaft						
90.03.5	selbständigen Journalisten/-innen und Pressefotografen/-innen	1.208	1.219	1.258	1.223	1.248
60.10	Hörfunkveranstalter	1.004	965	962	969	930
60.20	Fernsehveranstalter	5.233	5.487	5.686	6.135	5.546
Teilmarkt insgesamt		7.445	7.671	7.905	8.327	7.724
6. Markt für Darstellende Künste						
90.01.4	Selbständige Bühnen-, Film-, TV-Künstler/-innen	720	752	806	870	913
90.01.3	Selbständige Artisten/-innen, Zirkusbetriebe	51	55	60	57	61
90.01.1	Theaterensembles	53	54	55	81	82
90.04.1	Theater- und Konzertveranstalter	1.437	1.509	1.644	1.639	1.743
90.04.2	Private Musical-/Theaterhäuser, Konzerthäuser etc.	361	389	403	453	474
90.04.3	Varietés und Kleinkunstbühnen	81	78	82	84	85
90.02	Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst	379	402	440	461	491
85.52	Kulturunterricht/Tanzschulen	235	239	252	265	274
Teilmarkt insgesamt		3.316	3.478	3.742	3.909	4.122

Fortsetzung auf nächster Seite.

Tabelle 7.13: Umsätze (in Millionen Euro) in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten und Wirtschaftszweigen 2009 bis 2013 (Fortsetzung)

Teilmarkt/ WZ 2008	Wirtschaftszweig	2009	2010	2011	2012	2013*
7. Designwirtschaft						
74.10.1	Industrie-, Produkt- und Mode-Design	237	327	419	475	509
74.10.2	Grafik- und Kommunikationsdesign	495	627	749	856	918
74.10.3	Interior Design und Raumgestaltung	1.012	981	1.040	972	1.042
71.11.2	Büros für Innenarchitektur	401	485	594	634	662
73.11	Werbegestaltung (Anteil 50%)	12.132	12.112	11.704	11.609	11.574
32.12	Herstellung von Schmuck, Gold-, Silberschmiedewaren	2.216	2.531	2.686	2.780	3.016
74.20.1	Selbständige Fotografen/-innen	1.102	1.179	1.160	1.209	1.211
Teilmarkt insgesamt		17.595	18.243	18.353	18.535	18.931
8. Architekturmarkt						
71.11.1	Architekturbüros für Hochbau	5.821	5.765	6.126	6.117	6.380
71.11.2	Büros für Innenarchitektur	401	485	594	634	662
71.11.3	Architekturbüros für Orts-, Regional- und Landesplanung	1.022	1.066	1.239	1.288	1.343
71.11.4	Architekturbüros für Garten- und Landschaftsgestaltung	571	543	565	586	611
90.03.4	Selbständige Restauratoren/-innen	151	171	183	188	205
Teilmarkt insgesamt		7.967	8.031	8.708	8.813	9.201
9. Pressemarkt						
90.03.5	selbständigen Journalisten/-innen und Pressefotografen/-innen	1.208	1.219	1.258	1.223	1.248
63.91	Korrespondenz- und Nachrichtenbüros	516	513	522	497	580
58.12	Verlegen von Adressbüchern etc.	1.369	1.415	1.762	1.875	1.841
58.13	Verlegen von Zeitungen	10.930	11.183	11.501	11.781	11.569
58.14	Verlegen von Zeitschriften	9.918	9.933	9.829	9.934	9.755
58.19	Sonstiges Verlagswesen (ohne Software)	3.996	3.785	3.458	3.197	3.140
47.62	Einzelhandel mit Zeitschriften und Zeitungen	3.403	3.351	3.381	3.422	3.411
Teilmarkt insgesamt		31.341	31.398	31.711	31.931	31.545
10. Werbemarkt						
73.11	Werbeagenturen/Werbegestaltung	24.264	24.223	23.407	23.217	23.148
73.12	Vermarktung und Vermittlung von Werbezeiten/-flächen	1.244	1.491	1.522	1.748	1.743
Teilmarkt insgesamt		25.508	25.714	24.929	24.965	24.890
11. Software- und Games-Industrie						
58.21	Verlegen von Computerspielen	4.135	3.040	2.327	1.743	1.705
63.12	Webportale	324	477	559	661	680
62.01.1	Entwicklung und Programmierung von Internetpräsentationen	2.530	2.732	3.055	3.179	3.399
62.01.9	Sonstige Softwareentwicklung	17.034	19.818	21.997	23.663	25.295
58.29	Verlegen von sonstiger Software	272	429	504	396	387
Teilmarkt insgesamt		24.296	26.496	28.442	29.642	31.466
12. Sonstige						
91.01	Bibliotheken und Archive	63	66	48	43	35
91.03	Betrieb von historischen Stätten und Gebäuden und ähnlichen Attraktionen	39	32	36	35	33
91.04	Botanische und zoologische Gärten sowie Naturparks	244	267	283	288	307
74.30.2	Selbständige Dolmetscher/-innen	428	462	495	509	544
74.20.2	Fotolabors	567	518	503	449	450
32.11	Herstellung von Münzen	128	118	159	147	163
32.13	Herstellung von Fantasieschmuck	110	125	128	117	126
Teilmarkt insgesamt		1.578	1.588	1.652	1.587	1.659
Summe mit Doppelzählung		151.080	154.327	157.960	160.385	162.561
Doppelte Wirtschaftszweige		16.751	16.993	16.990	17.047	17.277
Kultur- und Kreativwirtschaft (ohne Doppelzählung)		134.329	137.333	140.970	143.338	145.285
<i>Anteil KKW an Gesamtwirtschaft</i>		<i>2,74%</i>	<i>2,62%</i>	<i>2,48%</i>	<i>2,49%</i>	<i>2,36%</i>

Anmerkung: *Werte für 2013 geschätzt, basierend auf Vorjahresentwicklung und Konjunkturstatistiken.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2014b; eigene Berechnungen ZEW.

Tabelle 7.14: Erwerbstätige in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten und Wirtschaftszweigen 2009 bis 2013

Teilmarkt/ WZ 2008	Wirtschaftszweig	2009	2010	2011	2012	2013*
1. Musikwirtschaft						
90.03.1	Selbständige Musiker/-innen etc.	2.838	2.818	2.864	2.882	2.890
90.01.2	Musik-/Tanzensembles	7.333	6.811	6.312	5.792	5.758
59.20.1	Tonstudios etc.	1.383	1.403	1.448	1.513	1.580
59.20.2	Tonträgerverlage	2.679	2.549	2.666	2.585	1.875
59.20.3	Musikverlage	2.909	3.199	3.095	2.693	2.717
90.04.1	Theater-/Konzertveranstalter	6.344	6.364	6.385	6.591	8.413
90.04.2	Private Musical-/Theaterhäuser, Konzerthäuser etc.	3.446	3.491	3.553	3.596	3.574
90.02	Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst	5.521	5.828	6.145	6.621	6.757
47.59.3	Einzelhandel mit Musikinstrumenten etc.	6.108	6.169	6.232	6.291	6.243
47.63	Einzelhandel mit bespielten Tonträgern etc.	1.632	1.662	1.627	1.590	1.348
32.20	Herstellung von Musikinstrumenten	6.620	6.396	6.300	6.378	6.341
Teilmarkt insgesamt		46.813	46.690	46.627	46.532	47.495
2. Buchmarkt						
90.03.2	Selbständige Schriftsteller/-innen	6.980	7.292	7.522	7.735	8.053
74.30.1	Selbständige Übersetzer/-innen	4.664	4.692	4.960	5.160	5.411
58.11	Buchverlage	25.801	24.803	25.418	25.261	25.489
47.61.	Einzelhandel mit Büchern	28.514	27.923	29.938	29.151	28.589
47.79.2	Antiquariate	809	775	765	752	753
18.14	Buchbinderei etc.	12.063	11.365	10.895	10.749	10.116
Teilmarkt insgesamt		78.831	76.850	79.498	78.808	78.410
3. Kunstmarkt						
90.03.3	Selbständige bildende Künstler/-innen	10.203	10.160	10.264	10.254	10.267
47.78.3	Einzelhandel mit Kunstgegenständen etc.	3.559	3.539	3.310	3.289	3.197
91.02	Museumshops etc.	2.095	2.024	1.969	1.944	1.863
47.79.1	Einzelhandel mit Antiquitäten	3.565	3.437	3.399	3.423	3.342
Teilmarkt insgesamt		19.422	19.160	18.943	18.910	18.668
4. Filmwirtschaft						
90.01.4	Selbständige Bühnen-, Film-, TV-Künstler/-innen	8.988	9.263	9.717	10.173	10.548
59.11	Film-/TV-Produktion	26.143	25.491	25.502	26.109	25.520
59.12	Nachbearbeitung/sonstige Filmtechnik	5.617	5.384	5.576	4.999	4.984
59.13	Filmverleih und -vertrieb	3.422	3.291	3.182	2.946	2.943
59.14	Kinos	8.771	8.581	8.691	8.696	8.796
47.63	Einzelhandel mit bespielten Tonträgern etc.	1.632	1.662	1.627	1.590	1.348
77.22	Videotheken	3.923	3.608	3.445	3.114	2.731
Teilmarkt insgesamt		58.496	57.280	57.740	57.627	56.868
5. Rundfunkwirtschaft						
90.03.5	selbständigen Journalisten/-innen und Pressefotografen/-innen	18.449	18.273	18.644	18.712	18.810
60.10	Hörfunkveranstalter	13.517	13.601	13.741	13.437	14.016
60.20	Fernsehveranstalter	6.924	7.007	7.305	7.718	8.658
Teilmarkt insgesamt		38.890	38.881	39.690	39.867	41.483
6. Markt für Darstellende Künste						
90.01.4	Selbständige Bühnen-, Film-, TV-Künstler/-innen	8.988	9.263	9.717	10.173	10.548
90.01.3	Selbständige Artisten/-innen, Zirkusbetriebe	1.292	1.286	1.262	1.106	1.151
90.01.1	Theaterensembles	1.240	1.340	1.214	1.214	191
90.04.1	Theater- und Konzertveranstalter	6.344	6.364	6.385	6.591	8.413
90.04.2	Private Musical-/Theaterhäuser, Konzerthäuser etc.	3.446	3.491	3.553	3.596	3.574
90.04.3	Varietés und Kleinkunsthäuser	925	940	923	929	970
90.02	Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst	5.521	5.828	6.145	6.621	6.757
85.52	Kulturunterricht/Tanzschulen	4.538	4.708	4.913	5.153	5.410
Teilmarkt insgesamt		32.295	33.220	34.112	35.383	37.013

Fortsetzung auf nächster Seite.

Tabelle 7.14: Erwerbstätige in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten und Wirtschaftszweigen 2009 bis 2013 (Fortsetzung)

Teilmarkt/ WZ 2008	Wirtschaftszweig	2009	2010	2011	2012	2013*
7. Designwirtschaft						
74.10.1	Industrie-, Produkt- und Mode-Design	3.332	4.247	4.871	5.641	6.642
74.10.2	Grafik- und Kommunikationsdesign	8.362	10.338	12.254	14.242	16.417
74.10.3	Interior Design und Raumgestaltung	10.579	10.481	10.669	10.153	10.111
71.11.2	Büros für Innenarchitektur	4.146	4.743	5.399	5.858	6.702
73.11	Werbegestaltung (Anteil 50%)	67.095	64.754	65.542	65.960	65.584
32.12	Herstellung von Schmuck, Gold-, Silberschmiedewaren	14.848	13.847	11.725	11.591	11.464
74.20.1	Selbständige Fotografen/-innen	17.064	17.444	17.955	18.295	18.608
Teilmarkt insgesamt		125.426	125.854	128.415	131.740	135.528
8. Architekturmarkt						
71.11.1	Architekturbüros für Hochbau	74.640	75.298	77.324	79.464	81.678
71.11.2	Büros für Innenarchitektur	4.146	4.743	5.399	5.858	6.702
71.11.3	Architekturbüros für Orts-, Regional- und Landesplanung	11.352	11.600	12.031	11.799	11.922
71.11.4	Architekturbüros für Garten- und Landschaftsgestaltung	7.034	7.314	7.393	7.617	7.827
90.03.4	Selbständige Restauratoren/-innen	2.892	2.934	2.932	2.999	2.954
Teilmarkt insgesamt		100.064	101.889	105.079	107.737	111.083
9. Pressemarkt						
90.03.5	selbständigen Journalisten/-innen und Pressefotografen/-innen	18.449	18.273	18.644	18.712	18.810
63.91	Korrespondenz- und Nachrichtenbüros	9.026	8.829	9.345	9.654	9.470
58.12	Verlegen von Adressbüchern etc.	5.070	5.049	4.353	4.283	4.076
58.13	Verlegen von Zeitungen	51.654	49.514	47.736	47.623	47.008
58.14	Verlegen von Zeitschriften	43.449	41.340	40.657	38.775	38.089
58.19	Sonstiges Verlagswesen (ohne Software)	11.518	11.264	11.545	11.197	10.986
47.62	Einzelhandel mit Zeitschriften und Zeitungen	29.117	29.025	28.803	28.619	27.810
Teilmarkt insgesamt		168.283	163.294	161.083	158.863	156.247
10. Werbemarkt						
73.11	Werbeagenturen/Werbegestaltung	134.189	129.508	131.084	131.920	131.168
73.12	Vermarkung und Vermittlung von Werbezeiten/-flächen	6.746	7.455	7.786	8.468	9.443
Teilmarkt insgesamt		140.935	136.963	138.870	140.388	140.611
11. Software- und Games-Industrie						
58.21	Verlegen von Computerspielen	1.190	1.517	1.826	1.961	1.583
63.12	Webportale	2.293	3.547	5.142	6.942	8.775
62.01.1	Entwicklung und Programmierung von Internetpräsentationen	25.558	29.470	34.531	38.320	40.507
62.01.9	Sonstige Softwareentwicklung	202.223	201.736	208.986	231.472	248.331
58.29	Verlegen von sonstiger Software	12.489	15.406	17.920	20.662	22.074
Teilmarkt insgesamt		243.753	251.676	268.405	299.357	321.270
12. Sonstige						
91.01	Bibliotheken und Archive	1.028	991	991	928	891
91.03	Betrieb von historischen Stätten und Gebäuden und ähnlichen Attraktionen	220	210	223	226	224
91.04	Botanische und zoologische Gärten sowie Naturparks	772	774	792	808	801
74.30.2	Selbständige Dolmetscher/-innen	6.419	6.645	6.930	7.127	7.351
74.20.2	Fotolabors	5.608	5.045	4.863	4.943	4.997
32.11	Herstellung von Münzen	465	468	482	511	524
32.13	Herstellung von Fantasieschmuck	832	857	903	891	875
Teilmarkt insgesamt		15.345	14.991	15.184	15.434	15.662
Summe mit Doppelzählung		1.068.553	1.066.748	1.093.644	1.130.646	1.160.337
Doppelte Wirtschaftszweige		115.621	114.378	117.012	119.101	121.735
Kultur- und Kreativwirtschaft (ohne Doppelzählung)		952.932	952.370	976.633	1.011.544	1.038.601
<i>Anteil KKW an Gesamtwirtschaft</i>		<i>3,10%</i>	<i>3,06%</i>	<i>3,07%</i>	<i>3,11%</i>	<i>3,16%</i>

Anmerkung: *Werte für 2013 geschätzt (Anzahl der Selbständigen), basierend auf Vorjahresentwicklung und Konjunkturstatistiken.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2014b; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2014; eigene Berechnungen ZEW.

Tabelle 7.15: Umsatzgrößenklassen der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten 2012

Teilmarkt	Unternehmenstyp	Größenklasse	Unternehmen		Umsatz	
			Anzahl	Anteil	in Mio. Euro	Anteil
1. Musikwirtschaft						
	Kleinstunternehmen	bis 2 Mio. Euro	13355	96,8%	2.183	30,7%
	Kleine Unternehmen	von 2 bis 10 Mio. Euro	334	2,4%	1.287	18,1%
	Mittlere Unternehmen	von 10 bis 50 Mio. Euro	31	0,2%	524	7,4%
	Großunternehmen	ab 50 Mio. Euro	6	0,0%	668	9,4%
	nicht zuordenbar		70	0,5%	2.437	34,3%
	Alle Unternehmenstypen	Insgesamt	13796	100,0%	7.099	100,0%
2. Buchmarkt						
	Kleinstunternehmen	bis 2 Mio. Euro	16286	96,78%	1.587	15,1%
	Kleine Unternehmen	von 2 bis 10 Mio. Euro	373	2,22%	1.071	10,2%
	Mittlere Unternehmen	von 10 bis 50 Mio. Euro	99	0,59%	1.453	13,9%
	Großunternehmen	ab 50 Mio. Euro	26	0,15%	5.985	57,1%
	nicht zuordenbar		44	0,3%	389	3,7%
	Alle Unternehmenstypen	Insgesamt	16828	100,0%	10.485	100,0%
3. Kunstmarkt						
	Kleinstunternehmen	bis 2 Mio. Euro	13070	99,0%	1.411	60,9%
	Kleine Unternehmen	von 2 bis 10 Mio. Euro	96	0,7%	331	14,3%
	Mittlere Unternehmen	von 10 bis 50 Mio. Euro	11	0,1%	191	8,2%
	Großunternehmen	ab 50 Mio. Euro	0	0,0%	0	0,0%
	nicht zuordenbar		26	0,2%	383	16,5%
	Alle Unternehmenstypen	Insgesamt	13203	100,0%	2.316	100,0%
4. Filmwirtschaft						
	Kleinstunternehmen	bis 2 Mio. Euro	17702	96,8%	2.611	28,3%
	Kleine Unternehmen	von 2 bis 10 Mio. Euro	473	2,6%	1.938	21,0%
	Mittlere Unternehmen	von 10 bis 50 Mio. Euro	60	0,3%	1.012	11,0%
	Großunternehmen	ab 50 Mio. Euro	12	0,1%	984	10,7%
	nicht zuordenbar		35	0,2%	2.682	29,1%
	Alle Unternehmenstypen	Insgesamt	18282	100,0%	9.228	100,0%
5. Rundfunkwirtschaft						
	Kleinstunternehmen	bis 2 Mio. Euro	18047	99,4%	1.352	16,2%
	Kleine Unternehmen	von 2 bis 10 Mio. Euro	63	0,3%	255	3,1%
	Mittlere Unternehmen	von 10 bis 50 Mio. Euro	19	0,1%	306	3,7%
	Großunternehmen	ab 50 Mio. Euro	7	0,0%	5.728	68,8%
	nicht zuordenbar		18	0,1%	686	8,2%
	Alle Unternehmenstypen	Insgesamt	18154	100,0%	8.327	100,0%
6. Markt für Darstellende Künste						
	Kleinstunternehmen	bis 2 Mio. Euro	16215	98,3%	1.829	46,8%
	Kleine Unternehmen	von 2 bis 10 Mio. Euro	208	1,3%	842	21,5%
	Mittlere Unternehmen	von 10 bis 50 Mio. Euro	14	0,1%	271	6,9%
	Großunternehmen	ab 50 Mio. Euro	0	0,0%	0	0,0%
	nicht zuordenbar		60	0,4%	968	24,7%
	Alle Unternehmenstypen	Insgesamt	16497	100,0%	3.909	100,0%
7. Designwirtschaft						
	Kleinstunternehmen	bis 2 Mio. Euro	52674	98,1%	7.050	38,0%
	Kleine Unternehmen	von 2 bis 10 Mio. Euro	761	1,4%	3.061	16,5%
	Mittlere Unternehmen	von 10 bis 50 Mio. Euro	128	0,2%	2.517	13,6%
	Großunternehmen	ab 50 Mio. Euro	10	0,0%	1.444	7,8%
	nicht zuordenbar		104	0,2%	4.463	24,1%
	Alle Unternehmenstypen	Insgesamt	53676	100,0%	18.535	100,0%

Fortsetzung auf nächster Seite.

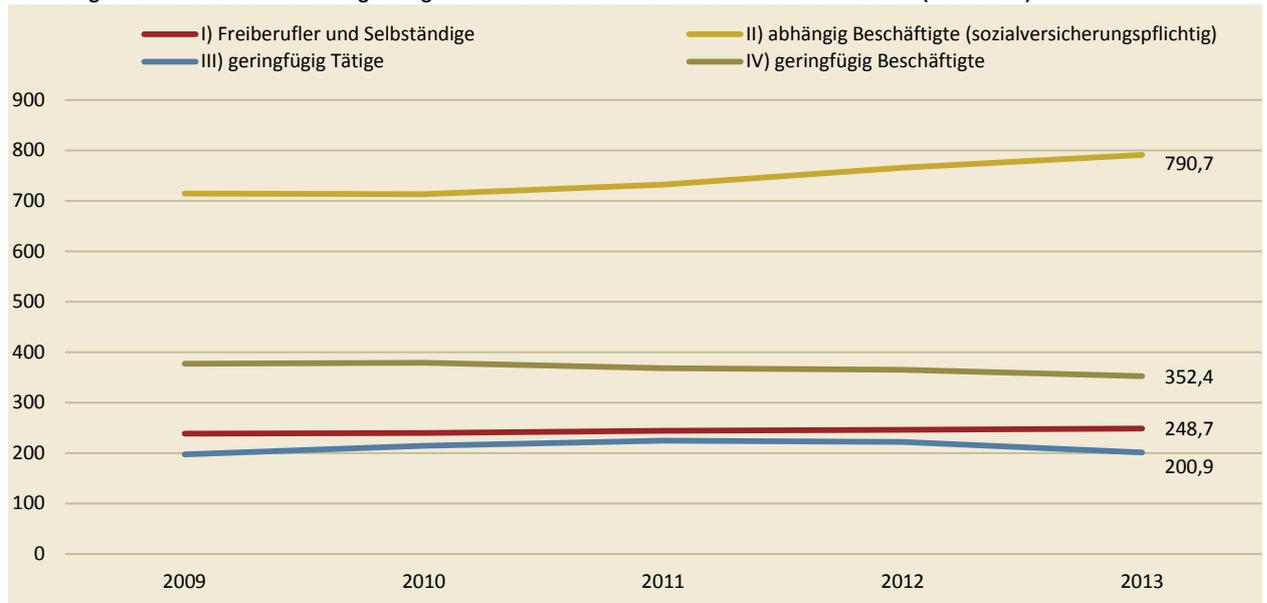
Tabelle 7.15: Umsatzgrößenklassen der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten 2012 (Fortsetzung)

Teilmarkt	Unternehmenstyp	Größenklasse	Unternehmen		Umsatz	
8. Architekturmarkt						
	Kleinstunternehmen	bis 2 Mio. Euro	40289	98,8%	6.506	73,8%
	Kleine Unternehmen	von 2 bis 10 Mio. Euro	421	1,0%	1.461	16,6%
	Mittlere Unternehmen	von 10 bis 50 Mio. Euro	31	0,1%	558	6,3%
	Großunternehmen	ab 50 Mio. Euro	0	0,0%	0	0,0%
	nicht zuordenbar		21	0,1%	289	3,3%
	Alle Unternehmenstypen	Insgesamt	40762	100,0%	8.813	100,0%
9. Pressemarkt						
	Kleinstunternehmen	bis 2 Mio. Euro	31880	96,2%	5.161	16,2%
	Kleine Unternehmen	von 2 bis 10 Mio. Euro	881	2,7%	3.717	11,6%
	Mittlere Unternehmen	von 10 bis 50 Mio. Euro	223	0,7%	4.909	15,4%
	Großunternehmen	ab 50 Mio. Euro	64	0,2%	9.604	30,1%
	nicht zuordenbar		83	0,3%	8.540	26,7%
	Alle Unternehmenstypen	Insgesamt	33131	100,0%	31.931	100,0%
10. Werbemarkt						
	Kleinstunternehmen	bis 2 Mio. Euro	32051	95,8%	6.488	26,0%
	Kleine Unternehmen	von 2 bis 10 Mio. Euro	1144	3,4%	4.559	18,3%
	Mittlere Unternehmen	von 10 bis 50 Mio. Euro	201	0,6%	3.999	16,0%
	Großunternehmen	ab 50 Mio. Euro	19	0,1%	2.888	11,6%
	nicht zuordenbar		33	0,1%	7.031	28,2%
	Alle Unternehmenstypen	Insgesamt	33448	100,0%	24.965	100,0%
11. Software- und Games-Industrie						
	Kleinstunternehmen	bis 2 Mio. Euro	30188	94,6%	6.244	21,1%
	Kleine Unternehmen	von 2 bis 10 Mio. Euro	1341	4,2%	5.515	18,6%
	Mittlere Unternehmen	von 10 bis 50 Mio. Euro	242	0,8%	3.736	12,6%
	Großunternehmen	ab 50 Mio. Euro	14	0,0%	2.173	7,3%
	nicht zuordenbar		130	0,4%	11.974	40,4%
	Alle Unternehmenstypen	Insgesamt	31915	100,0%	29.642	100,0%
12. Sonstige						
	Kleinstunternehmen	bis 2 Mio. Euro	7654	98,7%	714	45,0%
	Kleine Unternehmen	von 2 bis 10 Mio. Euro	45	0,6%	159	10,0%
	Mittlere Unternehmen	von 10 bis 50 Mio. Euro	3	0,0%	35	2,2%
	Großunternehmen	ab 50 Mio. Euro	0	0,0%	0	0,0%
	nicht zuordenbar		49	0,6%	679	42,8%
	Alle Unternehmenstypen	Insgesamt	7751	100,0%	1.587	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; 2014b, eigene Berechnungen ZEW.

Abbildung 7.1: Struktur der Erwerbstätigen insgesamt in der Kultur- und Kreativwirtschaft 2009-2013* (in Tausend)



Anmerkung: *Werte für 2013 teilweise geschätzt.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2014b; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit; eigene Berechnungen ZEW.

Tabelle 7.16: Kulturell und kreativ Tätige 2013 – nur sozialversicherungspflichtig Beschäftigte

	Insgesamt sozialversicherungspflichtig Beschäftigte	Summe kulturell und kreativ Tätige	Anteil kulturell und kreativ Tätige
Musikwirtschaft	33.683	18.734	55,62%
Buchmarkt	61.347	26.936	43,91%
Kunstmarkt	5.636	1.333	23,65%
Filmwirtschaft	38.642	21.263	55,03%
Rundfunkwirtschaft	23.192	14.335	61,81%
Markt für Darstellende Künste	20.885	12.756	61,08%
Designwirtschaft	79.799	41.537	52,05%
Architekturmarkt	69.948	38.375	54,86%
Pressemarkt	123.525	52.347	42,38%
Werbemarkt	108.415	55.574	51,26%
Software-/Games-Industrie	287.657	143.146	49,76%
Sonstige	7.720	1.648	21,35%
Kultur- und Kreativwirtschaft	790.744	389.891	49,31%
Gesamtwirtschaft	29.615.680	1.786.285	6,03%
Gesamtwirtschaft (ohne Kultur- und Kreativwirtschaft)	28.824.936	1.396.395	4,84%

Quelle: Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2014; eigene Berechnungen ZEW.

Tabelle 7.17: Kulturell und kreativ Tätige 2013 – nur geringfügig Beschäftigte

	Insgesamt geringfügig Beschäftigte	Summe kulturell und kreativ Tätige	Anteil kulturell und kreativ Tätige
Musikwirtschaft	12.892	4.137	32,09%
Buchmarkt	18.950	4.425	23,35%
Kunstmarkt	4.287	409	9,55%
Filmwirtschaft	25.979	5.711	21,98%
Rundfunkwirtschaft	1.839	688	37,38%
Markt für Darstellende Künste	15.794	5.483	34,72%
Designwirtschaft	61.746	5.805	9,40%
Architekturmarkt	19.099	2.837	14,85%
Pressemarkt	123.364	4.660	3,78%
Werbemarkt	103.957	6.844	6,58%
Software-/Games-Industrie	24.786	5.659	22,83%
Sonstige	1.650	222	13,44%
Kultur- und Kreativwirtschaft	352.635	40.080	11,37%
Gesamtwirtschaft	7.716.104	203.527	2,64%
Gesamtwirtschaft (ohne Kultur- und Kreativwirtschaft)	7.363.469	163.447	2,22%

Quelle: Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2014; eigene Berechnungen ZEW.

7.3 Informationsquellen zu den Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft

Tabelle 7.18: Verbände und Quellen zur Musikwirtschaft

Allianz Deutscher Autorenverbände der Musik	www.komponistenverband.de
Bundesinnungsverband für das Musikinstrumenten - Handwerk	www.biv-musikinstrumente.de
Bundeskonferenz Jazz	www.bk-jazz.de
Bundesverband der deutschen Musikinstrumenten-Hersteller e.V.	www.musikinstrumente.org
Bundesverband der Veranstaltungswirtschaft e.V.	www.bdv-online.com
Bundesverband Deutscher Privatmusikschulen e.V.	www.bdpm-musikschulverband.de
Bundesverband Musikindustrie e.V.	www.musikindustrie.de www.musikindustrie.de/fileadmin/piclib/statistik/branchendaten/jahreswirtschaftsbericht-2013/download/140325_BVMI_2013_Jahrbuch_ePaper.pdf
CC Composers Club e.V.	www.composers-club.de
DEFKOM-die Deutsche Filmkomponistenunion, Fachgruppe des Komponistenverbandes	www.defkom.de
Deutscher Komponistenverband e.V.	www.komponistenverband.de
Deutscher Musikrat e.V.	www.musikrat.de
Deutscher Rock & Pop Musikerverband e.V.	www.musiker-online.com/deutscher-rock-pop-musikerverband-e-v
Deutscher Tonkünstlerverband e.V.	www.dtkv.org
DMV- Deutscher Musikverleger-Verband e.V.	www.dmv-online.com
Domus - Dachorganisation der Musikschaffenden e.V.	www.domus-verband.de
Gesamtverband Deutscher Musikfachgeschäfte e.V.	www.gdm-online.com
Interessenverband Musikmanager & Consultants e.V.	www.imuc.de
Künstlersozialkasse	www.kuenstlersozialkasse.de
mediamusic e.V.	www.mediamusic-ev.de
MIZ-Deutsches Musikinformationszentrum, Themenportal Musikwirtschaft	www.miz.org/artikel_themenportale_vorbemerkungen_tpmwmusikwirtschaft.html
SOMM - Society Of Music Merchants e. V.	www.somm.eu
Union Deutscher Jazzmusiker e. V.	www.u-d-j.de
Vdm Verband deutscher Musikschulen	www.musikschulen.de
Verband der Deutschen Konzertdirektionen e.V.	www.vdkd.de
Verband Deutscher Streichquartette e.V.	www.vdsq.de
Verband unabhängiger Musikunternehmen e.V.	www.vut-online.de
Vereinigung Deutscher Musik-Bearbeiter e.V.	www.musikbearbeiter-ev.de
VPLT - Der Verband für Medien- und Veranstaltungstechnik e. V.	www.vplt.org

Tabelle 7.19: Verbände und Quellen zum Buchmarkt

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

Tabelle 7.20: Verbände und Quellen zum Kunstmarkt

BDK Fachverband für Kunstpädagogik e.V.	www.bdk-online.info
Bundesverband Bildender Künstlerinnen und Künstler e.V.	www.bbk-bundesverband.de
Bundesverband des Deutschen Kunst- und Antiquitätenhandels e.V.	www.bdka.de
Bundesverband Deutscher Galerien und Kunsthändler e.V.	www.bvdg.de www.bvdg.de/sites/default/files/IFSE%20Factsheet%20Galerienstudie%202013.pdf
Bundesverband Deutscher Kunstversteigerer e.V.	www.kunstversteigerer.de
Deutscher Kunsthandelsverband e.V.	www.deutscherkunsthandel.org
Deutscher Künstlerbund e.V.	www.kuenstlerbund.de
Gedok e.V.	www.gedok.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 7.21: 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 Deutscher Film-Autoren e.V. (BDFA)	www.bdfa.de
Bundesverband Deutscher Film- und AV-Produzenten e.V. (BAV)	www.bundesverband-av.de
Bundesverband deutscher Stuntleute e.V.	www.german-stunt-association.de
Bundesverband Filmschnitt Editor e.V.	www.bfs-filmeditor.de
Bundesverband Kommunale Filmarbeit e.V.	www.kommunale-kinos.de
Bundesverband Locationscouts e.V.	www.bvlocation.de
Bundesverband Produktion Film und Fernsehen e.V. (BvP)	www.bv-produktion.de
Bundesvereinigung Maskenbild BVM e.V.	www.maskenbild.de
BVK - Bundesverband der Fernsehkameralente e. V.	www.bvfk.tv
Der Verband zur Förderung Junger Film- und Medienschaffender e.V.	www.vjfm.de
Die Fernseh- und Kinotechnische Gesellschaft (FKTG)	www.fktg.org
Die Filmschaffenden – Bundesvereinigung der Filmschaffenden-Verbände e.V. (BFV)	www.die-filmschaffenden.de
FDW Werbung im Kino e.V. (FDW)	www.fdw.de
German-Films	www.german-cinema.de
HDF KINO e.V. (HDF)	www.hdf-kino.de

Fortsetzung auf nächster Seite.

Tabelle 7.21: Verbände und Quellen zur Filmwirtschaft (Fortsetzung)

Interessenverband Deutscher Schauspieler e.V. (IDS)	www.ids-ev.eu
IVS - Interessenverband Synchronschauspieler	www.ivs-ev.info
Künstlersozialkasse	www.kuenstlersozialkasse.de
SPIO-Spitzenorganisation der Filmwirtschaft e.V.	www.spio.de
VDD - Verband deutscher Drehbuchautoren	www.drehbuchautoren.de
VeDRA - Verband für Film- und Fernseh dramaturgie	www.dramaturgenverband.org
ver.di FilmUnion (connexx-av)	www.connexx-av.de/filmfernsehproduktion_bfv.php
Verband der Filmverleiher e.V. (VdF)	www.vdfkino.de
Verband der Requisiteure und Set Decorator e.V.	www.vdrsd.de
Verband Deutscher Filmexporteure e.V. (VDFE)	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 7.22: Verbände und Quellen zur Rundfunkwirtschaft

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

Tabelle 7.23: 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 www.buehnenverein.de/de/publikationen-und-statistiken/statistiken/theaterstatistik.html?cmsDL=72c388992fc5b92d049532d1e9a32234
Deutscher Tanzrat/Deutscher Ballettrat	www.dance-germany.org/index.php?id=22164&pos=07000
dg - dramaturgische gesellschaft	www.dramaturgische-gesellschaft.de
DTHG - Deutsche theatertechnische Gesellschaft	www.dthg.de
Genossenschaft Deutscher Bühnen-Angehöriger(GDBA)	www.buehnengenossenschaft.de
Interessenverband Deutscher Schauspieler e. V. (IDS)	www.ids-ev.eu
Künstlersozialkasse:	www.kuenstlersozialkasse.de
Verband Deutscher Puppentheater e.V. (VDP)	www.vdp-ev.de
Verband Deutscher Schauspieler Agenturen	www.schauspieler-agenturen.de
WIFTG - Women in Film & Television Germany e.V.	www.wiftg.de

Tabelle 7.24: Verbände und Quellen zur Designwirtschaft

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

Tabelle 7.25: Verbände und Quellen zum Architekturmarkt

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

Tabelle 7.26: Verbände und Quellen zum Pressemarkt

bdfj Bundesvereinigung der Fachjournalisten e.V.	www.bdfj.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

Fortsetzung auf nächster Seite.

Tabelle 7.26: Verbände und Quellen zum Pressemarkt (Fortsetzung)

Freischreiber-Berufsverband freier Journalistinnen und Journalisten	www.freischreiber.de
Journalistenzentrum Deutschland e.V.	www.journalistenverbaende.de
Journalistinnenbund e. V.	www.journalistinnen.de
Photoindustrie-Verband e.V.	www.photoindustrie-verband.de
Verband der deutschen Filmkritik e.V. (vdfk)	www.vdfk.de
Verband Deutscher Bühnen- und Medienverlage e.V. (VDB)	www.theatertexte.de
Verband deutscher Lokalzeitungen e.V.	www.lokalpresse.de
Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V. (VDZ)	www.vdz.de www.vdz.de/fileadmin/vdz_de/user_upload/download/presse/downloads/VDZ_JPK_2014_finale-Version.pdf

Tabelle 7.27: Verbände und Quellen zum Werbemarkt

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

Tabelle 7.28: Verbände und Quellen zur Software- und Games-Industrie

BIU Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware e.V.	www.biu-online.de www.biu-online.de/de/fakten/marktzahlen-2013.html
Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V.	www.bvdw.org
Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.	www.bitkom.org
Deutscher Entertainment, Software, Hardware Verband e.V.	www.deshv.de
eco-Verband der deutschen Internetwirtschaft e.V.	www.eco.de
G.A.M.E. Bundesverband der Entwickler von Computerspielen e.V.	www.game-bundesverband.de

7.4 Literaturverzeichnis

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

Baier, E., Bührlen, B., Georgieff, P. und Kimpeler, S. (2007), *Marktpotenziale IT-basierter Gesundheitsdienstleistungen*, MFG Stiftung Baden-Württemberg, Stuttgart.

Bea, F. X. und Haas, J. (2005), *Strategisches Management*, 4. Auflage, Lucius & Lucius, Stuttgart.

Bending, M., Evers, J., Knirsch, S. und Wippermann, P. (2013), *Die Zukunft der Gründungsförderung – neue Trends und innovative Instrumente*, Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie (BMWi), Berlin.

Bundesagentur für Arbeit (2014), *Beschäftigungsstatistik*, verschiedene Jahrgänge, Nürnberg.

Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (2011), *Kultur- und Kreativwirtschaft in Stadt und Region – Voraussetzungen, Handlungsstrategien und Governance*, <http://d-nb.info/1015315542/34>.

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

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

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie – BMWi (2009b), *Gesamtwirtschaftliche Perspektiven der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland*, Forschungsgutachten, Berlin.

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

Child, J., Faulkner, D. und Tallman, S. B. (2005), *Cooperative strategy*, 2nd ed. Oxford University Press, Oxford, New York.

Doz, Y. L. und Hamel, G. (1998), *Alliance advantage: The art of creating value through partnering*, Harvard Business School Press, Boston.

Department for Culture, Media and Sport (2014), *Creative Industries Economic Estimates - January 2014, Statistical Release*, London.

Destatis/Statistisches Bundesamt (2014a), *Mikrozensus*, verschiedene Jahrgänge, Wiesbaden.

Destatis/Statistisches Bundesamt (2014b), *Umsatzsteuerstatistik*, verschiedene Jahrgänge, Wiesbaden.

Destatis/Statistisches Bundesamt (2014c), *Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung, Inlandsproduktberechnung*, Detaillierte Jahresergebnisse, 15.09.2014, Wiesbaden.

Engstler, M., Lämmerhirt, J. und Nohr, H. (2013), *Trendbarometer Kreativwirtschaft Baden-Württemberg 2013: Ergebnisse einer Befragung von Kreativschaffenden*, Kohlhammer, Stuttgart.

Enquetekommission (2007), *Enquetekommission des Deutschen Bundestages „Kultur in Deutschland“*, Kapitel Thema Kultur- und Kreativwirtschaft, S. 348, Drucksache 16/7000 Deutscher Bundestag – 16. Wahlperiode.

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

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

Flögel, F., Gärtner, S. und Nordhause-Jan, J. (2011), *Kultur- und Kreativwirtschaft: mehr als Software?*, Internetdokument, Gelsenkirchen, Institut Arbeit und Technik, Forschung Aktuell, Nr. 02/2011.

Hagedoorn, J. (1993), *Understanding the Rationale of Strategic Technology Partnering: Interorganizational Modes of Cooperation and Sectoral Differences*, *Strategic Management Journal* 14 (5), 371–385.

Hagedoorn, J. (1995), *A note on international market leaders and networks of strategic technology partnering*, *Strategic Management Journal* 16, 241–250.

Hagedoorn, J. (1996), *Trends and patterns in strategic technology partnering since the early seventies*, *Review of Industrial Organization* 11, 601–616.

Higgs, P., Cunningham, S. und Bakhshi, H. (2008), *Beyond the Creative Industries - Mapping the Creative Economy*, NESTA, London.

Liebhart, U. E. (2002), *Strategische Kooperationsnetzwerke: Entwicklung, Gestaltung und Steuerung*, 1. Aufl. Dt. Univ.-Verl., Wiesbaden.

Lippmann, E. (ed.) (2009), *Coaching: Angewandte Psychologie für die Beratungspraxis*, 2., aktualisierte Aufl. Springer, Heidelberg.

Merkel, J. (2012), *Kreativität und Stadt. Zur Rolle, Wirkung und Formen horizontaler Kooperationsformen in der Beförderung von Kultur- und Kreativwirtschaft*, Berlin.

Ministry for the Arts (2011), *Creative Industries, a Strategy for 21st Century Australia*.

Picot, A., Reichwald, R. und Wigand, R. T. (2003), *Die grenzenlose Unternehmung – Information, Organisation und Management*, Lehrbuch zur Unternehmensführung im Informationszeitalter, 5. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden.

Rat für Formgebung / German Design Council (2012), *Wachstumstreiber Designfokus. Wirtschaftlicher Erfolg durch Design-Fokussierung*, Frankfurt.

Regionalverband FrankfurtRheinMain (2011), *Branchenreport Kultur- und Kreativwirtschaft*, Frankfurt.

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

United Nations Conference on Trade and Development – UNCTAD (2010), *Creative Economy Report 2010*, Genf.

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

Zimmermann, O., Schulz, G. und Ernst, S. (2009), *Zukunft Kulturwirtschaft: Zwischen Künstlertum und Kulturwirtschaft*, Klartext, Essen.

