Bundesministerium
für Wirtschaft
und Energie

Die Beauftragte der Bundesregierung
für Kultur und Medien

Initiative
Kultur- & Kreativwirtschaft
der Bundesregierung

Monitoringbericht Kultur- und Kreativwirtschaft 2017

Langfassung

Impressum

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

Redaktion
Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung (ZEW), Mannheim

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

unter Mitarbeit von:
Marcus Klein (ZEW)

Gestaltung und Produktion
Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung (ZEW), Mannheim
PRpetuum GmbH (Umschlag)

Stand
Februar 2018

Bildnachweis
Jesse Records/EyeEm – Getty Images (Titel)

Diese Broschüre ist Teil der Öffentlichkeitsarbeit des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie. Sie wird kostenlos abgegeben und ist nicht zum Verkauf bestimmt. Nicht zulässig ist die Verteilung auf Wahlveranstaltungen und an Informationsständen der Parteien sowie das Einlegen, Aufdrucken oder Aufkleben von Informationen oder Werbemitteln.

Monitoringbericht Kultur- und Kreativwirtschaft 2017

im Auftrag des
Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie (BMWi)

Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung GmbH (ZEW)

Fraunhofer-Institut für System- und Innovationsforschung ISI

Februar 2018

– Langfassung –

Projektteam:

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

unter Mitarbeit von:
Marcus Klein (ZEW)

Hinweis

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

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis 3
Abbildungsverzeichnis 5
Tabellenverzeichnis 9
1 Einleitung 11
1.1 Auftrag 11
1.2 Definition 11
2 Gesamtwirtschaftliche Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft im Überblick 14
2.1 Eckdaten zur Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland 14
2.2 Beitrag der Kultur- und Kreativwirtschaft zur Wertschöpfung 17
2.3 Erwerbstätige in der Kultur- und Kreativwirtschaft 21
2.4 Exportquoten der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft 24
2.5 Mini-Selbständige in der Kultur- und Kreativwirtschaft 26
2.6 Unternehmenstypen 30
2.7 Frauen in der Kultur- und Kreativwirtschaft 33
2.8 Standardindikatoren im internationalen Vergleich 38
3 Arbeit und Qualifikation in der Kultur- und Kreativwirtschaft 44
3.1 Die Zukunft der Arbeit in der Kultur- und Kreativwirtschaft 44
3.2 Die digitale Transformation 44
3.3 Gesellschaftliche Treiber für die Zukunft der Arbeit 46
3.4 Kreative Arbeit und Digitalisierung 47
3.5 Kreative Fähigkeiten und Fertigkeiten 49
3.6 Zwischenfazit 49
3.7 Interviews/Fallstudien 50
3.8 Arbeit und Qualifikation – Umfrageergebnisse 56
4 Unternehmensgründungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft 70
5 Innovationsleistung der Kultur- und Kreativwirtschaft im Branchenvergleich 74
5.1 Innovationsausgaben 74
5.2 Einführung von Innovationen 77
5.3 Direkte Innovationserfolge 80
6 Teilmarktsteckbriefe 83
6.1 Musikwirtschaft 84
6.2 Buchmarkt 89
6.3 Kunstmarkt 93
6.4 Filmwirtschaft 98
6.5 Rundfunkwirtschaft 103
6.6 Markt für darstellende Künste 108

6.7 Designwirtschaft ... 113
6.8 Architekturmarkt ... 118
6.9 Pressemarkt ... 123
6.10 Werbemarkt ... 128
6.11 Software- und Games-Industrie ... 133
7 Zusammenfassung ... 138
8 Anhang ... 146
8.1 Ausführliche Tabellen ... 146
8.2 Die Europäischen Abgrenzungsmodelle der Kultur- und Kreativwirtschaft im Vergleich ... 163
8.3 Methodische Hinweise ... 171
8.3.1 Statistische Abgrenzung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland ... 171
8.3.2 Bezugsgrößen und statistische Quellen ... 175
8.3.3 Methodik der Unternehmensbefragungen ... 177
8.3.4 Informationen zu den Fallstudien ... 178
8.3.5 Informationsquellen zu den Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft ... 179
8.3.6 Literaturverzeichnis ... 184

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1.1: Die Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft 12
Abbildung 2.1: Beitrag der Kultur- und Kreativwirtschaft zur Bruttowertschöpfung im Branchenvergleich 2014-2016* (in Mrd. Euro) 18
Abbildung 2.2: Beitrag der Teilmärkte zur Bruttowertschöpfung der Kultur- und Kreativwirtschaft 2014-2016* (in Mrd. Euro) 19
Abbildung 2.3: Anteil der einzelnen Teilmärkte an der gesamten Bruttowertschöpfung der Kultur und Kreativwirtschaft 2016* (in Prozent) 20
Abbildung 2.4: Struktur der Erwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft 2016* 21
Abbildung 2.5: Struktur und Entwicklung der Gesamterwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft 2009-2016* (in Tausend) 22
Abbildung 2.6: Kernerwerbstätige (Selbständige und sozialversicherungspflichtig Beschäftigte) im Branchenvergleich 2016* (in Tausend) 23
Abbildung 2.7: Anteil exportierender Unternehmen und Umsatzexportquote in der Kultur- und Kreativwirtschaft und in der Gesamtwirtschaft (in Prozent) 24
Abbildung 2.8: Entwicklung der Anzahl der Mini-Selbständigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft 2010-2016* 26
Abbildung 2.9: Anteil der Mini-Selbständigen der einzelnen Teilmärkte an der Kultur- und Kreativwirtschaft 2016* (in Prozent) 28
Abbildung 2.10: Anteil der Mini-Selbständigen an allen Selbständigen 2016* (in Prozent) 29
Abbildung 2.11: Unternehmensgrößen der Kultur- und Kreativwirtschaft 2015 (Unternehmensanteil in Prozent) 31
Abbildung 2.12: Unternehmensgrößen der Kultur- und Kreativwirtschaft 2015 (Umsatzanteil in Prozent) 31
Abbildung 2.13: Unternehmensgrößen in den Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2015 (Umsatzanteil in Prozent) 32
Abbildung 2.14: Frauenanteil in der Kultur- und Kreativwirtschaft 2009-2016 (in Prozent) 33
Abbildung 2.15: Frauenanteil in verschiedenen Beschäftigtengruppen in der Kultur- und Kreativwirtschaft und der Gesamtwirtschaft 2008-2016 (in Prozent) 36
Abbildung 2.16: Frauenanteil am Gründungsgeschehen nach Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft und der Gesamtwirtschaft 2015 (in Prozent) 37
Abbildung 3.1: Nutzung verschiedener Arbeitsformen in der Kultur- und Kreativwirtschaft (Anteil der Unternehmen in Prozent) 57
Abbildung 3.2: Beschäftigung von freien Mitarbeitern in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten (Anteil der Unternehmen in Prozent) 58
Abbildung 3.3: Beschäftigung von freien Mitarbeitern in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Größenklassen (Anteil der Unternehmen in Prozent) 58
Abbildung 3.4: Erwartete Entwicklung der Arbeitsformen in den nächsten fünf Jahren in der Kultur- und Kreativwirtschaft (Anteil der Unternehmen in Prozent) 59
Abbildung 3.5: Schwierigkeiten Mitarbeiter mit geeigneter Qualifikation für freie Stellen zu finden, unterteilt nach Qualifikationsniveau (Anteil der Unternehmen in Prozent) 60
Abbildung 3.6: Schwierigkeiten, Mitarbeiter mit geeigneter Qualifikation zu rekrutieren (Anteil der Unternehmen mit zu besetzenden offenen Stellen in Prozent) 61
Abbildung 3.7: Maßnahmen zur Deckung einer ausreichend qualifizierten Belegschaft (Anteil der Unternehmen in Prozent) 62
Abbildung 3.8: Zugang der Mitarbeiter zu Weiterbildungsmaßnahmen (Anteil der Unternehmen in Prozent) 63
Abbildung 3.9: Partizipation an Weiterbildungsmaßnahmen nach Teilmärkten (Anteil der Beschäftigten, die in den vergangenen zwei Jahren an mindestens einer Weiterbildungsmaßnahme teilgenommen haben) 64
Abbildung 3.10: Nutzung von E-Learning in den einzelnen Teilmärkten (Anteil der Unternehmen in Prozent) 65

Abbildung 3.11: Nutzung verschiedener Formen und Tools des E-Learning (Anteil der Unternehmen, die E-Learning nutzen, in Prozent) 65
Abbildung 3.12: Wahrgenommener Fortbildungsbedarf im eigenen Unternehmen (Anteil der Unternehmen in Prozent) 66
Abbildung 3.13: Fortbildungsbedarfe nach Unternehmensgröße (Anteil der Unternehmen in Prozent) 67
Abbildung 3.14: Hemmnisfaktoren für das Angebot von Weiterbildungsmaßnahmen (Anteil der Unternehmen in Prozent) 68
Abbildung 3.15: Hemmnisfaktoren für das Angebot von Weiterbildungsmaßnahmen nach Größenklasse (Anteil der Unternehmen in Prozent) 68
Abbildung 3.16: Zukünftige zentrale Herausforderungen im Themenbereich Arbeit und Qualifikation (Anteil der Unternehmen in Prozent) 69
Abbildung 4.1: Anzahl der Unternehmensgründungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft und in der Gesamtwirtschaft in Deutschland 2006-2016 (Indexreihe, 2006 = 100) 70
Abbildung 4.2: Gründungsdynamik in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland nach Teilmärkten 2006-2016 (Indexreihe, 2006 = 100) 71
Abbildung 4.3: Anteil von Teilmärkten an allen Unternehmensgründungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland 2006 und 2016 (in Prozent) 72
Abbildung 4.4: Gründungsraten in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland 2014/2016 nach Teilmärkten und im Vergleich (in Prozent) 73
Abbildung 5.1: Verteilung der Innovationsausgaben in der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten (in Prozent) 75
Abbildung 5.2: Innovationsintensität in der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten und im Vergleich zu anderen Branchen (Anteil am Umsatz in Prozent) 76
Abbildung 5.3: FuE-Aktivitäten in der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten und im Vergleich zu anderen Branchen (Anteil der Unternehmen in Prozent) 77
Abbildung 5.4: Innovatorenquote in der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten und im Vergleich zu anderen Branchen (Anteil der Unternehmen in Prozent) 78
Abbildung 5.5: Anteil der Unternehmen mit Marktneuheiten in der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten und im Vergleich zu anderen Branchen (Anteil der Unternehmen in Prozent) 79
Abbildung 5.6: Umsatzanteil von Produktinnovationen in der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten und im Vergleich zu anderen Branchen (Anteil am Umsatz in Prozent) 81
Abbildung 5.7: Kostensenkungsanteil durch Prozessinnovationen in der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten (Kostensenkungsanteil/Umsatzanstieg in Prozent) 82
Abbildung 6.1: Die Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft 83
Abbildung 6.2: Entwicklung der Musikwirtschaft 2010 bis 2016 (Indexreihe 2010=100) 84
Abbildung 6.3: Verteilung der Unternehmen in der Musikwirtschaft nach Wirtschaftszweigen 2016 (in Prozent) 85
Abbildung 6.4: Strategien zur Deckung einer ausreichend qualifizierten Belegschaft (Anteil der Unternehmen in Prozent) 86
Abbildung 6.5: Fortbildungsbedarfe in der Musikwirtschaft (Anteil der Unternehmen in Prozent) 87
Abbildung 6.6: Zukünftige zentrale Herausforderungen im Themenbereich Arbeit und Qualifikation (Anteil der Unternehmen in Prozent) 88
Abbildung 6.7: Entwicklung des Buchmarkts 2010 bis 2017 (Indexreihe 2010=100) 89
Abbildung 6.8: Verteilung der Unternehmen des Buchmarkts nach Wirtschaftszweigen 2016 (in Prozent) 90
Abbildung 6.9: Strategien zur Deckung einer ausreichend qualifizierten Belegschaft (Anteil der Unternehmen in Prozent) 91
Abbildung 6.10: Angebot an Weiterbildungsmaßnahmen (Anteil der Unternehmen in Prozent) 92
Abbildung 6.11: Fortbildungsbedarfe im Buchmarkt (Anteil der Unternehmen in Prozent) 92
Abbildung 6.12: Entwicklung des Kunstmarkts 2010 bis 2016 (Indexreihe 2010=100) 93
Abbildung 6.13: Verteilung der Unternehmen des Kunstmarkts nach Wirtschaftszweigen 2016 (in Prozent) 94

Abbildung 6.14: Strategien zur Deckung einer ausreichend qualifizierten Belegschaft (Anteil der Unternehmen in Prozent) 95
Abbildung 6.15: Empfundene Hemmnisfaktoren für Weiterbildungsmaßnahmen (Anteil der Unternehmen in Prozent) 96
Abbildung 6.16: Zukünftige zentrale Herausforderungen im Themenbereich Arbeit und Qualifikation (Anteil der Unternehmen in Prozent) 97
Abbildung 6.17: Entwicklung der Filmwirtschaft 2010 bis 2016 (Indexreihe 2010=100) 98
Abbildung 6.18: Verteilung der Unternehmen in der Filmwirtschaft nach Wirtschaftszweigen 2016 (in Prozent) 99
Abbildung 6.19: Strategien zur Deckung einer ausreichend qualifizierten Belegschaft (Anteil der Unternehmen in Prozent) 100
Abbildung 6.20: Fortbildungsbedarfe in der Filmwirtschaft (Anteil der Unternehmen in Prozent) 101
Abbildung 6.21: Zukünftige zentrale Herausforderungen im Themenbereich Arbeit und Qualifikation (Anteil der Unternehmen in Prozent) 102
Abbildung 6.22: Entwicklung der Rundfunkwirtschaft 2010 bis 2016 (Indexreihe 2010=100) 103
Abbildung 6.23: Verteilung der Unternehmen in der Rundfunkwirtschaft nach Wirtschaftszweigen 2016 (in Prozent) 104
Abbildung 6.24: Strategien zur Deckung einer ausreichend qualifizierten Belegschaft (Anteil der Unternehmen in Prozent) 105
Abbildung 6.25: Fortbildungsbedarfe in der Rundfunkwirtschaft (Anteil der Unternehmen in Prozent) 106
Abbildung 6.26: Empfundene Hemmnisfaktoren für Weiterbildungsmaßnahmen (Anteil der Unternehmen in Prozent) 107
Abbildung 6.27: Entwicklung des Marktes für darstellende Künste 2010 bis 2016 (Indexreihe 2010=100) 108
Abbildung 6.28: Verteilung der Unternehmen des Marktes für darstellende Künste nach Wirtschaftszweigen 2016 (in Prozent) 109
Abbildung 6.29: Strategien zur Deckung einer ausreichend qualifizierten Belegschaft (Anteil der Unternehmen in Prozent) 110
Abbildung 6.30: Angebot an Weiterbildungsmaßnahmen (Anteil der Unternehmen in Prozent) 111
Abbildung 6.31: Zukünftige zentrale Herausforderungen im Themenbereich Arbeit und Qualifikation (Anteil der Unternehmen in Prozent) 112
Abbildung 6.32: Entwicklung der Designwirtschaft 2010 bis 2016 (Indexreihe 2010=100) 113
Abbildung 6.33: Verteilung der Unternehmen in der Designwirtschaft nach Wirtschaftszweigen 2016 (in Prozent) 114
Abbildung 6.34: Strategien zur Deckung einer ausreichend qualifizierten Belegschaft (Anteil der Unternehmen in Prozent) 115
Abbildung 6.35: Empfundene Hemmnisfaktoren für Weiterbildungsmaßnahmen (Anteil der Unternehmen in Prozent) 116
Abbildung 6.36: Zentrale Herausforderungen im Themenbereich Arbeit und Qualifikation (Anteil der Unternehmen in Prozent) 117
Abbildung 6.37: Entwicklung des Architekturmarkts 2010 bis 2016 (Indexreihe 2010=100) 118
Abbildung 6.38: Verteilung der Unternehmen des Architekturmarkts nach Wirtschaftszweigen 2016 (in Prozent) 119
Abbildung 6.39: Strategien zur Deckung einer ausreichend qualifizierten Belegschaft (Anteil der Unternehmen in Prozent) 120
Abbildung 6.40: Angebot an Weiterbildungsmaßnahmen (Anteil der Unternehmen in Prozent) 121
Abbildung 6.41: Fortbildungsbedarfe im Architekturmarkt (Anteil der Unternehmen in Prozent) 122
Abbildung 6.42: Entwicklung des Pressemarkts 2010 bis 2016 (Indexreihe 2010=100) 123
Abbildung 6.43: Verteilung der Unternehmen des Pressemarkts nach Wirtschaftszweigen 2016 (in Prozent) 124
Abbildung 6.44: Strategien zur Deckung einer ausreichend qualifizierten Belegschaft (Anteil der Unternehmen in Prozent) 125

Abbildung 6.45: Empfundene Hemmnisfaktoren für Weiterbildungsmaßnahmen (Anteil der Unternehmen in Prozent) 126
Abbildung 6.46: Zukünftige zentrale Herausforderungen im Themenbereich Arbeit und Qualifikation (Anteil der Unternehmen in Prozent) 127
Abbildung 6.47: Entwicklung des Werbemarkts 2010 bis 2016 (Indexreihe 2010=100) 128
Abbildung 6.48: Verteilung der Unternehmen des Werbemarkts nach Wirtschaftszweigen 2016 (in Prozent) 129
Abbildung 6.49: Strategien zur Deckung einer ausreichend qualifizierten Belegschaft (Anteil der Unternehmen in Prozent) 130
Abbildung 6.50: Angebot an Weiterbildungsmaßnahmen (Anteil der Unternehmen in Prozent) 131
Abbildung 6.51: Empfundene Hemmnisfaktoren für Weiterbildungsmaßnahmen (Anteil der Unternehmen in Prozent) 132
Abbildung 6.52: Entwicklung der Software- und Games-Industrie 2010 bis 2016 (Indexreihe 2010=100) 133
Abbildung 6.53: Verteilung der Unternehmen der Software- und Games-Industrie nach Wirtschaftszweigen 2016 (in Prozent) 134
Abbildung 6.54: Strategien zur Deckung einer ausreichend qualifizierten Belegschaft (Anteil der Unternehmen in Prozent) 135
Abbildung 6.55: Fortbildungsbedarfe in der Software- und Games-Industrie (Anteil der Unternehmen in Prozent) 136
Abbildung 6.56: Empfundene Hemmnisfaktoren für Weiterbildungsmaßnahmen (Anteil der Unternehmen in Prozent) 137
Abbildung 7.1: Entwicklung des Umsatzes in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Vergleich zur Gesamtwirtschaft (Veränderung in Prozent) 138
Abbildung 7.2: Entwicklung des Umsatzes in den Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft (Durchschnittliche jährliche Veränderung 2011-2016* in Prozent) 139
Abbildung 7.3: Entwicklung der Anzahl der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Vergleich zur Gesamtwirtschaft (Veränderung in Prozent) 140
Abbildung 7.4: Entwicklung der Anzahl der Unternehmen in den Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft (Durchschnittliche jährliche Veränderung 2011-2016* in Prozent) 140
Abbildung 7.5: Entwicklung der Kernerwerbstätigen (Selbständige und sozialversicherungspflichtig Beschäftigte) in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Vergleich zur Gesamtwirtschaft (Veränderung in Prozent) 141
Abbildung 7.6: Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Vergleich zur Gesamtwirtschaft (Veränderung in Prozent) 142
Abbildung 7.7: Entwicklung der geringfügig Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Vergleich zur Gesamtwirtschaft (Veränderung in Prozent) 142
Abbildung 7.8: Entwicklung der Kernerwerbstätigen (Selbständige und sozialversicherungspflichtig Beschäftigte) in den Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft (Durchschnittliche jährliche Veränderung 2011-2016* in Prozent) 143

Tabellenverzeichnis

Tabelle 2.1: Eckdaten zur Kultur- und Kreativwirtschaft Deutschland 2011 bis 2016* 16
Tabelle 2.2: Struktur und Entwicklung der Gesamterwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft 2011-2016* 22
Tabelle 2.3: Exportquoten 2011-2015 (in Prozent) 25
Tabelle 2.4: Mini-Selbständige in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten, 2010 bis 2016* 27
Tabelle 2.5: Unternehmenstypologie nach offizieller EU-Definition 30
Tabelle 2.6: Kultur- und Kreativwirtschaft nach Umsatzgrößenklassen 2015 31
Tabelle 2.7: Frauenanteil in der Kultur- und Kreativwirtschaft 2016, nach Teilgruppen (in Prozent) 34
Tabelle 2.8: Frauenanteil bei sozialversicherungspflichtig und geringfügig Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten 2011 bis 2016 (in Prozent) 35
Tabelle 2.9: Frauenanteil bei sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten 2011 bis 2016 (in Prozent) 35
Tabelle 2.10: Frauenanteil bei geringfügig Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten 2010 bis 2016 (in Prozent) 36
Tabelle 2.11: Kernindikatoren der Kultur- und Kreativwirtschaft im internationalen Vergleich 2011-2015 – Anzahl Unternehmen 39
Tabelle 2.12: Kernindikatoren der Kultur- und Kreativwirtschaft im internationalen Vergleich 2011-2015 – Umsatz (in Mio. Euro) 40
Tabelle 2.13: Kernindikatoren der Kultur- und Kreativwirtschaft im internationalen Vergleich 2011-2015 – Wertschöpfung (in Mio. Euro) 41
Tabelle 2.14: Kernindikatoren der Kultur- und Kreativwirtschaft im internationalen Vergleich 2011-2015 – Investitionen (in Mio. Euro) 42
Tabelle 2.15: Kernindikatoren der Kultur- und Kreativwirtschaft im internationalen Vergleich 2010-2014 – Beschäftigte 43
Tabelle 6.1: Umsatzexportquoten in der Musikwirtschaft (in Prozent) 85
Tabelle 6.2: Umsätze pro Kernerwerbstätigem in der Musikwirtschaft (in Euro) 85
Tabelle 6.3: Umsatzexportquoten des Buchmarkts (in Prozent) 90
Tabelle 6.4: Umsätze pro Kernerwerbstätigem im Buchmarkt (in Euro) 90
Tabelle 6.5: Umsatzexportquoten des Kunstmarkts (in Prozent) 94
Tabelle 6.6: Umsätze pro Kernerwerbstätigem im Kunstmarkt (in Euro) 94
Tabelle 6.7: Umsatzexportquoten in der Filmwirtschaft (in Prozent) 99
Tabelle 6.8: Umsätze pro Kernerwerbstätigem in der Filmwirtschaft (in Euro) 99
Tabelle 6.9: Umsatzexportquoten in der Rundfunkwirtschaft (in Prozent) 104
Tabelle 6.10: Umsätze pro Kernerwerbstätigem in der Rundfunkwirtschaft (in Euro) 104
Tabelle 6.11: Umsatzexportquoten des Marktes für darstellende Künste (in Prozent) 109
Tabelle 6.12: Umsätze pro Kernerwerbstätigem im Markt für darstellende Künste (in Euro) 109
Tabelle 6.13: Umsatzexportquoten in der Designwirtschaft (in Prozent) 114
Tabelle 6.14: Umsätze pro Kernerwerbstätigem in der Designwirtschaft (in Euro) 114
Tabelle 6.15: Umsatzexportquoten des Architekturmarkts (in Prozent) 119
Tabelle 6.16: Umsätze pro Kernerwerbstätigem im Architekturmarkt (in Euro) 119
Tabelle 6.17: Umsatzexportquoten des Pressemarkts (in Prozent) 124
Tabelle 6.18: Umsätze pro Kernerwerbstätigem im Pressemarkt (in Euro) 124
Tabelle 6.19: Umsatzexportquoten des Werbemarkts (in Prozent) 129
Tabelle 6.20: Umsätze pro Kernerwerbstätigem im Werbemarkt (in Euro) 129
Tabelle 6.21: Umsatzexportquoten der Software- und Games-Industrie (in Prozent) 134
Tabelle 6.22: Umsätze pro Kernerwerbstätigem in der Software- und Games-Industrie (in Euro) 134
Tabelle 8.1: Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten: Anzahl der Unternehmen, 2010 bis 2016* 146
Tabelle 8.2: Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten: Umsätze (in Millionen Euro), 2010 bis 2016* 146

Tabelle 8.3: Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten: Kernerwerbstätige, 2010 bis 2016* 147
Tabelle 8.4: Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten: Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte (SvB), 2010 bis 2016 147
Tabelle 8.5: Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten: geringfügig Beschäftigte (GB), 2010 bis 2016 148
Tabelle 8.6: Anzahl der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten und Wirtschaftszweigen 2010 bis 2016* 149
Tabelle 8.7: Umsätze (in Millionen Euro) in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten und Wirtschaftszweigen 2010 bis 2016* 151
Tabelle 8.8: Kernerwerbstätige in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten und Wirtschaftszweigen 2010 bis 2016* 153
Tabelle 8.9: Umsatz pro Kernerwerbstätigem (in Euro) in der Kultur- und Kreativwirtschaft n. Teilmärkten u. Wirtschaftszw. 2010 bis 2016* 155
Tabelle 8.10: Umsatzgrößenklassen der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten 2015 157
Tabelle 8.11: Frauenanteil bei sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten und Wirtschaftszweigen 2011 bis 2016 (in Prozent) 159
Tabelle 8.12: Frauenanteil bei geringfügig Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten und Wirtschaftszweigen 2011 bis 2016 (in Prozent) 161
Tabelle 8.13: Übersicht Anzahl Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Europäischen Modellvergleich, 2010-2016* 163
Tabelle 8.14: Übersicht Umsatz in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Europäischen Modellvergleich, 2010-2016* 164
Tabelle 8.15: Übersicht Kernerwerbstätige in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Europäischen Modellvergleich, 2010-2016* 164
Tabelle 8.16: Anzahl Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Europäischen Modellvergleich, 2010-2016* 165
Tabelle 8.17: Umsatz (in Mio. Euro) in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Europäischen Modellvergleich, 2010-2016* 167
Tabelle 8.18: Kernerwerbstätige in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Europäischen Modellvergleich, 2010-2016* 169
Tabelle 8.19: Abgrenzung der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten 172
Tabelle 8.20: Abgrenzung der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilgruppen 174
Tabelle 8.21: Überblick Fallstudienteilnehmer 178
Tabelle 8.22: Verbände und Quellen zur Musikwirtschaft 179
Tabelle 8.23: Verbände und Quellen zum Buchmarkt 179
Tabelle 8.24: Verbände und Quellen zum Kunstmarkt 180
Tabelle 8.25: Verbände und Quellen zur Filmwirtschaft 180
Tabelle 8.26: Verbände und Quellen zur Rundfunkwirtschaft 181
Tabelle 8.27: Verbände und Quellen zum Markt für darstellende Künste 181
Tabelle 8.28: Verbände und Quellen zur Designwirtschaft 182
Tabelle 8.29: Verbände und Quellen zum Architekturmarkt 182
Tabelle 8.30: Verbände und Quellen zum Pressemarkt 182
Tabelle 8.31: Verbände und Quellen zum Werbemarkt 183
Tabelle 8.32: Verbände und Quellen zur Software- und Games-Industrie 183

1 Einleitung

1.1 Auftrag

Das Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung (ZEW), Mannheim, und das Fraunhofer-Institut für System- und Innovationsforschung ISI, Karlsruhe, führen inzwischen zum fünften Mal im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie (BMWi) das jährliche Monitoring der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland durch. Der aktuelle Monitoringbericht 2017 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 überwiegend für den Zeitraum 2011 bis 2016 dar. [2] Grundlage für diese Analysen sind Daten aus öffentlich zugänglichen Quellen, Datenbestände am ZEW sowie aus einer repräsentativen Erhebung, die das ZEW im Frühjahr 2017 in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland durchgeführt hat.

Folgende Fragestellungen stehen im Mittelpunkt des aktuellen Monitorings:

- Welche ökonomische Bedeutung hat die Kultur- und Kreativwirtschaft innerhalb der Gesamtwirtschaft und im Vergleich zu anderen klassischen Branchen in Deutschland?
- Was zeichnet die einzelnen Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft im Besonderen aus?
- Wie haben sich die Kultur- und Kreativwirtschaft und ihre Teilmärkte in den letzten Jahren hinsichtlich der Kernindikatoren (Umsatz, Wertschöpfung, Unternehmen, Beschäftigung) und der Exportaktivität entwickelt?
- Wie entwickeln sich die Unternehmensgründungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland?
- Wie stellt sich die Innovationsleistung in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Branchenvergleich dar?
- Wie ist die momentane Situation in der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft im Themenkomplex Arbeit und Qualifikation?

Letztgenannter Punkt wird in Kapitel 3 auf Basis der Ergebnisse einer im Frühjahr 2017 vom ZEW durchgeführten repräsentativen Unternehmensbefragung näher beleuchtet. Zudem finden sich weitergehende Analysen dazu in den Teilmarktsteckbriefen in Kapitel 6. Ausführliche Tabellen zur Anzahl der Unternehmen, zum Umsatz und zu den Kernerwerbstätigen befinden sich im Anhang zu diesem Bericht (siehe Abschnitt 8.1).

1.2 Definition

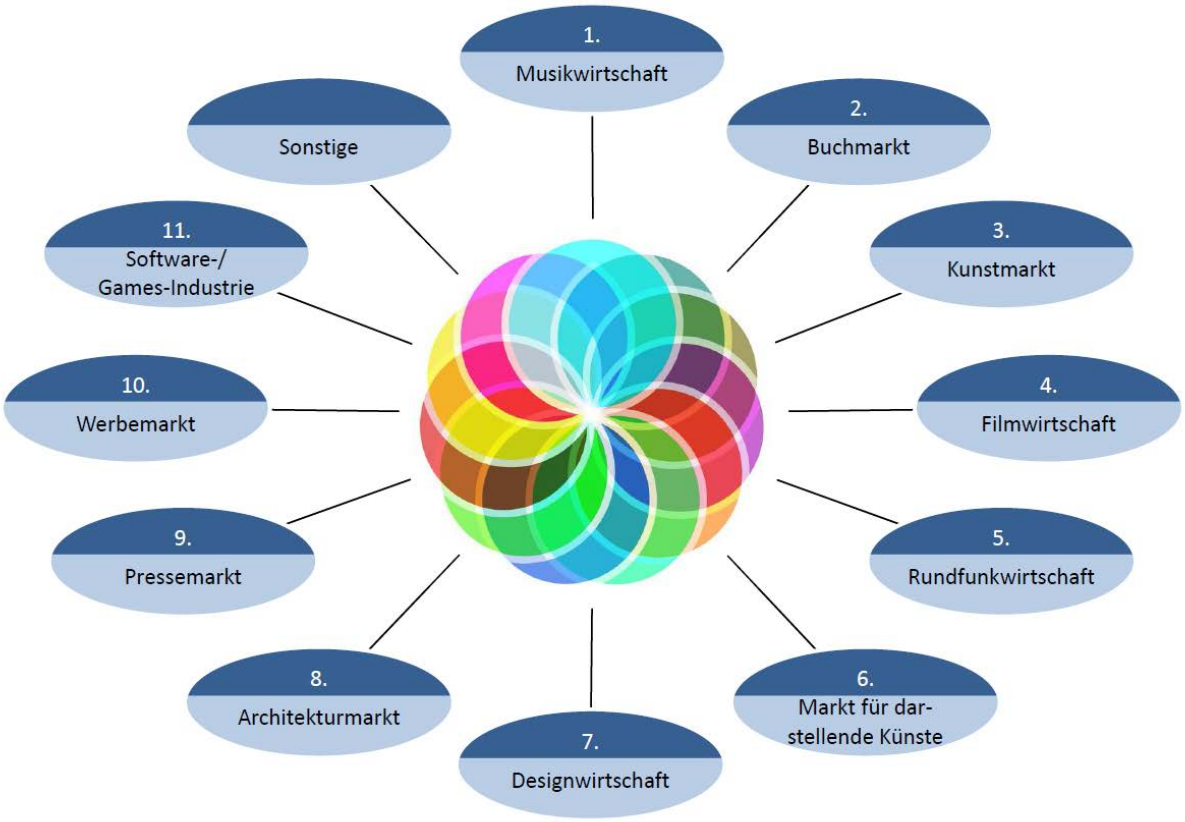
Die diesem Bericht zugrunde liegende Definition der Kultur- und Kreativwirtschaft folgt der Wirtschaftsministerkonferenz, die den Fokus auf erwerbswirtschaftliche Unternehmen legt. [3]

„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

[1] Für den letztjährigen Bericht siehe Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, 2017.
[2] Kennzahlen sind teilweise auch für frühere Jahre verfügbar und wurden nur aufgrund einer kompakten und übersichtlichen Darstellungsform nicht aufgeführt. Sie können aber gerne auf Nachfrage bei den Autoren des Berichts bezogen werden.
[3] Siehe Wirtschaftsministerkonferenz, 2009.

Verbreitung von kulturellen/kreativen Gütern und Dienstleistungen befassen.“ Das wesentliche Kriterium der Definition ist der erwerbswirtschaftliche Charakter der Unternehmen. Zu diesem Kreis der Unternehmen gehören demnach alle marktwirtschaftlichen Unternehmen, die mehrwertsteuerpflichtig sind oder die mit Kunst, Kultur und Kreativität Geld verdienen wollen. Nicht zu diesem Kreis zählen all jene Unternehmen oder Einrichtungen, die sich weitgehend nicht durch den Markt finanzieren, sondern durch öffentliche Finanzierung getragen, durch Gebührenfinanzierung unterhalten oder durch gemeinnützige Gelder bzw. private Geldgeber gefördert werden. Eine solche Unterscheidung zwischen erwerbswirtschaftlichen oder marktwirtschaftlichen Unternehmen einerseits und nichtmarktwirtschaftlichen Unternehmen andererseits ist aus ordnungs- und steuerungspolitischen Gründen für die Lage in Deutschland von besonderer Bedeutung.

Abbildung 1.1: Die Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft



Quelle: Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, 2009.

Zur Einordnung des Monitoringberichts:

Der hier vorliegende Bericht im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie untersucht detailliert den Stand und die Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft und ihrer elf Teilmärkte in Deutschland. Dabei greift der Bericht auf die von der Wirtschaftsministerkonferenz verabschiedete Branchendefinition der Kultur- und Kreativwirtschaft zurück (siehe Söndermann, 2012 und Wirtschaftsministerkonferenz, 2009). Ziel hierbei ist es, den Bereich der Kultur-und Kreativwirtschaft möglichst transparent und einheitlich darzustellen. Verschiedene andere Studien zur Kultur- und Kreativwirtschaft, aber insbesondere auch zu einzelnen Teilmärkten,[4] weichen gelegentlich von der Definition der Wirtschaftsministerkonferenz ab, was zu unterschiedlichen Ergebnissen im vorliegenden Bericht und in den jeweiligen Studien führt.

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

2 Gesamtwirtschaftliche Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft im Überblick

Die nachfolgenden Analysen basieren auf Daten amtlicher Statistiken des Statistischen Bundesamtes und der Bundesagentur für Arbeit. Die unterschiedlichen Datenquellen und Berechnungsmethoden werden im Abschnitt 8.2 im Anhang ausführlich erläutert. Aufgrund von zeitlichen Verzögerungen bei der Veröffentlichung einiger offizieller Statistiken ist es notwendig, einige Daten am aktuellen Rand zu schätzen. Entsprechende Stellen sind gekennzeichnet.

2.1 Eckdaten zur Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland

Über eine Viertelmillion Unternehmen in der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft

Den Trend der vorhergehenden Jahre fortsetzend, stieg die Anzahl an Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland im Jahr 2016 noch einmal spürbar an. Inzwischen gibt es schätzungsweise rund 253.200 Unternehmen und damit 1,1 Prozent mehr als im Jahr 2015 (siehe Tabelle 2.1).[5] Seit dem Jahr 2009 hat die Zahl der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft kontinuierlich zugenommen, allerdings blieb der Anteil der Kultur- und Kreativunternehmen an allen Unternehmen in Deutschland relativ konstant und liegt momentan bei 7,7 Prozent.

Gesamtumsatz liegt bei 154,4 Milliarden Euro

Die Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft erwirtschafteten im Jahr 2016 einen Umsatz von schätzungsweise 154,4 Milliarden Euro. Der Gesamtumsatz nahm damit um rund 1,5 Prozent im Vergleich zum Jahr 2015 zu. Ebenso wie bei der Unternehmensanzahl verzeichnet der Umsatz in der Kultur- und Kreativwirtschaft seit dem Jahr 2009 ein nahezu kontinuierliches Wachstum. Einzige Ausnahme bildet das Jahr 2013, in dem der Umsatz knapp unter das Vorjahresniveau fiel.

Bruttowertschöpfung knapp unter 100 Milliarden Euro

Auf Basis einer neuen Berechnungsmethode erreicht die in der Kultur- und Kreativwirtschaft erwirtschaftete Bruttowertschöpfung im Jahr 2016 einen Wert von schätzungsweise 98,8 Milliarden Euro.[6] Das sind knapp 4,2 Prozent mehr als im Jahr 2015. Der Anteil der Bruttowertschöpfung am Bruttoinlandsprodukt in Deutschland liegt bei rund 3,1 Prozent. Auch die Bruttowertschöpfung stieg in der Kultur- und Kreativwirtschaft seit dem Jahr 2009 von damals 74,2 Milliarden Euro kontinuierlich an.

---

[5] Die im Vorjahresbericht für das Jahr 2015 geschätzten Werte wurden im aktuellen Bericht durch die tatsächlich realisierten Werte des Jahres 2015 ersetzt. Damit kann es zu Abweichungen zwischen den Zahlen für das Jahr 2015 im aktuellen Bericht im Vergleich zum Vorjahresbericht kommen.

[6] Durch die Verwendung einer neuen Berechnungsmethode ergeben sich im diesjährigen Bericht deutlich höhere Werte für die Bruttowertschöpfung als in den letzten Jahren (siehe auch Abschnitt 2.2).

Rund 3,5 Prozent mehr sozialversicherungspflichtig Beschäftigte – deutlich über 1,1 Millionen Kernerwerbstätige

Die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft ist im Jahr 2016 erneut kräftig um 3,5 Prozent auf 864.000 Beschäftigte angestiegen. Damit wurden in der Kultur- und Kreativwirtschaft in den vergangenen vier Jahren annährend 100.000 neue sozialversicherungspflichtige Jobs geschaffen.

Rechnet man die rund 253.200 Selbständigen zu den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten hinzu, ergibt sich in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Jahr 2016 eine Zahl von rund 1.117.000 Kernerwerbstätigen. Dies entspricht einem Zuwachs von fast drei Prozent im Vergleich zum Jahr 2015.

Leichter Anstieg bei geringfügiger Beschäftigung – Gesamterwerbstätigenzahl ebenfalls wieder ansteigend

Nach dem kräftigen Rückgang bei der Zahl geringfügig Beschäftigter im Jahr 2015 ist der Wert im vergangenen Jahr wieder leicht gestiegen. In 2016 gingen etwas mehr als 310.000 Menschen einer geringfügigen Beschäftigung in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach. Das sind rund 2.000 oder 0,7 Prozent mehr als im Vorjahr. Trotzdem liegt die Zahl deutlich unter dem Höchststand aus dem Jahr 2010, als noch 379.300 Menschen dieser Erwerbsform nachgingen.

Die Zahl der geringfügig Tätigen, also Selbständige und Freiberufler mit einem Jahresumsatz von weniger als 17.500 Euro, hat leicht abgenommen und liegt momentan bei 210.700. In der Summe beläuft sich die Gesamterwerbstätigenzahl für das Jahr 2016 auf 1.638.000 und hat im Vergleich zum Jahr 2015 um 2,1 Prozent zugenommen.

Auch im vergangenen Jahr haben sich die zentralen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland gegenüber dem Vorjahr verbessert. Sie unterstreichen damit den langfristig positiven Trend in der Entwicklung der Branche. Es ist allerdings zu vermerken, dass die Kultur- und Kreativwirtschaft sich hinsichtlich zahlreicher Indikatoren weiterhin ähnlich wie die deutsche Gesamtwirtschaft entwickelt. Dies trifft insbesondere auf den Unternehmensanteil und den Umsatzanteil der Kultur-und Kreativwirtschaft an der Gesamtwirtschaft zu. Dagegen hat der Anteil an geringfügig Beschäftigten in den letzten Jahren um über einen Prozentpunkt deutlich abgenommen und der Anteil an sozialversicherungspflichtig Beschäftigten seit dem Jahr 2010 um 0,2 Prozentpunkte zugenommen.

Im Durchschnitt 138.200 Euro Umsatz und 88.470 Euro Bruttowertschöpfung pro Erwerbstätigem

Die Branchenstruktur der Kultur- und Kreativwirtschaft zeichnet sich traditionsgemäß durch eine hohe Anzahl von Klein- und Kleinstunternehmen aus. Bezogen auf die Kernerwerbstätigen sind in einem Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Jahr 2016 im Durchschnitt nur 4,41 Menschen erwerbstätig. In der Gesamtwirtschaft liegt dieser Wert mit 10,5 Kernerwerbstätigen pro Unternehmen deutlich darüber. Bezogen auf die gesamte Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland erwirtschaftet jeder Kernerwerbstätige in der Branche einen Umsatz von 138.200 Euro und trägt mit 88.470 Euro zur Bruttowertschöpfung bei. Damit liegt die Kultur- und Kreativwirtschaft bei der Umsatzgenerierung im Jahr 2016 hinter dem gesamtwirtschaftlichen Wert von 183.350 Euro pro Kernerwerbstätigem zurück, zeigt allerdings bei der Wertschöpfungsgenerierung einen um 5.350 Euro höheren Beitrag pro Kopf. Beide Werte spiegeln die Tatsache wider, dass in der Kultur- und Kreativwirtschaft weniger auf Vorleistungen zurückgegriffen wird und mehr eigener Arbeitsinput notwendig ist, als dies im Durchschnitt auf gesamtwirtschaftlicher Ebene der Fall ist. Der Anteil Selbständiger an allen Kernerwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft ist seit dem Jahr 2013 leicht rückläufig und liegt momentan bei rund 22,7 Prozent.

Tabelle 2.1: Eckdaten zur Kultur- und Kreativwirtschaft Deutschland 2011 bis 2016*

Kategorie	2011	2012	2013	2014	2015	2016*	Veränderung 2015/16
Anzahl Unternehmen (in Tausend)[1]							
Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW)	244,3	245,8	246,4	247,0	250,4	253,2	1,10%
Anteil KKW an der Gesamtwirtschaft	7,60%	7,56%	7,60%	7,62%	7,69%	7,67%	
Umsatz (in Milliarden Euro)							
Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW)	141,0	143,3	143,2	146,9	152,1	154,4	1,51%
Anteil KKW an der Gesamtwirtschaft	2,48%	2,49%	2,48%	2,50%	2,54%	2,47%	
Beschäftigung							
Kernerwerbstätige (in Tausend)[2]							
Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW)	976,8	1.011,8	1.037,3	1.056,0	1.084,9	1.117,0	2,96%
Anteil KKW an der Gesamtwirtschaft	3,07%	3,11%	3,16%	3,16%	3,19%	3,22%	
sozialversicherungspflichtig Beschäftigte (in Tausend)[3]							
Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW)	732,5	766,0	790,9	809,1	834,5	863,8	3,52%
Anteil KKW an der Gesamtwirtschaft	2,56%	2,62%	2,67%	2,68%	2,71%	2,75%	
Selbständige (in Tausend)[4]							
Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW)	244,3	245,8	246,4	247,0	250,4	253,2	1,10%
Anteil KKW an der Gesamtwirtschaft	7,60%	7,56%	7,60%	7,62%	7,69%	7,67%	
geringfügig Erwerbstätige (in Tausend)[5]							
Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW)	593,6	586,8	556,1	561,3	519,3	520,9	0,31%
Anteil KKW an der Gesamtwirtschaft	6,80%	6,78%	6,38%	6,45%	4,38%	4,38%	
geringfügig Tätige (in Tausend)[6]							
Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW)	224,8	221,9	203,3	211,1	211,2	210,7	-0,23%
Anteil KKW an der Gesamtwirtschaft	18,90%	20,84%	20,42%	22,17%	23,34%	25,11%	
geringfügig Beschäftigte (in Tausend)[7]							
Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW)	368,8	365,0	352,8	350,2	308,1	310,166	0,69%
Anteil KKW an der Gesamtwirtschaft	4,89%	4,81%	4,57%	4,48%	4,00%	4,00%	
Gesamterwerbstätige (in Tausend)[8]							
Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW)	1.570,4	1.598,6	1.593,4	1.617,3	1.604,2	1.638,0	2,10%
Anteil KKW an der Gesamtwirtschaft	3,87%	3,88%	3,83%	3,84%	3,50%	3,52%	
Bruttowertschöpfung (in Milliarden Euro)[9]							
Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW)	82,9	86,6	88,8	90,7	94,9	98,8	4,19%
Anteil KKW am BIP	3,07%	3,14%	3,14%	3,09%	3,12%	3,14%	
Bruttoinlandsprodukt (BIP, nominal)	2.703,1	2.758,3	2.826,2	2.932,5	3.043,7	3.144,1	3,30%
weitere Kennzahlen zur Kultur- und Kreativwirtschaft							
Umsatz je Unternehmen (in Tsd. Euro)	577,1	583,1	581,1	594,8	607,2	609,7	0,40%
Umsatz je sozialversicherungspflichtig Beschäftigtem (in Tausend Euro)	192,5	187,1	181,0	181,6	182,2	178,7	-1,94%
Umsatz je Kernerwerbstätigem (in Tsd. Euro)	144,3	141,7	138,0	139,1	140,2	138,2	-1,41%
sozialversicherungspflichtig Beschäftigte je Unternehmen	3,00	3,12	3,21	3,28	3,33	3,41	2,39%
Kernerwerbstätige je Unternehmen	4,00	4,12	4,21	4,28	4,33	4,41	1,84%
Bruttowertschöpfung je Kernerwerbstätigem (in Tausend Euro)	84,9	85,6	85,6	85,9	87,4	88,470	1,19%
Anteil Selbständige an Kernerwerbstätigen	25,01%	24,30%	23,75%	23,39%	23,08%	22,67%	

Anmerkung: *Werte für 2016 basieren teilweise auf eigenen Schätzungen und vorläufigen amtlichen Ergebnissen. Schätzungen berücksichtigen u. a. die Entwicklungsraten der Vorjahre. Abweichungen zu den Zahlen aus früheren Berichten ergeben sich durch zwischenzeitliche Datenrevisionen in den zugrundeliegenden Statistiken.

[1] Steuerpflichtige Unternehmer und Unternehmerinnen mit mindestens 17.500 Euro Jahresumsatz.

[2] Erwerbstätige umfassen steuerpflichtige Unternehmer/innen mit mindestens 17.500 Euro Jahresumsatz und sozialversicherungspflichtig Beschäftigte (SvB).

[3] Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte (SvB) in Voll- und Teilzeit, jedoch ohne geringfügig Beschäftigte (GB).

[4] Anzahl der Selbständigen entspricht der Anzahl steuerpflichtiger Unternehmer/innen mit mindestens 17.500 Euro Jahresumsatz.

[5] Geringfügig Erwerbstätige umfassen die geringfügig Tätigen und die geringfügig Beschäftigten.

[6] Geringfügig Tätige umfassen Freiberufler und Selbständige mit weniger als 17.500 Euro Jahresumsatz auf Basis des Mikrozensus.

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

[8] Gesamterwerbstätige umfasst sämtliche Selbständige und abhängig Beschäftigte einschließlich geringfügig Beschäftigter und Tätiger.

[9] Bruttowertschöpfung basiert auf Angaben der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnungen und wurde anhand der Verteilung von Umsätzen in der Umsatzsteuerstatistik berechnet.

Quelle: Destatis, 2017a,b,c; Bundesagentur für Arbeit, 2017; eigene Berechnungen ZEW.

2.2 Beitrag der Kultur- und Kreativwirtschaft zur Wertschöpfung

Neue Berechnung der Bruttowertschöpfung in der Kultur- und Kreativwirtschaft.

Die bisherige Berechnung der Bruttowertschöpfung der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft wird in diesem Berichtsjahr durch eine umfassendere Betrachtung abgelöst.

In den vergangenen Jahren basierte die Berechnung der Wertschöpfung auf einem groben Aggregat der Kultur und Kreativwirtschaft, welches durch die Wirtschaftsabteilungen 58 (Verlagswesen), 59-60 (Audiovisuelle Medien und Rundfunk), 73 (Werbung und Marktforschung) und 90-92 (Kunst und Kultur, Glücksspiel) nach der Wirtschaftszweigklassifikation 2008 (WZ 2008) abgegrenzt war. Die Wertschöpfungswerte waren damit direkt aus den Tabellen der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung (VGR) des Statistischen Bundesamtes ablesbar. Der Nachteil dieser Abgrenzung liegt allerdings darin, dass etliche Unternehmen, die gemäß der allgemein anerkannten und in diesem Bericht ansonsten verwendeten Definition der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland (Arbeitskreis Kultur- und Kreativ-wirtschaft in der Wirtschaftsministerkonferenz, 2016) nicht in die Berechnung der Bruttowertschöpfung eingeflossen sind, da sie nicht durch die grobe Aggregatsabgrenzung abgedeckt waren. Auf der anderen Seite sind in der Abgrenzung einige Unternehmen enthalten, die laut Abgrenzung nicht zur Kultur- und Kreativwirtschaft zählen.[7]

Die in diesem Berichtsjahr erstmals durchgeführte neue Berechnungsmethode basiert auf der gewohnten Teilmarktabgrenzung. Damit sind nun erstmals auch Aussagen zur Wertschöpfung in den einzelnen Teilmärkten möglich und zudem sind die Zahlen zur Bruttowertschöpfung jetzt auch vergleichbar mit den übrigen Indikatoren (wie bspw. Umsatz, Anzahl der Unternehmen, Kernerwerbstätige) der Kultur- und Kreativwirtschaft.

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

Die neue Berechnungsform für die Kultur- und Kreativwirtschaft liefert eine umfassendere und genauere Betrachtung der Bruttowertschöpfung. Insbesondere aufgrund der Tatsache, dass nun wesentlich mehr Unternehmen aus der Kultur- und Kreativwirtschaft in die Wertschöpfungsberechnung einfließen (beispielsweise wurde bisher der Teilmarkt Software- und Games-Industrie größtenteils nicht mit abgedeckt), liegen die in diesem Berichtsjahr ausgewiesenen Bruttowertschöpfungssummen (also auch die für die Vorjahre) deutlich höher im Vergleich zu den Werten in den letztjährigen Berichten.[8] Zu berücksichtigen ist hierbei, dass die ausgewiesene hohe Bruttowertschöpfung der Software- und Games-Industrie im Wesentlichen auf die Softwarebranche entfällt.

Bruttowertschöpfung in den vergangenen Jahren deutlich gestiegen

Die Bruttowertschöpfung ist in der Kultur- und Kreativwirtschaft in den vergangenen Jahren deutlich gestiegen. Während im Jahr 2014 noch ein Wert von knapp 91 Milliarden Euro erzielt wurde, liegt der (geschätzte) aktuelle

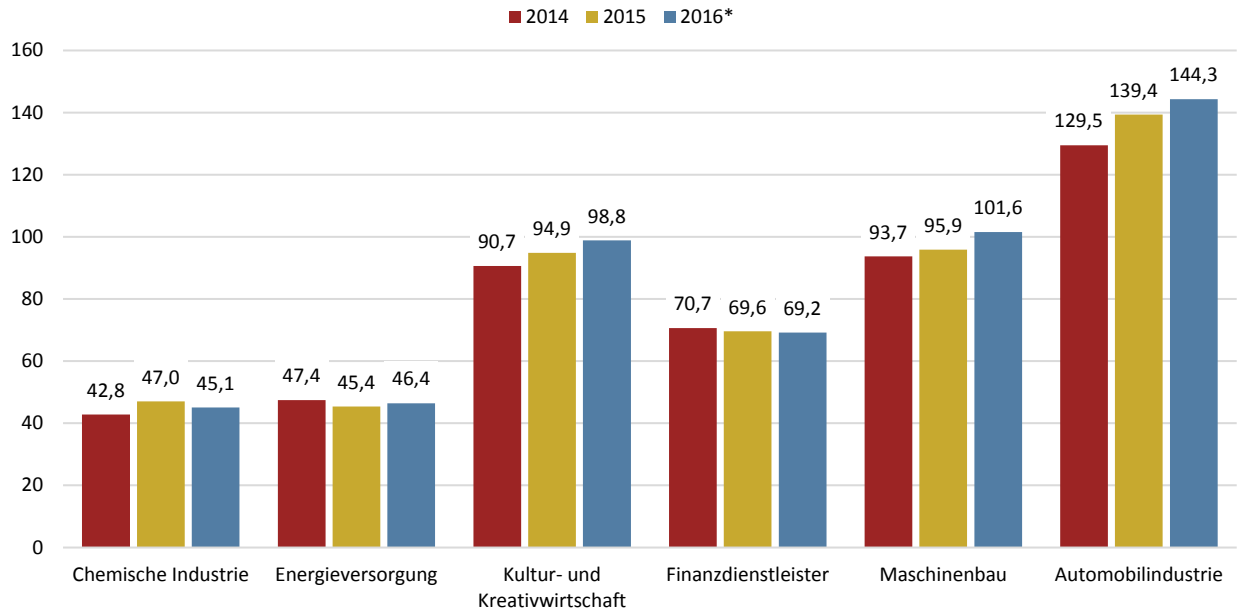
[7] Anhand der Umsatzsteuerstatistik für das Jahr 2015 wurde etwa die Hälfte (ca. 125.000) der Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft in der bisherigen Berechnung nicht berücksichtigt. Hinzugerechnet wurden knapp 11.000 Unternehmen aus dem Bereich Markt- und Meinungsforschung (WZ 2008: 73.2) und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

[8] Weitergehende methodische Hinweise zur Berechnung der Bruttowertschöpfung finden sich im Abschnitt 8.3.2.3 im Anhang.

Wert für das Jahr 2016 schon bei knapp 99 Milliarden Euro (siehe Abbildung 2.1). Auch in den Jahren vor 2014 hat die Bruttowertschöpfung kontinuierlich zugenommen.

Inzwischen liegt die Bruttowertschöpfung in der Kultur-und Kreativwirtschaft nur noch knapp hinter der Wertschöpfung des Maschinenbaus, die im Jahr 2016 geschätzte 101,6 Milliarden Euro erzielte, zurück. Andere wichtige Branchen in Deutschland, wie die Chemische Industrie, die Energieversorger oder aber die Finanzdienstleister, werden von der Kultur- und Kreativwirtschaft in Sachen Wertschöpfung inzwischen deutlich übertroffen. Nur die Automobilindustrie erzielt mit aktuell 144,3 Milliarden Euro eine deutlich höhere Bruttowertschöpfung.

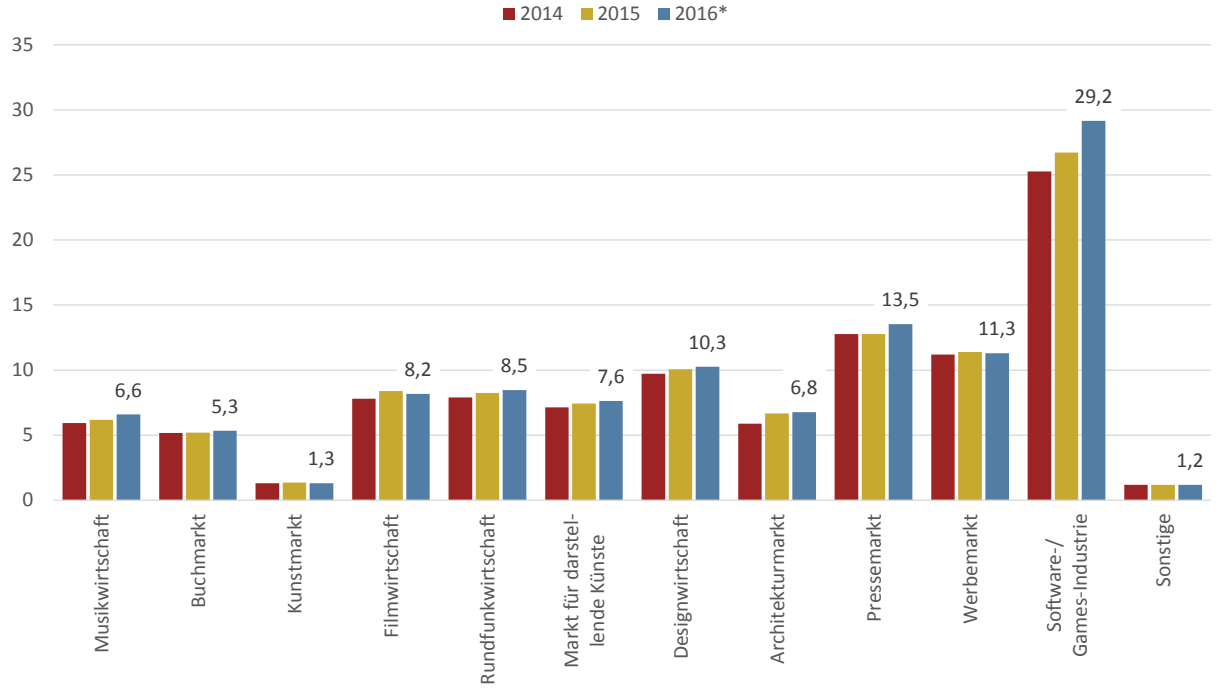
Abbildung 2.1: Beitrag der Kultur- und Kreativwirtschaft zur Bruttowertschöpfung im Branchenvergleich 2014-2016* (in Mrd. Euro)



Lesehilfe: Die Bruttowertschöpfung betrug in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Jahr 2016 98,8 Milliarden Euro. Sie war damit geringer als im Maschinenbau und in der Automobilindustrie, aber höher als in der Chemischen Industrie, bei den Energieversorgern und bei den Finanzdienstleistern.
Anmerkung: *Werte teilweise geschätzt. Die Bruttowertschöpfung basiert auf Angaben der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnungen und wurde für die Kultur- und Kreativwirtschaft anhand der Verteilung von Umsätzen in der Umsatzsteuerstatistik berechnet.
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2017b; Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen, Destatis, 2017c; eigene Berechnungen ZEW.

Abbildung 2.2 zeigt die Entwicklung der Bruttowertschöpfung in den einzelnen Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft (siehe auch Tabelle 7.3 im Anhang). Während in den meisten Teilmärkten die Bruttowertschöpfung in den vergangenen drei Jahren zulegen konnte, wird deutlich, dass insbesondere die Software- und Games-Industrie von überragender Bedeutung für die Gesamtentwicklung in der Kultur- und Kreativwirtschaft ist. Fast 27 Prozent der aktuellen Wertschöpfung wird in dieser Branche generiert (siehe Abbildung 2.3). Zudem weist die Branche eine hohe jährliche Wachstumsrate auf.

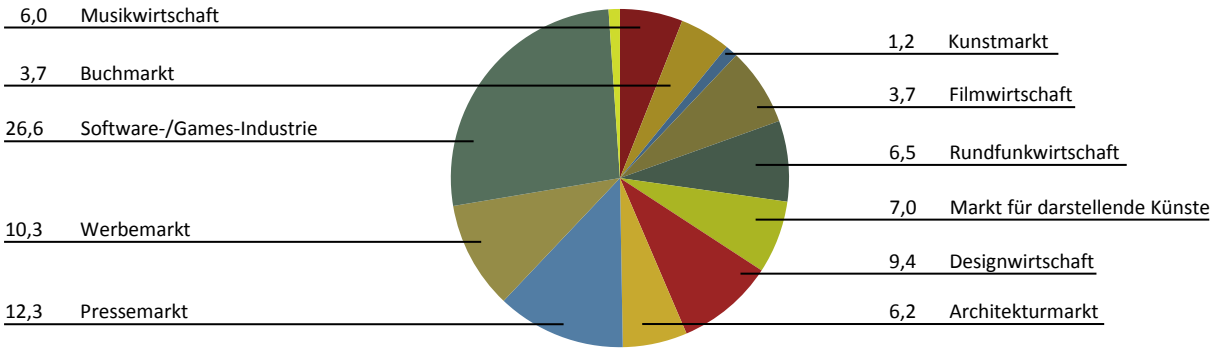
Abbildung 2.2: Beitrag der Teilmärkte zur Bruttowertschöpfung der Kultur- und Kreativwirtschaft 2014-2016* (in Mrd. Euro)



Lesehilfe: In der Musikwirtschaft liegt die Bruttowertschöpfung im Jahr 2016 bei 6,6 Milliarden Euro. Sie ist seit dem Jahr 2014 kontinuierlich um 0,7 Milliarden gestiegen.
Anmerkung: *Werte teilweise geschätzt.
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2017b; Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen, Destatis, 2017c; eigene Berechnungen ZEW.

In allen anderen Teilmärkten wird zum Teil deutlich weniger als die Hälfte der Bruttowertschöpfung der Software- und Games-Industrie erwirtschaftet, wobei der Pressemarkt, der Werbemarkt und die Designwirtschaft noch Wertschöpfungswerte von aktuell mehr als zehn Milliarden Euro erzielen. Der Kunstmarkt erreicht mit 1,3 Milliarden Euro den geringsten Wertschöpfungswert in der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland im Jahr 2016.

Abbildung 2.3: Anteil der einzelnen Teilmärkte an der gesamten Bruttowertschöpfung der Kultur und Kreativwirtschaft 2016* (in Prozent)



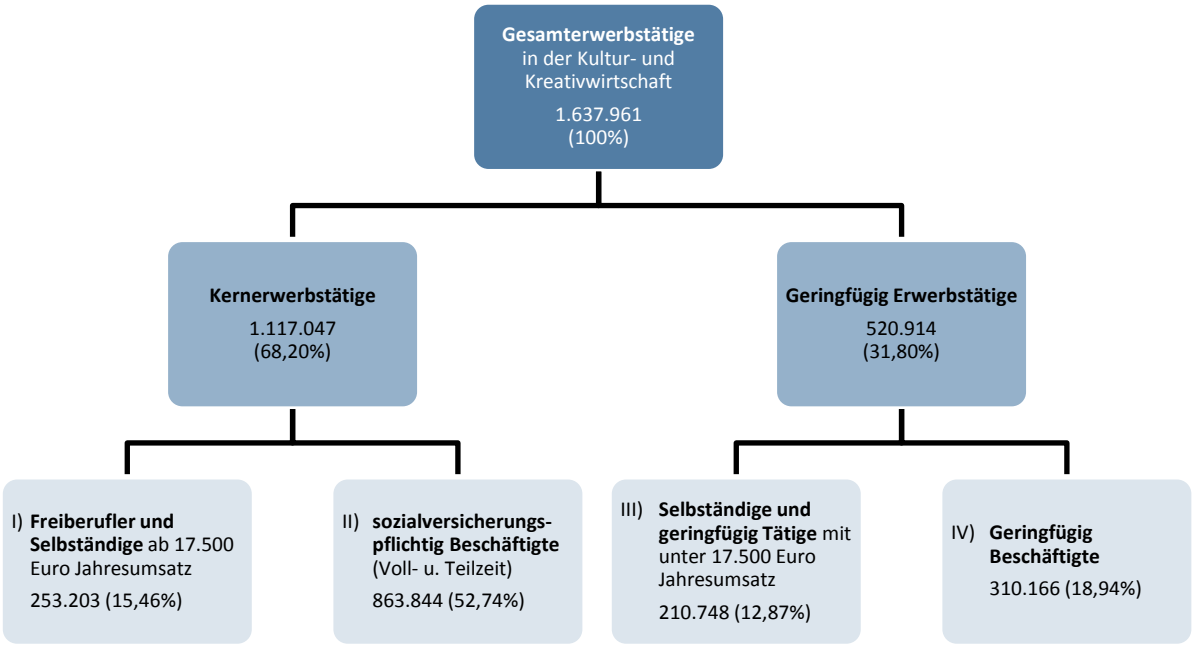
Lesehilfe: Der Teilmarkt Musikwirtschaft trägt 6,0 Prozent zur Bruttowertschöpfung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland im Jahr 2016 bei.
Anmerkungen: *Werte teilweise geschätzt. Als Basis dient die Bruttowertschöpfung der Kultur- und Kreativwirtschaft inklusive der Doppelzählungen. Somit ergibt sich eine rechnerische Summe von 100 Prozent.
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2017b; Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen, Destatis, 2017c; eigene Berechnungen ZEW.

2.3 Erwerbstätige in der Kultur- und Kreativwirtschaft

Zahl der insgesamt Erwerbstätigen inzwischen deutlich über 1,6 Millionen

Die Anzahl der Gesamterwerbstätigen in der Kultur-und Kreativwirtschaft ist im Jahr 2016, nach einem leichten Rückgang im Vorjahr, wieder deutlich auf nunmehr 1.637.961 gestiegen (siehe Abbildung 2.4). Die Kernbeschäftigung, bestehend aus sozialversicherungspflichtig Beschäftigten und Selbständigen, legte im Vergleich zum Vorjahr ebenfalls deutlich zu. Dies wurde hauptsächlich von einer steigenden Zahl an sozialversicherungspflichtigen Beschäftigungsverhältnissen, aber auch von einer größeren Zahl an Selbständigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft getragen. Im Gegensatz zum Vorjahr ist die Zahl der geringfügig Beschäftigten nicht weiter zurückgegangen, sondern moderat gestiegen.

Abbildung 2.4: Struktur der Erwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft 2016*



Anmerkung: *Werte teilweise geschätzt.
Quelle: Destatis, 2017a,b; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2017; eigene Berechnungen ZEW.

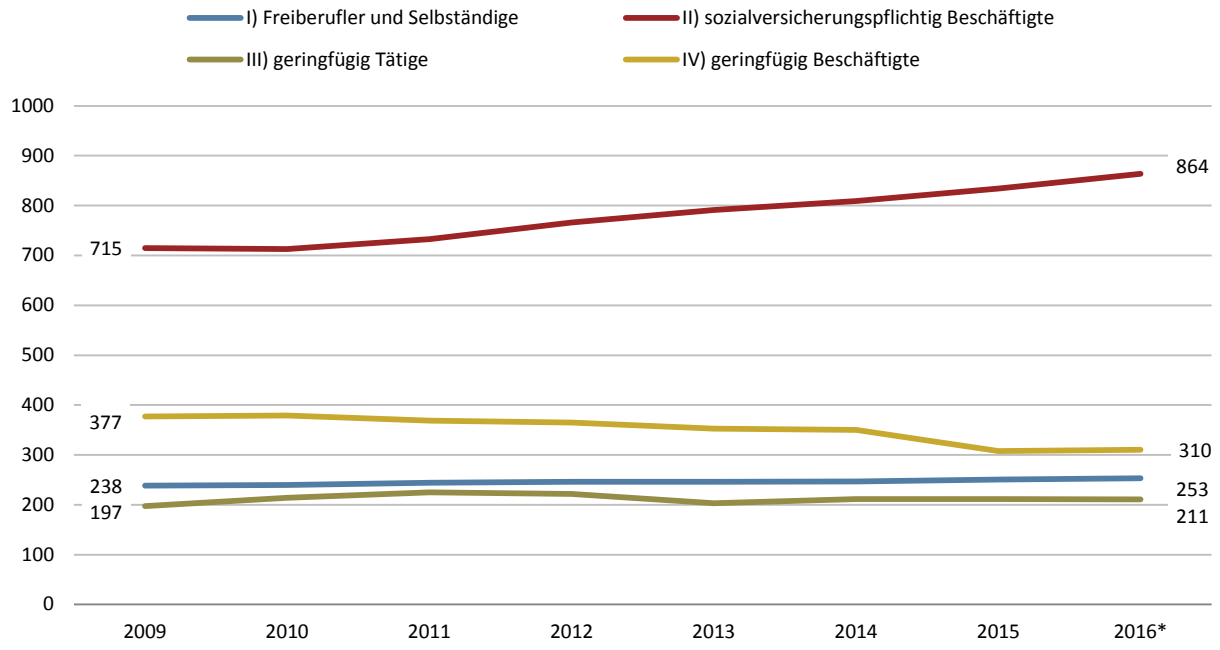
Insgesamt waren im Jahr 2016 in der Kultur- und Kreativwirtschaft 1.117.047 Menschen als Freiberufler und Selbständige oder als abhängig Beschäftigte erwerbstätig. Hinzu kommt mit 520.914 Beschäftigten eine im Vergleich zu anderen Branchen und der Gesamtwirtschaft hohe Zahl an geringfügig Erwerbstätigen (Selbständige und geringfügig Tätige mit unter 17.500 Euro Jahresumsatz sowie geringfügig Beschäftigte). Insbesondere die Zahl an geringfügig Tätigen ist in der Kultur- und Kreativwirtschaft außerordentlich hoch und macht gesamtwirtschaftlich gesehen inzwischen über ein Viertel aller geringfügig Tätigen aus. Die Gesamterwerbstätigenzahl in der Kultur- und Kreativwirtschaft ergibt sich aus der Summe der verschiedenen Beschäftigtengruppen und beläuft sich im Jahr 2016 auf 1.637.961. Eine übersichtliche Darstellung der Entwicklung der Beschäftigtenkennzahlen in den vergangenen Jahren findet sich in Tabelle 2.2 und Abbildung 2.5).

Tabelle 2.2: Struktur und Entwicklung der Gesamterwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft 2011-2016*

	2011	2012	2013	2014	2015	2016*
I) Freiberufler u. Selbständige[1] (ab 17.500 Euro Jahresumsatz)	244.290	245.816	246.353	246.967	250.439	253.203
	15,6%	15,4%	15,5ww	15,3%	15,6%	15,5%
II) sozialversicherungspflichtig Beschäftigte[2]	732.488	765.954	790.914	809.067	834.488	863.844
	46,6%	47,9%	49,6%	50,0%	52,0%	52,7%
Kernerwerbstätige (I+II)	**976.777**	**1.011.770**	**1.037.267**	**1.056.034**	**1.084.927**	**1.117.047**
	62,2%	**63,3%**	**65,1%**	**65,3%**	**67,6%**	**68,2%**
III) geringfügig Tätige[3]	224.790	221.883	203.305	211.145	211.236	210.748
	14,3%	13,9%	12,8%	13,1%	13,2%	12,9%
IV) geringfügig Beschäftigte[4]	368.803	364.956	352.819	350.158	308.051	310.166
	23,5%	22,8%	22,1%	21,7%	19,2%	18,9%
geringfügig Erwerbstätige (III+IV)	**593.593**	**586.840**	**556.124**	**561.303**	**519.287**	**520.914**
	37,8%	**36,7%**	**34,9%**	**34,7%**	**32,4%**	**31,8%**
Gesamterwerbstätige (I+II+III+IV)	**1.570.370**	**1.598.610**	**1.593.391**	**1.617.337**	**1.604.213**	**1.637.961**
	100,0%	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**

Anmerkung: *Werte für 2016 basieren teilweise auf eigenen Schätzungen und vorläufigen amtlichen Ergebnissen. Abweichungen zu den Zahlen aus früheren Berichten ergeben sich durch zwischenzeitliche Datenrevisionen in den zugrunde liegenden Statistiken. 1b Steuerpflichtige Unternehmer/-innen mit mindestens 17.500 Euro Jahresumsatz. 2b Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte (SvB) in Voll- und Teilzeit, jedoch ohne geringfügig Beschäftigte (GB). 3b Geringfügig Tätige umfassen Freiberufler und Selbständige mit weniger als 17.500 Euro Jahresumsatz auf Basis des Mikrozensus. 4b Geringfügig Beschäftigte (geringfügig entlohnte Beschäftigte und kurzfristig Beschäftigte) auf Basis der Beschäftigungsstatistik der Bundesagentur für Arbeit (verwendeter Stichtag jeweils der 30.06.).
Quelle: Mikrozensus, Destatis, 2017a; Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2017b; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2017; eigene Berechnungen ZEW.

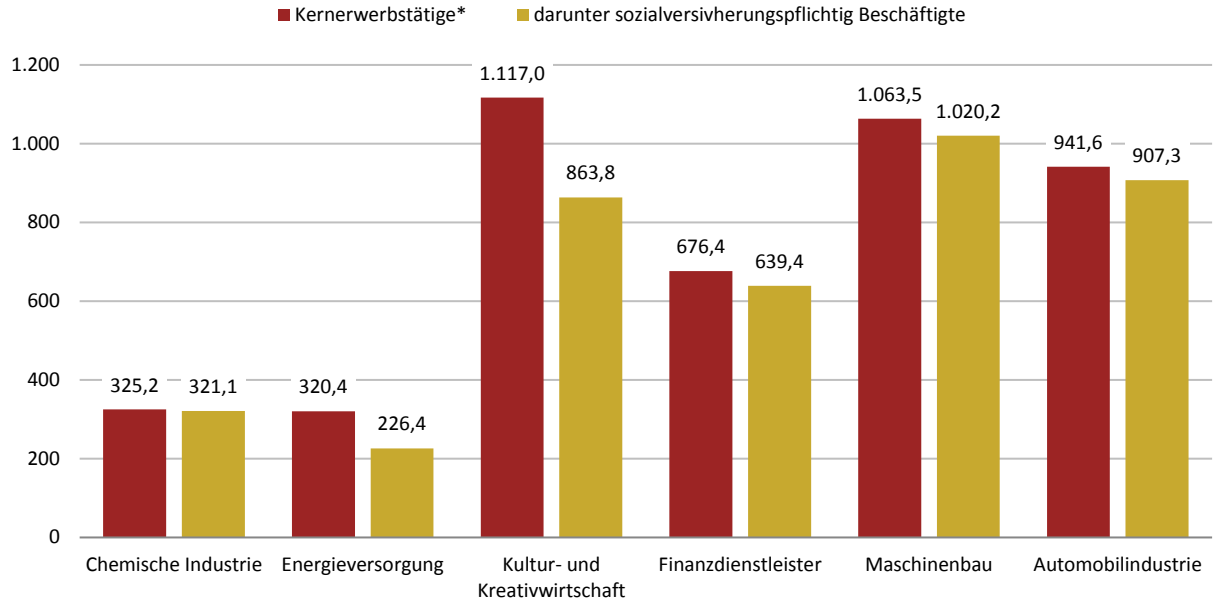
Abbildung 2.5: Struktur und Entwicklung der Gesamterwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft 2009-2016* (in Tausend)



Anmerkung: *Werte für 2016 teilweise geschätzt.
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2017b; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2017; eigene Berechnungen ZEW.

In der Kultur- und Kreativwirtschaft gab es im Jahr 2016 mehr Kernerwerbstätige als in jeder anderen Vergleichsbranche, wobei der Abstand zum Maschinenbau und der Automobilindustrie noch am geringsten war (siehe Abbildung 2.6). Es zeigt sich ebenfalls, dass in keiner der Vergleichsbranchen – mit Ausnahme der Energieversorger – der Anteil an Selbständigen nur annähernd so hoch ist wie in der Kultur- und Kreativwirtschaft.

Abbildung 2.6: Kernerwerbstätige (Selbständige und sozialversicherungspflichtig Beschäftigte) im Branchenvergleich 2016* (in Tausend)



Anmerkung: Anzahl der Selbständigen entspricht der Anzahl steuerpflichtiger Unternehmer/-innen mit mindestens 17.500 Euro Jahresumsatz.
*Werte teilweise geschätzt.
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis; 2017b; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2017; eigene Berechnungen ZEW.

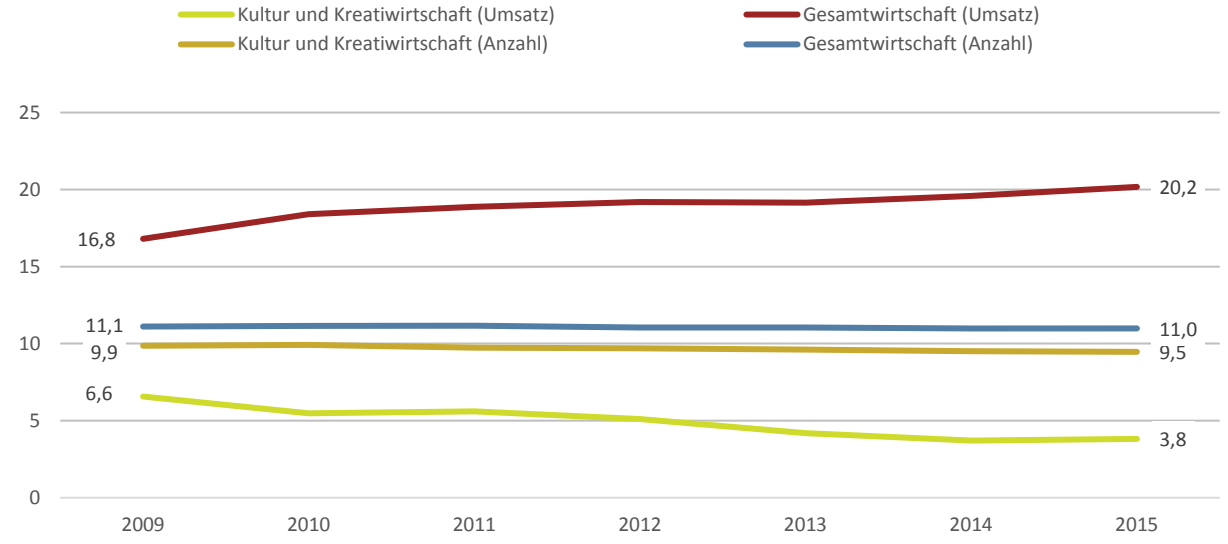
2.4 Exportquoten der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft

Exportquoten können sowohl umsatz- als auch unternehmensbasiert berechnet werden. Bei der unternehmensbasierten Berechnung wird die Anzahl an exportierenden Unternehmen (egal in welchem Umfang deren Exportaktivitäten stattfinden) ins Verhältnis zur Gesamtzahl aller Unternehmen gesetzt. Die umsatzbasierte Exportquote berechnet sich hier aus dem Quotienten der Lieferungen und Leistungen mit Vorsteuerabzug und dem Gesamtumsatz.

Beide Exportquoten 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 gegenübergestellt. Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist insgesamt sehr viel weniger exportorientiert als die Vergleichsbranchen aus dem Verarbeitenden Gewerbe (Chemie, Maschinenbau, Automobilindustrie). Dieser Umstand ist dem hohen Dienstleistungsgrad der Kultur- und Kreativwirtschaft geschuldet, woraus sich naturgemäß eine stärkere Ausrichtung am Binnenmarkt ergibt.

In der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft waren im Jahr 2015[9] 9,5 Prozent der Unternehmen im Export aktiv (siehe Abbildung 2.7). Seit dem Jahr 2009 blieb der Anteil an exportaktiven Unternehmen in dieser Branche damit nahezu konstant. Anders sieht es hingegen bei den durch Exporte generierten Umsätzen aus. Hier hat eine negative Entwicklung stattgefunden. Während im Jahr 2009 noch 6,6 Prozent der Umsätze aus dem Export hervorgingen, sind es im Jahr 2015 nur noch 3,8 Prozent. Diese Beobachtung ist gegenläufig zur gesamtwirtschaftlichen Entwicklung. Deutschlandweit gesehen hat der Anteil exportgenerierter Umsätze von 16,8 Prozent in 2009 auf 20,2 Prozent im Jahr 2015 zugenommen. Generell sind die durchschnittlichen Auslandseinsatzvolumina pro Unternehmen deutlich geringer in der Kultur- und Kreativwirtschaft als auf gesamtwirtschaftlichem Niveau.

Abbildung 2.7: Anteil exportierender Unternehmen und Umsatzexportquote in der Kultur- und Kreativwirtschaft und in der Gesamtwirtschaft (in Prozent)



Lesehilfe: In der Kultur- und Kreativwirtschaft waren im Jahr 2015 9,5 Prozent der Unternehmen exportaktiv, wobei 3,8 Prozent des Umsatzes mit diesen Exporten umgesetzt werden.
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2017b; Berechnungen des ZEW.

Innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft sind der Kunstmarkt, die Musikwirtschaft und der Buchmarkt die Teilmärkte mit den, gemessen am Umsatzvolumen, höchsten Exportquoten. Im Kunstmarkt wurden 2015 12,7 Prozent des Umsatzes im Ausland erzielt, in der Musikwirtschaft 9,9 Prozent und im Buchmarkt 8,7 Prozent (siehe Tabelle

[9] Letzter Zeitpunkt, zu dem Daten zu den Exportaktivitäten zur Verfügung stehen.

2.4). Besonders niedrig sind die Exportquoten in der Rundfunkwirtschaft (0,1 Prozent Auslandsumsatz), dem Architekturmarkt (0,6 Prozent) und dem Markt für darstellende Künste (0,8 Prozent). Auffallend ist zudem der stetig sinkende Auslandsumsatzanteil in der Software- und Games-Industrie, bei ansonsten in den Teilmärkten recht konstanten Exportquoten. Dieser Rückgang ist im Wesentlichen dafür verantwortlich, dass die umsatzbezogene Exportquote in der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft in den letzten Jahren gesunken ist.

Gemessen an den Exportquoten im Verarbeitenden Gewerbe sind die Werte in der Kultur- und Kreativwirtschaft, wie bereits oben erwähnt, relativ niedrig. Die anhand des Umsatzvolumens gemessene Exportquote von 3,8 Prozent in der Kultur- und Kreativwirtschaft steht einer Quote von 61,6 Prozent in der Automobilindustrie, 49,7 Prozent im Maschinenbau und 47,1 Prozent in der Chemischen Industrie gegenüber. Einzig die wissensintensiven Dienstleister weisen mit 5,4 Prozent Auslandsumsatz eine der Kultur- und Kreativwirtschaft ähnlich niedrige Quote auf.

Tabelle 2.3: Exportquoten 2011-2015 (in Prozent)

Teilmarkt	Exportquote	2011	2012	2013	2014	2015
1. Musikwirtschaft	Umsatz	11,6	11,8	9,6	9,2	9,9
	Unternehmen	15,8	15,6	15,8	15,7	15,6
2. Buchmarkt	Umsatz	7,6	8,1	8,0	8,0	8,7
	Unternehmen	15,3	15,1	14,8	14,3	14,1
3. Kunstmarkt	Umsatz	9,4	10,7	10,1	11,5	12,7
	Unternehmen	13,5	13,5	13,6	13,8	14,2
4. Filmwirtschaft	Umsatz	1,9	1,7	1,7	2,2	2,6
	Unternehmen	6,6	6,8	6,4	6,5	6,5
5. Rundfunkwirtschaft	Umsatz	0,2	0,1	0,4	0,2	0,1
	Unternehmen	3,1	3,2	3,0	3,1	3,1
6. Markt für darstellende Künste	Umsatz	1,5	1,7	1,4	1,0	0,8
	Unternehmen	4,3	4,7	4,5	4,6	4,6
7. Designwirtschaft	Umsatz	5,3	5,0	4,8	4,8	4,9
	Unternehmen	9,9	9,8	9,6	9,5	9,6
8. Architekturmarkt	Umsatz	1,0	1,0	0,7	0,7	0,6
	Unternehmen	1,9	1,8	1,8	1,7	1,7
9. Pressemarkt	Umsatz	2,5	2,3	2,3	2,2	2,2
	Unternehmen	10,0	10,2	10,2	10,2	9,8
10. Werbemarkt	Umsatz	1,4	1,4	1,4	1,2	1,1
	Unternehmen	11,4	11,7	11,6	11,6	12,0
11. Software- und Games-Industrie	Umsatz	12,1	9,7	6,0	4,1	4,1
	Unternehmen	13,6	13,1	12,9	12,4	12,2
12. Sonstige	Umsatz	12,3	11,2	10,9	6,3	5,2
	Unternehmen	8,4	8,5	8,4	8,3	8,2
Kultur- und Kreativwirtschaft	**Umsatz**	**5,6**	**5,1**	**4,2**	**3,7**	**3,8**
	Unternehmen	**9,7**	**9,7**	**9,6**	**9,5**	**9,5**
Vergleichsbranchen						
Automobilindustrie	Umsatz	58,3	59,7	60,3	61,1	61,6
	Unternehmen	45,3	45,5	45,4	46,4	46,8
Maschinenbau	Umsatz	48,0	48,4	49,1	49,1	49,7
	Unternehmen	56,2	56,1	56,9	57,3	58,4
Chemische Industrie	Umsatz	44,1	45,2	46,6	47,0	47,1
	Unternehmen	60,5	60,7	61,6	62,4	62,4
wissensintensive Dienstleister	Umsatz	6,5	5,9	5,6	5,5	5,4
	Unternehmen	5,5	5,4	5,4	5,4	5,4
Gesamtwirtschaft	**Umsatz**	**18,9**	**19,2**	**19,2**	**19,6**	**20,2**
	Unternehmen	**11,2**	**11,0**	**11,0**	**11,0**	**11,0**

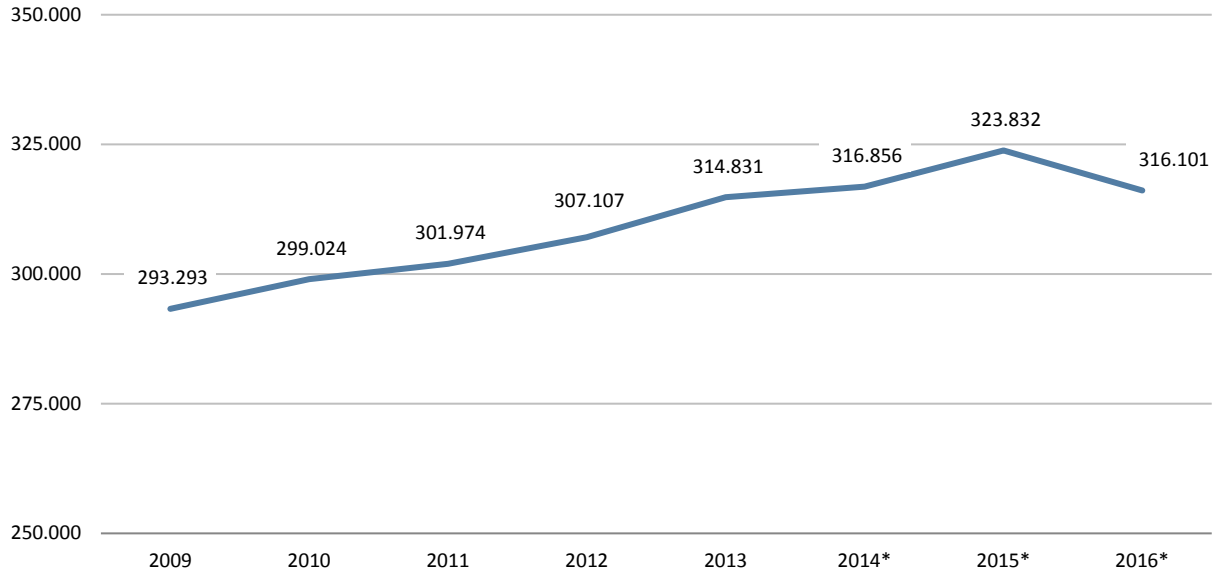
Anmerkung: Berechnungen basieren auf einer Sonderauswertung der Umsatzsteuerstatistik. Die Exportquote für den Umsatz wurde berechnet als steuerfreie Lieferungen und Leistungen mit Vorsteuerabzug geteilt durch alle Lieferungen und Leistungen. Die Exportquote für die Anzahl an exportierenden Unternehmen wurde berechnet als Unternehmen mit steuerfreien Lieferungen und Leistungen mit Vorsteuerabzug geteilt durch alle Unternehmen. Aufgrund von Veröffentlichungsvorschriften in der Umsatzsteuerstatistik wurde eine geringe Anzahl von fehlenden Exportwerten in den zugrundeliegenden Wirtschaftszweigen geschätzt.
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2017b; Berechnungen des ZEW.

2.5 Mini-Selbständige in der Kultur- und Kreativwirtschaft[10]

In den vergangen Jahren hat sich in der öffentlichen Diskussion der Begriff der Mini- bzw. Soloselbständigen etabliert. Insbesondere in der Kultur- und Kreativwirtschaft lohnt es sich einen genauen Blick auf diese Beschäftigtengruppe zu werfen, da sie in dieser Branche tendenziell eher überdurchschnittlich vertreten sind. Als Mini-Selbständige werden im Rahmen dieses Berichts Unternehmerinnen und Unternehmer bezeichnet, deren jährlicher Umsatz weniger als 17.500 Euro beträgt. Die Abgrenzung eines Mini-Selbständigen von einem Kleinstunternehmer basiert ausschließlich auf dem statistisch definierten Grenzwert von 17.500 Euro Jahresumsatz. Andere Kriterien wie die Rechtsform des Unternehmens oder qualitative Einstufungen wie zum Beispiel eine geringfügige, neben- oder hauptberufliche Selbständigkeit spielen grundsätzlich keine Rolle.[11]

Auch in der bisherigen Abgrenzung der Beschäftigtengruppen wurde der Bereich der Menschen mit weniger als 17.500 Euro Jahresumsatz berücksichtigt. Es handelt sich dabei um die geringfügig Tätigen (siehe Tabelle 2.2), welche sich aus Berechnungen auf Basis des (stichprobenbasierten) Mikrozensus ergeben. Die in diesem Abschnitt verwendete Methodik zur Berechnung der Mini-Selbständigen basiert jedoch auf einer Vollerhebung auf Basis der Umsatzsteuerstatistik und ist daher besser geeignet, ein Gesamtbild in diesem Einkommensbereich zu generieren.[12]

Abbildung 2.8: Entwicklung der Anzahl der Mini-Selbständigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft 2010-2016*



Anmerkung: *Werte basieren auf Schätzungen.
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2017b; eigene Berechnungen ZEW.

Die Anzahl der Mini-Selbständigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland beträgt im Jahr 2016 geschätzte 316.101 Erwerbstätige. Obwohl die Zahl der Mini-Selbständigen im Jahr 2016 im Vergleich zum Vorjahr um rund 7.700 zurückgegangen ist, weist der langfristige Trend einen deutlich positiven Verlauf auf. Zwischen den Jahren 2009 und 2015 ist die Anzahl der Mini-Selbständigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft um knapp 23.000 Erwerbstätige gestiegen, was ein Zuwachs von 7,8 Prozent entspricht (siehe Abbildung 2.8). Gesamtwirtschaftlich liegt

[10] Bedauerlicherweise wurden im vergangenen Monitoringbericht aufgrund eines Berechnungsfehlers deutlich mehr Mini-Selbständige ausgewiesen als tatsächlich vorhanden. Wir bitten dies zu entschuldigen.
[11] Siehe Arbeitskreis Kultur- und Kreativwirtschaft in der Wirtschaftsministerkonferenz, Überarbeitung des Leitfadens zur Erfassung von statistischen Daten für die Kultur- und Kreativwirtschaft, Fassung 2016, 20.07.2016.
[12] Weitere Informationen zur verwendeten Methodik befinden sich im Anhang in Abschnitt 8.3.

die langfristige Zunahme bei den Mini-Selbständigen allerdings deutlich höher und erreicht einen Wert von 13,2 Prozent im Zeitraum 2009 bis 2016.

Gemessen an der gesamtwirtschaftlichen Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland, ist der Anteil der Mini-Selbständigen hier relativ hoch. Ausgehend von den 3,2 Prozent Kernerwerbstätigen an allen Kernerwerbstätigen in Deutschland, liegt der Anteil an Mini-Selbständigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft an allen Mini-Selbständigen in Deutschland mit aktuelle 10,2 Prozent deutlich höher.

Mini-Selbständige sind innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft hauptsächlich in der Designwirtschaft (22,1 Prozent), in der Software- und Games-Industrie (13,9 Prozent), im Architekturmarkt (12,1 Prozent) und im Pressemarkt (11,8 Prozent) anzufinden. In der Software- und Games-Industrie ist zudem die Anzahl an Mini-Selbständigen zwischen 2009 und 2015 am deutlichsten gestiegen (+35,6 Prozent).

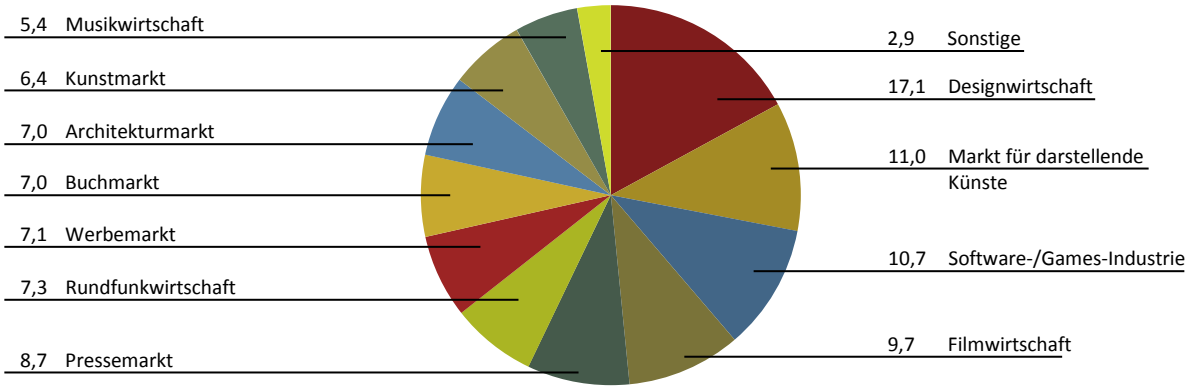
Tabelle 2.4: Mini-Selbständige in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten, 2010 bis 2016*

Teilmarkt	2010	2011	2012	2013	2014*	2015*	2016*
Musikwirtschaft	21.083	21.300	21.668	21.899	21.258	21.860	21.749
Buchmarkt	26.035	26.838	27.721	28.956	28.123	28.978	28.087
Kunstmarkt	26.795	26.917	27.442	27.917	26.975	26.936	25.786
Filmwirtschaft	36.390	37.416	38.913	40.186	40.242	41.741	39.145
Rundfunkwirtschaft	28.446	28.743	28.857	29.240	28.674	28.850	29.316
Markt für darstellende Künste	35.586	37.230	39.550	41.610	41.818	43.898	44.283
Designwirtschaft	58.756	60.334	62.267	65.193	66.974	69.325	68.848
Architekturmarkt	29.357	28.454	27.432	27.160	28.471	28.361	28.062
Pressemarkt	36.706	36.678	36.457	36.590	35.824	35.980	35.108
Werbemarkt	35.780	33.708	32.100	30.790	30.429	29.811	28.541
Software- und Games-Industrie	33.402	34.497	35.953	37.900	40.824	42.433	43.210
Sonstige	11.021	10.919	10.995	11.136	11.337	11.541	11.505
Kultur- und Kreativwirtschaft (ohne Doppelzählung)	**299.024**	**301.974**	**307.107**	**314.831**	**316.856**	**323.832**	**316.101**
Gesamtwirtschaft	*2.852.745*	*2.978.680*	*3.088.923*	*3.191.742*	*3.002.379*	*3.016.571*	*3.090.495*
Anteil Kultur- und Kreativwirtschaft an Gesamtwirtschaft	*10,5%*	*10,1%*	*9,9%*	*9,9%*	*10,6%*	*10,7%*	*10,2%*

Anmerkung: *Werte basieren auf Schätzungen.
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2017b; eigene Berechnungen ZEW.

Innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft sind in der Designwirtschaft mit 17,1 Prozent die meisten Mini-Selbständigen tätig. Weitere 11,0 Prozent aller Miniselbständigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft sind im Markt für darstellende Künste aktiv und 10,7 Prozent in der Software und Games-Industrie. Nur 5,4 Prozent der Mini-Selbständigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft kommen aus der Musikwirtschaft.

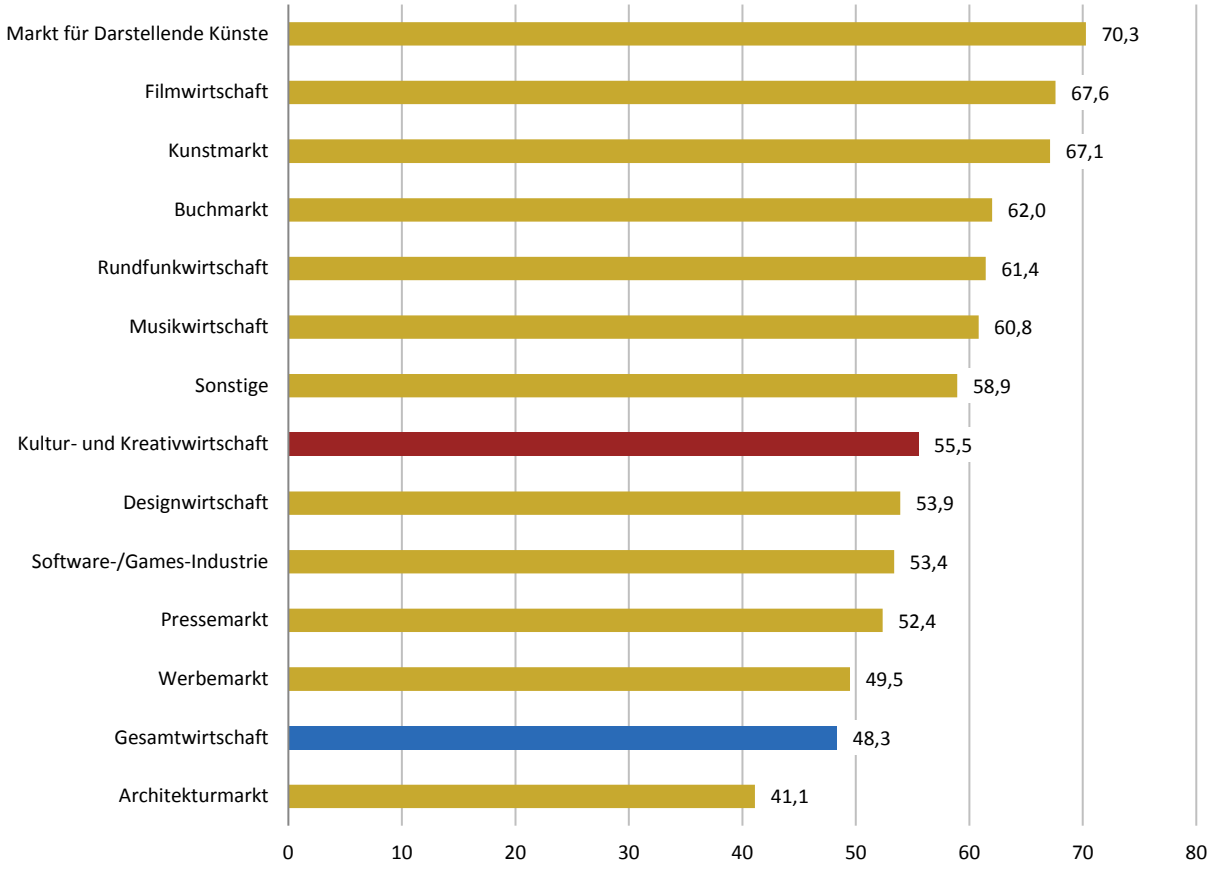
Abbildung 2.9: Anteil der Mini-Selbständigen der einzelnen Teilmärkte an der Kultur- und Kreativwirtschaft 2016* (in Prozent)



Lesehilfe: Innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft sind in der Designwirtschaft mit 17,1 Prozent die meisten Mini-Selbständigen zu finden. Nur 5,4 Prozent der Mini-Selbständigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft kommen aus der Musikwirtschaft.
Anmerkung: *Werte basieren auf Schätzungen. Anteil des jeweiligen Teilmarkts an der Summe der Kultur- und Kreativwirtschaft mit Doppelzählung. Rundungsdifferenzen möglich.
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2017b; eigene Berechnungen ZEW.

Gemessen an allen Selbständigen (regulär Selbständigen und Mini-Selbständigen) sind in der Kultur und Kreativwirtschaft in Deutschland 55,5 Prozent Mini-Selbständige aktiv (siehe Abbildung 2.10). Sieben Teilmärkte weisen dabei höhere Anteilwerte als der Durchschnitt der Kultur- und Kreativwirtschaft auf, wobei der höchste Anteil mit 70,3 Prozent im Markt für darstellende Künste erreicht wird. Gesamtwirtschaftlich gesehen gibt es knapp mehr regulär Selbständige als Mini-Selbständige, der Anteilswert liegt hier bei 48,3 Prozent. Außer im Architekturmarkt (41,1 Prozent Mini-Selbständige) liegt in allen Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft der Anteil der Mini-Selbständigen über dem gesamtwirtschaftlichen Wert.

Abbildung 2.10: Anteil der Mini-Selbständigen an allen Selbständigen 2016* (in Prozent)



Lesehilfe: Gemessen an allen Selbständigen (regulär Selbständigen und Mini-Selbständigen) sind in der Kultur und Kreativwirtschaft in Deutschland 55,5 Prozent Mini-Selbständige aktiv. Der Anteil der Mini-Selbständigen ist im Teilmarkt darstellende Künste mit 70,3 Prozent am höchsten.
Anmerkung: *Werte basieren auf Schätzungen. Anzahl der regulär Selbständigen entspricht der Anzahl steuerpflichtiger Unternehmer/innen mit mindestens 17.500 Euro Jahresumsatz.
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2017b; eigene Berechnungen ZEW.

2.6 Unternehmenstypen

Die Europäische Kommission (2003) unterscheidet vier Unternehmenstypen, die sich an der Anzahl der Beschäftigten und am Umsatz der Unternehmen orientieren: die Kleinstunternehmen/Freiberufler, die kleinen Unternehmen, die mittleren Unternehmen und die Großunternehmen. Kleine und mittlere Unternehmen werden auch als mittelständische Unternehmen oder KMU zusammengefasst.[13] 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 2015 wie folgt auf die vier Größenklassen (siehe Tabelle 2.6 und Abbildung 2.11): Etwas weniger als 237 Tausend Unternehmen zählen zur Gruppe der Kleinstunternehmen. Sie machen damit einen Anteil von knapp 95 Prozent an der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft aus. Die Anzahl der kleinen Unternehmen wächst nur unmerklich, und liegt somit auch 2015 wieder weit unter der Zahl an Kleinstunternehmen. Die Anzahl mittlerer Unternehmen ist um zehn Prozent gewachsen und beträgt somit nun fast 1.000. Gemeinsam mit der – quasi unveränderten – Kategorie der Großunternehmen machen sie zahlenmäßig gerade einmal 0,48 Prozent der gesamten Branche aus. Trotz ihrer marginalen Anzahl erwirtschaften die Großunternehmen mit 25,2 Prozent den zweitgrößten Anteil des jährlichen Branchenumsatzes (siehe Tabelle 2.6 und Abbildung 2.12), nur knapp übertroffen von den Kleinstunternehmen, welche 25,6 Prozent erwirtschaften konnten. Auf den beiden letzten Plätzen befinden sich die kleinen Unternehmen mit einem Anteil von 15,1 Prozent und die mittleren Unternehmen mit beinahe 13,0 Prozent des Umsatzes in 2015.

Tabelle 2.5: Unternehmenstypologie nach offizieller EU-Definition

Kleinstunternehmen mit < 10 Personal, Umsatz von bis zu 2 Millionen Euro oder einer Bilanzsumme von bis zu 2 Millionen Euro
Kleine Unternehmen mit < 50 Personal, Umsatz von bis zu 10 Millionen Euro oder einer Bilanzsumme von bis zu 10 Millionen Euro
Mittlere Unternehmen mit < 250 Personal, Umsatz von bis zu 50 Millionen Euro oder einer Bilanzsumme von bis zu 43 Millionen Euro
Großunternehmen mit > 250 Personal, Umsatz ab 50 Millionen Euro oder einer Bilanzsumme ab 43 Millionen Euro

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

Rund 2,3 Prozent der Unternehmen aus der Kultur- und Kreativwirtschaft lassen sich aus Datenschutzgründen nicht einem bestimmten Unternehmenstyp zuordnen. Dass es sich hierbei hauptsächlich um mittlere und große Unternehmen handelt, macht der große Umsatzanteil von knapp 21,2 Prozent dieser recht kleinen Gruppe von Unternehmen deutlich. Durch die Nichtzuordnung von einigen Unternehmen zu den vier Umsatzgrößenklassen, sind die dort angegebenen Werte immer Minimalwerte pro Unternehmenstyp, wobei insbesondere der Umsatzwert für die Großunternehmen deutlich höher ausfallen dürfte.

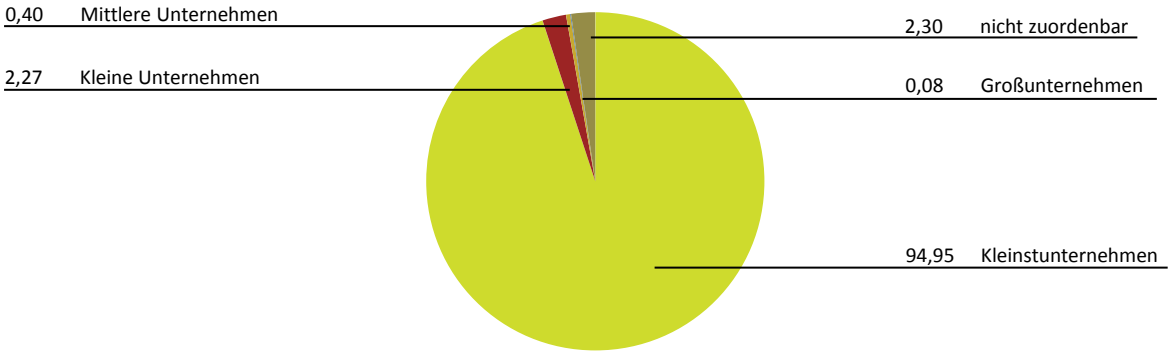
[13] Siehe auch Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (2012), Monitoringbericht zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2011, Langfassung, Berlin, S. 9f.

Tabelle 2.6: Kultur- und Kreativwirtschaft nach Umsatzgrößenklassen 2015

Unternehmenstyp	Größenklasse	Unternehmen		Umsatz	
		Anzahl	Anteil	in Mio. Euro	Anteil
Kleinstunternehmen	bis 2 Mio. Euro	236.795	94,95%	38.906.901	25,62%
Kleine Unternehmen	von 2 bis 10 Mio. Euro	5.669	2,27%	22.906.857	15,08%
Mittlere Unternehmen	von 10 bis 50 Mio. Euro	986	0,40%	19.662.547	12,95%
Großunternehmen	ab 50 Mio. Euro	202	0,08%	38.209.117	25,16%
nicht zuordenbar		5.734	2,30%	32.183.625	21,19%
Alle Unternehmenstypen	Insgesamt	249.387	100%	151.869.048	100%

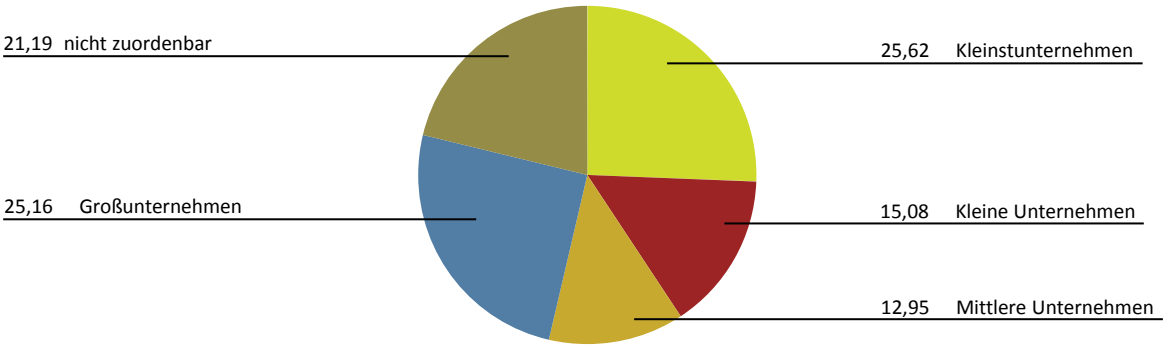
Anmerkung: Gruppe „nicht zuordenbar“ enthält Unternehmen, die aufgrund von Geheimhaltungsgründen in der amtlichen Statistik nicht exakt zuordenbar sind. Tendenziell handelt es sich bei der Gruppe aber eher um mittlere und große Unternehmen.
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2017b; eigene Berechnungen ZEW.

Abbildung 2.11: Unternehmensgrößen der Kultur- und Kreativwirtschaft 2015 (Unternehmensanteil in Prozent)



Lesehilfe: (Mindestens) 94,95 Prozent der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft sind Kleinstunternehmen mit bis zu zwei Millionen Euro Umsatz pro Jahr.
Anmerkung: Gruppe „nicht zuordenbar“ enthält Unternehmen, die aufgrund von Geheimhaltungsgründen in der amtlichen Statistik nicht exakt zuordenbar sind. Tendenziell handelt es sich bei der Gruppe aber eher um mittlere und große Unternehmen.
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2017b; eigene Berechnungen ZEW.

Abbildung 2.12: Unternehmensgrößen der Kultur- und Kreativwirtschaft 2015 (Umsatzanteil in Prozent)



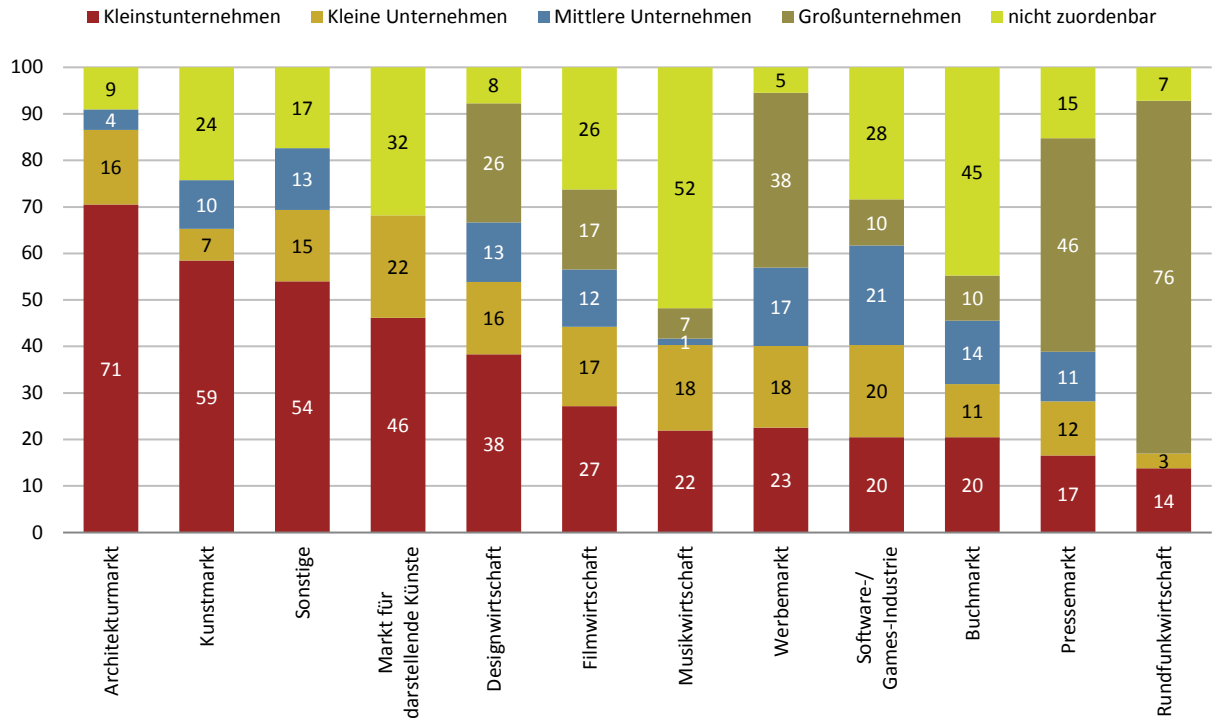
Lesehilfe: (Mindestens) 25,62 Prozent des Umsatzes in der Kultur- und Kreativwirtschaft wird von Kleinstunternehmen und (mindestens) 15,08 Prozent von kleinen Unternehmen mit 2 bis 10 Millionen Euro Umsatz pro Jahr erwirtschaftet. Nicht genau zuordenbar aufgrund von Geheimhaltungsgründen in der amtlichen Statistik sind 21,19 Prozent des Umsatzes in der Kultur- und Kreativwirtschaft.
Anmerkung: Gruppe „nicht zuordenbar“ enthält Unternehmen, die aufgrund von Geheimhaltungsgründen in der amtlichen Statistik nicht exakt zuordenbar sind. Tendenziell handelt es sich bei der Gruppe aber eher um mittlere und große Unternehmen.
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2017b; eigene Berechnungen ZEW.

Verteilung der Unternehmenstypen nach Teilmärkten

Im Architekturmarkt werden fast drei Viertel (71 Prozent) des Umsatzes von Kleinstunternehmen erwirtschaftet (siehe Abbildung 2.13). Damit liegt dieser Teilmarkt, der sich durch eine hohe Anzahl von Freiberuflern und Selbständigen auszeichnet, bezüglich der Bedeutung der Kleinstunternehmen gemessen am Umsatz deutlich an der Spitze. An zweiter Stelle folgt der Kunstmarkt, in dem 59 Prozent des Umsatzes im Jahr 2015 von Kleinstunternehmen generiert werden. Die Teilmärkte für Werbung, Presse und Rundfunk stechen besonders durch einen hohen Anteil der Großunternehmen am Umsatz heraus, welcher jeweils im Vergleich zu 2014 noch einmal deutlich angewachsen ist.

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

Abbildung 2.13: Unternehmensgrößen in den Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2015 (Umsatzanteil in Prozent)



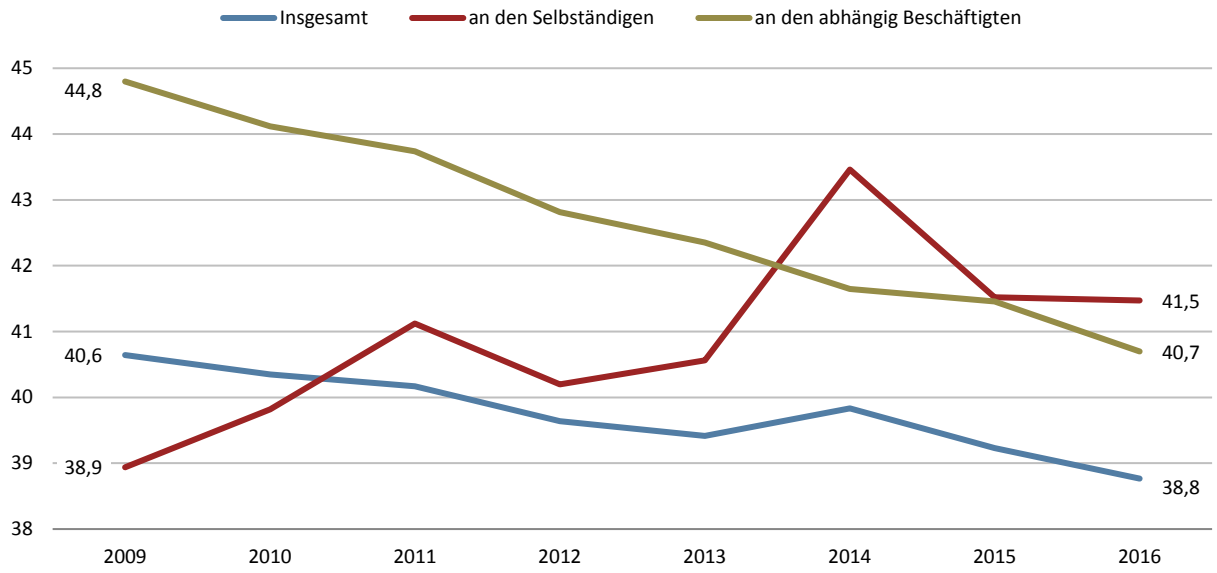
Lesehilfe: In der Designwirtschaft werden (mindestens) 38 Prozent des Umsatzes von Kleinstunternehmen mit bis zu zwei Millionen Euro Umsatz pro Jahr generiert. Acht Prozent des Umsatzes dieses Teilmarkts lassen sich aus Gründen der Geheimhaltung in der amtlichen Statistik keiner Unternehmensgrößengruppe zuordnen, gehören aber tendenziell eher zu den Unternehmen mit mehr als zwei Millionen Euro Umsatz.
Anmerkung: Gruppe „nicht zuordenbar“ enthält Unternehmen, die aufgrund von Geheimhaltungsgründen in der amtlichen Statistik nicht exakt zuordenbar sind. Tendenziell handelt es sich bei der Gruppe aber eher um mittlere und große Unternehmen.
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2017b; eigene Berechnungen ZEW.

2.7 Frauen in der Kultur- und Kreativwirtschaft

Der folgende Abschnitt gibt einen Überblick über die Entwicklung des Erwerbstätigenanteils von Frauen in der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft in den vergangenen Jahren. Hierfür werden zwei unterschiedliche Datenquellen herangezogen. Zum einen werden die Daten der jährlichen Mikrozensus-Erhebung ausgewertet, die allerdings nur auf einer dreistelligen Wirtschaftszweiggliederung verfügbar sind. Das bedeutet, dass die Ergebnisse hier nicht nach Teilmärkten, sondern nur nach Teilgruppen (siehe Abschnitt 8.3.1 und insbesondere Tabelle 8.20) dargestellt werden können. Um auch die Entwicklung in den einzelnen Teilmärkten aufzuzeigen, werden in einem zweiten Schritt die Frauenanteile bei den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten (als Hauptbestandteil der Kernerwerbstätigen) und die Frauenanteile bei den geringfügig Beschäftigten (als Bestandteil der geringfügig Erwerbstätigen) insgesamt und auf Teilmarktebene dargestellt.

Die aktuellen Berechnungen des Mikrozensus ergaben für 2016 ein leichtes Absinken des Frauenanteils in der Kultur- und Kreativwirtschaft von 39,2 Prozent im Jahr 2015 auf nunmehr 38,8 Prozent. Diese Entwicklung stellt eine konsistente Fortsetzung des leichten Abwärtstrends der letzten Jahre – mit Ausnahme des Jahres 2014 – dar (siehe Abbildung 2.14). In der Gesamtwirtschaft liegt der Frauenanteil mit 46,5 Prozent deutlich darüber (siehe Tabelle 2.7). Bei den Selbständigen erreicht der Frauenanteil unverändert 41,5 Prozent, divergiert somit weiter positiv von der Gesamtbranche und übersteigt nun wieder das Niveau bei den abhängig Beschäftigten.[14] Im Vergleich zur Gesamtwirtschaft liegt der Frauenanteil bei den Selbständigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft auch 2016 wieder deutlich über dem gesamtwirtschaftlichen Niveau (41,5 und 32,9 Prozent). Bei den abhängig Beschäftigten ist die Situation entgegengesetzt. In der Kultur- und Kreativwirtschaft sind 40,7 Prozent der abhängig Beschäftigten Frauen, während dieser Anteil in der Gesamtwirtschaft genau 48,0 Prozent beträgt.

Abbildung 2.14: Frauenanteil in der Kultur- und Kreativwirtschaft 2009-2016 (in Prozent)



Lesehilfe: Im Jahr 2016 beträgt der Frauenanteil in der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft 38,8 Prozent, der Frauenanteil an den Selbständigen beträgt 41,5 Prozent.
Quelle: Mikrozensus, Destatis, 2017a; eigene Berechnungen ZEW.

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

Der sich seit 2009 etablierende Trend, der stetigen Abnahme des Frauenanteils bei den abhängig Beschäftigten der Kultur- und Kreativwirtschaft, setzt sich 2016 mit einer Abnahme von 0,8 Prozentpunkten weiter fort. Somit sank der Anteil seit 2009 von 44,8 Prozent auf 40,7 Prozent in 2016, folglich um ganze 4,1 Prozentpunkte. Interessant ist auch ein tieferer Blick in die Teilgruppen, bei dem sich für verschiedene Gruppen sehr unterschiedliche Bilder ergeben. Noch immer sind die Gruppen des Kulturhandels, der Museen und Bibliotheken sowie Design und Fotografie anteilsmäßig jene, in denen am meisten Frauen tätig sind. In keiner Teilgruppe ist es gelungen den Anteil an Frauen im Vergleich zum Vorjahr signifikant zu steigern. Eher das Gegenteil ist der Fall, da in den meisten Gruppen relativ gesehen 2016 weniger Frauen arbeiten als noch 2015. Deutlich unterdurchschnittlich vertreten sind Frauen weiterhin in den Teilgruppen Architektur- und Ingenieurbüros (34,2 Prozent) und in der Software und Games Branche mit gerade einmal 23,7 Prozent. Im Jahre 2016 neu unter die 40 Prozent Marke gerutscht, ist auch das Verlagsgewerbe mit nunmehr noch 38,2 Prozent Frauen.

Tabelle 2.7: Frauenanteil in der Kultur- und Kreativwirtschaft 2016, nach Teilgruppen (in Prozent)

	Insgesamt	an den Selbständigen	an den abhängig Beschäftigten
1. Verlagsgewerbe	**38,2**	**25,8**	**39,1**
Buch-, Presse-, Softwareverlage	55,1	50,2	55,1
Verlegen von Software	23,5	6,0	25,3
2. Filmwirtschaft / Tonträgerindustrie	**42,1**	**29,3**	**47,9**
Filmwirtschaft	41,1	32,2	44,1
Tonträger-/Musikverlage	44,3	21,7	54,7
3. Rundfunk			
Hörfunk und Fernsehen	48,3	31,3	52,1
4. Software und Games u. ä.			
Erbringung von Dienstleistungen der Informationstechnologie	23,7	35,5	26,1
5. Architekturbüros			
Architektur- und Ingenieurbüros	34,2	56,0	39,7
6. Werbung			
Werbung	49,0	32,8	56,4
7. Designbüros, Fotografie u. ä.	**55,9**	**53,5**	**60,6**
Ateliers für Textil-, Schmuck-, Grafik- u. ä. Design	54,4	52,8	57,0
Fotografie und Fotolabors	47,0	37,9	66,7
Übersetzen und Dolmetschen	69,9	70,4	66,0
8. Künstlerische/kreative Aktivitäten u. ä.			
Kreative, künstlerische u. unterhalt. Tätigkeiten	39,5	38,4	39,5
9. Museen, Bibliotheken, u. ä.			
Bibliotheken, Archive, Museen, botanische Gärten	61,2	64,8	62,2
10. Schmuck- u. Musikinstrumentenproduktion	**47,8**	**42,6**	**47,3**
Schmuck, Gold, Silberschmiedewaren etc.	58,0	62,5	56,5
Herstellung von Musikinstrumenten	24,0	0,0	23,8
11. Kulturhandel u. ä.			
Einzelhandel mit Verlagsprodukten, Sportausrüstungen, Spielwaren (in Verkaufsräumen)	61,5	53,7	64,7
Kultur- und Kreativwirtschaft	**38,8**	**41,5**	**40,7**
zum Vergleich: Gesamtwirtschaft	46,5	32,9	48,0

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, 2017a; eigene Berechnungen ZEW.

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

Betrachtet man den Frauenanteil bei den sozialversicherungspflichtigen und geringfügigen Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft, setzt sich auch hier der letztes Jahr beschriebene langfristig abnehmende Trend weiter fort. Im Jahr 2016 machten Frauen in dieser Beschäftigungsgruppe mit 47,5 Prozent einen um 0,3 Prozentpunkten kleineren Anteil aus, als noch 2015. Dies stellt eine Differenz von 2,5 Prozentpunkten zum Wert von 2010 (50,0 Prozent) dar. Somit setzt sich die divergente Bewegung des Frauenanteils im Vergleich zur Gesamtwirtschaftlichen Quote, welche über den Vergleichszeitrum sehr stabil blieb, weiter fort (siehe Tabelle 2.8 und Abbildung 2.15).

Tabelle 2.8: Frauenanteil bei sozialversicherungspflichtig und geringfügig Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten 2011 bis 2016 (in Prozent)

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

Quelle: Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2017; eigene Berechnungen ZEW.

Tabelle 2.9: Frauenanteil bei sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten 2011 bis 2016 (in Prozent)

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

Quelle: Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2017; eigene Berechnungen ZEW.

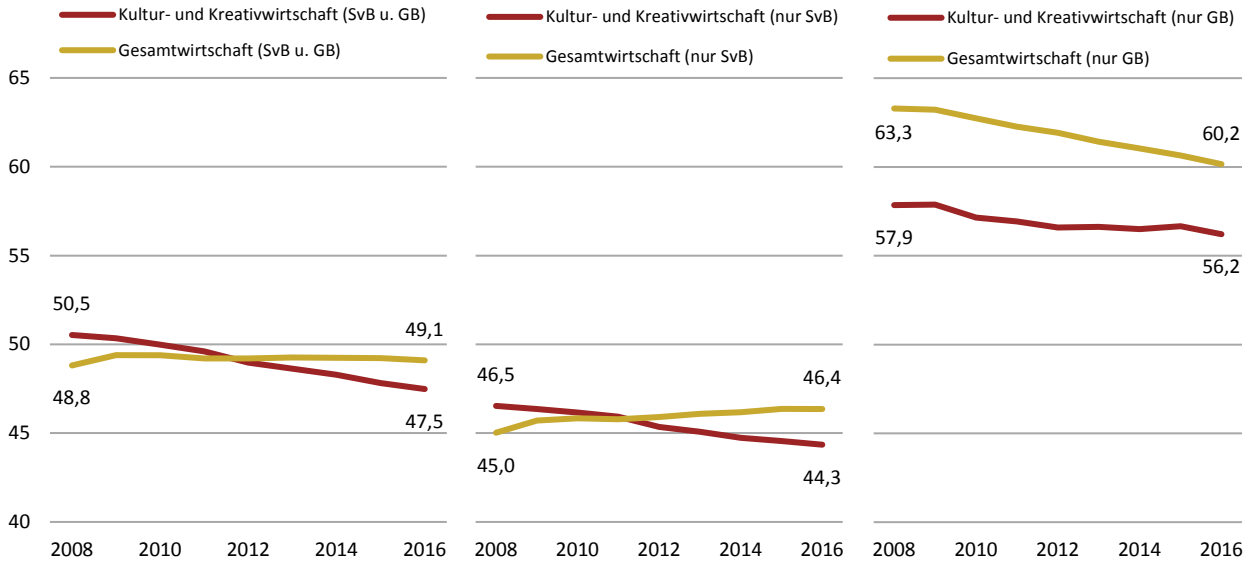
Bei der ausschließlichen Betrachtung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft ergibt sich ein ähnliches, wenn auch weniger starkes Bild, wie bei der Gesamtbetrachtung aus sozialversicherungspflichtig und geringfügig Beschäftigten im vorherigen Absatz. Aktuell für das Jahr 2016 erreicht die Kultur- und Kreativwirtschaft bei den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten eine Frauenquote von 44,3 Prozent. Im Gegensatz dazu zeigt die gesamtwirtschaftliche Frauenquote einem leicht positiven Trend über die letzten Jahre (siehe Tabelle 2.9 und Abbildung 2.15).

Tabelle 2.10: Frauenanteil bei geringfügig Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten 2010 bis 2016 (in Prozent)

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

Quelle: Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2017; eigene Berechnungen ZEW.

Abbildung 2.15: Frauenanteil in verschiedenen Beschäftigtengruppen in der Kultur- und Kreativwirtschaft und der Gesamtwirtschaft 2008-2016 (in Prozent)



Anmerkung: SvB = sozialversicherungspflichtige Beschäftigte und GB = geringfügig Beschäftigte.
Quelle: Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2017; eigene Berechnungen ZEW.

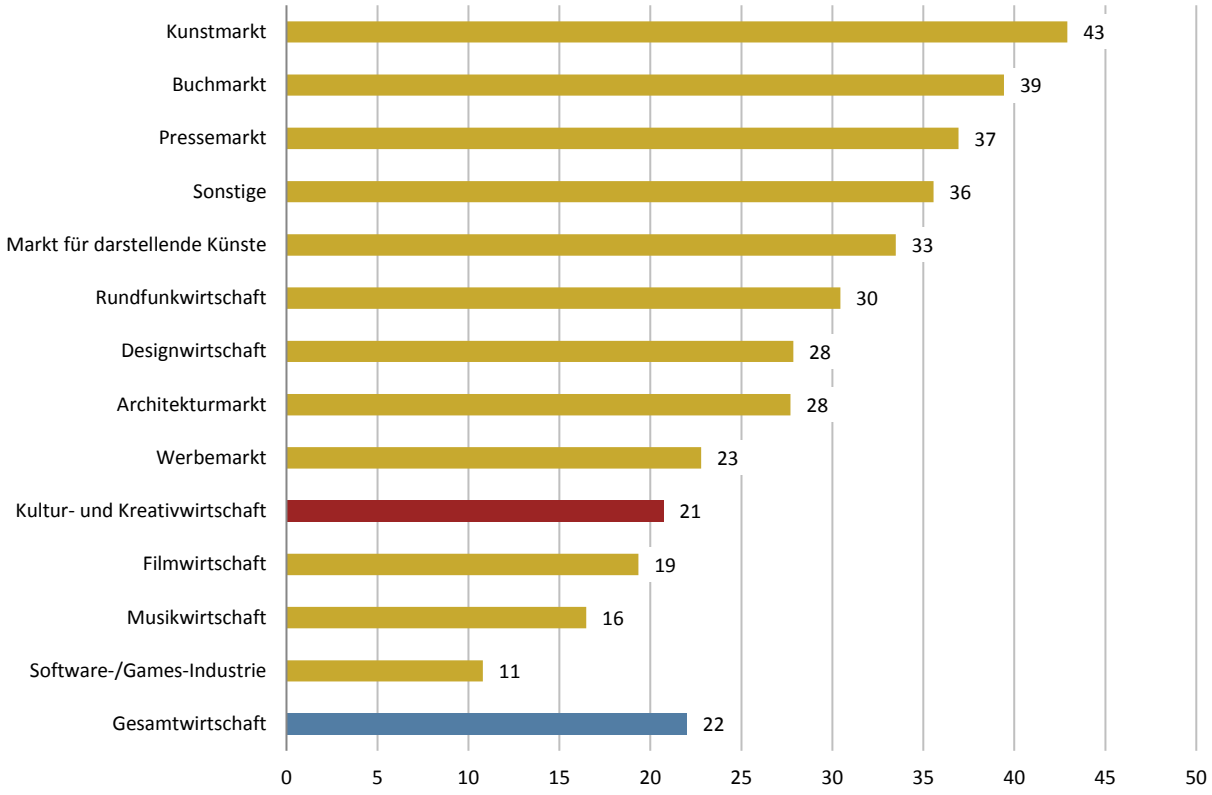
Auch wenn der Frauenanteil bei den geringfügig Beschäftigten der Kultur- und Kreativwirtschaft in den letzten Jahren tendenziell gefallen ist, so liegt dieser Rückgang mit gerade einmal einem Prozentpunkt seit 2010 deutlich hinter

dem Rückgang auf gesamtwirtschaftlicher Ebene (2,5 Prozentpunkte seit 2010). Unverändert bleiben Buch- und Architekturmarkt (72,7 und 70,1 Prozent) die Bereiche mit den höchsten Frauenquoten für geringfügige Beschäftigung, während noch immer der Werbemarkt (50,2 Prozent) und die Musikwirtschaft (50,3 Prozent) diesbezüglich die geringsten Frauenanteile aufweisen.

Gründerinnen in der Kultur- und Kreativwirtschaft

In der Kultur- und Kreativwirtschaft wurden im Jahr 2015[15] rund 21 Prozent der der Neugründungen durch Frauen initiiert (siehe Abbildung 2.16).[16] Damit lag die Branche nur leicht unter dem gesamtwirtschaftlichen Wert von 22 Prozent. Etliche Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft schneiden bezüglich des Anteils an weiblichen Gründungen wesentlich besser ab als die Gesamtbranchen. Deutlich zu erwähnen ist hier der Kunstmarkt (43 Prozent), der Buchmarkt (39 Prozent), der Pressemarkt (37 Prozent), der Bereich Sonstige (36 Prozent) und der Markt für darstellende Künste die allesamt Anteilswerte von einem Drittel oder mehr aufweisen. Dagegen zeigt sich die Software- und Games-Industrie als Teilmarkt mit besonders wenigen Gründerinnen.

Abbildung 2.16: Frauenanteil am Gründungsgeschehen nach Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft und der Gesamtwirtschaft 2015 (in Prozent)



Lesehilfe: Im Jahr 2015 belief sich die Anteil der durch Frauen gegründeten Unternehmen im Werbemarkt auf 23 Prozent.
Quelle: Mannheimer Unternehmenspanel, ZEW, 2018.

[15] Daten basieren auf dem Mannheimer Unternehmenspanel (MUP, siehe auch Kapitel 4) und können nur mit einer gewissen zeitlichen Verzögerung berechnet werden.

[16] Eine Frauengründung ist gegeben, wenn a) Inhaberin eine Frau ist (bei Einzelunternehmen) oder b) mehr als die Hälfte der Eigentumsanteile der geschäftsführenden Gesellschafter von Frauen gehalten wird (bei Personen- und Kapitalgesellschaften) oder c) mehr als die Hälfte der Mitglieder im Vorstand Frauen sind (bei Aktiengesellschaften). Siehe Gottschalk und Niefert, 2014.

2.8 Standardindikatoren im internationalen Vergleich

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

Im Gegensatz zu den Berichten der vergangenen Jahre wurde diesmal allerdings eine neue Methodik gewählt, sodass sich der Vergleich über mehr Länder erstrecken kann, und er insgesamt auf einer vollständigeren Datenbasis beruht. Um dies zu erreichen, wurden die verfügbaren Werte der SBS auf Ebene der Teilgruppenabgrenzung (ggf. mit entsprechender Gewichtung, siehe Tabelle 8.20 im Anhang) zu Gesamtwerten für die Kultur- und Kreativwirtschaft aggregiert. Die Teilgruppen „Künstlerischen und kreativen Tätigkeiten“ (WZ 90) und „Museen, Bibliotheken etc.“ (WZ 91) konnten (weiterhin) nicht berücksichtigt werden, da sie in der SBS nicht erfasst sind.[17]

Die Entwicklung der Unternehmenszahl der Kultur- und Kreativwirtschaft im Jahr 2015 ist europaweit leicht heterogen. Während viele Länder diesbezüglich erfreulich hohes, aber dennoch moderates Wachstum aufwiesen, taten sich besonders Litauen (+ 14,7 Prozent), Estland (+ 9,2 Prozent) und die Slowakei (+ 8,8 Prozent) positiv hervor. In Deutschland ist die Unternehmenszahl in 2015 mit 3,9 Prozent respektabel gewachsen, wenn es auch vom britischen Wachstum mit 6,9 Prozent übertroffen wurde. Besonders negativ sticht Frankreich mit einem Verlust von knapp 15 Prozent seiner Unternehmen hervor. Dies stellt eine Umkehrung des bisherigen Positivtrends seit 2011 dar. In diesem Fünfjahreszeitraum ist es einer Reihe von Staaten gelungen die Zahl ihrer Kultur- und Kreativunternehmen deutlich zu steigern, während kein Staat massive Einbußen erleiden musste (siehe Tabelle 2.11).

[17] Weitergehende methodische Hinweise zur Berechnung der Standartindikatoren im internationalen Vergleich und den Unterschieden zur Berechnung der Indikatoren auf Teilmarktebene für Deutschland finden sich im Abschnitt 8.3.2.6 im Anhang.

Tabelle 2.11: Kernindikatoren der Kultur- und Kreativwirtschaft im internationalen Vergleich 2011-2015 – Anzahl Unternehmen

Land	2011	2012	2013	2014	2015	Veränderung 2011/2015
Österreich	28.131	28.621	29.218	29.892	30.279	7,6%
Belgien	38.314	39.560	40.448	39.647	40.596	6,0%
Bulgarien	14.844	14.991	15.310	15.665	16.120	8,6%
Zypern	2.370	2.344	2.337	2.385	2.495	5,3%
Tschechien	67.519	67.432	66.365	67.322	68.814	1,9%
Deutschland	**156.891**	**158.585**	**163.511**	**185.678**	**192.863**	**22,9%**
Dänemark	19.419	19.648	19.768	20.349	20.280	4,4%
Estland	3.754	4.037	4.495	4.847	5.292	41,0%
Griechenland	43.959	42.685	40.873	40.658	42.754	-2,7%
Spanien	135.759	130.448	126.947	128.529	134.307	-1,1%
Finnland	16.882	17.101	17.153	16.955	16.999	0,7%
Frankreich	171.510	197.651	213.070	235.872	200.533	16,9%
Kroatien	9.224	9.235	9.325	9.305	9.415	2,1%
Ungarn	38.846	37.434	35.410	37.709	40.300	3,7%
Italien	206.132	207.035	200.424	200.238	199.464	-3,2%
Litauen	8.350	9.444	10.285	13.453	15.426	84,7%
Niederlande	94.028	103.074	126.885	132.115	139.191	48,0%
Norwegen	23.381	23.776	24.213	24.850	26.644	14,0%
Polen	91.601	95.353	94.907	102.933	109.691	19,7%
Portugal	37.875	36.083	35.314	35.532	36.663	-3,2%
Rumänien	21.600	22.947	23.749	25.149	25.977	20,3%
Schweden	86.775	87.439	86.164	87.687	88.465	1,9%
Slowenien	8.706	9.106	10.057	10.625	11.370	30,6%
Slowakei	20.628	20.384	20.851	23.498	25.558	23,9%
Vereinigtes Königreich	146.919	153.046	164.365	172.500	184.415	25,5%

Anmerkung: Die dargestellten Werte der Kultur- und Kreativwirtschaft basieren auf der Teilgruppendefinition, siehe Tabelle 8.20 im Anhang. Aufgrund fehlender Daten in der zugrundeliegenden Strukturellen Unternehmensstatistik werden die Gruppen „Künstlerische/kreative Aktivitäten u. ä“ (WZ 90) und „Museen, Bibliotheken, u. ä.“ (WZ 91) in den Zahlen nicht berücksichtigt. Teilweise mussten Werte geschätzt werden. Für weiter methodische Hinweise siehe auch Abschnitt 8.3.2.6.
Quelle: Strukturelle Unternehmensstatistik, Eurostat, zuletzt abgerufen am 22.01.2018; eigene Berechnungen ZEW.

Die in der Gesamtsumme weitestgehend stagnierende Anzahl an Unternehmen wird auf europäischer Ebene von einem erfreulich hohen Umsatzwachstum von (ungewichteten) 7,7 Prozent in 2015 begleitet. Besonders stark war das Wachstum im Vereinigten Königreich mit mehr als 20 Prozent und in Schweden, Serbien, Litauen, Bulgarien Zypern und Polen mit jeweils mehr als zehn Prozent (siehe Tabelle 2.12). Frankreich konnte trotz der negativen Entwicklung bei den Unternehmen seinen Umsatz um 2,3 Prozent leicht steigern. Deutschland hingegen muss einen leichten Rückgang von ca. 0,5 Prozent hinnehmen, steht aber im Fünfjahresvergleich mit knapp 10,5 Prozent Umsatzwachstum gut dar. Noch deutlich besser fällt die Entwicklung seit 2011 im Vereinigten Königreich (+ 50 Prozent) und in Zypern aus, welches seinen Umsatz in dem Zeitraum mehr als verdoppeln konnte. Negativ fällt besonders Griechenland ins Auge, dessen Kultur und Kreativwirtschaft in 2015 ganze 27,5 Prozent weniger Umsatz generierte, als dies noch 2011 der Fall war. Eine ähnlich Entwicklung zeigt Kroatien (- 19,7 Prozent), allerdings gab es dort im Jahr 2015, das erste Mal seit 2011, wieder ein positives Umsatzwachstum von 3,2 Prozent.

Tabelle 2.12: Kernindikatoren der Kultur- und Kreativwirtschaft im internationalen Vergleich 2011-2015 – Umsatz (in Mio. Euro)

Land	2011	2012	2013	2014	2015	Veränderung 2011/2015
Österreich	17.986	17.625	18.204	17.685	18.590	3,4%
Belgien	21.759	21.355	21.162	22.307	21.561	-0,9%
Bulgarien	1.854	1.876	1.964	2.064	2.330	25,7%
Zypern	664	795	1.022	1.236	1.383	108,2%
Tschechien	10.802	10.348	9.896	9.720	10.463	-3,1%
Deutschland	**139.024**	**144.806**	**148.725**	**154.370**	**153.574**	**10,5%**
Dänemark	15.394	14.990	14.810	15.321	16.229	5,4%
Estland	764	795	867	987	1.030	34,8%
Griechenland	7.287	6.133	5.733	5.765	5.284	-27,5%
Spanien	56.045	51.480	48.786	51.132	55.119	-1,7%
Finnland	11.080	11.430	11.364	11.451	11.879	7,2%
Frankreich	121.416	121.565	120.972	119.010	121.747	0,3%
Kroatien	2.479	1.988	1.988	1.929	1.991	-19,7%
Ungarn	6.296	6.326	6.313	6.156	6.298	0,0%
Italien	70.544	71.221	67.639	68.246	69.960	-0,8%
Litauen	919	949	1.024	1.123	1.271	38,3%
Niederlande	32.781	32.116	31.267	32.851	35.037	6,9%
Norwegen	18.989	20.261	20.266	19.396	18.392	-3,1%
Polen	20.613	20.957	21.298	20.512	22.707	10,2%
Portugal	7.536	6.842	6.533	6.749	7.054	-6,4%
Rumänien	4.674	4.727	4.572	5.065	5.506	17,8%
Schweden	30.470	32.173	32.393	31.823	37.729	23,8%
Slowenien	2.001	1.922	1.834	1.903	2.011	0,5%
Slowakei	3.076	3.236	2.864	3.379	4.040	31,3%
Vereinigtes Königreich	135.719	147.841	148.830	164.611	203.451	49,9%

Anmerkung: Die dargestellten Werte der Kultur- und Kreativwirtschaft basieren auf der Teilgruppendefinition, siehe Tabelle 8.20 im Anhang. Aufgrund fehlender Daten in der zugrundeliegenden Strukturellen Unternehmensstatistik werden die Gruppen „Künstlerische/kreative Aktivitäten u. ä“ (WZ 90) und „Museen, Bibliotheken, u. ä.“ (WZ 91) in den Zahlen nicht berücksichtigt. Teilweise mussten Werte geschätzt werden. Für weiter methodische Hinweise siehe auch Abschnitt 8.3.2.6.
Quelle: Strukturelle Unternehmensstatistik, Eurostat, zuletzt abgerufen am 22.01.2018; eigene Berechnungen ZEW.

Seit dem Jahr 2011 ist es 19 der 25 Staaten gelungen, ihre jährliche Bruttowertschöpfung zu steigern. Bei einigen Ländern fällt die Steigerung sogar sehr deutlich aus (siehe Tabelle 2.13). Die europäische Gesamtentwicklung im Jahr 2015 mit einer (ungewichteten) Wachstumsrate von 6,7 Prozent ist ebenfalls sehr positiv. In Deutschland wurde im Jahr 2015 allerdings nur ein Wachstum der Bruttowertschöpfung von rund 1,8 Prozent erzielt, wobei die Wertschöpfung in absoluten Zahlen aufgrund der Marktgröße mit 71,4 Milliarden Euro den zweithöchsten Wert im europäischen Vergleich einnimmt.[18] Ein besonders beachtliches Wachstum mit 36 Prozent in 2015 erzielte das Vereinigte Königreich. Seit 2011 schaffte es die Kultur- und Kreativwirtschaft hier, ihre jährliche Bruttowertschöpfung um 80 Prozent zu steigern. Ähnlich erfolgreich waren auch Litauen (+ 59 Prozent) und Estland (+ 41,4 Prozent).

[18] Dieser Wert lässt sich aufgrund unterschiedlicher Datengrundlagen nicht mit dem Wert in Abschnitt 2.2 vergleichen.

Tabelle 2.13: Kernindikatoren der Kultur- und Kreativwirtschaft im internationalen Vergleich 2011-2015 – Wertschöpfung (in Mio. Euro)

Land	2011	2012	2013	2014	2015	Veränderung 2011/2015
Österreich	5.386	5.588	5.982	6.028	6.354	18,0%
Belgien	6.077	6.160	6.151	6.468	6.826	12,3%
Bulgarien	594	603	650	695	827	39,2%
Zypern	277	271	320	396	379	36,9%
Tschechien	2.919	2.954	2.783	2.849	3.192	9,3%
Deutschland	**61.401**	**63.389**	**67.959**	**70.111**	**71.367**	**16,2%**
Dänemark	6.067	5.829	6.012	6.193	6.590	8,6%
Estland	259	279	284	325	366	41,4%
Griechenland	2.534	2.135	1.807	1.970	1.647	-35,0%
Spanien	18.870	17.306	16.722	17.184	19.021	0,8%
Finnland	4.381	4.482	4.491	4.548	4.601	5,0%
Frankreich	46.935	46.933	46.724	47.725	48.559	3,5%
Kroatien	734	628	680	681	713	-2,8%
Ungarn	1.816	1.879	1.887	1.840	1.806	-0,5%
Italien	23.447	22.284	21.888	22.535	23.270	-0,8%
Litauen	303	311	363	419	482	59,0%
Niederlande	13.595	13.319	13.262	13.747	14.217	4,6%
Norwegen	7.492	8.094	8.099	7.782	7.338	-2,1%
Polen	6.986	6.823	6.282	6.537	7.070	1,2%
Portugal	2.307	2.114	2.113	2.199	2.303	-0,2%
Rumänien	1.420	1.451	1.610	2.022	2.143	50,9%
Schweden	11.134	11.624	11.838	11.828	13.383	20,2%
Slowenien	558	530	513	552	598	7,2%
Slowakei	995	1.127	830	966	1.124	13,0%
Vereinigtes Königreich	58.392	65.738	68.553	76.895	104.709	79,3%

Anmerkung: Die dargestellten Werte der Kultur- und Kreativwirtschaft basieren auf der Teilgruppendefinition, siehe Tabelle 8.20 im Anhang. Aufgrund fehlender Daten in der zugrundeliegenden Strukturellen Unternehmensstatistik werden die Gruppen „Künstlerische/kreative Aktivitäten u. ä“ (WZ 90) und „Museen, Bibliotheken, u. ä.“ (WZ 91) in den Zahlen nicht berücksichtigt. Teilweise mussten Werte geschätzt werden. Für weiter methodische Hinweise siehe auch Abschnitt 8.3.2.6.
Quelle: Strukturelle Unternehmensstatistik, Eurostat, zuletzt abgerufen am 22.01.2018; eigene Berechnungen ZEW.

Die Investitionen der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft nehmen auch 2015 wieder ab, diesmal um knapp 0,7 Prozent. Somit liegt das jährliche Investitionsniveau in Deutschland ungefähr auf dem von 2011. Somit weißt Deutschland hier eine gewisse Konstanz auf, während die Mehrheit der Staaten inzwischen teilweise deutlich weniger investiert als noch im Jahr 2011. Europaweit sind die Investitionen langfristig in 14 der 25 Vergleichsländer gesunken. Nicht vom allgemeinen langfristigen Negativtrend der Investitionen betroffen sind vor allem das Vereinigte Königreich, Litauen und Ungarn. Die Kultur- und Kreativwirtschaften dieser Staaten investieren kräftig, was an den Wachstumsraten seit 2011 von 113 Prozent (Vereinigtes Königreich), 57 Prozent (Litauen) und 35 Prozent (Ungarn) deutlich sichtbar wird.

Tabelle 2.14: Kernindikatoren der Kultur- und Kreativwirtschaft im internationalen Vergleich 2011-2015 – Investitionen (in Mio. Euro)

Land	2011	2012	2013	2014	2015	Veränderung 2011/2015
Österreich	328	305	311	315	348	5,8%
Belgien	793	740	786	960	886	11,7%
Bulgarien	70	71	79	88	85	22,4%
Zypern	32	40	27	36	10	-70,5%
Tschechien	363	325	290	261	301	-17,0%
Deutschland	**3.225**	**3.199**	**3.299**	**3.255**	**3.231**	**0,2%**
Dänemark	282	251	295	217	227	-19,3%
Estland	28	20	29	31	27	-2,2%
Griechenland	310	239	145	273	204	-34,2%
Spanien	1.070	773	767	787	896	-16,3%
Finnland	235	241	182	150	170	-27,6%
Frankreich	2.894	2.589	2.808	2.715	3.003	3,8%
Kroatien	49	27	23	30	18	-62,9%
Ungarn	118	159	168	207	159	35,0%
Italien	1.734	1.930	1.219	1.232	1.181	-31,9%
Litauen	24	30	38	44	38	56,7%
Niederlande	661	622	702	630	659	-0,3%
Norwegen	313	347	322	331	275	-11,9%
Polen	804	871	710	681	763	-5,2%
Portugal	215	153	159	211	182	-15,3%
Rumänien	205	211	192	320	271	31,9%
Schweden	563	583	467	516	568	0,9%
Slowenien	58	76	56	39	41	-29,3%
Slowakei	134	94	104	140	144	7,2%
Vereinigtes Königreich	3.155	3.448	3.975	5.082	6.705	112,5%

Anmerkung: Die dargestellten Werte der Kultur- und Kreativwirtschaft basieren auf der Teilgruppendefinition, siehe Tabelle 8.20 im Anhang. Aufgrund fehlender Daten in der zugrundeliegenden Strukturellen Unternehmensstatistik werden die Gruppen „Künstlerische/kreative Aktivitäten u. ä“ (WZ 90) und „Museen, Bibliotheken, u. ä.“ (WZ 91) in den Zahlen nicht berücksichtigt. Teilweise mussten Werte geschätzt werden. Für weiter methodische Hinweise siehe auch Abschnitt 8.3.2.6.
Quelle: Strukturelle Unternehmensstatistik, Eurostat, zuletzt abgerufen am 22.01.2018; eigene Berechnungen ZEW.

Die deutsche Kultur- und Kreativwirtschaft ist gemessen an den Beschäftigungszahlen mit 1,16 Millionen Beschäftigten noch immer die größte Branche im europäischen Vergleich. Darauf folgen, mit klarem Abstand, auf dem zweiten Platz das Vereinigte Königreich,[19] und dann schon deutlich abgeschlagen Frankreich. Kann man in Deutschland einen langfristig positiven Trend erkennen (+ 7,5 Prozent seit 2011), so setzt sich dieser auch 2015 mit einem Wachstum der Beschäftigtenzahlen von 1,6 Prozent fort. Dieselben Trends lassen sich auch für das Vereinigte Königreich feststellen, allerdings stärker ausgeprägt, sodass die beiden Kultur- und Kreativwirtschaften eine gewisse Konvergenz aufweisen. Positiv tritt auch das Wachstum der Slowakei (11,3 Prozent), von Zypern (7,6 Prozent), sowie von Litauen und Polen (8 Prozent und 6,8 Prozent) heraus. Litauen zeigt auch langfristig die höchste Beschäftigungsdynamik, da es die Größe gemessen in Beschäftigung seiner Kultur- und Kreativwirtschaft seit 2011 um ein knappes Drittel steigern konnte. Eine auffällig negative Entwicklung zeigt vor allem Griechenland. Hier kam es zu einem Verlust von ungefähr 13,6 Prozent der kulturellen und kreativen Arbeitsplätze in 2015 und 18,5 Prozent seit 2011.

[19] Zu beachten ist hier, dass für das Vereinigte Königreich aufgrund von fehlenden Daten in der SBS nur Minimalwerte bei den beschäftigten ausgewiesen werden konnten.

Tabelle 2.15: Kernindikatoren der Kultur- und Kreativwirtschaft im internationalen Vergleich 2010-2014 – Beschäftigte

Land	2011	2012	2013	2014	2015	Veränderung 2011/2015
Österreich	102.216	107.126	109.937	112.600	115.369	12,9%
Belgien	102.895	103.290	104.227	101.464	102.531	-0,4%
Bulgarien	54.203	55.516	55.737	55.493	57.008	5,2%
Zypern	7.874	7.186	6.502	6.806	7.322	-7,0%
Tschechien	119.940	120.038	118.028	119.082	122.313	2,0%
Deutschland	**1.082.433**	**1.090.739**	**1.108.921**	**1.145.500**	**1.163.745**	**7,5%**
Dänemark	94.589	93.460	94.031	94.265	95.749	1,2%
Estland	15.319	15.334	16.379	16.084	16.815	9,8%
Griechenland	97.348	91.952	89.717	91.905	79.391	-18,4%
Spanien	457.418	440.861	425.518	426.769	451.683	-1,3%
Finnland	77.304	78.226	79.320	79.040	78.906	2,1%
Frankreich	670.742	702.059	706.809	726.724	694.317	3,5%
Kroatien	35.636	31.289	31.304	32.321	31.707	-11,0%
Ungarn	85.700	86.207	84.244	87.536	92.257	7,7%
Italien	475.397	472.381	470.340	469.384	473.585	-0,4%
Litauen	25.755	27.193	28.431	31.374	33.912	31,7%
Niederlande	265.104	269.557	264.653	263.319	275.572	3,9%
Norwegen	81.012	81.909	82.984	84.914	89.111	10,0%
Polen	261.265	264.327	259.301	275.107	293.868	12,5%
Portugal	90.957	87.210	85.537	87.545	91.161	0,2%
Rumänien	107.764	109.088	113.021	115.027	118.877	10,3%
Schweden	181.138	180.826	183.073	181.881	193.126	6,6%
Slowenien	20.753	20.854	21.369	21.654	22.243	7,2%
Slowakei	48.348	44.777	44.064	50.594	56.287	16,4%
Vereinigtes Königreich	875.429	899.080	908.078	957.674	982.470	12,2%

Anmerkung: Die dargestellten Werte der Kultur- und Kreativwirtschaft basieren auf der Teilgruppendefinition, siehe Tabelle 8.20 im Anhang. Aufgrund fehlender Daten in der zugrundeliegenden Strukturellen Unternehmensstatistik werden die Gruppen „Künstlerische/kreative Aktivitäten u. ä“ (WZ 90) und „Museen, Bibliotheken, u. ä.“ (WZ 91) in den Zahlen nicht berücksichtigt. Teilweise mussten Werte geschätzt werden. Für weiter methodische Hinweise siehe auch Abschnitt 8.3.2.6.
Quelle: Strukturelle Unternehmensstatistik, Eurostat, zuletzt abgerufen am 22.01.2018; eigene Berechnungen ZEW.

3 Arbeit und Qualifikation in der Kultur- und Kreativwirtschaft

3.1 Die Zukunft der Arbeit in der Kultur- und Kreativwirtschaft

Die Automatisierung und voranschreitende technische Innovation im Bereich Information, Kommunikation und Produktion verändert die Arbeit in allen Branchen. Die aktuelle Debatte zum Wandel der Arbeit ist geprägt von der Frage, inwieweit Arbeitsplätze durch die Automatisierung wegfallen werden und welche Branchen besonders betroffen sein könnten. Viele der diskutierten Veränderungen von Arbeit durch den Einsatz digitaler Technologien sind bereits heute in einigen Branchen zu beobachten. Zu diesen „Vorreiter-Branchen" der Digitalisierung gehören auch die Teilbranchen der Kultur- und Kreativwirtschaft, für die bereits seit einigen Jahren die Chancen und Herausforderungen digitaler Arbeit untersucht und diskutiert werden (Manske und Schnell, 2010; Kimpeler und Georgieff, 2009). Hier wird die Flexibilisierung von Arbeit durch mehr projektbezogene, organisationsübergreifende und marktbezogene Tätigkeiten vielfach und schon seit längerem praktiziert. In der diesjährigen Vertiefungsstudie des Monitorings wird diese Vorreiterrolle erneut bestätigt. Aktuelle Herausforderungen im Kreativbereich sind zum Beispiel der Umgang mit Remote-Arbeit im Projektalltag, d.h. wie funktioniert die räumlich und zeitlich flexible Zusammenarbeit in Projektteams oder der Bedarf an neuen Kompetenzen wie Software-Entwicklung und Selbstmanagement. Im Folgenden werden aktuelle und mögliche zukünftige Auswirkungen der technologischen Entwicklungen und gesellschaftlichen Veränderungen auf die Arbeit in der Kultur- und Kreativwirtschaft auf zwei Ebenen beleuchtet: (1) Tätigkeiten und Arbeitsgestaltung der Kreativschaffenden, (2) Beschäftigungsformen, erforderlichen Fertigkeiten, Fähigkeiten und Qualifizierung und Geschäftsmodelle. Da dabei neben technischen Potenzialen auch nicht-technische Entwicklungen wie wirtschaftlichen Rahmenbedingungen und gesellschaftlicher Wandel die Arbeitswelt von morgen prägen werden, wird zunächst der Blick auf zentrale Treiber des Wandels gerichtet.

3.2 Die digitale Transformation

Technologische Trends der Digitalisierung von Information und Kommunikation sowie der Automatisierung von Tätigkeiten und Arbeitsprozessen (Bertschek et al., 2017) stehen in starkem Wechselspiel mit einem Wertewandel in der Gesellschaft (Kimpeler und Gransche, 2017). So ermöglicht die Nutzung von Internet und mobilen Endgeräten wie Laptop und Smartphone technisch das Arbeiten auch außerhalb des klassischen Büros und herkömmlicher Kernarbeitszeit, was alternative Formen der Vereinbarkeit von Beruf- und Privatleben fördert, welche angesichts der Individualisierung der Lebensstile und wachsender kultureller Vielfalt in der Gesellschaft zunehmend von Beschäftigten erwünscht sind. Zugleich wird intensiv über die mögliche Verdrängung des Menschen aus der Arbeitswelt durch Automatisierung und den Einsatz von Robotik bei routinelastigen Tätigkeiten oder den Folgen autonom agierender Maschinen dank selbstlernender Software und künstlicher Intelligenz diskutiert (Mundelius, 2006). Hieraus ergibt sich ein Spannungsfeld zwischen einerseits neuen Möglichkeiten der Selbstentfaltung und Flexibilität in der Arbeitsgestaltung und andererseits drohendem Arbeitsplatzverlust durch Automatisierung, Überforderung durch Entgrenzung der Arbeit oder Arbeitskraftunternehmertum durch mehr befristete Arbeit. Diese Entwicklung wird auch durch die Aussagen der Kreativunternehmerinnen und -unternehmer gestützt, die für das vorliegende Monitoring interviewt wurden.

Die digitale Transformation der Arbeitsmärkte äußert sich in einer neuen Qualität der Automatisierung von Tätigkeiten. Die daraus resultierenden zukünftigen Effekte auf Beschäftigung und Arbeitsplätze sind jedoch trotz der Vielzahl von Studien weitgehend unklar (Berger und Frey, 2016). Die Umgestaltung der Wirtschaft und damit der Arbeitswelt

durch die Digitalisierung wird von der Bundesregierung mit der „Digitalen Agenda“ und von verschiedenen Bundesministerien mit entsprechenden Initiativen und Plattformen wie „Industrie 4.0“[20] oder dem Dialogprozess „Arbeiten 4.0“[21] – auch in Kooperation mit der Kultur- und Kreativwirtschaft[22] – unterstützt. In den dabei geführten Debatten wird immer wieder eine Angst vor dem Verlust von Arbeitsplätzen durch Digitalisierung thematisiert, angefeuert insbesondere durch die Studien von Frey und Osborne (2013). Nach ihrer Einschätzung arbeiten 47 Prozent der Beschäftigten der USA in Berufen, die bis 2020 mit hoher Wahrscheinlichkeit von der Automatisierung verdrängt werden würden. Die Übertragung der Studie auf den deutschen Arbeitsmarkt durch das ZEW (Bonin et al., 2015) hat hingegen gezeigt, dass das technische Automatisierungspotential von Berufen oder Arbeitsplätzen von Frey und Osborne überschätzt wurde und zudem gesellschaftliche, rechtliche und ethische Anforderungen bei der Einführung neuer Technologien aufgrund der Methodik der Experteneinschätzung unberücksichtigt blieben. Demnach geht man für Deutschland von einem geringeren technischen Automatisierungspotential aus, welches auch nicht mit negativen Beschäftigungseffekten gleichgesetzt werden kann. So können Maschinen Arbeitsplätze auch verändern, ohne sie zu ersetzen und Beschäftigte können dies nutzen, um andere Aufgaben, z.B. der Steuerung oder Gestaltung zu übernehmen, die nicht einfach automatisierbar sind. Auch entstehen an anderer Stelle zugleich neue Stellen, um die Technologien und Anwendungen der Digitalisierung zu entwickeln und zu produzieren. Somit ist das Fazit der Studie zu Beschäftigungseffekten durch Digitalisierung in Deutschland, dass der technologische Wandel nicht zwangsläufig Arbeitsplatzverluste zur Folge hat, aber Arbeitskräfte anders ausgebildet sein müssen, um die digitale Transformation am Arbeitsmarkt bewältigen zu können. „Sie benötigen Qualifizierung, um komplexere, schwer automatisierbare Aufgaben neu zu übernehmen, aber auch um die Technologien als Arbeitsmittel zu verwenden“(Bonin et al., 2015).

Routinelastige Tätigkeiten werden in höherem Maß von der Digitalisierung betroffen sein als Tätigkeiten, die hohe Führungskompetenz oder Kreativität erfordern, da beide als Schlüsselkompetenzen des Menschen gelten, die er auch auf lange Sicht noch dem Roboter und Künstlicher Intelligenz (KI)[23] voraushaben wird. Entsprechend steigt die Bedeutung der kreativen, schöpferischen Tätigkeiten - dem Kerngeschäft der Kultur- und Kreativwirtschaft - in einer immer stärker von Digitalisierung, Künstlicher Intelligenz und Robotik geprägten Arbeitswelt.

Die digitale Transformation hat die Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland in den letzten Jahren bereits stark verändert. Die Herausforderungen sind je nach Teilbranche unterschiedlich ausgeprägt und reichen vom Einsatz mobiler Endgeräte und Design-Software, sowie der Erfüllung einhergehender Qualifizierungs- und Investitionsbedarfe, über neue digitale Vertriebswege und damit verbundene neue digitale Formate, Märkte und Marktstrukturen bis zu ganz neuen Produktformen, beispielsweise Architektur und Design für virtuelle Welten. Die digitale Transformation der Kultur- und Kreativwirtschaft ist schon seit einigen Jahren auch im Fokus der Wirtschafts- und Kulturpolitik[24] und mehrere - auch internationale - Studien haben der Kultur- und Kreativwirtschaft eine innovationstreibende Rolle im digitalen Wandel der Gesamtwirtschaft bescheinigt (Arndt et al., 2012). So sind Kreativunternehmen selbst in vielen Fällen führende Anwender (Lead User) digitaler Technologien, zum Beispiel in der Schaffung virtueller Welten (Virtual Reality/Augmented Reality) im Bereich Museen, Spiele oder Film, sowie in der Nutzung digitaler Vertriebsplattformen für kreative und künstlerische Inhalte oder der Nutzung von 3D-Druckern zur Herstellung individueller Produkte.

Digitale Technologien gelten als spezifische Basistechnologien in sämtlichen Teilbranchen der Kultur- und Kreativwirtschaft und die Entwicklung von Internetaktivitäten und digitalen Innovationen haben hohe Priorität bei Kreativ-Unternehmen (Arndt et al., 2012). Die experimentelle Nutzung digitaler Technologien und Entwicklung digitaler In-

[20] Siehe auch www.plattform-i40.de.
[21] Siehe auch ww.arbeitenviernull.de.
[22] Siehe auch http://kreativ-bund.de/veranstaltungen/arbeiten-2030.
[23] Künstliche Intelligenz bezeichnet Computersysteme, die „intelligent“ Probleme lösen, z.B. mit neuronalen Netzwerken, Sensorik oder heuristischen Prozessen. Einsatzfelder sind Sprachverarbeitung, Robotik, Autonomes Fahren, u.a.
[24] So werden im Monitoringbericht zur Kultur- und Kreativwirtschaft des BMWi schon seit einigen Jahren auch der Einsatz von digitalen Technologien mit erhoben und Untersuchungen neuen Kooperationsformen oder Innovationsprozessen belegen die treibende Kraft digitaler Medien in diesem Prozess.

halte - oft in enger Interaktion mit Nutzerinnen und Nutzern - fördern die Diffusion digitaler Praktiken des Produzierens und Konsumierens nicht nur bei den Kreativschaffenden, sondern auch in die Zulieferer- und Kundenbranchen der Kreativunternehmen, bis hin zu den Endnutzern.

Die Interaktion mit Nutzern und Kooperationspartnern über Internetplattformen sowie der hohe Anteil immaterieller Produkte in der Kultur- und Kreativwirtschaft insgesamt fördern Innovationen und neue Verwertungsmöglichkeiten und tragen zur Öffnung der Wertschöpfungskette für den externen Wissenstransfer im Sinne von „Open Innovation“ bei. Hierbei bedienen Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft auch nicht-technische Innovationen wie das „Prosumieren“ als neue Form der aktiven Einbindung von Nutzern und Konsumenten in frühe Phasen der Wertschöpfung wie Forschung, Entwicklung und Produktion.[25]

Der Nutzung mobiler Endgeräte wie Laptop und Smartphone ist unter Beschäftigten der Kultur- und Kreativwirtschaft weit verbreitet und hat sie auch zum Vorreiter für neue, flexiblere Formen der Arbeitsgestaltung (z.B. Coworking, Design-Thinking), der Zusammenarbeit in virtuellen Teams (z.B. Crowdsourcing, Open Innovation) und für neue Geschäftsmodelle und Marktformen werden lassen (Arndt et al., 2012). Die Personalisierung von Produkten und Diensten mithilfe der Analyse von Nutzungsdaten ist auch in der Kultur- und Kreativwirtschaft in vielen Bereichen, wie des Designs oder der Inhalteproduktion, hoch relevant. Das Internet sowie die Verbreitung über digitale Distributionskanäle bieten einen direkten Zugang zu neuen Märkten und Kunden. Nicht zuletzt wird der Kultur- und Kreativwirtschaft eine Schlüsselrolle in der Entstehung digitaler Märkte sowie der Entwicklung innovativer Informationstechnologien, z.B. im Games-Bereich, AR oder Webdesign zugeschrieben.

Einer der wichtigsten Techniktrends der Digitalisierung für die Kultur- und Kreativwirtschaft ist der Einsatz von Algorithmen zur Analyse großer Datenmengen (Big Data) zur Verhaltensprognose. Hierbei werden immer mehr Nutzerdaten in Echtzeit generiert und ausgewertet und liefern Rückschlüsse auf Präferenzen und zukünftiges Verhalten von Menschen. Zentrale Einsatzfelder sind Marketing und Vertrieb sowie die Individualisierung und Kontextualisierung von Produkten und Dienstleistungen, in denen allen die Leistungen von Kreativunternehmen eine wichtige Rolle spielen (Kimpeler und Wydra, 2014).

3.3 Gesellschaftliche Treiber für die Zukunft der Arbeit

Die Zukunft der Arbeitswelt wird nicht allein von technologischen Entwicklungen, sondern auch vom gesellschaftlichen Wertewandel, soziodemografischen Veränderungen und neuen Bedürfnissen der Balance zwischen Arbeit- und Privatleben geprägt (Kimpeler und Dönitz, 2016). Diese Entwicklungen zeigen sich unter anderem in einer zunehmenden Individualisierung der Lebensstile[26] sowie einer Vielfalt von Familienstrukturen mit mehr „Patchwork“-Familien, Alleinerziehenden und Lebensgemeinschaften. Dadurch verlieren klassische gesellschaftliche Rollenaufteilungen nach Geschlecht in vielen Milieus langsam an Bedeutung. Die traditionelle Arbeitsteilung auf Erwerbs- versus Haus- oder Erziehungsarbeit geht zurück, wodurch – im Zusammenspiel mit besseren Kinderbetreuungsangeboten und einer stärkeren Berufstätigkeit von Frauen auch in höherqualifizierten Tätigkeiten – der Einfluss von Frauen in der Wirtschaft und Gesellschaft steigt. Diese Individualisierung der Lebensstile erfordert eine flexiblere Arbeitsgestaltung in Bezug auf Arbeitsform, dem Arbeitsort und der Arbeitszeit. Diese zeigt sich in mehr Teilzeitarbeit und beruflicher Selbständigkeit, bringt aber auch kürzere Befristungen und prekäre Erwerbsarbeitsverhältnisse mit sich. Diese Entwicklungen sind auch in der Kultur- und Kreativwirtschaft beobachtbar und in vielen Studien wird den Kreativ-Beschäftigten hier eine Vorreiterrolle in der Umsetzung individueller Lebens- und Arbeitsstile zugeschrieben, für die digitales Arbeiten über Plattformen und in wechselnden Teams eine perfekte Lösung bieten würden (Lash und Urry, 1994).

[25] Vgl. auch die Beschreibung der Besonderheiten der Innovationen der Kultur- und Kreativwirtschaft z.B. als „Soft Innovations“ in Stoneman (2007), „Content Innovations“ in Bakhshi et al. (2016).
[26] Siehe Hradil, 2017

Diese wachsende Flexibilisierung der Arbeitsgestaltung und der Wandel der Beschäftigungsformen hin zu kurzfristigeren, eher projektbasierten Arbeitsverhältnissen und beruflicher Selbständigkeit, stellt angesichts der Pluralisierung der Lebensstile einerseits eine Chance dar, eigene Lebensentwürfe und die Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben nach individuellen Bedürfnissen zu gestalten, andererseits erwächst aus dieser Entwicklung auch mehr Unsicherheit in Bezug auf die langfristige Sicherung des Lebensunterhalts, der Familien- und Karriereplanung. Da das klassische Modell der unbefristeten Beschäftigung bei einem Arbeitgeber über eine lange Lebensspanne hinweg von häufigerem Jobwechsel oder beruflicher Selbständigkeit abgelöst wird, müssen Beschäftigte ihre Arbeit zunehmend selbst organisieren und vermarkten, um auf dem Arbeitsmarkt konkurrenzfähig zu bleiben (Kimpeler und Dönitz, 2016). Dieser Trend ist in der Kultur- und Kreativwirtschaft deutlicher als in anderen Branchen ausgeprägt.

Die fortschreitende Globalisierung verstärkt den Wettbewerbsdruck auf Unternehmen und erweitert den Erfahrungs- und Wirkungshorizont der Menschen. Als Reaktion darauf lassen sich in der Gesellschaft sowohl Tendenzen einer zunehmenden globalen Empathie (Rifkin, 2011) als auch zugleich eine neue Form der sozialen und kulturellen Abschottung feststellen, wie jüngere politische Entwicklungen in Europa zeigen.

Eine Studie zu Automatisierungseffekten auf die Kultur- und Kreativwirtschaft in Großbritannien schätzt, dass ca. 87 Prozent der „hochkreativen“ Arbeitsplätze *nicht* durch Automatisierung gefährdet sind (Bakhshi et al., 2015). „Hochkreativ“ ist dabei definiert als die Produktion einzigartiger oder innovativer Artefakte – entspricht damit der in Deutschland verwendeten Definition des „schöpferischen Aktes“ als Kerntätigkeit der Kultur- und Kreativwirtschaft. Auch ihr geringes Routinepotenzial trägt dazu bei, dass sie gegen Automatisierung resistenter sind (Autor, 2003). In diesem Sinne kann die Automatisierung auch als Chance für die Kultur- und Kreativwirtschaft gesehen werden, da sie neue Tätigkeitsfelder im Bereich der kreativen Zusammenarbeit an der Schnittstelle zu automatisierten Prozessen eröffnet (McCormack, 2014).

So lautet ein erstes Zwischenfazit, dass die meisten Berufe in der Kultur- und Kreativwirtschaft auf kreativen und sozialen Kompetenzen beruhen sowie der Fähigkeit, diese virtuos zu kombinieren, was lernenden Maschinen und Robotern in den kommenden 10-20 Jahren noch eher schwerfallen wird (Pratt, 2015). Aber wie genau verändern die Trends und Treiber für die Arbeitswelt die Arbeitsgestaltung der Kreativschaffenden, die Beschäftigungsformen und notwendigen Fertigkeiten und Kompetenzen sowie die gesamtwirtschaftliche Rolle und Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft insgesamt?

3.4 Kreative Arbeit und Digitalisierung

Die Digitalisierung der Arbeitswelt zeigt sich in der intensiven Nutzung von Internet, Smartphones und Social Media - privat und geschäftlich. Sensorik und Software für kontext- und nutzerbezogene Datengenerierung und -sammlung sowie Algorithmen der Datenanalyse in Echtzeit machen die digitale Vernetzung allgegenwärtig. Es entstehen neue Berufsbilder mit datenanalytischem Schwerpunkt.

Wissensintensive Tätigkeitsfelder werden eher von der Digitalisierung profitieren als einfachere und routinelastigere Tätigkeiten. Dabei wird nicht direkt von einer Automatisierung in bestimmten Berufen auf eine Gefährdung dieser Arbeitsplätze geschlossen, sondern von einer Automatisierung von Tätigkeiten auf die Veränderung von Arbeitsplätzen (Goos et al., 2014; Autor, 2015; Moretti, 2010). Zu wissensintensiven Tätigkeitsbereichen zählen Steuer-, Leitungs- und Führungsaufgaben und Dienstleistungen sowie kreative Tätigkeiten. Automatisierung durch digitale Technologien und Robotik erfolgt zunächst für Routinetätigkeiten, wobei der Mensch nicht vollständig durch Maschinen von seinem Arbeitsplatz verdrängt wird, sondern sich im Vergleich zu bisherigen industriellen Entwicklungen die Mensch-Maschine-Schnittstellen wandeln. Menschen benötigen verstärkt Steuerungs- und Schnittstellenkompetenz am Arbeitsplatz.

So kann mobile Robotik Auswirkungen auf bildende und handwerkliche Tätigkeiten haben, Data-Mining und Big-Data-Analysen können auch nicht-routine Tätigkeiten erweitern bzw. verändern, z.B. im Bereich selbst lernende Inhalte-Programmierung (Lycett, 2013), im internetbasierten Vertrieb und Marketing (Mestyán et al., 2013) oder in der Bildung (West, 2012). Insgesamt aber kommt eine Studie von Bakhshi et al. (2015) zu Effekten der Digitalisierung für die Kultur- und Kreativwirtschaft in Großbritannien zu dem Ergebnis, dass die Tätigkeiten im Kreativsektor deutlich weniger durch Digitalisierung herausgefordert werden als in anderen Wirtschaftsbranchen.[27]

Alle bisherigen Monitoring-Studien zeigen für Deutschland, dass hier der Anteil der Selbständigen und Kleinstunternehmern sowie Teilzeitbeschäftigung relativ hoch ist. Die kreativen Beschäftigten erproben und nutzen neue, flexible und mobile Arbeitsformen intensiver als andere. Zwar gibt es auch in der Kultur- und Kreativwirtschaft Tätigkeitsbereiche, die weiterhin stark von analoger Arbeit geprägt sind, zum Beispiel im Bereich des Tanzes oder Theaters oder anderen gestaltenden kreativen Arbeiten. Aber auch hier lassen sich eine Vielzahl von Experimenten finden, digitale Technologien mit traditioneller kreativer Arbeit zu verknüpfen, z.B. mit Augmented Reality Technologien im Theater.

Ein anderes Beispiel ist die unabhängige Musikproduktion als nischengetriebene und genre-spezifische Teilbranche. Hier bieten sich durch Internet und Web-Applications neue Chancen für die kreative Arbeit und Selbständigkeit mit der "Do It Yourself" Musikproduktion (Walzer, 2017).

Die Bereiche der Kultur- und Kreativwirtschaft, die zukünftig am stärksten von der Digitalisierung und Automatisierung herausgefordert sein werden sind nach der Studie von Bakhshi et al. (2015) die Filmwirtschaft, Druckindustrie und Schmuckherstellung.[28]

Das Remote-Arbeiten eröffnet neue Geschäftsmodelle einer Sharing-Economy und neue, kollaborative Wirtschaftsformen.[29] Ein zentrales Thema in der deutschen Debatte um die Zukunft der Arbeit ist, dass die Digitalisierung „atypische“ Beschäftigungsmodelle wie flexible Teilzeit oder Intrapreneurship und Arbeitsvermittlungsformen wie Crowdsourcing und Click-Working befördert und Menschen damit in neue Formen der Abhängigkeit von Arbeitgebern geraten können[30]. Die Gewerkschaft Verdi bietet mit ihrer Plattform www.ich-bin-mehr-wert.de Beratung und Unterstützung für Menschen an, die als Crowd- oder Cloudworker tätig sind.

Die mit der digitalen Arbeit diskutierten Formen wie „Gig-Economy“ oder „Cloud-Working“ werden durch instabile Rahmenbedingungen mit prekären Einkommen und geringer Sicherheit des Arbeitsplatzes charakterisiert. Beschäftigte in der Kultur- und Kreativwirtschaft müssen oftmals - insbesondere als Selbständige oder in Kleinunternehmen tätige - neben der eigentlichen Kreativarbeit zusätzlich die Auftragsakquise und den Vertrieb mit übernehmen. Diese hohe „Marktgängigkeit“ zeigt sich im Verbreitungsgrad sowohl von Freiberuflichkeit und „neuer Selbständigkeit“, im Sinne von Ein-Personen-Selbständigkeit, als auch von befristeten, projektbezogenen Beschäftigungsverhältnissen. Sie gelten als „neue Kulturunternehmer“ (Mandel, 2007) und „Culturepreneurs“ (Lange, 2006), die an der Schnittstelle klassischer Kulturbereiche neue Tätigkeitsprofile und Marktnischen ausprägen (Manske und Schnell, 2010). Viele von ihnen stehen parallel in verschiedenen Beschäftigungsverhältnissen und bewegen sich überdurchschnittlich häufig im Grenzfeld prekärer Beschäftigung.

[27] Nur 15 Prozent der Jobs in der Kultur- und Kreativwirtschaft entsprechen der Kategorie, die besonders stark von der Digitalisierung betroffen sein werden, demgegenüber zählen 32 Prozent der Jobs außerhalb der Kultur- und Kreativwirtschat zu dieser Hochrisikogruppe. Zugleich sind 64 Prozent der Arbeitsplätze in der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Gruppe der am geringsten durch Digitalisierung und Automatisierung gefährdeten Jobs, in Rest der Wirtschaft entsprechen dem nur 38 Prozent aller Jobs (Bakhshi et al., 2015)

[28] Aber auch innerhalb dieser Teilbranchen gibt es hoch- und niedrig-Risiko Arbeitsplätze, ebd.

[29] Bundesministerium für Arbeit und Soziales (2017), Weißbuch Arbeiten 4.0, Berlin.

[30] Vgl. https://innovation-gute-arbeit.verdi.de/themen/crowdwork

3.5 Kreative Fähigkeiten und Fertigkeiten

Eine zentrale Tätigkeit in der Wertschöpfung - unabhängig von der Branche - wird voraussichtlich auch langfristig noch am besten von Menschen geleistet werden können: die kreative Lösung von Problemen und kreative Gestaltung von Produkten (Störmer et al., 2014). Kreativität bleibt auch in der Digitalisierung eine Schlüsselkompetenz des Menschen und die Kultur- und Kreativwirtschaft damit ein Schlüsselsektor unserer Wirtschaft. Der OECD Report zu Kompetenzanforderungen im Beruf beschreibt eine hybride Mischung aus technischem, unternehmerischen und kreativen Fähigkeiten als Schlüsselkompetenzen für zukünftige Arbeitskräfte in der digitalen Welt (Berger und Frey, 2016). Dieser hybride Skill-Mix, der Fachkompetenz mit IT-Kenntnissen und ausgeprägter Selbstorganisationsfähigkeit und Kreativkompetenz vereint, wird für alle Branchen immer wichtiger. Das impliziert, dass der Anteil kreativer Tätigkeiten in weiteren Branchen zunimmt. Das eröffnet Kreativtätigen neue Beschäftigungsmöglichkeiten auch in anderen Sektoren, in denen kreatives Denken im Innovationsprozess an Bedeutung gewinnt (Bakhshi und Windsor, 2015). Ein Beispiel hierfür ist die hohe Bedeutung, die der Kultur- und Kreativwirtschaft in der zukünftigen Entwicklung von Städten zugeschrieben wird, da Kultur und Kreativität, neben Wissen und Innovationen, als neue Schlüsselressourcen von urbanen Regionen gelten (Landry, 2007). Zwar wird im Bereich der KI-Forschung intensiv an maschineller Kreativität, Lernfähigkeit und Problemlösung geforscht, deren breiter Einsatz in der Arbeitswelt wird jedoch noch auf sich warten lassen (Kimpeler und Gransche, 2017).

3.6 Zwischenfazit

Für alle Erwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft wird unternehmerisches Denken sowie die Fähigkeit der Selbstorganisation immer wichtiger werden – zugleich wandelt sich der Anspruch an Führung in einem stärker dezentralen und (noch) weniger hierarchisch strukturierten digital geprägten Arbeitsumfeld. Die in vielen Kreativunternehmen mittlerweile selbstverständlich praktizierte Remote-Arbeit scheint sich zunehmend zu etablieren. Nach Aussagen der befragten Kreativunternehmer wird diese in Zukunft mit neuen Web-basierten Tools der dezentralen Arbeitsorganisation weiter zunehmen. Aber nicht alle Kreativschaffenden möchten auf die zumindest regelmäßig stattfindende Präsenzarbeit der Projektteams verzichten und in einigen Unternehmen wird dieses bewusst in den Projektablauf eingeplant. Durch die bereits ausgeprägten Remote-Arbeit und projektbasierter Arbeitsweise in vielen Kreativunternehmen haben viele Führungskräfte in den kreativen Branchen erkannt, dass eine hohe Selbstreflektion und Selbstorganisation eine Schlüsselkompetenz der digitalen Arbeitswelt ist. Die Erwartungen an Mitarbeiter sind hier hoch und werden angesichts der aufgezeigten Trends der Remote-Arbeit weiter steigen.

3.7 Interviews/Fallstudien[31]

Interview: Thomas Immich (Managing Director, Head of UX Services), Centigrade GmbH, Saarbrücken, Branche Softwareentwicklung/ Beratung

Unser Kerngeschäft ist das ganzheitliche Design und die Entwicklung von User Interfaces. Dies umfasst nicht nur Usability-Analysen, Konzeption, Design, Spezifikation und Implementierung sowie 3D-Visualisierungen, sondern auch die Anwendung von Gamification, u.a. für den Maschinenbau und die Industrie 4.0. Centigrade wurde 2005 gegründet und beschäftigt inzwischen 45 Mitarbeiter – davon sind über 25 Prozent weiblich.

Digitalisierung bedeutet, ehemals abgekoppelte Objekte und Prozesse jetzt zu vernetzen, sodass Geräte nicht mehr autark laufen und damit viele Problemstellungen neu gelöst werden können. Das erfordert natürlich viel gestalterische Arbeit, sodass die Digitalisierung der Wirtschaft insgesamt für uns als menschzentriertes IT Unternehmen eine große Chance bietet. Als Herausforderung sehe ich, dass immer weniger Zeit für Analysen bleibt und es schwieriger wird, neue technische Entwicklungen einzuschätzen. Wir müssen heute laufend ausprobieren und testen, ob die neuesten Technologien auch für den Einsatz bei unseren Kunden geeignet sind.

Die Digitalisierung erfordert neue Managementstile, um die zunehmende Reflektiertheit und zugleich Unsicherheit der Beschäftigten angesichts des digitalen Wandels mit Argumenten und nicht mit Anweisungen aufzugreifen. Angesichts der zunehmenden Vernetzung bei der Arbeit müssen unterschiedliche soziale Gruppen mit je eigenen Kommunikationskulturen in Prozesse integriert werden. So arbeiten in Remote-Meetings oft Menschen zusammen, die vorher nicht in direktem Kontakt standen. Und Menschen tragen trotz automatisierter Arbeitsprozesse weiterhin die Verantwortung, sodass sie umso genauer beobachten und dann bei Bedarf eingreifen müssen. Noch muss der Mensch smarter sein als die Maschine.

Schulische Kompetenzen des Auswendiglernens von Fakten sind immer weniger gefragt und stattdessen wird das systematische Ausprobieren und Testen in Echtzeit zur Schlüsselkompetenz. Hier sehe ich die bedenkliche Entwicklung, dass diese Kompetenzbedarfe vom Bildungssystem unzureichend adressiert werden. Wir bewegen uns bei Centigrade weg vom reinen Entwickeln hin zu mehr strategischer Beratung, wobei wir zunehmend mit anderen Gewerken kooperieren. Wenn wir unsere Kunden bei der Umstellung auf Industrie 4.0 beraten und unterstützen, arbeiten wir zum Beispiel eng zusammen mit Anbietern von Schutzhelmen mit integriertem VR-Display oder mit Anbietern von Smartwatches mit integrierter Sensorik.

Für uns ist die sogenannte atypische Arbeitsform typisch: Wir arbeiten an Stehtischen und auch oft ohne Bildschirm mit analogen Mitteln wie Post-its oder Whiteboards. Uns ist Chancengleichheit wichtig, und eine positive Arbeitsatmosphäre. Deshalb bieten wir viele Möglichkeiten für Remote-Meetings und Homeoffice, Elternteilzeit, hohe Zeitflexibilität und als reguläre Arbeitszeit vollständig bezahlte Dienstreisen. All das erfordert eine zunehmende Selbstorganisation bei unseren Mitarbeitern, schafft aber die Möglichkeit zu fairem und selbstbestimmten Arbeiten.

[31] Eine übersichtliche Darstellung aller Interviewpartnerinnen und -partner, sowie ein Link für jeweils weiterführende Informationen zu dem Unternehmen bzw. der Einrichtung, befindet sich in Tabelle 8.21 im Anhang.

Interview: Felix Schramm (Geschäftsführer und Gründer), AgProp GmbH, Berlin, Branche Design

Die Kreativ-Agentur ag-prop wurde 2012 in Berlin gegründet und entwickelt digitale Produkte, Services und Kommunikationsstrategien – darüber ist die Agentur spezialisiert auf die Inszenierung von Daten über Visualisierung und Interaction Design. Die Agentur hat heute zehn feste und sechs freie Mitarbeiter, inklusive der Freelancer beschäftigen wir sieben weibliche Mitarbeiterinnen. Digitalisierung ist letztlich unser Kerngeschäft. Wir begreifen unsere Aufgabe darin, Geschäftsfelder und Projekte unserer Partner vor diesem Horizont neu zu denken und weiterzuentwickeln. Das verlangt eine permanente Transferleistung bezüglich der Arbeitsweisen und des vorhandenen Spezialwissens auf beiden Seiten - ein aneinander Wachsen.

Bei vielen unserer Kunden und Partner offenbart sich im Zuge erster gemeinsamer Projekte ein großer Bedarf auch die Strukturen und Workflows in denen digitale Produkte und Services entwickelt und später funktionieren sollen an neue Anforderungen anzupassen. Hier fungieren wir als eine Art Sparings-Partner.

Mein Eindruck ist, dass wir innerhalb der Digitalisierung heute mehr und mehr die Phase verlassen, in der digitale Lösungen auch kleineren Unternehmen die Möglichkeit geben schnell zu skalieren. Am Ende erfordert die hohe Dynamik und Komplexität des Digital Geschäftes signifikante Investitionen in Technologie und unser Team. Um diesen Anforderungen gerecht werden zu können, ist eine gewisse Stabilität und Langfristigkeit in den Beziehungen zu unseren Auftraggebern, aber auch innerhalb des Teams und den Freelancern unabdingbar. Ich sehe die Gefahr, in Beziehungsnetzwerken zu kurzfristig auf aktuelle Bedürfnisse fokussiert zu sein. Diese Art der reaktiven Entwicklung erhöht den Druck auf kleine Teams und endet oft in einer Überforderung.

Für uns liegt ein wesentlicher Vorteil darin, dass wir durch die Art und Bandbreite unserer Partner - zu denen eben auch viele Künstler und Kreative zählen - immer wieder mit Innovationen und Trends abseits rein ökonomisch relevanter Bereiche in Berührung kommen. Wir merken, dass viele unserer Partner und Teammitglieder die kreative offene Kultur und das "Miteinander aneinander Wachsen" schätzen. Das hilft uns, gut qualifizierte und enthusiastische Persönlichkeiten für unser Team zu gewinnen. Möglicherweise ist die kleine Unternehmensgröße auch ein Vorteil, wenn es darum geht innerhalb eines gelebten Miteinanders Entscheidungen zu treffen! Nicht umsonst stellen viele größere Konzerne heutzutage ja auf kleine agile Projektteams um.

Zu meinen Aufgaben als Geschäftsführer eines digitalen Unternehmens gehört auch die Sicherung eines offenen Umgangs mit Fehlern, um die Kontinuität und Diskontinuität der Projektarbeit in Balance zu halten und einen Schutzraum für Kreativität zu geben. Nur in einer Kultur, in der Fehler erlaubt und gewünscht sind, ist es möglich, kreativ zu sein und zu lernen. Diese Kultur und damit verbundene Haltung gilt es immer wieder aufs Neue zu pflegen und zu bewahren. Neben dem gelebten, offenen Miteinander und der Fehlertoleranz ist auch die Orientierung an Produkt und Aufgabe – und nicht an Hierarchien – in der Teamarbeit wichtig. Das fördert das Vertrauen untereinander und auch gegenüber dem Kunden, damit digitales Arbeiten keine Blackbox darstellt, sondern ein Mittel der Transparenz ist.

Qualifizierungsanforderungen der Beschäftigten und Partner umfassen neben der Nutzung von fachspezifischen-Tools und einem allgemeinen digitalen Kompetenzprofil (Skill Set) dementsprechend auch die Fähigkeit der offenen Selbstreflektion innerhalb der Zusammenarbeit. Zusätzlich ist das Thema Mentorenschaft sehr wichtig und müsste in vielen Unternehmen stärker verankert werden. Neue Teammitglieder brauchen Begleitung und ein Onboarding in Kultur und Prozesse. Wir selbst setzen neben internen Ausbildungsplänen auf Zielvereinbarungen, Coachings und eine ausgeprägte Feedback-Kultur.

Remote-Arbeit wird zwar praktiziert, entspricht aber nicht unserem Kernkonzept. Dabei geht es uns weniger um das Messen von Leistung über Präsenz als vielmehr um den Austausch und die Inspiration durch das Zusammensein. Stattdessen wurde eine 4-Tage-Woche eingeführt, um die Balance zwischen Arbeit und „Verarbeiten" zu wahren. Dem Trend zur Remote-Arbeit bei unseren Freelancern begegnen wir mit einer agilen Arbeitsweise, wöchentlichen Retrospektiven und Sprint-Meetings.

Ich selbst bin überzeugt, dass Leistung nicht zwangsläufig an einem Acht-Stunden Tag gebunden ist. Um das in einer Firma zu implementieren muss man lernen sie abseits der Arbeitszeit zu fassen.

Interview: Christhard Landgraf (Gründer), Akademie für Design und Nachhaltigkeit, Berlin, Branche Kommunikationsdesign

Die Akademie für Design und Nachhaltigkeit bietet Weiterbildungsangebote für Kreativschaffende in den Bereichen Unternehmenskommunikation, Design, kreatives Arbeiten und Nachhaltigkeit an. Das Unternehmen wurde 2017 gegründet und beschäftigt vier Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Als Kommunikationsdesigner müssen wir die gesellschaftlichen Veränderungen durch die Digitalisierung früh erkennen und aufgreifen. Die Kommunikationsprozesse werden komplexer, und wir Designer müssen schneller und flexibler agieren.

Beruflich habe ich den digitalen Wandel von Anfang an miterlebt und arbeite mittlerweile in vielen Bereichen mit Programmierern zusammen, die ich über mein Netzwerk und die AGD[32] in die Projekte hole. Diese Flexibilität schätzen auch unsere Kunden sehr. Zwar sind wir im Designbereich noch nicht perfekt gewappnet für die Digitalisierung, ich sehe aber mehr Chancen als Risiken durch die Digitalisierung. Für mich als Geschäftsführer sehe ich die Herausforderung, die unterschiedlichen digitalen Arbeitsweisen in meinem Netzwerk kulturell zu integrieren. Der Altersdurchschnitt in der Firma liegt bei 50, jüngere Kolleginnen und Kollegen werden vorwiegend über Projektkooperationen an Bord geholt und bereichern mit ihrer Social-Media-Affinität und ihren Software-Kenntnissen das Team enorm. Ich bin überzeugt, dass altersgemischte Teams kreativer und innovativer sind, da sie Berufserfahrung mit digitaler Kompetenz verbinden. Jüngere Designer sind oft agiler in ihrer Arbeitsweise, was die Zusammenarbeit manchmal auch erschweren kann, z. B. wenn ein Projekt eine Phase des „Sprints" – also der intensiven, konzentrierten Zusammenarbeit an einem Ort – erfordert. Dann sind kurze Wege wichtig, was bei jüngeren Kollegen, die lieber orts- und zeitunabhängiger arbeiten wollen, nicht so beliebt ist. Als Lösung bieten wir Co-Working-Arbeitsplätze für intensive Phasen der Zusammenarbeit an. In der generationenübergreifenden Kooperation verstehe ich mich als Sparringspartner der Jüngeren und unterstütze sie in der Phase der Profilbildung und Markterschließung. Ich habe selbst in meiner Startphase als Quereinsteiger viel von der intensiven, engen Zusammenarbeit mit einem erfahrenen Designer profitiert. Für mich gilt, fertig ist niemand', d.h. ich suche zwar immer Leute mit Fachkompetenz, erwarte aber auch starke soziale und kommunikative Kompetenzen und die Bereitschaft, sich weiterzuentwickeln. Mein Eindruck ist, dass jüngeren Kollegen seitens der Auftraggeber oft unterstellt wird, sie seien zwar innovativ und dynamisch, hätten aber wenig Ahnung von Geschäftsprozessen und Kundenanforderungen. Hier verstehe ich mich als Vermittler und zeige, dass alle an einem Strang ziehen und das Team durchaus die Interessen und Belange der Auftraggeber im Blick hat.

Die Zusammenarbeit in den zeit- und ortsflexiblen Teams funktioniert am besten, wenn im Projektverlauf regelmäßig die Aufgaben neu geklärt und definiert werden und sich Intensiv- und Einzelarbeitsphasen abwechseln. Hierbei erweist es sich immer wieder als schwierig, die Verfügbarkeit von freischaffenden Kreativen zu planen, die einfach in verschiedenen Projekten gleichzeitig arbeiten und damit unterschiedlich gut erreichbar bzw. verfügbar sind.

Effekte der Digitalisierung auf Arbeitsformen und Arbeitsorganisation in der Kreativwirtschaft unterscheiden sich von denen in anderen Branchen. Hier wirkt eher ein hoher Bedarf an Flexibilität in der Arbeitsorganisation kreativer Arbeit an sich und weniger die neuen Möglichkeiten der orts- und zeitungebundenen digitalen Arbeitswelt.

[32] Allianz deutscher Designer, www.agd.de, in der über 2.600 Designerinnen und Designer vertreten sind.

Interview: Julia Köberlein und Bernhard Scholz (GeschäftsführerIn und HerausgeberIn), Kontextlab GmbH, München, Branche Verlagsgewerbe

Das Kernprodukt von Kontextlab ist eine webbasierte Software zur Vermittlung komplexer Inhalte. Die Entwicklung geschah zusammen mit einem eigenen, digitalen Publizistik-Produkt: dem Online-Magazin „Der Kontext", ein Online-Format bei dem in umfangreichen Themendossiers relevante Perspektiven zu aktuellen, gesellschaftspolitischen Themen geboten werden. Der Kontext stellt neben dem Abolizenzgeschäft einen wichtigen „Case" für den Vertrieb der Software dar. Mittlerweise haben wir Lizenznehmer aus den Branchen Bildung und Fachverlage (z.B. Thieme, Education Group), Organisationen (z.B. Vereinte Nationen Genf) und Unternehmen (z.B. Maschinenringe Deutschland, Q-Berlin Konferenz). Wir haben Kontextlab 2015 gegründet und arbeiten im Team mit drei Gründern und zwölf Freischaffenden, davon sind neun weiblich.

Ohne Digitalisierung gäbe es uns nicht, da unser Kerngeschäft ein digitales Produkt ist und wir zudem komplett digital arbeiten. Dafür nutzen wir eigene Tools der Remote-Arbeit, sodass jeder im Team von wo (auch) immer mitarbeitet. Das funktioniert mittlerweile sehr gut. Als vollständig digitalisierter Anbieter ist es für uns viel leichter, uns in einen Markt zu begeben, denn wir erhalten direktes Feedback zum Produkt und können es auch direkt mit den Nutzern testen. Wir bieten das richtige Produkt für den digitalen Wandel unserer Kunden. Unser Produkt entwickeln wir stetig weiter, so bleibt es innovativ, auch wenn sich das Umfeld, z.B. die Browser-Technologie, technisch weiterentwickelt. Für uns als Anbieter eines digitalen Produkts ist es essenziell, dass auch unsere Auftraggeber und deren Kunden Zugang zu schnellem Internet haben. Wir sind mit dem richtigen Produkt in der richtigen Zeit gestartet: Die Welt wird komplexer, und wir adressieren das mit unseren Inhalten, die zu mehr Klarheit bei schwierigen Themen beitragen. Das Rezeptionsverhalten der Leserinnen und Leser wandelt sich, und wir bieten mobile und internetbasierte Anwendungen mit Wow-Effekt an. Den Erfolg merken wir u.a. an den überdurchschnittlich langen Nutzungszeiten.

Unsere Prozesse sind komplett digitalisiert, und wir koordinieren vom Unternehmen aus die Zusammenarbeit und Kommunikation im Projektteam. Die Aufgaben verteilen wir mithilfe unterschiedlicher Softwarelösungen an freie Mitarbeiter. Die sind dadurch sehr flexibel in ihrer Zeiteinteilung und Wahl des Arbeitsorts. Hieraus ergeben sich spezifische Kompetenzbedarfe bei den Teammitgliedern: So müssen die Briefings sehr präzise sein, und die Mitarbeiter müssen aufgrund der großen Freiräume selbst einschätzen können, wie lange sie für was brauchen. Wir sehen uns dabei als Geschäftsführer in der Verantwortung, mit darauf zu achten, dass sich die Mitarbeiter nicht übernehmen. Das ist eine große Herausforderung, und wir lernen gerade alle dazu. Ohne eine hohe Selbständigkeit und Eigeninitiative klappt das Remote-Arbeiten. Wir erhalten viele Initiativbewerbungen, die für uns schon ein guter Indikator für die notwendigen Kompetenzen der Selbstorganisation und „Remote-Fähigkeit" sind. Somit leben wir in unserem Unternehmen seit Beginn an zu 100 Prozent atypische Arbeitsformen. Wir haben auch nur wenige Arbeitsplätze vor Ort, selbst die Gründer leben nicht alle in München.

Interview: Mark Moebius (CEO), Nagual Sounds GmbH, Boitzenburger Land, Branche: Tonträgerindustrie/ Musikverlage/ Digital Entertainment

Nagual Sounds' Kerngeschäft ist Interaktive Musik, also das Umwandeln von Daten in Echtzeit in tonale Musik. Unser Produkt Nagual Dance ist eine Entertainment Software, die Körperbewegungen vor einer 3D-Kamera in Echtzeit in Musik übersetzt. Gegründet 2013, hat das Unternehmen zwei Angestellte, einen Geschäftsführer und ein Netzwerk aus drei freien Mitarbeitern.

Digitalisierung bedeutet für uns alles, denn ohne sie würde es uns gar nicht geben. Früher war ich klassischer Komponist, und da Kunst für mich immer der Lebensrealität entsprechen muss, habe ich mit meiner Kunst auch auf die Digitalisierung reagieren müssen, um in der Gesellschaft anzukommen.

Wir haben drei Arbeitsplätze in unserem Studio, alle voll digital. Dort erzeugen wir die Töne, nehmen sie auf und betreiben die Plattform. Trotz der digitalen Arbeitsprozesse sind uns auch analoge Arbeitsschritte wichtig. So ist das Arbeiten an einem Ort sehr wichtig für das Teambuilding, und wir treffen uns ca. 1-2x in der Woche vor Ort. Es wäre auch technisch kein Problem, komplett remote zu arbeiten, und das wird auch sicher zunehmen. Dennoch bedarf es aus meiner Sicht auch körperlicher Präsenz – für die Zusammenarbeit im Team und mit den Kunden. Zumal viele Kunden zwar digitale Produkte für digitale Endgeräte nachfragen, aber dennoch persönliche Betreuung erwarten. Im Bereich der Arbeitsorganisation steht bei Nagual Sounds immer das Produkt im Fokus, damit wird das Ziel klar kommuniziert, intern und extern gegenüber dem Auftraggeber oder Partner. Dann stellt sich die Frage, wo ich dafür am besten arbeiten kann. Da bei uns das Studio-Equipment sehr wichtig ist, wird auch zumeist gemeinsam dort gearbeitet.

Wenn auch die Arbeitsprozesse immer digitaler werden, dann braucht es absolutes Vertrauen, dass die Prozesse in Eigenleistung erfolgen. Das verändert das klassische Chef-Mitarbeiter-Verhältnis enorm. Kooperationspartner, bei denen eher hierarchisches Denken etabliert ist, kann unsere nicht-hierarchische Kommunikation zu Beginn der Zusammenarbeit irritieren und Misstrauen hervorrufen.

Für unser Unternehmen sind zwei Kompetenzen enorm wichtig: Musikkomposition und Software-Entwicklung. Ich selbst habe beides studiert, andere im Team bringen vielleicht zunächst nur eine der Kompetenzen mit, entwickeln sich dann aber im Unternehmen weiter. Unsere Mitarbeiter sind total committed, z.T. werden schon bei den Initiativbewerbungen eigene Konzepte eingebracht. Im Bereich Kompetenzen für Vermarktung haben wir bei Nagual Sounds noch Entwicklungspotenzial, denn Marketing ist für uns nicht einkaufbar.

Weiterbildung erfolgt bei uns durch die intensive Zusammenarbeit im Team: Man entwickelt sich dabei immer gegen seine eigene Persönlichkeit weiter. Die eigentliche Schulung erfolgt nicht bei der Kompetenz der Produktentwicklung, sondern bei der Kompetenz der Zusammenarbeit und der Persönlichkeitsentwicklung.

Interview: Sebastian Winkler (CEO), shoutr labs UG, Berlin, Branche Software/ Games/ IKT

shoutr labs entwickelt digitale Besucherinformationssysteme für Ausstellungen, Showrooms und Messen, die auf den eigenen Smartphones der Besucher genutzt werden können („bring your own device"). Die Leistungen umfassen die Entwicklung und Bereitstellung interaktiver, multimedialer Inhalte sowie die Übertragung der Daten auf die mobilen Endgeräte der Besucher mittels autonomen Hochgeschwindigkeits-WLANs. shoutr labs wurde 2013 gegründet und hat 14 feste Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Digitalisierung bedeutet für uns, dass wir alle Prozesse digital durchführen. Wir nutzen kein Papier, automatisieren viel und arbeiten weitestgehend digital. Selbst die Mitarbeiter, die früher noch Zettelwirtschaft gewohnt waren, haben sich das mittlerweile abgewöhnt. Für unser Unternehmen besteht die Digitalisierung daher weniger aus „Wandel" als vielmehr aus neuen Geschäftsmodellen. Bei unseren Kunden hingegen kann man schon einen ungeheuren Wandel beobachten, z. B. arbeiten viele Museen noch mit dem Audio-Guide. Wir nehmen sie daher mit auf die Reise in die digitale Welt, oder wie es Dr. Benedikt Brilmeyer, von der Stiftung preußischer Kulturbesitz ausdrückt: das shoutr.System bringt Ausstellungen ins 21. Jahrhundert.

In der Anfangsphase, als wir noch unbekannt waren, war die Akquise sehr schwierig, mittlerweile profitieren wir aber davon, dass die Museen sehr gut vernetzt sind und sich unsere Leistungen herumsprechen. Der Treiber für die Digitalisierung der Ausstellungen ist die technische Entwicklung der mobilen Endgeräte der Besucher. Die Mobiltelefone werden immer leistungsstärker, und damit eröffnen sich neue Möglichkeiten, sie als Kommunikationskanal zu nutzen. Darüber hinaus bieten wir mit der shoutr.Boxx ein eigenes leistungsstarkes WLAN im Museum, da der Internetempfang in Museen oft schwierig oder gar nicht vorhanden ist.

Herausforderungen sehen wir weniger auf der technischen Ebene als vielmehr im Raumbedarf aufgrund des Wachstums oder auf kultureller Ebene, weil unsere potentiellen Kunden zum Teil noch nicht so sehr in der digitalen Welt leben wie ihre Besucher. Wir müssen manchmal mit weniger technikaffinen Kunden kommunizieren und ihnen die angebotenen Lösungen gut erklären können. Entsprechend bieten wir mittlerweile auch hierfür digitale Lösungen mit an, z.B. Web-Tutorials, gepaart mit Workshops vor Ort.

Von unseren Mitarbeitern erwarten wir neben der Fachkompetenz auch viel Empathie (Einfühlungsvermögen). Darin werden wir im Team mit der Zeit immer besser. Wir arbeiten viel vor Ort im Büro, jede Mitarbeiterin und jeder Mitarbeiterin hat einen eigenen Arbeitsplatz und wir essen regelmäßig zusammen zu Mittag, dafür kommt dreimal wöchentlich eine Köchin in die Firma. Wir nutzen alle eine relativ freie Zeiteinteilung, freitags ist unser Homeoffice-Tag. Mit dieser Regelung von Arbeitsort und -zeit sind unsere Mitarbeiter sehr zufrieden.

3.8 Arbeit und Qualifikation – Umfrageergebnisse

In einer repräsentativen Befragung von Selbständigen und Unternehmen hat das ZEW umfangreiche und aktuelle Informationen zum Themenkomplex „Arbeit und Qualifikation“ in der Kultur- und Kreativwirtschaft und in ihren Teilmärkten erhoben.[33] Die Erhebung erfasst unter anderem die Schwierigkeiten der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft, qualifizierte Mitarbeiter zu finden, als auch mögliche Maßnahmen, um diesen Schwierigkeiten begegnen zu können. Der folgende Abschnitt gibt einen zusammenfassenden Überblick über die Situation in der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft.[34]

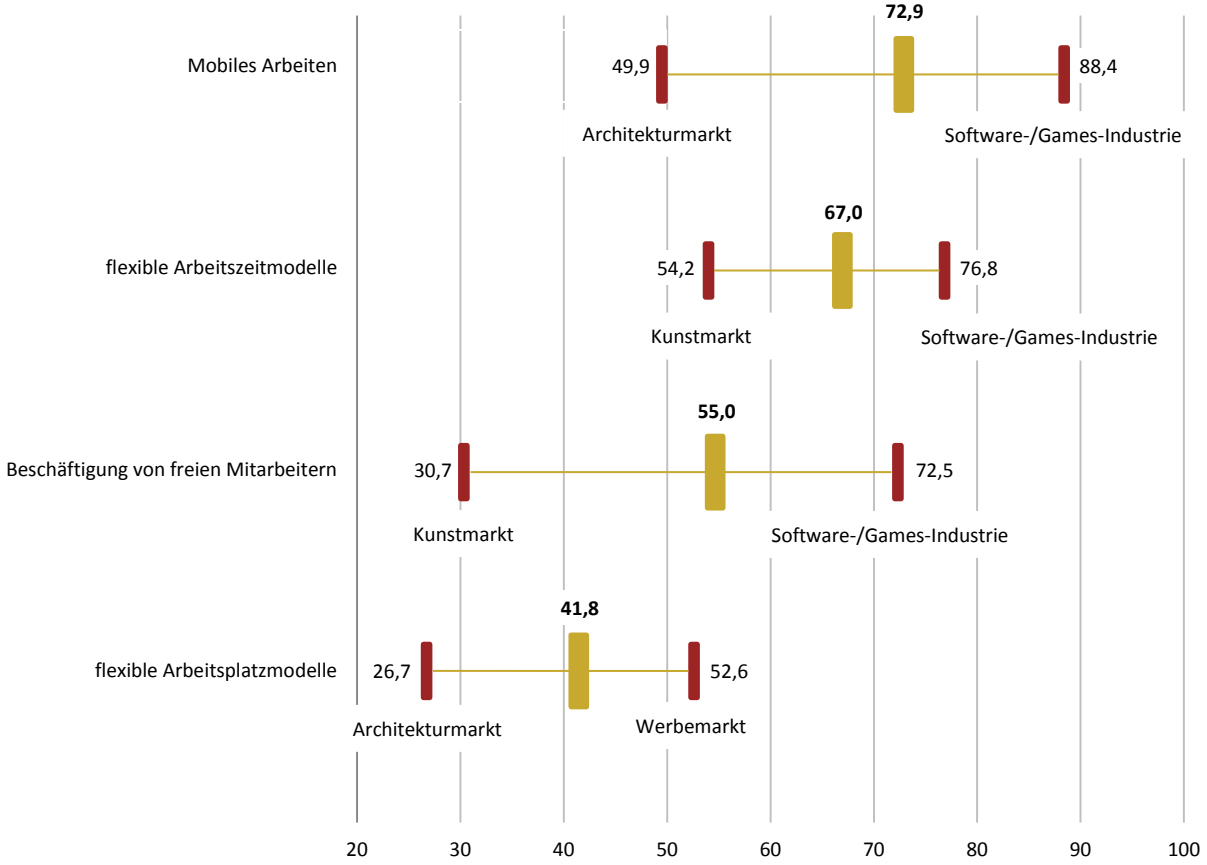
Flexible Arbeitsformen sind unterschiedlich stark verbreitet in der Kultur- und Kreativwirtschaft

Die Unternehmen und Selbständigen in der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft setzen unterschiedliche Arbeitsformen in ihren Betrieben ein. In der Erhebung wurde die Verbreitung flexibler Arbeitsformen untersucht. Darunter fallen mobile Arbeitskonzepte, die Beschäftigung freier Mitarbeiter im Unternehmen oder das Angebot flexibler Arbeitszeit- sowie flexibler Arbeitsplatzmodelle. Das mobile Arbeiten, also das Arbeiten von unterwegs oder beim Kunden, ist mit einem Anteil von 72,9 Prozent der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft, die dies nutzen, insgesamt am weitesten verbreitet (Abbildung 3.1). Dahinter folgen in klarer Abstufung flexible Arbeitszeitmodelle (67 Prozent), wie Vertrauensarbeitszeit oder Arbeitszeitkonten und die Beschäftigung freier Mitarbeiter (55 Prozent). Flexible Arbeitsplatzmodelle, wie Home Office oder das Arbeiten in Crowdworking Spaces, sind noch am wenigsten verbreitet und werden derzeit von 41,8 Prozent der Unternehmen genutzt.

Die Verbreitung der einzelnen flexiblen Arbeitsformen hängt wesentlich vom betrachteten Teilmarkt ab, denn die Nutzungsanteile variieren teilweise erheblich. Der Unterschied zwischen dem jeweils höchsten und niedrigsten Nutzungsanteil fällt mit einer Differenz in Höhe von 41,8 Prozentpunkten bei der Beschäftigung freier Mitarbeiter besonders hoch aus. Während freie Mitarbeiter in 30,7 Prozent der Unternehmen im Kunstmarkt eingesetzt werden, greifen in der Software- und Games-Industrie 72,5 Prozent der Unternehmen auf freie Mitarbeiter zurück. Eine ähnlich ausgeprägte Spannweite zwischen den Teilmärkten weist der Einsatz des Mobilen Arbeitens auf. Hier beträgt die Differenz zwischen den Nutzungsanteilen im Architekturmarkt und der Software- und Games-Industrie 38,5 Prozentpunkte. Mit einer Differenz von lediglich 22,6 Prozentpunkten ergibt sich für den Einsatz flexibler Arbeitszeitmodelle das einheitlichste Bild über die Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft hinweg.

[33] Insgesamt nahmen 1.802 Selbständige und Unternehmen aus der Kultur- und Kreativwirtschaft an der Befragung teil.
[34] Tiefergehende Ergebnisse auf Teilmarktebene finden sich in den jeweiligen Teilmarktsteckbriefen in Kapitel 6.

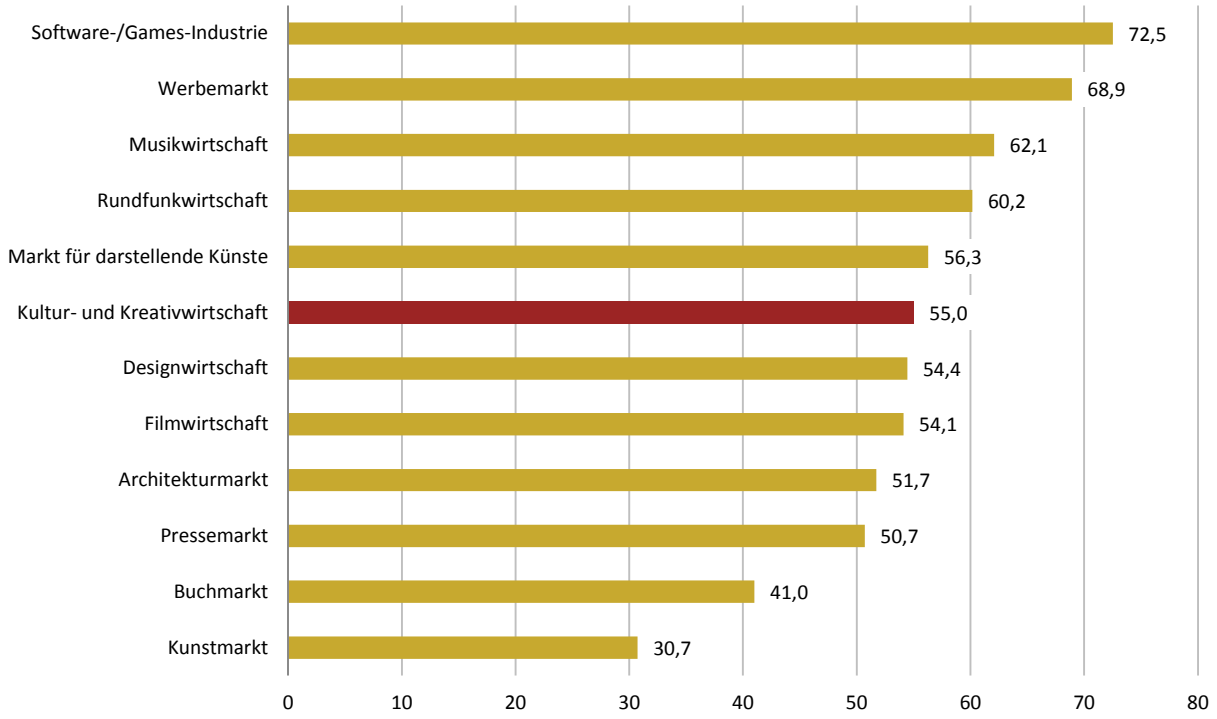
Abbildung 3.1: Nutzung verschiedener Arbeitsformen in der Kultur- und Kreativwirtschaft (Anteil der Unternehmen in Prozent)



Lesehilfe: 72,9 Prozent der Unternehmen der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft nutzen Mobiles Arbeiten. Den höchsten Anteil gibt es in der Software- und Games-Industrie mit 88,4 Prozent (+ 15,5 Prozentpunkte gegenüber Kultur- und Kreativwirtschaft).
Quelle: ZEW-Unternehmensbefragung, 1. Halbjahr 2017.

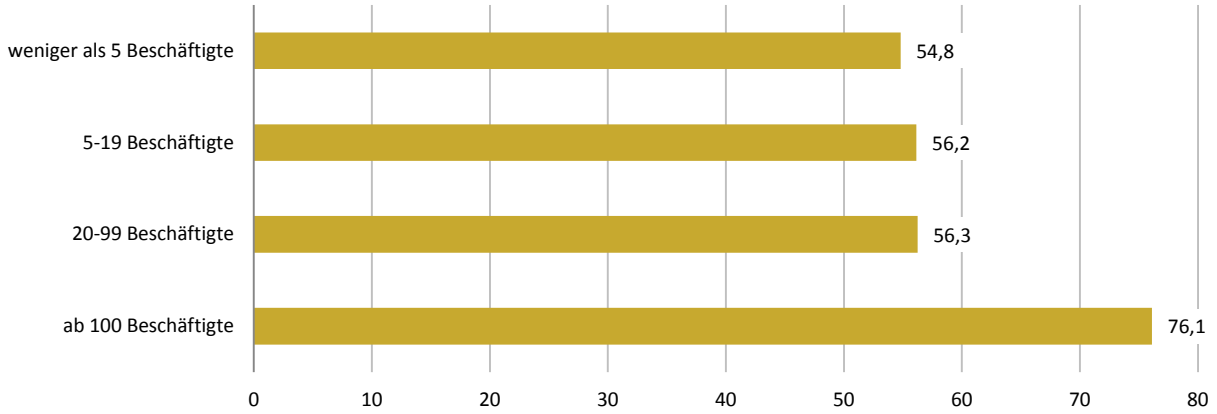
Deutliche Unterschiede in der Verbreitung flexibler Arbeitsformen bestehen nicht nur zwischen den Teilmärkten, sondern auch zwischen den Unternehmen verschiedener Größenklassen. Abbildung 3.2 zeigt dafür exemplarisch die jeweiligen Unterschiede beim Einsatz freier Mitarbeiter. So existiert ein relativ homogenes Mittelfeld an Teilmärkten, die beim Einsatz freier Mitarbeiter jeweils nur wenige Prozentpunkte vom Durchschnittswert in Höhe von 55 Prozent für die gesamte Kultur- und Kreativwirtschaft abweichen. Mit Abweichungen von über 13 Prozentpunkten fällt der Einsatz freier Mitarbeiter im Buchmarkt und im Kunstmarkt allerdings deutlich unterdurchschnittlich und im Werbemarkt und der Software- und Games-Industrie besonders hoch aus. Bei einer detaillierteren Betrachtung nach der Unternehmensgröße zeigt sich, dass Unterschiede in Unternehmen mit weniger als fünf Beschäftigten bis hin zu Unternehmen mit bis zu 99 Beschäftigten nur gering abweichen. In diesen Größenklassen werden jeweils von ca. 55 Prozent der Unternehmen freie Mitarbeiter eingesetzt. Deutlich höher ist der Anteil allerdings bei den großen Unternehmen ab 100 Beschäftigten. Hier greifen etwa drei Viertel der Unternehmen auf freie Mitarbeiter zurück.

Abbildung 3.2: Beschäftigung von freien Mitarbeitern in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten (Anteil der Unternehmen in Prozent)



Lesehilfe: Ein Anteil von 55,0 Prozent der Unternehmen in der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft beschäftigt freie Mitarbeiter, im Kunstmarkt sind es hingegen 30,7 Prozent der Unternehmen.
Quelle: ZEW-Unternehmensbefragung, 1. Halbjahr 2017.

Abbildung 3.3: Beschäftigung von freien Mitarbeitern in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Größenklassen (Anteil der Unternehmen in Prozent)

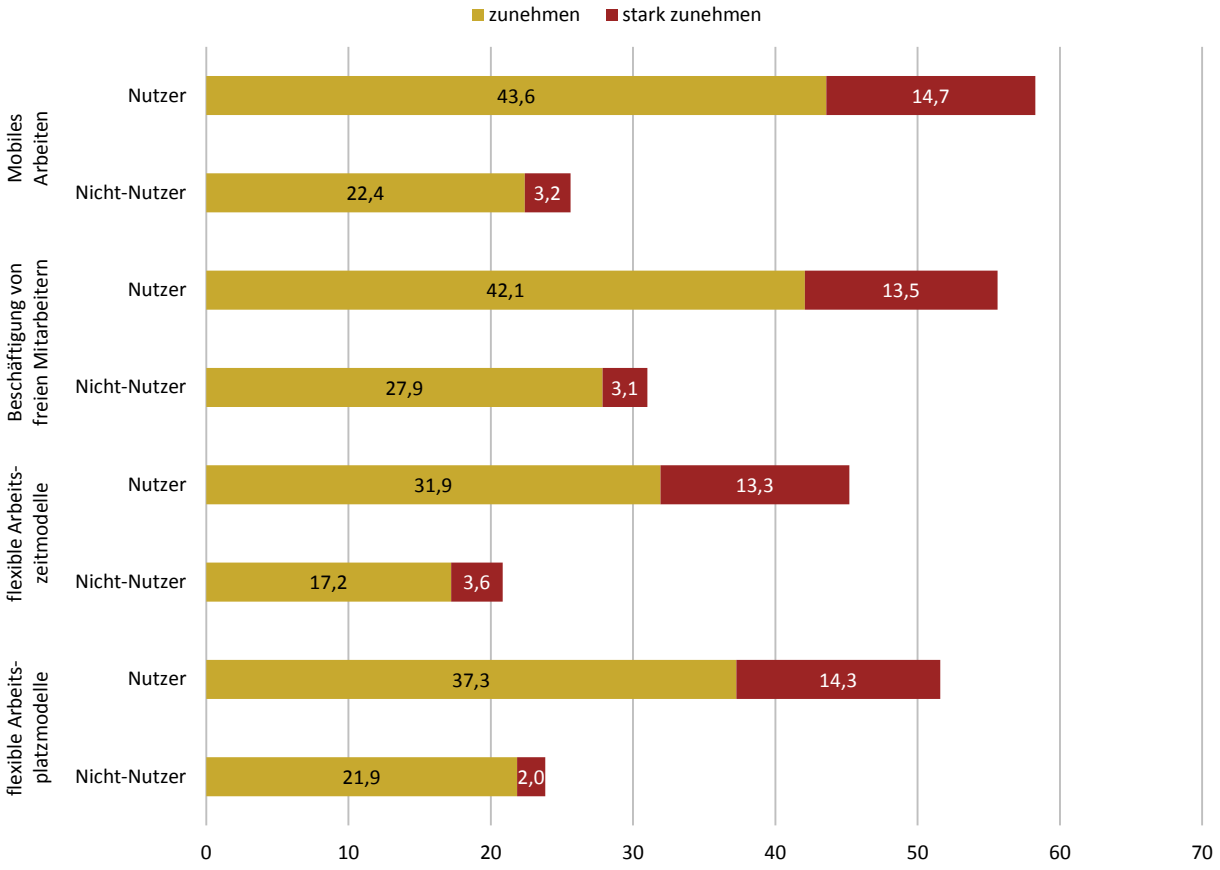


Lesehilfe: 76,1 Prozent der Unternehmen ab 100 Beschäftigten (ohne freie Mitarbeiter) setzen freie Mitarbeiter ein.
Quelle: ZEW-Unternehmensbefragung, 1. Halbjahr 2017.

In einer Folgefrage wurde ergänzend erhoben, welche Veränderungen die Unternehmen bezüglich der flexiblen Arbeitsformen in den nächsten fünf Jahren erwarten, insbesondere durch die fortschreitende Digitalisierung der Arbeitswelt. Hierbei wird deutlich, dass vor allem solche Unternehmen, die bereits flexible Arbeitskonzepte nutzen, von einer künftig zunehmenden Nutzung ausgehen. Von den Unternehmen, die bereits Mobiles Arbeiten praktizieren, gehen demnach 43,6 Prozent von einer zunehmenden Nutzung und 14,7 Prozent sogar von einer stark zunehmenden Nutzung des Mobilen Arbeitens im eigenen Unternehmen in den nächsten fünf Jahren aus (siehe Abbildung 3.4). Im Gegensatz dazu rechnen bei den Unternehmen ohne bisherigen Einsatz Mobiler Arbeit lediglich 22,4 Prozent

mit einer zunehmenden bzw. 3.2 Prozent mit einer stark zunehmenden Nutzung des Mobilen Arbeitens im eigenen Unternehmen. Damit zeigt sich allerdings auch, dass etwa ein Viertel der Unternehmen, die bislang kein Mobiles Arbeiten praktizieren, planen, dies in den nächsten fünf Jahren einzuführen. Auch bei den restlichen flexiblen Arbeitsformen schwankt der Anteil an Unternehmen, die diese zwar noch nicht nutzen aber eine entsprechende Einführung planen, zwischen 20 und 30 Prozent. Eine weitere (starke) Ausweitung der jeweiligen flexiblen Arbeitsformen wird von etwa der Hälfte der bisherigen Nutzer anvisiert.

Abbildung 3.4: Erwartete Entwicklung der Arbeitsformen in den nächsten fünf Jahren in der Kultur- und Kreativwirtschaft (Anteil der Unternehmen in Prozent)



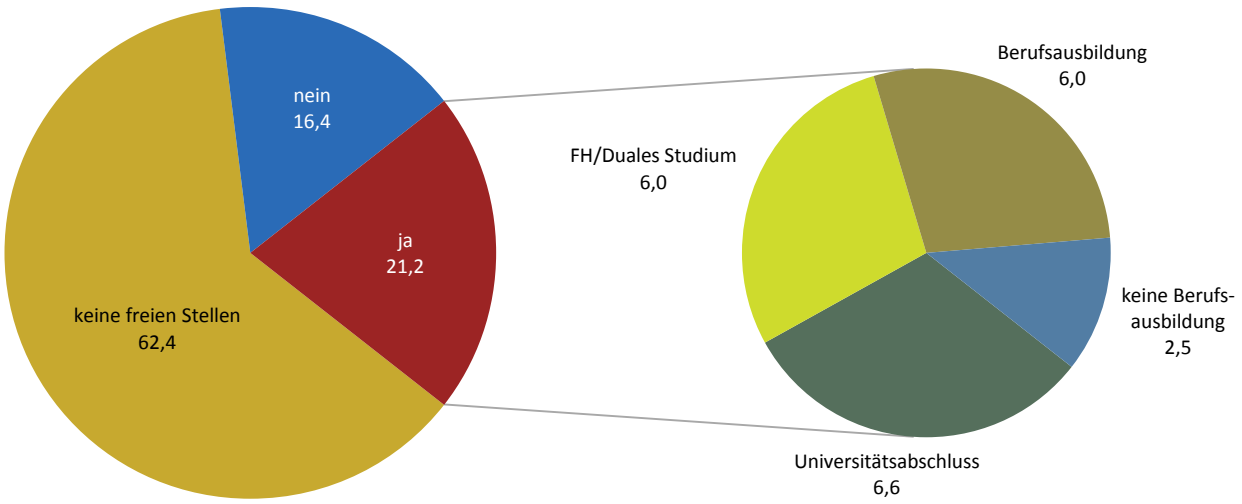
Lesehilfe: 43,6 Prozent der Unternehmen, die aktuell bereits mobiles Arbeiten nutzen, erwarten eine Zunahme in den nächsten fünf Jahren, 14,7 weitere Prozent sogar eine starke Zunahme. Unter den Unternehmen, die mobiles Arbeiten aktuell nicht einsetzen, erwarten nur 22,4 Prozent eine Zunahme.
Quelle: ZEW-Unternehmensbefragung, 1. Halbjahr 2017.

Schwierigkeiten bei der Besetzung freier Stellen mit qualifizierten Mitarbeitern

Hauptaugenmerk der Unternehmensbefragung lag auf dem Themenbereich Arbeit und Qualifikation. Eine entscheidende Frage hierbei ist, inwieweit die Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft bereits aktuell Schwierigkeiten bei der Suche nach neuen Beschäftigten mit geeigneter Qualifikation haben. Dabei muss beachtet werden, dass mit einem Anteil von 62 Prozent die Mehrzahl der Unternehmen im Jahr 2016 allerdings keine freien Stellen zu besetzen hatte (siehe Abbildung 3.5). Ein weiterer Anteil von 16 Prozent der Unternehmen ist bei der Suche nach neuen Mitarbeitern nicht auf Schwierigkeiten gestoßen. Insgesamt geben aber 22 Prozent der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft an, dass sie im Jahr 2016 Schwierigkeiten bei der Suche nach qualifizierten Mitarbeitern hatten.

In einer Folgefrage wurde ermittelt, wo diese Schwierigkeiten aufgetreten sind. Jeweils sechs Prozent aller Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft hatten Probleme bei der Rekrutierung von neuen Mitarbeitern mit abgeschlossener Berufsausbildung oder dem Abschluss einer Fachhochschule bzw. eines Dualen Studiums. Bei etwa sieben Prozent der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft sind Schwierigkeiten bei der Besetzung von freien Stellen aufgetreten, die einen Universitätsabschluss voraussetzen. Mit einem Anteil von drei Prozent gab es bei der Besetzung von Stellen, die keine Berufsausbildung erfordern, am seltensten Probleme.

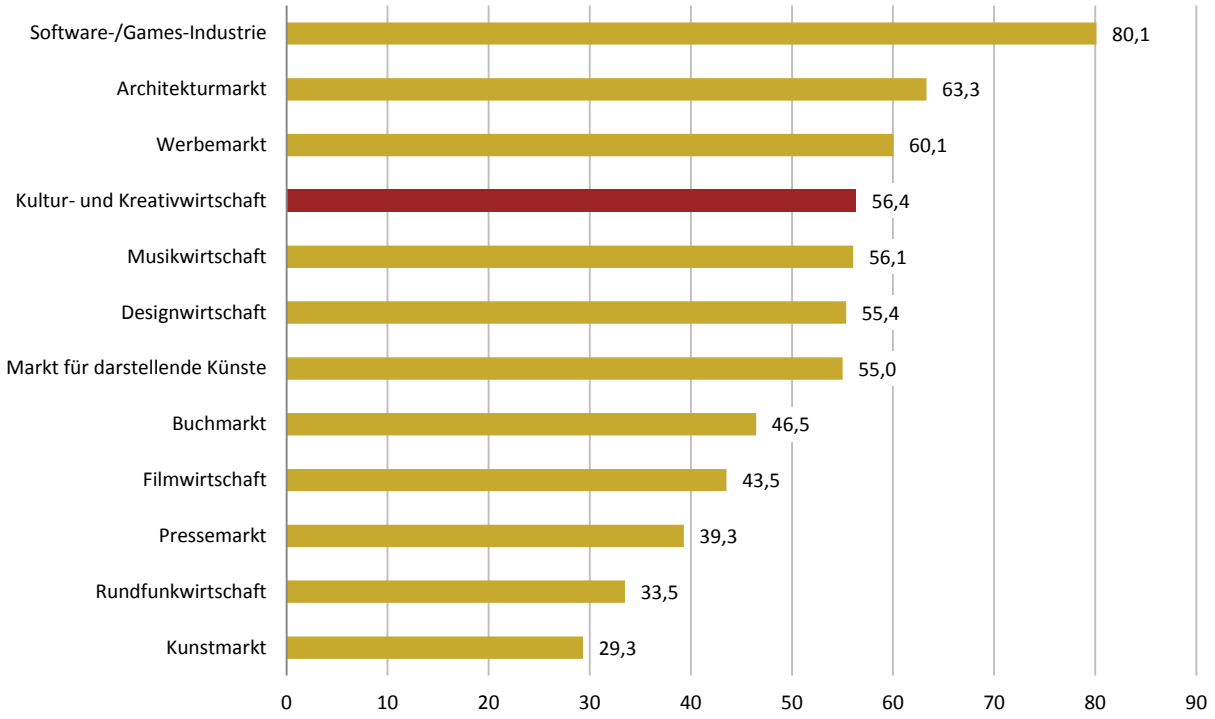
Abbildung 3.5: Schwierigkeiten Mitarbeiter mit geeigneter Qualifikation für freie Stellen zu finden, unterteilt nach Qualifikationsniveau (Anteil der Unternehmen in Prozent)



Lesehilfe: 22 Prozent der Unternehmen hatten im Jahr 2016 Schwierigkeiten, Mitarbeiter mit geeigneter Qualifikation für freie Stellen zu finden. Dieser Anteil lässt sich weiter aufgliedern. Sieben Prozent der Unternehmen hatten Schwierigkeiten, Mitarbeiter mit Universitätsabschluss zu finden
Quelle: ZEW-Unternehmensbefragung, 1. Halbjahr 2017.

Sieht man von den Unternehmen ab, die keine freien Stellen zu besetzen hatten, berichten im Durchschnitt 56,4 Prozent der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft von Problemen bei der Rekrutierung (siehe Abbildung 3.6). Beim Auftreten von Schwierigkeiten bei der Personalsuche bestehen deutliche Unterschiede zwischen den Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft. Am häufigsten traten Probleme in Unternehmen aus der Software- und Games- Industrie auf. In diesem Teilmarkt hatten insgesamt 80,1 Prozent der Unternehmen, die im Jahr 2016 offene Stellen zu besetzen hatten, Schwierigkeiten bei der Suche nach geeigneten Mitarbeitern. Mit einem deutlichen Abstand folgt der Architekturmarkt, in dem sich 63,3 Prozent der Unternehmen mit einer schwierigen Personalsuche auseinanderzusetzen hatten. Am seltensten berichten die Unternehmen in der Rundfunkwirtschaft (33,5 Prozent) und im Kunstmarkt (29,3 Prozent) von Problemen.

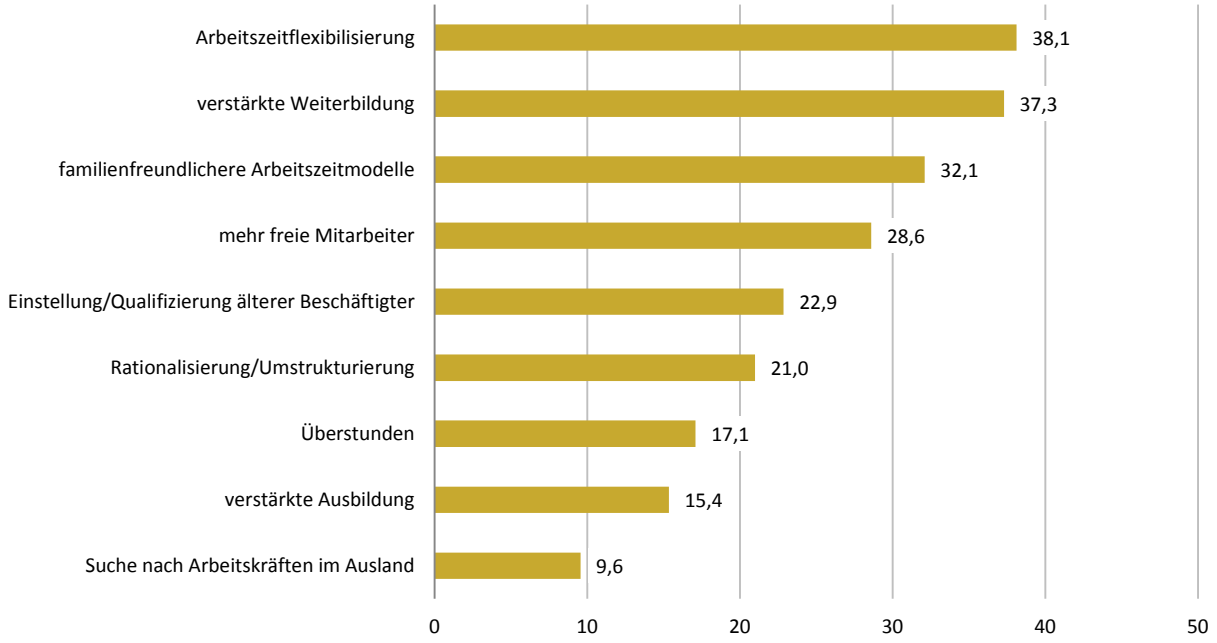
Abbildung 3.6: Schwierigkeiten, Mitarbeiter mit geeigneter Qualifikation zu rekrutieren (Anteil der Unternehmen mit zu besetzenden offenen Stellen in Prozent)



Lesehilfe: In der Software- und Games-Industrie hatten 80,1 Prozent der Unternehmen, die im Jahr 2016 offene Stellen zu besetzen hatten, Schwierigkeiten bei der Suche nach Mitarbeitern mit geeigneter Qualifikation.
Quelle: ZEW-Unternehmensbefragung, 1. Halbjahr 2017.

Die Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft verfolgen unterschiedliche Strategien, um auch in Zukunft für die Deckung einer ausreichend qualifizierten Belegschaft zu sorgen. Am weitesten verbreitet ist für diesen Zweck eine geplante Flexibilisierung der Arbeitszeit. Insgesamt nennen 38,1 Prozent der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft die Arbeitszeitflexibilisierung als geplante Strategie zur Sicherung des zukünftigen Fachkräftebedarfs (siehe Abbildung 3.7). Dass die Arbeitszeiten dabei familienfreundlicher werden, ist 32,1 Prozent der Unternehmen wichtig. Ein erheblicher Anteil von 37,3 Prozent der Unternehmen setzt auf eine verstärkte Weiterbildung, um die Deckung einer ausreichend qualifizierten Belegschaft auch in Zukunft zu sichern. Dieses Ergebnis steht im Einklang mit der häufig formulierten Erwartung, dass durch die fortschreitende Digitalisierung der Arbeitswelt die Bedeutung des lebenslangen Lernens weiter zunehmen wird. Etwas mehr als jedes vierte Unternehmen plant künftig mehr freie Mitarbeiter einzusetzen und dadurch den Bedarf an qualifizierten Mitarbeitern decken zu können, während etwa jedes fünfte Unternehmen Rationalisierungs- oder Umstrukturierungspläne äußert. Die Suche nach Arbeitskräften im Ausland wird lediglich von etwa zehn Prozent der Unternehmen als Strategie zur Sicherung qualifizierter Mitarbeiter verfolgt.

Abbildung 3.7: Maßnahmen zur Deckung einer ausreichend qualifizierten Belegschaft (Anteil der Unternehmen in Prozent)

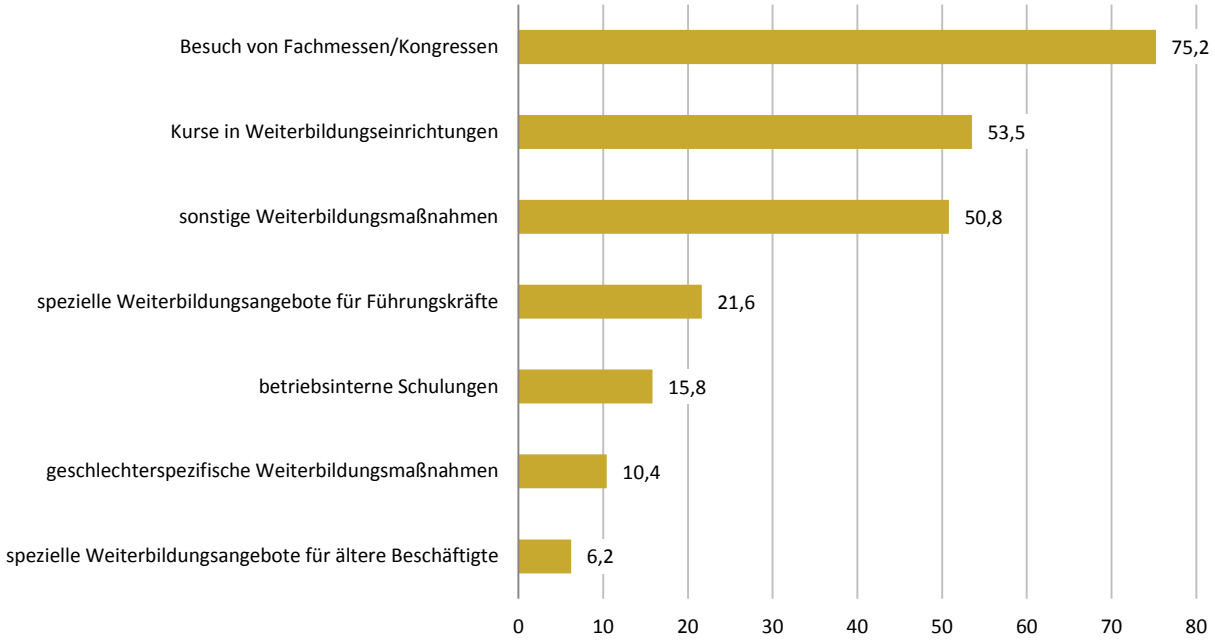


Lesehilfe: Zur Deckung einer ausreichend qualifizierten Belegschaft nutzen 38,1 Prozent der Unternehmen das Instrument der Arbeitszeitflexibilisierung.
Quelle: ZEW-Unternehmensumfrage, 1. Halbjahr 2017.

Unterschiede im Angebot von z.B. Weiterbildungsmaßnahmen

Die Weiterbildung der Belegschaft wird nicht nur als eine zukünftige Strategie zur Sicherung der Arbeitsnachfrage angesehen, sondern findet bereits in vielen Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft breite Anwendung. Im Hinblick auf aktuelle Weiterbildungsmaßnahmen ermöglichen 75,2 Prozent der Unternehmen ihren Mitarbeitern Besuche von Fachmessen und Kongressen (siehe Abbildung 3.8). Auf diesem Wege können sich die Mitarbeiter über neue Möglichkeiten, Trends und Wissen im jeweiligen Bereich informieren und austauschen. Etwas expliziter auf die Weiterbildung der Mitarbeiter abzielend, ermöglichen mit einem Anteil von 53,5 Prozent mehr als die Hälfte der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft ihren Beschäftigten die Teilnahme an Kursen in speziellen Weiterbildungseinrichtungen. Betriebsinterne Schulungen werden immerhin in 15,8 Prozent der Unternehmen angeboten. Die internen oder externen Weiterbildungsangebote sind teilweise auf die Bedürfnisse spezieller Beschäftigungsgruppen angepasst. So bieten 21,6 Prozent der Unternehmen ihren Führungskräften die Möglichkeit, an speziellen Weiterbildungsmaßnahmen teilzunehmen. Geschlechtsspezifische Weiterbildungsmaßnahmen werden von etwa jedem zehnten Unternehmen in Anspruch genommen. Obwohl die Einstellung oder Qualifizierung älterer Beschäftigter von 22,9 Prozent der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft angestrebt wird, bieten lediglich 6,2 Prozent der Unternehmen bereits heute spezielle Weiterbildungsangebote für ältere Beschäftigte an.

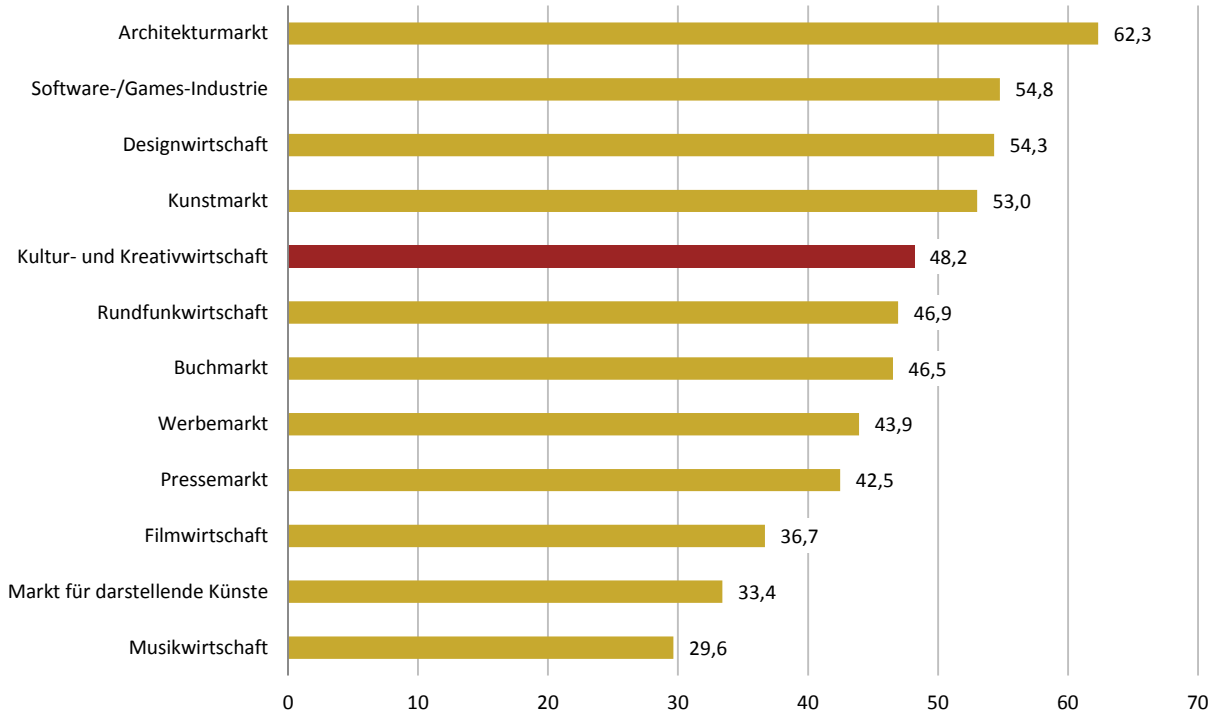
Abbildung 3.8: Zugang der Mitarbeiter zu Weiterbildungsmaßnahmen (Anteil der Unternehmen in Prozent)



Lesehilfe: 75,2 Prozent der Unternehmen ermöglichen ihren Mitarbeitern die Teilnahme an Fachmessen/Kongressen.
Quelle: ZEW-Unternehmensumfrage, 1. Halbjahr 2017.

Um die Verbreitung der betrieblichen Weiterbildung umfassend abzubilden, ist es auch wichtig, die Teilnahmequote der Beschäftigten an den angebotenen Maßnahmen zu berücksichtigen. Im Durchschnitt der Kultur- und Kreativwirtschaft haben 48,2 Prozent der Beschäftigten in den Unternehmen, in denen die betriebliche Weiterbildung möglich ist, über die vergangenen zwei Jahre hinweg an mindestens einer Weiterbildungsmaßnahme teilgenommen (siehe Abbildung 3.9). Auch hier zeigen sich aber deutliche Unterschiede zwischen den einzelnen Teilmärkten. So ist der Anteil an Beschäftigten, die an Maßnahmen zur betrieblichen Weiterbildung teilgenommen haben, im Architekturmarkt mit 62,3 Prozent mehr als doppelt so hoch als in der Musikwirtschaft mit 29,6 Prozent.

Abbildung 3.9: Partizipation an Weiterbildungsmaßnahmen nach Teilmärkten (Anteil der Beschäftigten, die in den vergangenen zwei Jahren an mindestens einer Weiterbildungsmaßnahme teilgenommen haben)

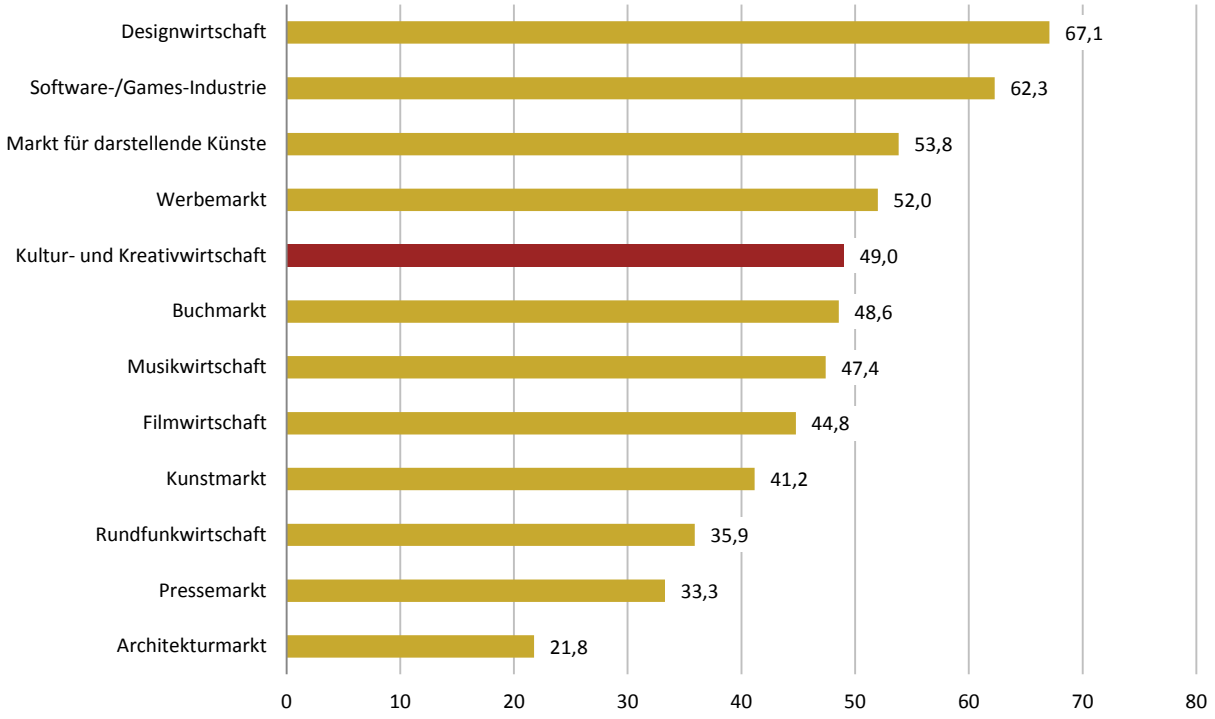


Lesehilfe: 62,3 Prozent der Mitarbeiter im Architekturmarkt haben in den letzten zwei Jahren an mindestens einer Weiterbildungsmaßnahme teilgenommen.
Quelle: ZEW-Unternehmensumfrage, 1. Halbjahr 2017.

Neue digitale Technologien ermöglichen den Unternehmen verschiedene Formen oder Tools im Bereich E-Learning für die betriebliche Weiterbildung einzusetzen. Insgesamt nutzen im Jahr 2017 bereits fast die Hälfte der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft E-Learning Angebote zum Zwecke der Weiterbildung der Belegschaft (siehe Abbildung 3.10). Am weitesten verbreitet ist die Nutzung von E-Learning in der Designwirtschaft (67,1 Prozent) und in der Software- und Games-Industrie (62,3 Prozent). Mit Anteilen von über 50 Prozent ist die Nutzung zudem im Markt für darstellende Künste und im Werbemarkt überdurchschnittlich ausgeprägt. In der Rundfunkwirtschaft und im Pressemarkt nutzen hingegen nur ein Drittel der Unternehmen E-Learning Angebote, während im Architekturmarkt lediglich jedes fünfte Unternehmen darauf zurückgreift.

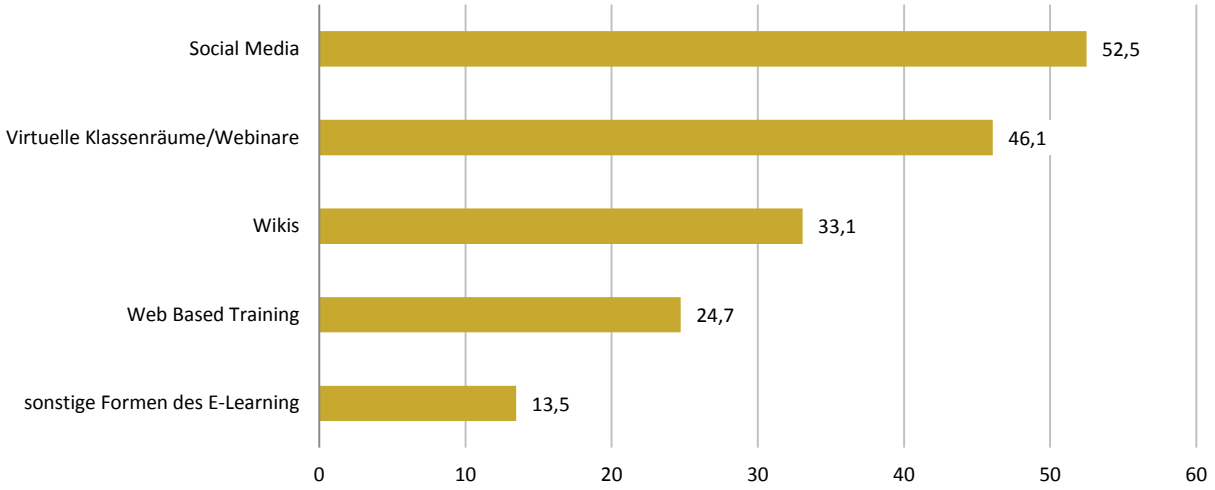
Zur betrieblichen Weiterbildung kann E-Learning in verschiedenen Formen genutzt werden. Der häufigste Einsatz erfolgt in Form von Social Media Angeboten. Mit einem Anteil von 52,5 Prozent nutzen mehr als die Hälfte der Unternehmen, die E-Learning zur betrieblichen Weiterbildung einsetzen, Social Media Angebote (siehe Abbildung 3.11). Darunter zählen beispielsweise auch Tutorials, die auf sozialen Netzwerken und Videoplattformen zur Verfügung gestellt werden. Nur geringfügig weniger verbreitet ist die Nutzung von virtuellen Klassenräumen und Webinaren mit einem Anteil von 46,1 Prozent. Wikis werden hingegen von jedem dritten und Web Based Trainings von jedem vierten Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft zur betrieblichen Weiterbildung eingesetzt.

Abbildung 3.10: Nutzung von E-Learning in den einzelnen Teilmärkten (Anteil der Unternehmen in Prozent)



Lesehilfe: Ein Anteil von 49,0 Prozent aller Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft nutzt E-Learning.
Quelle: ZEW-Unternehmensbefragung, 1. Halbjahr 2017

Abbildung 3.11: Nutzung verschiedener Formen und Tools des E-Learning (Anteil der Unternehmen, die E-Learning nutzen, in Prozent)



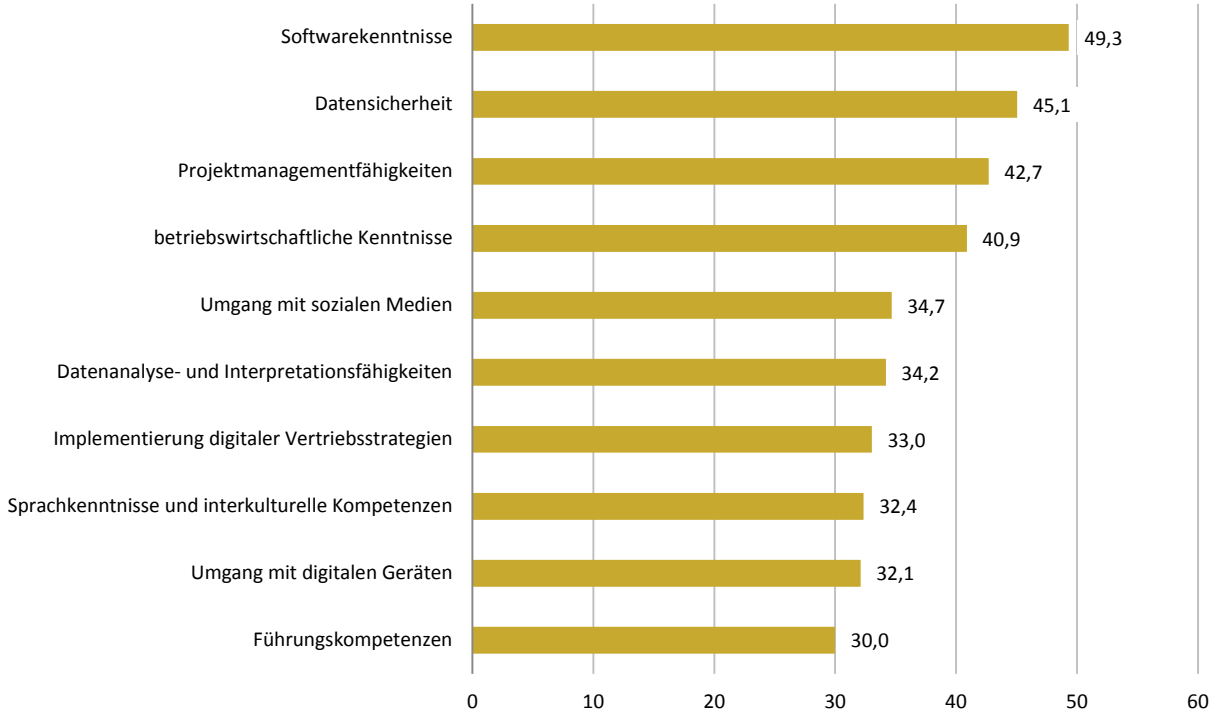
Lesehilfe: In der Kultur- und Kreativwirtschaft nutzen 52,5 Prozent der Unternehmen, die E-Learning nutzen, auch Social Media zur betrieblichen Weiterbildung.
Quelle: ZEW-Unternehmensumfrage, 1. Halbjahr 2017.

Bedarfe und Hemmnisfaktoren der betrieblichen Weiterbildung

Die Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft sehen generell einen Bedarf für Fortbildungen in verschiedenen Kompetenzbereichen. Fortbildungsbedarfe bestehen aus Sicht der Unternehmen insbesondere in Bezug auf Softwarekenntnisse. 49,3 Prozent der Unternehmen geben an, in diesem Bereich Verbesserungspotenziale für sich

und ihre Mitarbeiter zu sehen (siehe Abbildung 3.12). Um mit neuen digitalen Technologien und Anwendungen adäquat umgehen zu können, ergeben sich Bedarfe in entsprechenden Kompetenzbereichen. So erkennen die Unternehmen häufig Fortbildungsbedarf im Bereich Datensicherheit (45,1 Prozent) oder der Datenanalyse- und Interpretationsfähigkeit der Mitarbeiter (34,2 Prozent). Und auch weitere Funktionsbereiche wie Marketing oder Logistik sind betroffen, sodass etwa jedes dritte Unternehmen die Notwendigkeit von Weiterbildung im Umgang mit sozialen Medien oder bei der Implementierung digitaler Vertriebsstrategien sieht. Nichtsdestotrotz besteht auch weiterhin Fortbildungsbedarf in den klassischen Bereichen Projektmanagement (42,7 Prozent) oder betriebswissenschaftlicher Kenntnisse (40,9 Prozent).

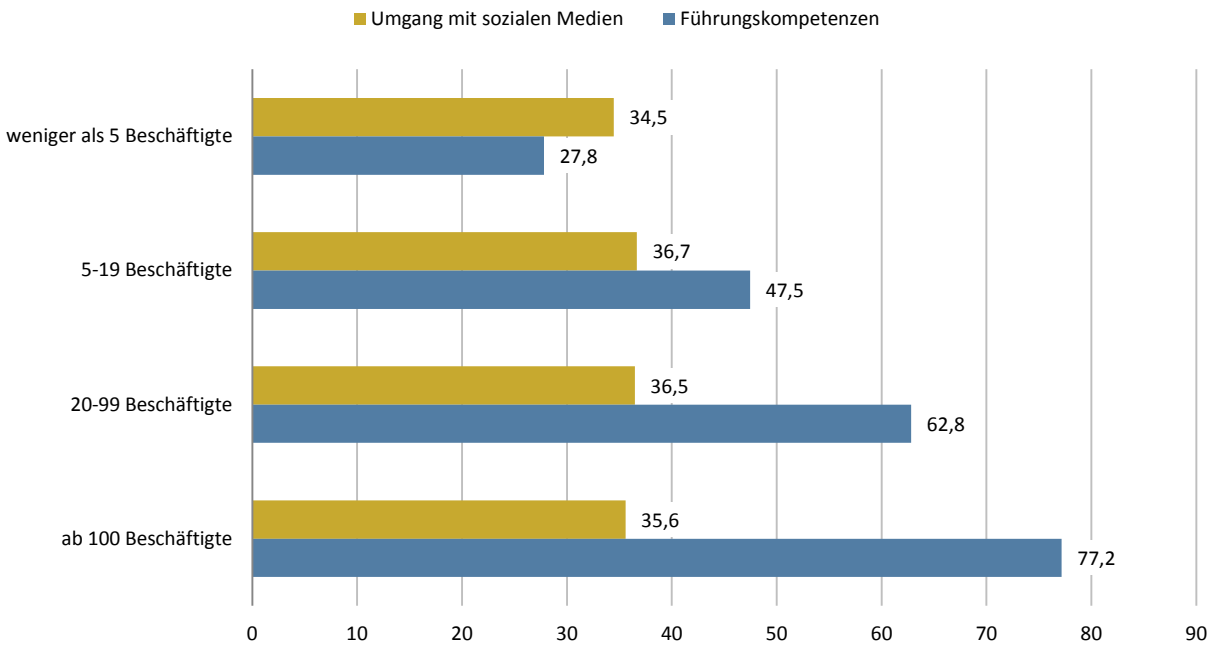
Abbildung 3.12: Wahrgenommener Fortbildungsbedarf im eigenen Unternehmen (Anteil der Unternehmen in Prozent)



Lesehilfe: Bei den Softwarekenntnissen der Mitarbeiter sehen 49,3 Prozent der Unternehmen Fortbildungsbedarf.
Quelle: ZEW-Unternehmensumfrage, 1. Halbjahr 2017.

In einigen Bereichen besteht ein Zusammenhang zwischen den wahrgenommenen Fortbildungsbedarfen und der Unternehmensgröße. So steigt beispielsweise der Anteil an Unternehmen, die einen Weiterbildungsbedarf im Bereich der Führungskompetenzen sehen, kontinuierlich mit der Unternehmensgröße (siehe Abbildung 3.13). Inwieweit Fortbildungsbedarfe im Umgang mit sozialen Medien bestehen, scheint hingegen recht unabhängig von der Unternehmensgröße zu sein und liegt bei jeweils etwa 35 Prozent der Unternehmen der unterschiedlichen Größenklassen.

Abbildung 3.13: Fortbildungsbedarfe nach Unternehmensgröße (Anteil der Unternehmen in Prozent)

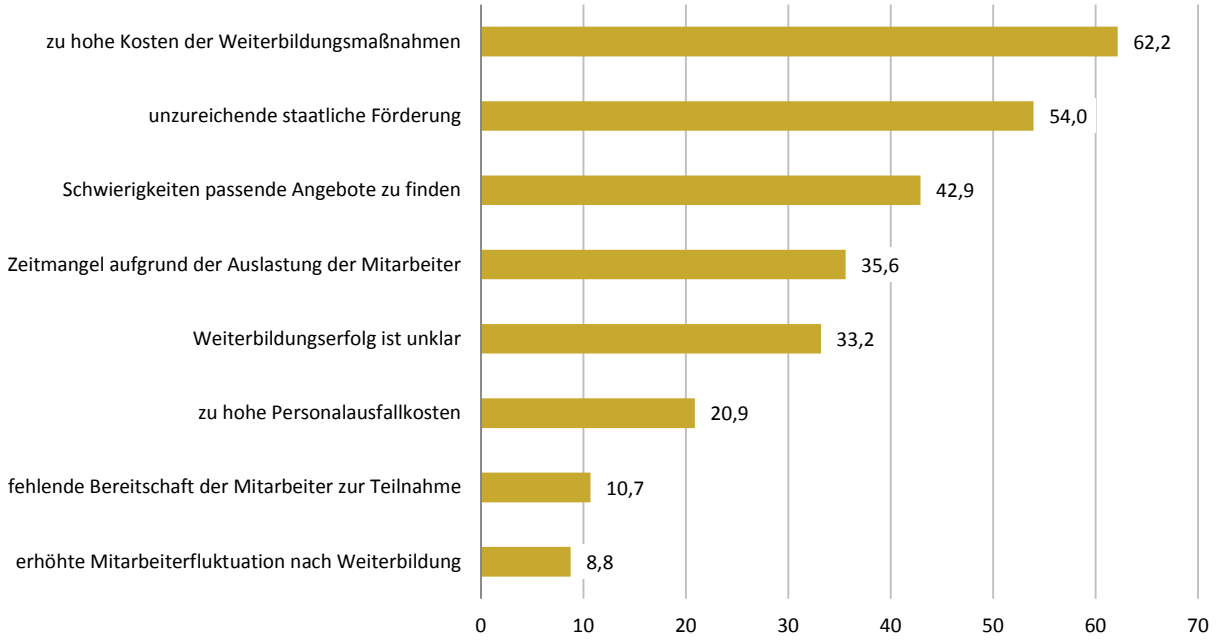


Lesehilfe: Bei Kleinstunternehmen mit weniger als fünf Beschäftigten, sehen 34,5 Prozent Bedarf an Mitarbeiterfortbildung im Bereich Umgang mit sozialen Medien.
Quelle: ZEW-Unternehmensumfrage, 1. Halbjahr 2017.

Dem erkannten Fortbildungsbedarf stehen oftmals Umsetzungsprobleme entgegen. Zu den häufigsten Hemmnisfaktoren gehören hier klar die primären Kosten solcher Maßnahmen, die für 62,2 Prozent der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft zu hoch sind (siehe Abbildung 3.14). Die sekundären Personalausfallkosten spielen für 20,9 Prozent eine entscheidende Rolle. Mit diesen hohen Kosten verbunden, schätzen 54,0 Prozent der Unternehmen die Unterstützung von staatlicher Stelle als unzureichend ein. Häufig haben die Unternehmen auch Schwierigkeiten damit, geeignete Weiterbildungsangebote zu finden (42,9 Prozent) oder deren Nutzen und möglichen Erfolg einzuschätzen (33,2 Prozent). Eher gering ausgeprägt sind Einschränkungen aufgrund fehlender Motivation der Mitarbeiter oder der Furcht vor einer erhöhten Mitarbeiterfluktuation nach der Weiterbildung.

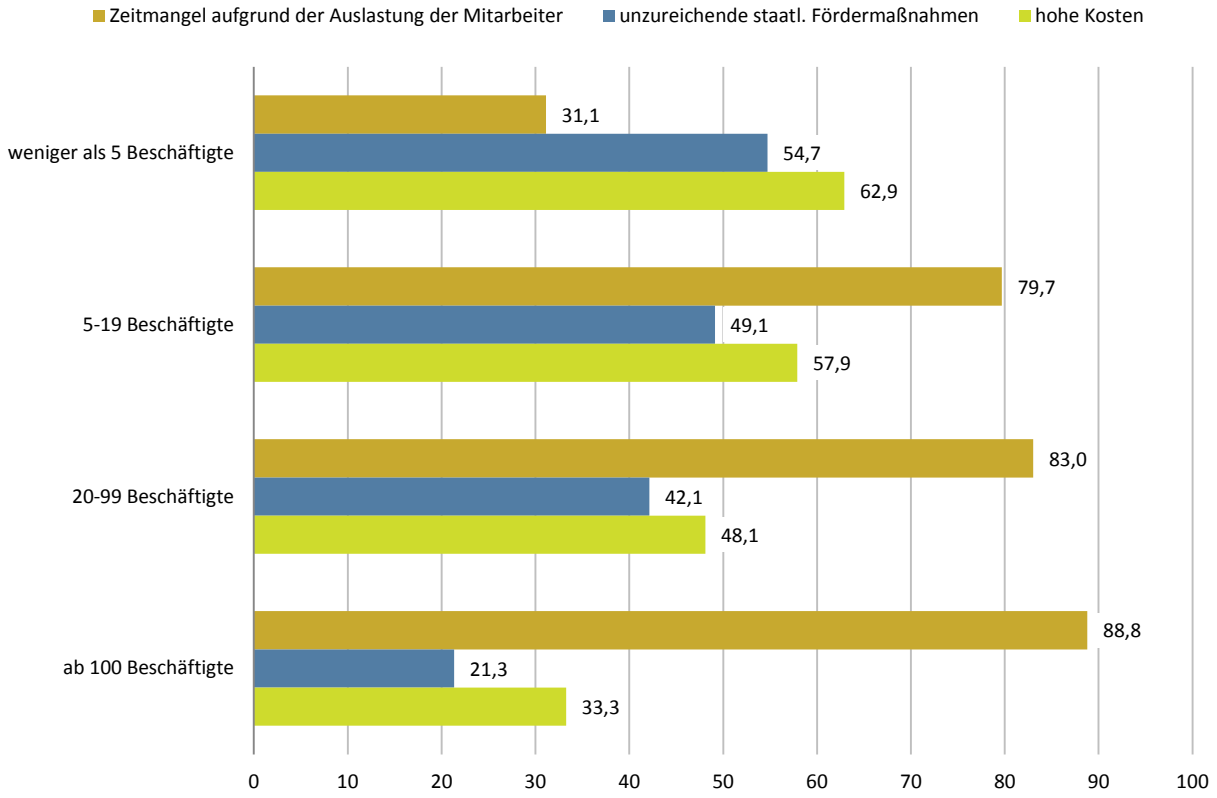
Auch bei den Hemmnissen für betriebliche Weiterbildung offenbaren sich für einige Faktoren strukturelle Unterschiede zwischen den Unternehmen verschiedener Größenklassen (siehe Abbildung 3.15). Die kleineren Unternehmen mit weniger als fünf Beschäftigten kämpfen eher mit hohen Kosten und einer zu geringen staatlichen Förderung (62,9 bzw. 54,7 Prozent), wohingegen dies für Unternehmen mit mehr als 100 Beschäftigten nur noch in deutlich geringerem Umfang entscheidend ist (21,3 bzw. 33,3 Prozent). Im Gegensatz dazu gewinnt ein potenzieller Zeitmangel aufgrund der Auslastung der Mitarbeiter mit der Unternehmensgröße an Bedeutung und wird von fast 90 Prozent der großen Unternehmen als wichtiger Faktor wahrgenommen.

Abbildung 3.14: Hemmnisfaktoren für das Angebot von Weiterbildungsmaßnahmen (Anteil der Unternehmen in Prozent)



Lesehilfe: Zu hohe Kosten der Weiterbildungsmaßnahmen sind für 62,2 Prozent der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft ein Hemmnisfaktor für das Anbieten von Weiterbildungsmaßnahmen für die eigenen Mitarbeiter.
Quelle: ZEW-Unternehmensumfrage, 1. Halbjahr 2017.

Abbildung 3.15: Hemmnisfaktoren für das Angebot von Weiterbildungsmaßnahmen nach Größenklasse (Anteil der Unternehmen in Prozent)

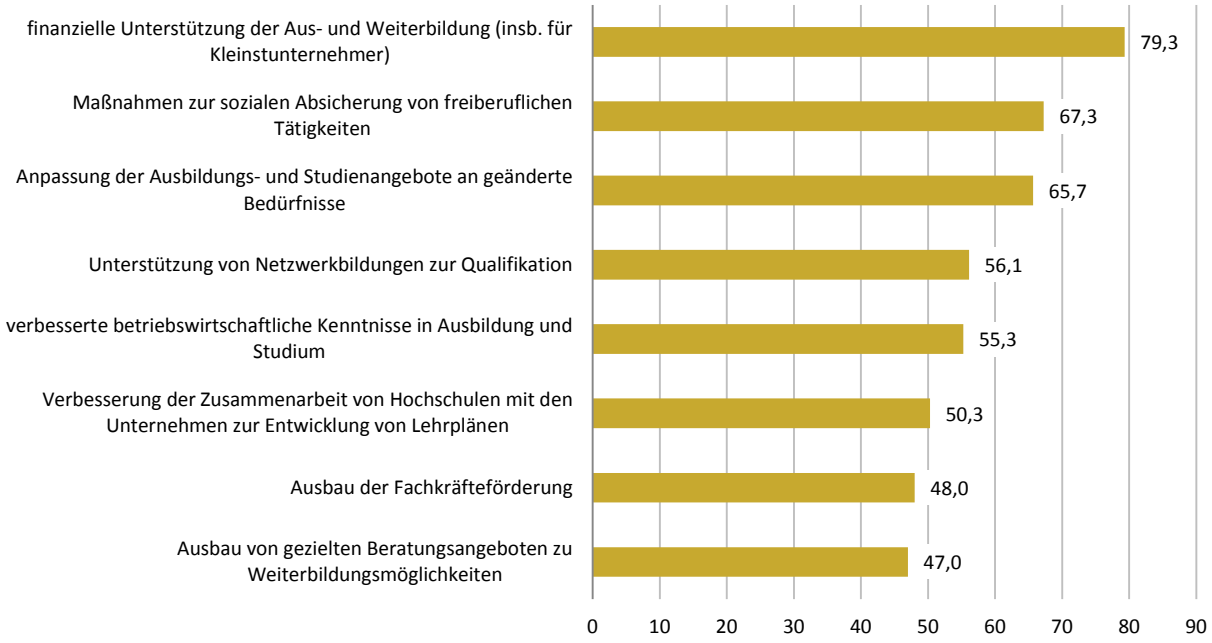


Lesehilfe: Unter Kleinstunternehmen mit weniger als fünf Beschäftigten sehen 54,7 Prozent der Unternehmen die unzureichenden staatlichen Fördermaßnahmen als Hemmnis für das Angebot von Weiterbildungsmaßnahmen für die Beschäftigten.
Quelle: ZEW-Unternehmensumfrage, 1. Halbjahr 2017.

Zentrale Herausforderungen im Themenbereich Arbeit und Qualifikation

Die Kultur- und Kreativunternehmen sehen sich mit einigen Herausforderungen im Themenbereich Arbeit und Qualifikation konfrontiert. Demnach besteht eine zentrale Herausforderung in der finanziellen Unterstützung von Aus- und Weiterbildung. So sehen 79,3 Prozent der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft die finanzielle Unterstützung der Aus- und Weiterbildung als entscheidend an (siehe Abbildung 3.16). Hinzu kommt ein Anteil von 65,7 Prozent der Unternehmen, die die Anpassung der Ausbildungs- und Studienangebote an geänderte Bedürfnisse als zukünftige Herausforderung identifizieren. In der stark von Selbständigen und freiberuflich Tätigen geprägten Kultur- und Kreativwirtschaft stehen Maßnahmen zur sozialen Absicherung freiberuflich Tätiger mit einem Anteil von 67,3 Prozent ebenfalls bei zwei Drittel der Unternehmen stark im Fokus. In welchem Ausmaß die Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft zukünftigen Herausforderungen ausgesetzt sind, zeigt sich auch daran, dass selbst die am geringsten verbreiteten Herausforderungen immerhin von knapp der Hälfte der Unternehmen als relevant eingestuft werden. So wünschen sich etwa 48 Prozent der Unternehmen den Ausbau der Fachkräfteförderung oder den Ausbau von gezielten Beratungsangeboten zu Weiterbildungsmöglichkeiten.

Abbildung 3.16: Zukünftige zentrale Herausforderungen im Themenbereich Arbeit und Qualifikation (Anteil der Unternehmen in Prozent)

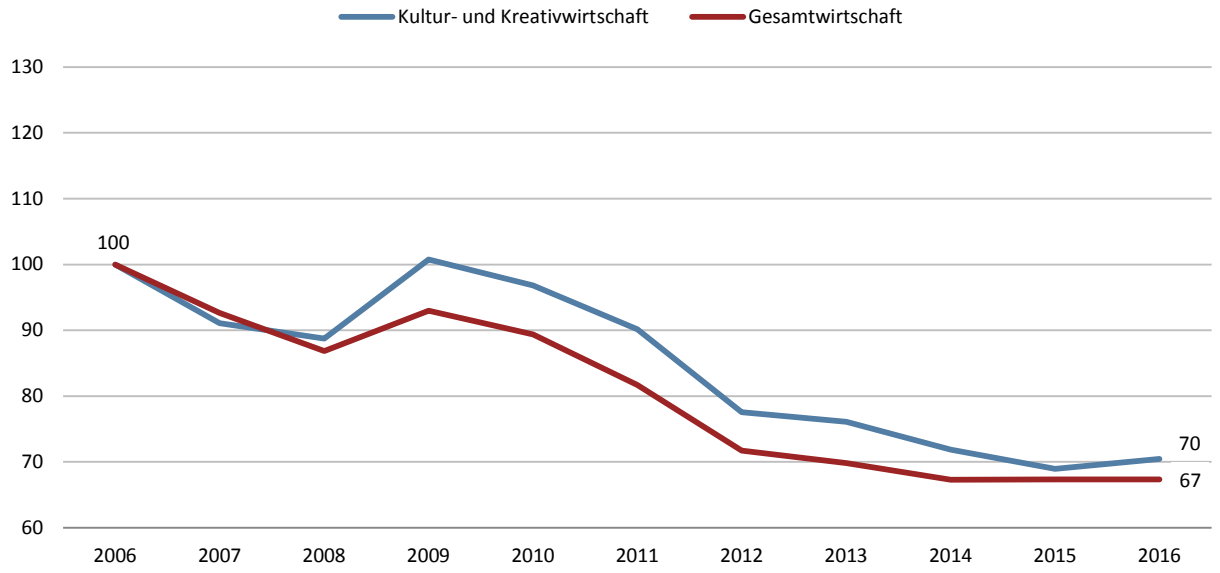


Lesehilfe: 47,0 Prozent der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft sehen im Ausbau gezielter Beratungsangebote zu Weiterbildungsmöglichkeiten eine der zentralen Herausforderungen im Themenbereich Arbeit und Qualifikation für die Zukunft.
Quelle: ZEW-Unternehmensumfrage, 1. Halbjahr 2017

4 Unternehmensgründungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft

Unternehmensgründungen sind für die Dynamik eines Wirtschaftssektors und die Erneuerung der Produkt- und Dienstleistungsangebote von großer Bedeutung. Neue Unternehmen bringen meist auch neue Ideen in den Markt. In den folgenden Kennzahlen werden nur Gründungen erfasst, die einen gewissen Mindestumfang an wirtschaftlichen Aktivitäten aufweisen. Markteintritte durch Selbständige und Freiberufler werden nur dann berücksichtigt, wenn deren Tätigkeit vergleichbar ist mit einer unternehmerischen Tätigkeit durch eine Personen- oder Kapitalgesellschaft. Selbständige, die im Rahmen von Werkverträgen für Auftraggeber kulturelle oder kreative Tätigkeiten erbringen und dabei nur in sehr begrenztem Umfang eigenes Kapital einsetzen (abgesehen von ihrem Humankapital) und nur in Teilen über unternehmerische Freiheiten verfügen, bleiben dabei in der Regel unberücksichtigt. Solche „Freischaffenden" sind insbesondere im Markt für darstellende Künste, im Pressemarkt sowie in der Musik- und Filmwirtschaft anzutreffen. In anderen Teilmärkten wie zum Beispiel dem Architekturmarkt sind freie Berufe weit verbreitet.

Abbildung 4.1: Anzahl der Unternehmensgründungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft und in der Gesamtwirtschaft in Deutschland 2006-2016 (Indexreihe, 2006 = 100)

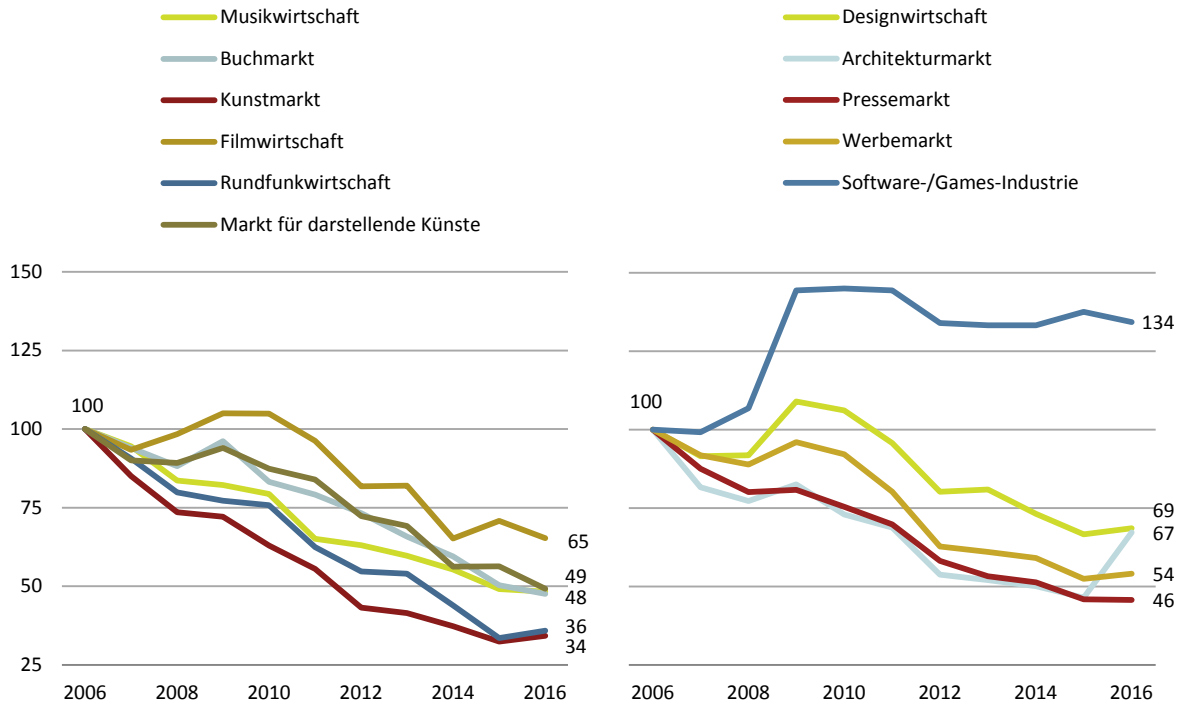


Lesehilfe: Im Jahr 2016 belief sich die Anzahl der Gründungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft auf 70 Prozent des Werts des Jahres 2006.
Quelle: Mannheimer Unternehmenspanel, ZEW, 2017.

Im Jahr 2016 wurden in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland laut Mannheimer Unternehmenspanel (MUP) des ZEW etwa 9.900 wirtschaftsaktive Unternehmen neu gegründet. Die Anzahl der neu gegründeten Unternehmen stieg im Vergleich zum Vorjahr leicht an. Damit wurde eine sechsjährige Periode fallender Gründungszahlen beendet. Gleichwohl liegt die Anzahl der Unternehmensgründungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Jahr 2016 um 30 Prozent unter dem Niveau des Jahres 2006 (siehe Abbildung 4.1). Die Kultur- und Kreativwirtschaft folgt damit dem deutschlandweiten Trend abnehmender Gründungszahlen, der seit 2010 zu beobachten ist. Der Anstieg der Gründungszahlen im Jahr 2009 war u. a. durch die Einführung der Unternehmergesellschaft bedingt. Damals haben viele Selbständige diese Variante der Rechtsform der GmbH gewählt, da sie faktisch keine Stammkapitaleinlage erfordert. Im Vergleich zum Gründungsgeschehen in Deutschland insgesamt zeigt sich für die Kultur- und Kreativwirtschaft seit 2008 zunächst eine etwas günstigere Entwicklung. Allerdings ging in den Jahren 2014 und 2015 die Anzahl der neu gegründeten Unternehmen relativ stärker zurück als in Deutschland insgesamt. Im Jahr 2016 konnte sich die Kultur- und Kreativwirtschaft leicht vom deutschlandweiten Trend absetzen.

Die Gründungsdynamik unterscheidet sich deutlich nach Teilmärkten. Der einzige Teilmarkt, in dem die Gründungstätigkeit im Zeitraum 2006 bis 2016 zugenommen hat, ist die Software- und Games-Industrie (siehe Abbildung 4.2). Hier wurden 2016 um 34 Prozent mehr Unternehmen gegründet als noch 2006. Die höchsten Gründungszahlen wurden in den Jahren 2009 bis 2011 erreicht, seither bewegen sie sich auf einem konstant hohen Niveau. In einigen anderen Teilmärkten stiegen die Gründungszahlen ebenfalls 2009 merklich an, nahmen danach aber zum Teil deutlich ab. Dies gilt für den Werbemarkt, die Designwirtschaft, den Buchmarkt, den Architekturmarkt und die Filmwirtschaft. In den anderen Teilmärkten sind die Gründungszahlen nach 2006 fast in jedem Jahr rückläufig. Besonders stark nahmen sie im Kunstmarkt und in der Rundfunkwirtschaft ab. Im Jahr 2016 stiegen die Gründungszahlen in einigen Teilmärkten im Vergleich zum Vorjahr an. Dies gilt besonders stark für den Architekturmarkt. Leichte Zunahmen der Gründungszahlen vermelden die Designwirtschaft, der Werbemarkt, der Kunstmarkt und die Rundfunkwirtschaft.

Abbildung 4.2: Gründungsdynamik in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland nach Teilmärkten 2006-2016 (Indexreihe, 2006 = 100)



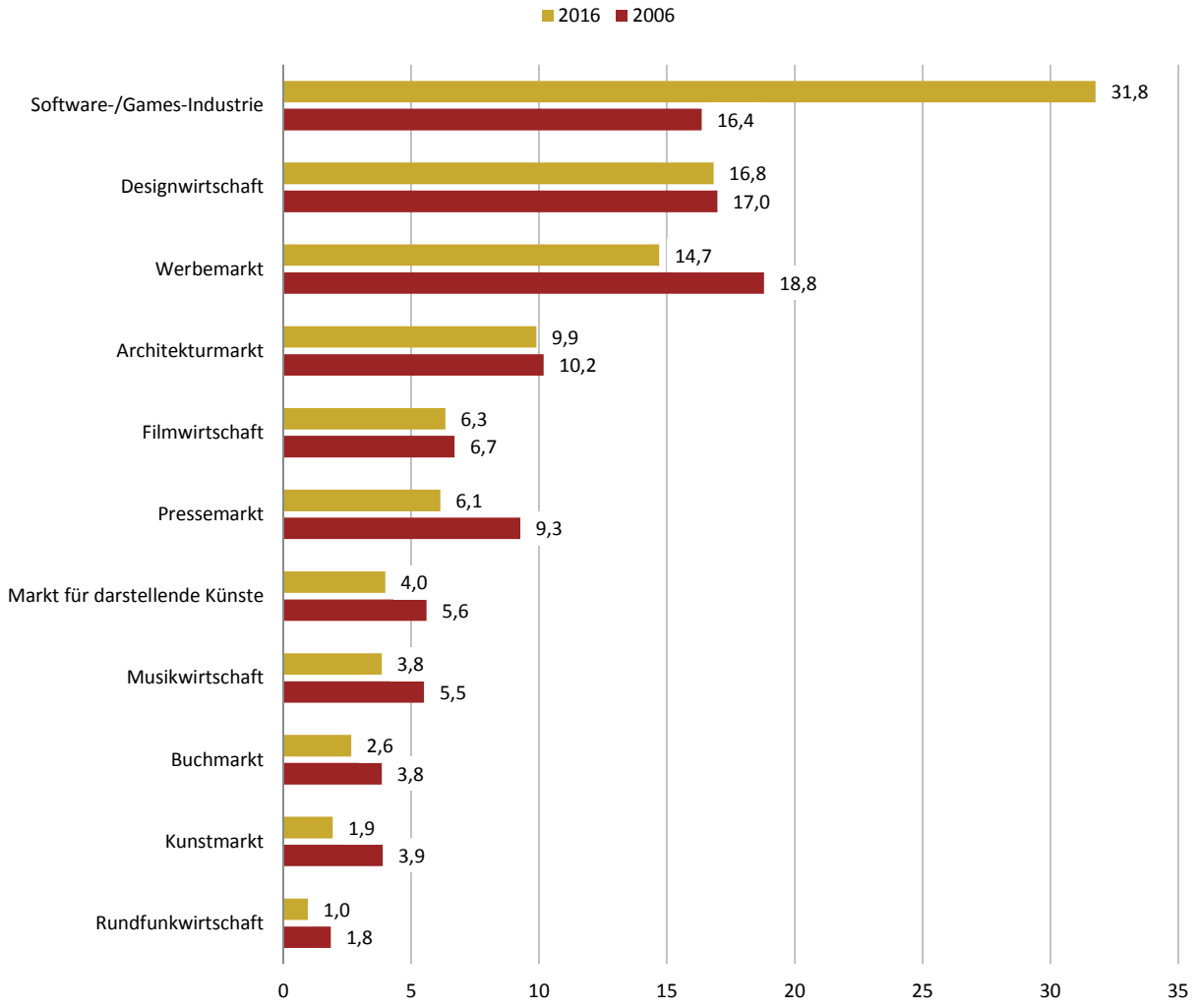
Lesehilfe: Von 2006 bis 2016 sind die Gründungszahlen in der Software- und Games-Industrie am stärksten angestiegen und lagen im Jahr 2016 um 34 Prozent über dem Wert des Jahres 2006.
Quelle: Mannheimer Unternehmenspanel, ZEW, 2017.

Die Gründungstätigkeit in der Kultur- und Kreativwirtschaft ist stark auf drei Teilmärkte konzentriert, in denen fast zwei Drittel aller neuen Unternehmen entstehen: Im Jahr 2016 fanden 32 Prozent aller Unternehmensgründungen in der Software- und Games-Industrie statt, 17 Prozent in der Designwirtschaft und 15 Prozent im Werbemarkt. Weitere Teilmärkte mit einem relativ hohen Anteil an allen Gründungen sind der Architekturmarkt (zehn Prozent) sowie die Filmwirtschaft und der Pressemarkt (jeweils etwa sechs Prozent). Die anderen fünf Teilmärkte (sowie die sonstigen Bereiche) stellen zusammen nur rund 14 Prozent aller Gründungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft Deutschlands.

Die Gründungstätigkeit innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft hat sich im vergangenen Jahrzehnt stark in Richtung Software- und Games-Industrie verschoben, also hin zu einem Teilmarkt, der primär auf gewerbliche Kunden abzielt. Während 2006 erst gut 16 Prozent aller Gründungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft in diesem Teilmarkt

stattfanden, waren es 2016 fast 32 Prozent (siehe Abbildung 4.3). Deutlich rückläufige Anteile am Gründungsgeschehen weisen der Werbemarkt, der Pressemarkt, der Kunstmarkt, der Buchmarkt, der Markt für darstellende Künste, die Musikwirtschaft und die Rundfunkwirtschaft auf. Die Designwirtschaft, die Filmwirtschaft und der Architekturmarkt konnten ihre Anteile annähernd halten. Hinter der Verschiebung in Richtung Software- und Games-Industrie steht in erster Linie der Trend der Digitalisierung. Dieser eröffnet zahllose neue Möglichkeiten, um kreative Geschäftsideen in Verbindung mit Softwarelösungen umzusetzen. Viele neu gegründete Unternehmen in dieser Branche spezialisieren sich dabei auf die Programmierung neuer Digitalisierungsanwendungen, von Weblösungen über Apps bis hin zu Online-Plattformen.

Abbildung 4.3: Anteil von Teilmärkten an allen Unternehmensgründungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland 2006 und 2016 (in Prozent)

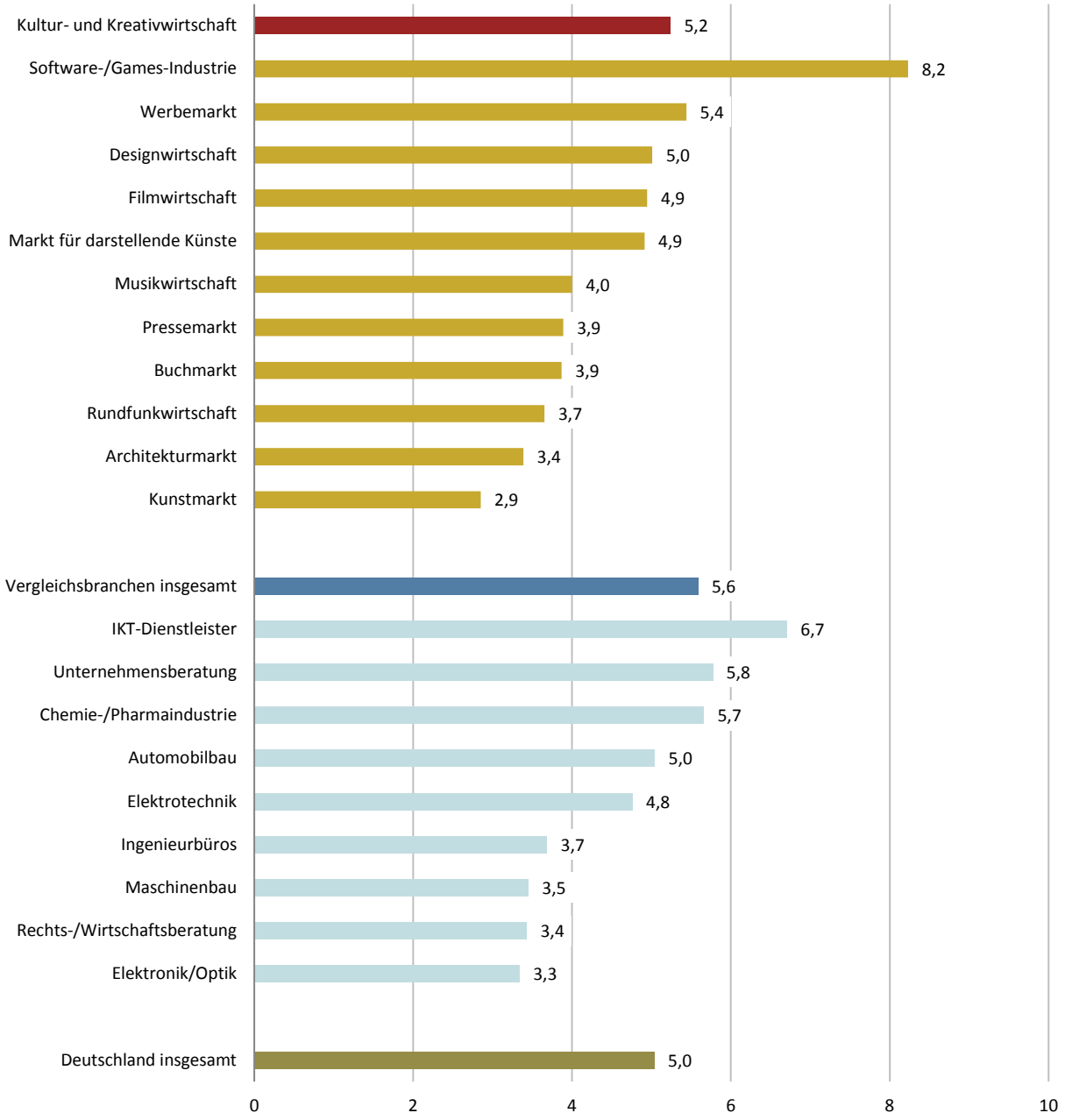


Lesehilfe: In der Software- und Games-Industrie ist der Anteil an den Gründungen innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft von 16,4 Prozent im Jahr 2006 auf 31,8 Prozent im Jahr 2016 gestiegen.
Quelle: Mannheimer Unternehmenspanel, ZEW, 2017.

Um die Gründungstätigkeit zwischen den einzelnen Teilmärkten und mit anderen Branchen vergleichen zu können, kann die Gründungsrate herangezogen werden. Sie setzt die Zahl der Unternehmensgründungen zum Bestand der wirtschaftsaktiven Unternehmen in Bezug und gibt Auskunft, in welchem Tempo sich der Unternehmensbestand durch Neugründungen erneuert. In der Kultur- und Kreativwirtschaft Deutschlands lag die Gründungsrate im Mittel der Jahre 2014 bis 2016 unverändert bei 5,2 Prozent und damit geringfügig über dem Niveau der Gesamtwirtschaft (5,0 Prozent, siehe Abbildung 4.4). In den Vergleichsbranchen war die Gründungsrate mit 5,6 Prozent leicht höher,

was primär an einer hohen Gründungsrate bei den Dienstleistern der Informations- und Kommunikationstechnologie (IKT) sowie vergleichsweise hohen Gründungsraten in der Chemie- und Pharmaindustrie und der Unternehmensberatung liegt.

Abbildung 4.4: Gründungsraten in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland 2014/2016 nach Teilmärkten und im Vergleich (in Prozent)



Anmerkung: Gründungsrate entspricht Anzahl Unternehmensgründungen in Prozent des Unternehmensbestands, Mittelwert der Jahre 2014-2016.
Lesehilfe: In der Kultur- und Kreativwirtschaft lag die Gründungsrate im Mittel der Jahre 2014 bis 2016 bei 5,2 Prozent.
Quelle: Mannheimer Unternehmenspanel, ZEW, 2017.

5 Innovationsleistung der Kultur- und Kreativwirtschaft im Branchenvergleich

Die Kultur- und Kreativwirtschaft unterscheidet sich gerade dadurch von anderen Wirtschaftszweigen, dass wenig Standardprodukte und -dienstleistungen angeboten werden. Zudem sind viele Produkte und Dienstleistungen der Kultur- und Kreativwirtschaft zugleich Vorleistungen für andere Wirtschaftszweige, die auf Innovationen aus der Kultur- und Kreativwirtschaft zurückgreifen. Die Erfassung der Innovationsleistung ist insgesamt schwierig, da die entwickelte Indikatorik die Spezifika der Kultur- und Kreativwirtschaft nur begrenzt abbildet (siehe Box „Methodische Einordnung der Innovationsergebnisse“).

Methodische Einordnung der Innovationsergebnisse

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

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

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

5.1 Innovationsausgaben

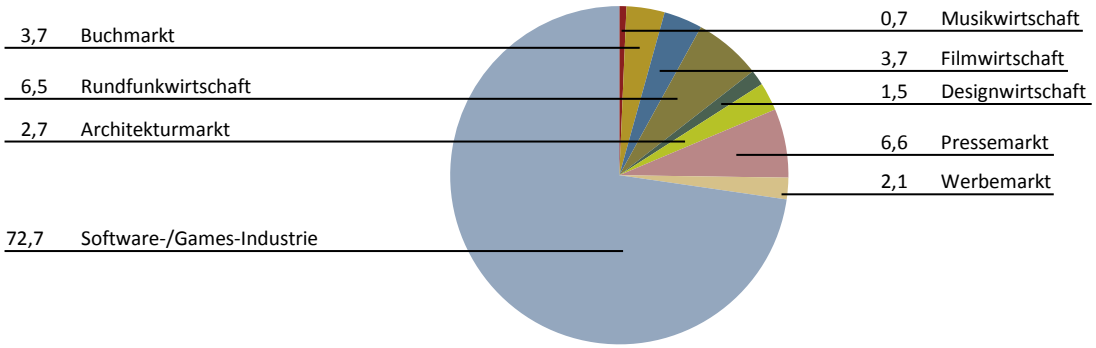
Ein häufig genutzter Indikator zur Messung der Ressourcen, die Unternehmen für Innovationsaktivitäten bereitstellen, ist die Höhe der Innovationsausgaben. Die Innovationsausgaben umfassen alle finanziellen Aufwendungen und Investitionen, die für die Entwicklung und Einführung von Produkt- und Prozessinnovationen anfallen.[35]

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

Im Durchschnitt der Jahre 2014/2015 beliefen sich die Innovationsausgaben der Unternehmen der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft12[36] auf 4,75 Milliarden Euro. Knapp drei Viertel dieser Innovationsausgaben (siehe Abbildung 5.1) entfallen dabei auf den Teilmarkt Software und Games (wovon wiederum mehr als 99 Prozent der Softwareindustrie zuzurechnen sind). Bedeutendere Innovationsausgaben weisen außerdem der Pressemarkt (6,6 Prozent an den gesamten Innovationsausgaben der Kultur- und Kreativwirtschaft), die Rundfunkwirtschaft (6,5 Prozent), die Filmwirtschaft (3,7 Prozent), der Buchmarkt (3,7 Prozent), der Architekturmarkt (2,7 Prozent) und der Werbemarkt (2,1 Prozent) auf. Die Innovationsausgaben der Teilmärkte Designwirtschaft und Musikwirtschaft sind mit deutlich unter 100 Millionen Euro pro Jahr sehr niedrig.

Im Vergleich zum Zeitraum 2012/13 (4,87 Milliarden Euro) haben die Innovationsausgaben der Kultur- und Kreativwirtschaft leicht abgenommen (-2,4 Prozent). Steigende Innovationsausgaben verzeichneten die Teilmärkte Pressemarkt, Architekturmarkt, Buchmarkt und Designwirtschaft, während in der Rundfunkwirtschaft, der Filmwirtschaft und im Werbemarkt die Innovationsbudgets reduziert wurden. In der Software- und Games-Industrie blieben die Innovationsausgaben zwischen 2012/13 und 2014/15 nahezu unverändert. Die rund 4,8 Milliarden Euro an jährlichen Innovationsausgaben der Branche entsprechen 3,1 Prozent der gesamten Innovationsausgaben der deutschen Wirtschaft.[37]

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



Lesehilfe: 72,2 Prozent der Innovationsausgaben der Kultur- und Kreativwirtschaft entfallen auf die Software- und Games-Industrie. Mittelwert der Jahre 2014/15.
Quelle: Mannheimer Innovationspanel, ZEW, 2017.

Betrachtet man die Innovationsausgaben als Anteil am gesamten Umsatz eines Teilmarktes bzw. einer Branche, erhält man die Innovationsintensität. Insgesamt erreicht die Kultur- und Kreativwirtschaft 2014/15 eine Innovationsintensität von 4,2 Prozent (siehe Abbildung 5.2). Gegenüber 2012/13 fiel die Quote leicht um 0,1 Prozentpunkte. Innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft weist die Software- und Games-Industrie den mit weitem Abstand höchs-

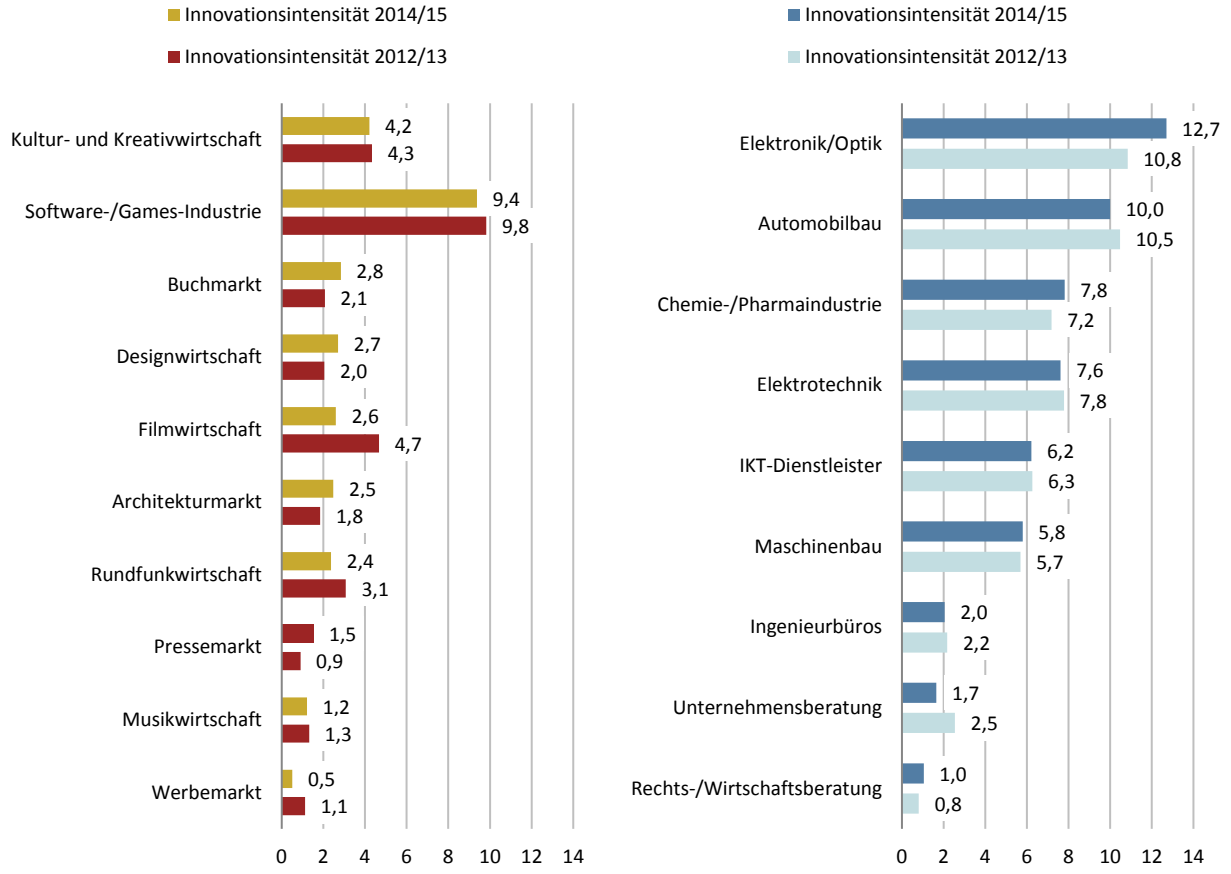
[36] Für die Kultur- und Kreativwirtschaft können auf Basis einer Sonderauswertung der deutschen Innovationserhebung Innovationsindikatoren für neun der elf Teilmärkte berechnet werden, wobei für einzelne Teilmärkte nicht alle ihnen angehörenden Wirtschaftszweige abgebildet werden können. Die Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft werden wie folgt berücksichtigt (einbezogene Wirtschaftszweige in Klammern): Musikwirtschaft (nur 59.2 und 32.2), Buchmarkt (nur 58.11 und 18.14), Kunstmarkt (nicht berücksichtigt), Filmwirtschaft (nur 59.1), Rundfunkwirtschaft (nur 60), Markt für darstellende Künste (nicht berücksichtigt), Designwirtschaft (nur 32.12, 74.1 und 74.2), Architekturmarkt (nur 71.11 und 71.11.2 zur Gänze hier erfasst), Pressemarkt (nur 58.12, 58.13, 58.14, 58.19 und 63.91), Werbemarkt (vollständig berücksichtigt, 73.11 zur Gänze hier erfasst), Software- und Games-Industrie (vollständig berücksichtigt). Die in diesem Kapitel dargestellten Gesamtwerte für die Kultur- und Kreativwirtschaft enthalten auch nur die eben erwähnten Wirtschaftszweige.
[37] In Bezug auf die in der Innovationsstatistik erfassten Branchen, nämlich die Wirtschaftszweige 5-39, 46, 49-53, 58-66, 69-74, 78-82.

ten Wert auf (9,4 Prozent), gefolgt von den Teilmärkten Buchmarkt, Designwirtschaft, Filmwirtschaft, Architekturmarkt und Rundfunkwirtschaft, die zwischen 2,4 und 2,8 Prozent ihres Umsatzes für Innovationsvorhaben aufwenden.

Die Innovationsintensität der Kultur- und Kreativwirtschaft ist niedriger als in den Industriebranchen, jedoch höher als in den meisten Dienstleistungsbranchen, ausgenommen die Branche der IKT-Dienstleister, die mit einer Innovationsintensität von gut sechs Prozent einen um die Hälfte höheren Wert aufweist.

Zwischen 2012/13 und 2014/15 hat sich die Innovationsintensität in den Teilmärkten mit steigenden Innovationsausgaben (Buchmarkt, Designwirtschaft, Architekturmarkt, Pressemarkt) durchweg erhöht. Dies bedeutet, dass die Ausweitung der Innovationsbudgets nicht primär durch ein Markt- und Nachfragewachstum getrieben war, sondern dass die Unternehmen bei nur wenig veränderten Umsätzen insgesamt mehr in Innovationsprojekte investiert haben.

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



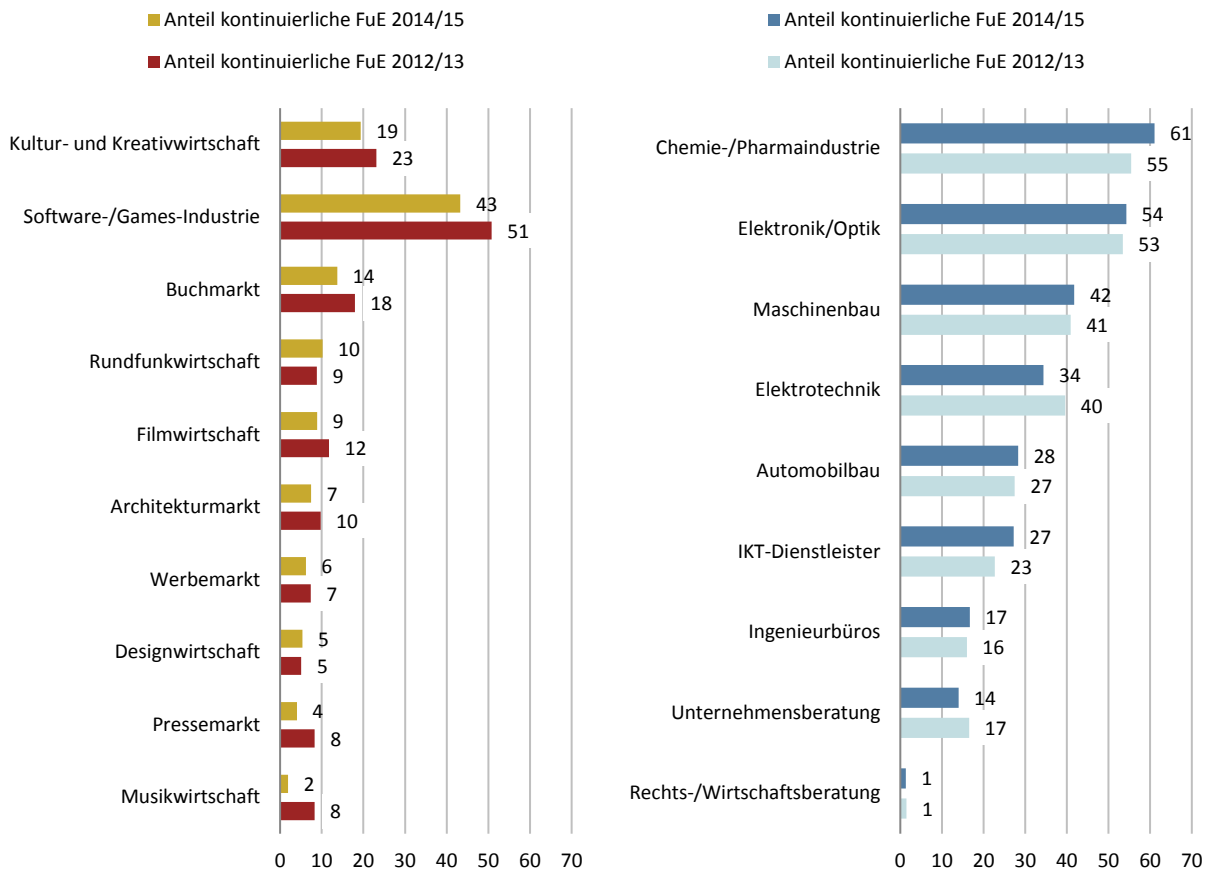
Lesehilfe: In der Software- und Games-Industrie betrug die Innovationsintensität, d.h. die Innovationsausgaben in Prozent des Umsatzes, im Durchschnitt der Jahre 2014/15 9,4 Prozent.
Quelle: Mannheimer Innovationspanel, ZEW, 2017.

Die absolute Höhe der Innovationsausgaben in einem Teilmarkt und in einer Branche wird im Wesentlichen von wenigen großen Unternehmen bestimmt. Um die Verbreitung von Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten (FuE-Aktivitäten) in der breiten Masse der kleinen und mittleren Unternehmen zu analysieren, wird der Anteil der Unternehmen mit kontinuierlichen internen FuE-Aktivitäten betrachtet (Abbildung 5.3). Kontinuierliche FuE-Aktivitäten bedeuten, dass i.d.R. Mitarbeiter vorrangig mit FuE-Tätigkeiten betraut sind. In der Kultur- und Kreativwirtschaft

weisen im Zeitraum 2014/15 etwa 19 Prozent der Unternehmen kontinuierliche FuE-Aktivitäten auf. Der mit Abstand höchste Anteil kontinuierlich forschender Unternehmen ist in der Software- und Games-Industrie anzutreffen (43 Prozent). In der Musikwirtschaft, im Pressemarkt, in der Designwirtschaft, im Werbemarkt und im Architekturmarkt betreiben lediglich zwischen zwei und sieben Prozent der Unternehmen kontinuierlich FuE. Gegenüber den Vergleichsbranchen aus der Industrie ist der Anteil der kontinuierlich forschenden Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft niedrig. Im Vergleich zu den Dienstleistungsbranchen ist der Anteil dagegen überdurchschnittlich. Einzig die IKT-Dienstleister zeigen mit 27 Prozent einen höheren Wert.

Zwischen 2012/13 und 2014/15 ist der Anteil der Unternehmen mit kontinuierlicher FuE in der Kultur- und Kreativwirtschaft von 23 auf 19 Prozent zurückgegangen. Der Rückgang zeigt sich in fast allen Teilmärkten. Nur die Rundfunkwirtschaft weist einen leicht steigenden Anteilswert auf.

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



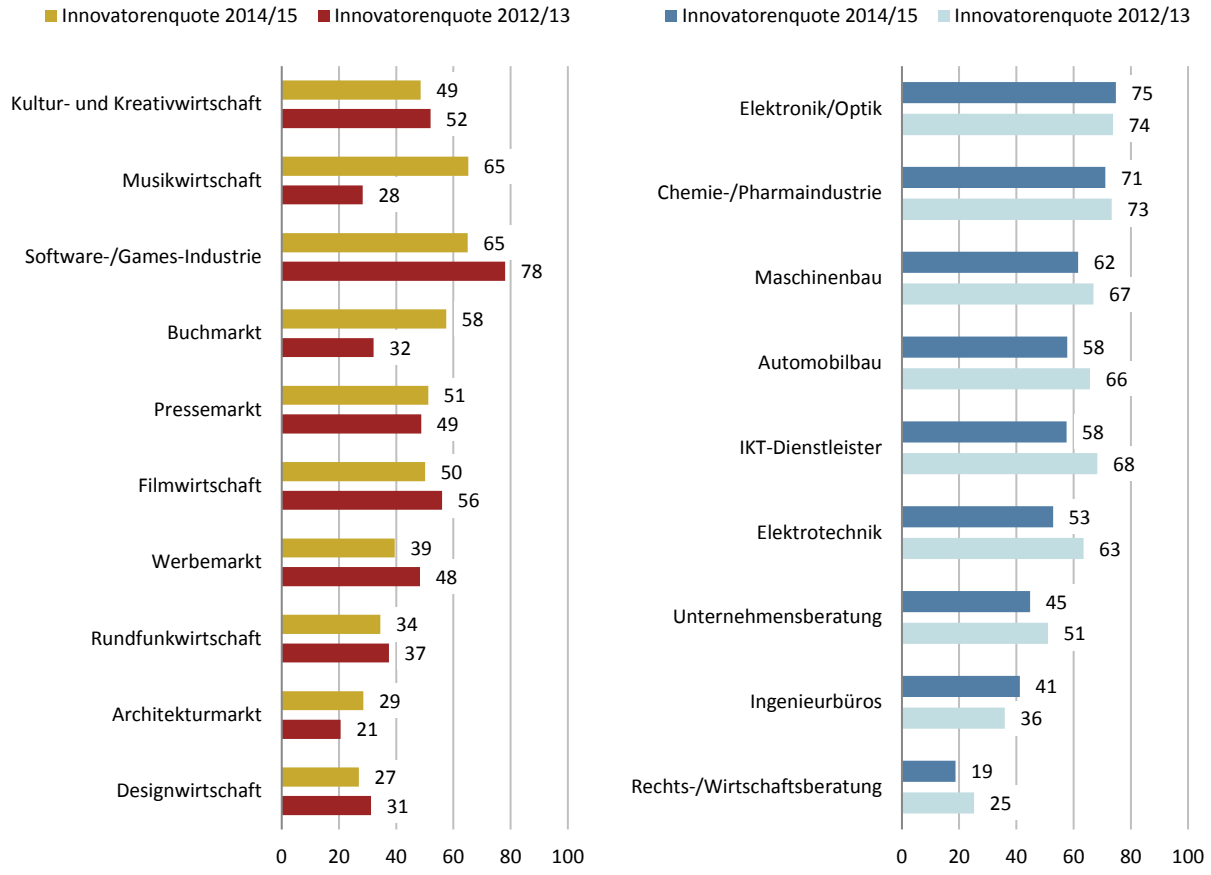
Lesehilfe: Der Anteil kontinuierlicher FuE-Aktivitäten an allen Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft belief sich im Durchschnitt der Jahre 2014/15 auf 19 Prozent.
Quelle: Mannheimer Innovationspanel, ZEW, 2017.

5.2 Einführung von Innovationen

Ein Indikator zur Beurteilung der Verbreitung innovationsbasierter Geschäftsstrategien in einer Branche ist die Innovatorenquote. Sie gibt den Anteil der Unternehmen an, die im zurückliegenden Dreijahreszeitraum zumindest eine Produkt- oder Prozessinnovation eingeführt haben, d. h. ihr Leistungsangebot und ihren Leistungserstellungs-

prozess merklich verbessert oder in Richtung neuer Kundenbedürfnisse erweitert haben. In der Kultur- und Kreativwirtschaft traf dies im Zeitraum 2014/15 auf knapp jedes zweite Unternehmen zu. Drei Teilmärkte weisen Innovatorenquoten deutlich über dem Durchschnittswert der Kultur- und Kreativwirtschaft (49 Prozent) auf, nämlich Musikwirtschaft (65 Prozent), Buchmarkt (58 Prozent) und die Software- und Games-Industrie (65 Prozent) (siehe Abbildung 5.4). In den Teilmärkten Filmwirtschaft und Pressemarkt zählt etwa jedes zweite Unternehmen zur Gruppe der Innovatoren. Eine eher geringe Verbreitung von innovationsbasierten Geschäftsstrategien ist im Werbemarkt (39 Prozent), der Rundfunkwirtschaft (34 Prozent), im Architekturmarkt (29 Prozent) und in der Designwirtschaft (27 Prozent) zu beobachten. Diese niedrigen Werte bedeuten natürlich nicht, dass die Unternehmen in diesen Märkten nicht kreativ wären und nach neuen Lösungen suchten. Allerdings findet die Kreativität überwiegend im Rahmen bestehender Geschäftsmodelle und einer Ausrichtung auf dieselben Kundengruppen und -bedürfnisse sowie unter Einsatz etablierter interner Prozesse und Abläufe statt.

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



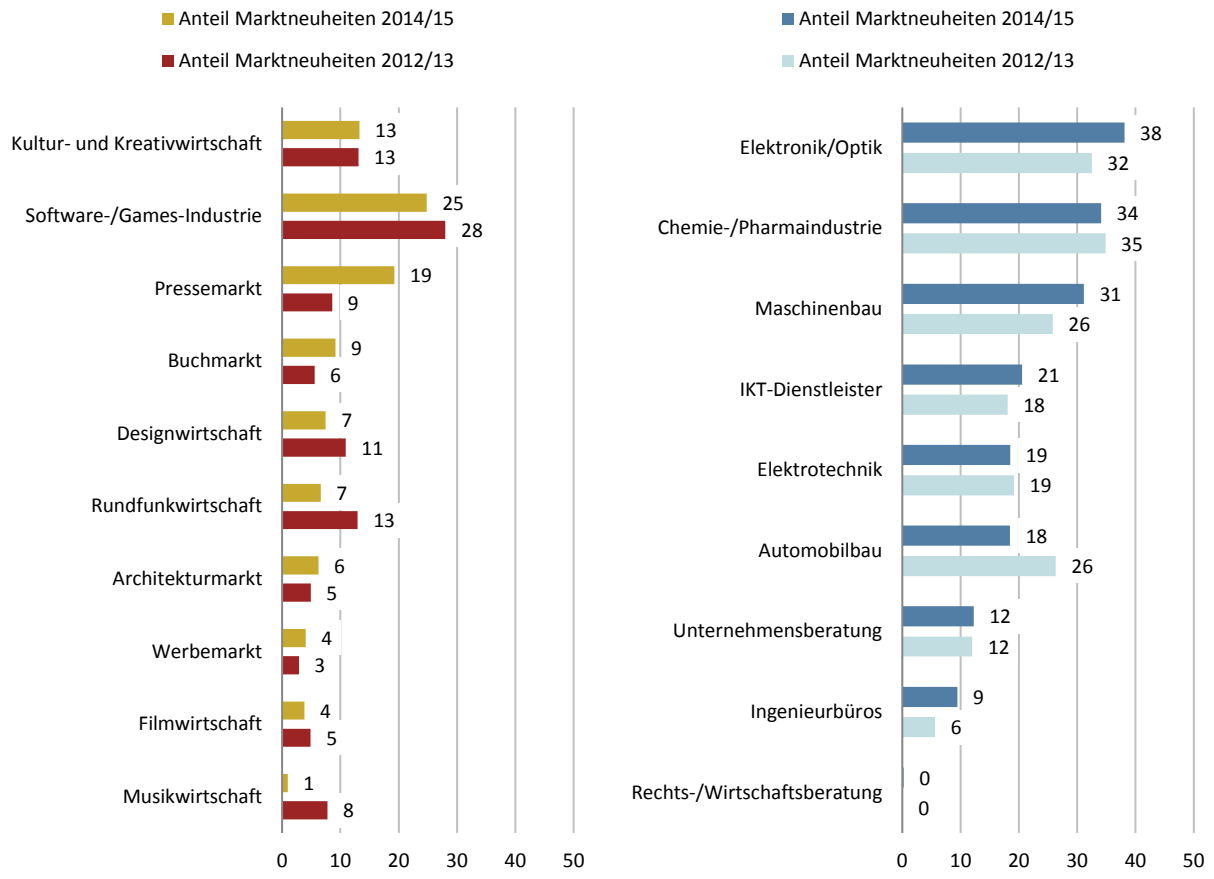
Lesehilfe: 49 Prozent aller Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft haben im Durchschnitt der Jahre 2014/15 zumindest eine Produkt- oder Prozessinnovation eingeführt.
Quelle: Mannheimer Innovationspanel, ZEW, 2017.

Die Innovatorenquote von 49 Prozent bedeutet im Branchenvergleich ein niedrigeres Niveau als in der forschungsintensiven Industrie, in der zwischen 53 und 75 Prozent der Unternehmen innerhalb eines Dreijahreszeitraums neue Produkte oder Prozesse eingeführt haben. In den Dienstleistungsbranchen, die als Vergleichsmaßstab dienen, weisen die IKT-Dienstleister eine deutlich höhere Quote (58 Prozent) und die Unternehmensberatungen eine etwas niedrigere Quote (45 Prozent) auf, während die Rechts- und Steuerberater seltener eine innovationsbasierte Geschäftsstrategie verfolgen.

Die Innovatorenquote ging in der Kultur- und Kreativwirtschaft von 52 Prozent in den Jahren 2012/13 auf 49 Prozent in 2014/15 leicht zurück. Der Rückgang fällt schwächer aus als in den meisten Vergleichsbranchen. Eine steigende Innovatorenquote ist nur in der Elektronik/Optik und bei den Ingenieurbüros zu beobachten. Innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft nahm die Innovatorenquote in drei Teilmärkten deutlich zu: Musikwirtschaft, Buchmarkt und Architekturmarkt. Im Pressemarkt gab es einen leichten Anstieg. Deutliche Rückgänge verzeichneten der Werbemarkt und die Software- und Games-Industrie.

Der Beitrag von Produktinnovationen zur Veränderung der Markt- und Wettbewerbsposition von Unternehmen hängt u.a. stark vom Neuheitsgrad ab. Als Marktneuheiten bezeichnet man Produktinnovationen, die in dem für das Unternehmen relevanten Absatzmarkt zuvor noch nicht verfügbar waren, d.h. die Kunden des Unternehmens erhalten mit der eingeführten Produktinnovation ein für sie neues Marktangebot. Solche Marktneuheiten können Unternehmen zumindest vorübergehend ein Alleinstellungsmerkmal verschaffen. In der Kultur- und Kreativwirtschaft haben im Durchschnitt der Jahre 2014/15 rund 13 Prozent der Unternehmen eine Marktneuheit eingeführt (siehe Abbildung 5.5). Den höchsten Wert weist die Software- und Games-Industrie auf (25 Prozent). Dies ist etwas weniger als 2012/13 (28 Prozent). Im Pressemarkt stieg der Wert gegenüber 2012/13 stark an und liegt nun bei 19 Prozent. Einen Anstieg verzeichneten außerdem der Buch- (von sechs auf neun Prozent), der Architektur- (von fünf auf sechs Prozent) sowie der Werbemarkt (von drei auf vier Prozent). In den anderen Teilmärkten ging der Anteil der Unternehmen mit Marktneuheiten zurück. Besonders stark war dies in der Musikwirtschaft der Fall. 2014/15 wies lediglich ein Prozent der Unternehmen eine Marktneuheit auf, wohingegen es 2012/13 noch acht Prozent waren.

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



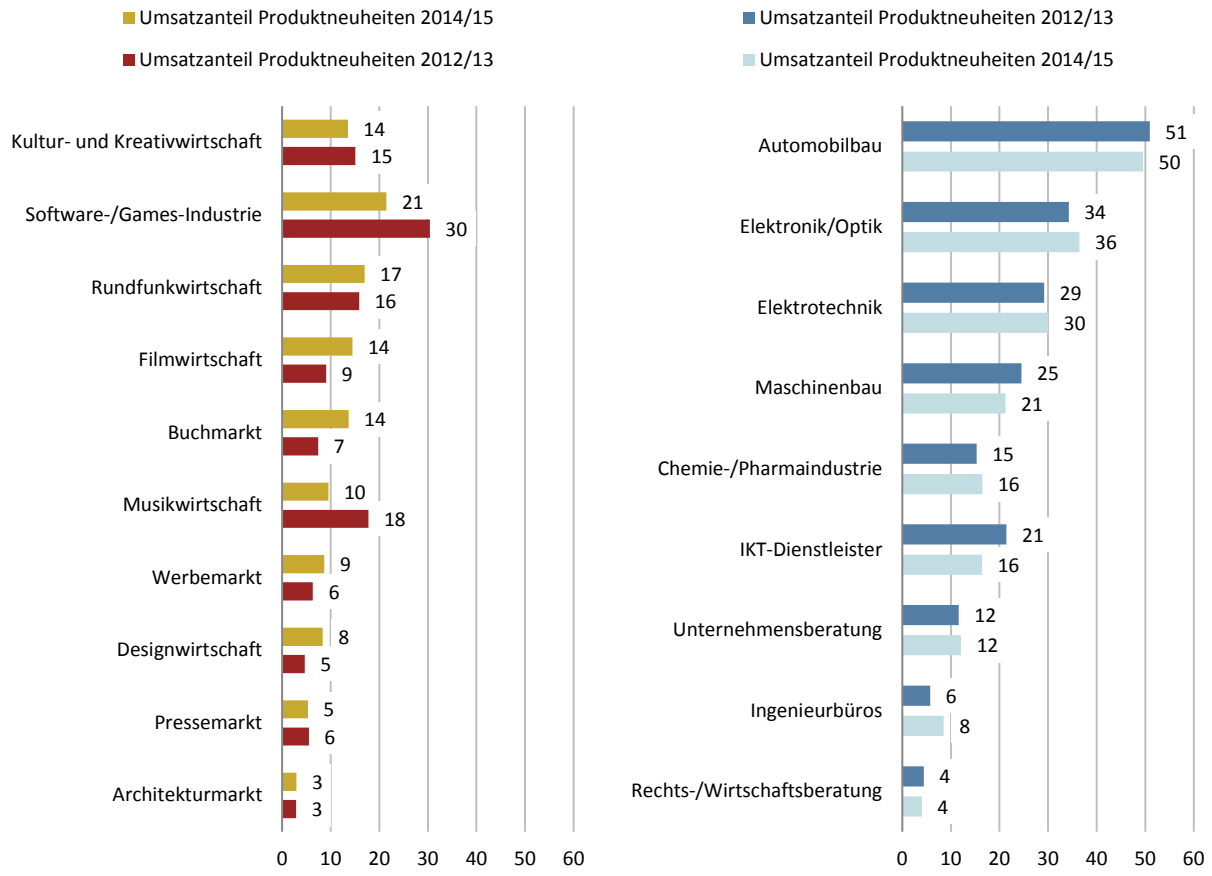
Lesehilfe: In der Kultur- und Kreativwirtschaft haben im Durchschnitt der Jahre 2014/15 rund 13 Prozent der Unternehmen eine Marktneuheit eingeführt.
Quelle: Mannheimer Innovationspanel, ZEW, 2017.

In allen Vergleichsbranchen aus der Industrie ist der Anteil der Unternehmen mit Marktneuheiten höher als in der Kultur- und Kreativwirtschaft. Unter den Vergleichsbranchen aus den Dienstleistungen weist wiederum die IKT-Dienstleister einen höheren Wert auf. Die Unternehmensberatung liegt knapp hinter der Kultur- und Kreativwirtschaft. In den Ingenieurbüros haben rund neun Prozent der Unternehmen eine Marktneuheit im Angebot. In der Rechts- und Wirtschaftsberatung sind Marktneuheiten faktisch nicht anzutreffen.

5.3 Direkte Innovationserfolge

Die Einführung von Innovationen alleine sagt noch wenig über ihre wirtschaftliche Bedeutung aus. Um die direkten Erträge von Produktinnovationen zu erfassen, hat sich der Umsatzanteil von Produktinnovationen, die im zurückliegenden Dreijahreszeitraum eingeführt worden waren, als eine Maßzahl etabliert. Die Unternehmen der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft erzielten im Durchschnitt der Jahre 2014/15 mit Produktneuheiten einen Umsatz von 15,3 Milliarden Euro. Dies sind knapp 14 Prozent des Gesamtumsatzes der Branche in der hier verwendeten Abgrenzung (siehe Abbildung 5.6). 52 Prozent des gesamten Neuproduktumsatzes steuerte die Software- und Games-Industrie bei, 14 Prozent entfielen auf die Rundfunkwirtschaft, elf Prozent auf den Werbemarkt, sieben Prozent auf den Pressemarkt, sechs Prozent auf die Filmwirtschaft und fünf Prozent auf den Buchmarkt. Den höchsten Umsatzanteil von Produktneuheiten weist die Software- und Games-Industrie mit 21 Prozent auf. Dies korrespondiert mit dem hohen Anteil an Produktinnovatoren in diesem Teilmarkt (60 Prozent). Allerdings wird der größte Teil des Innovationsumsatzes von einigen wenigen großen Unternehmen der Branche erzielt. Über dem Durchschnitt der Kultur- und Kreativwirtschaft liegt der Umsatzanteil von Produktinnovationen in der Rundfunkwirtschaft (18 Prozent). Die Filmwirtschaft und der Buchmarkt weisen Werte nahe dem Branchendurchschnitt auf. In der Musikwirtschaft, dem Werbemarkt und der Designwirtschaft werden zwischen acht und zehn Prozent des Umsatzes mit Produktinnovationen erzielt. Niedrige Anteile von drei bis fünf Prozent sind im Pressemarkt und im Architekturmarkt zu beobachten.

Abbildung 5.6: Umsatzanteil von Produktinnovationen in der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten und im Vergleich zu anderen Branchen (Anteil am Umsatz in Prozent)



Lesehilfe: In der Kultur- und Kreativwirtschaft trugen im Durchschnitt der Jahre 2014/15 Produktinnovationen 14 Prozent zum gesamten Umsatz der Branche bei.
Quelle: Mannheimer Innovationspanel, ZEW, 2017.

Im Vergleich der beiden Perioden 2012/13 und 2014/15 hat sich der Umsatzanteil von Produktinnovationen in der Kultur- und Kreativwirtschaft leicht um einen Prozentpunkt verringert. Der Rückgang wird nur im Wesentlichen durch zwei Teilmärkte, die Software- und Games-Industrie und die Musikwirtschaft verursacht. In den meisten anderen Teilmärkten stieg der Wert an, besonders stark im Buchmarkt und in der Filmwirtschaft. Höhere Umsatzanteile von Produktinnovationen zeigen außerdem der Werbemarkt und die Designwirtschaft. Kaum Veränderungen gab es bei diesem Indikator im Architekturmarkt und im Pressemarkt.

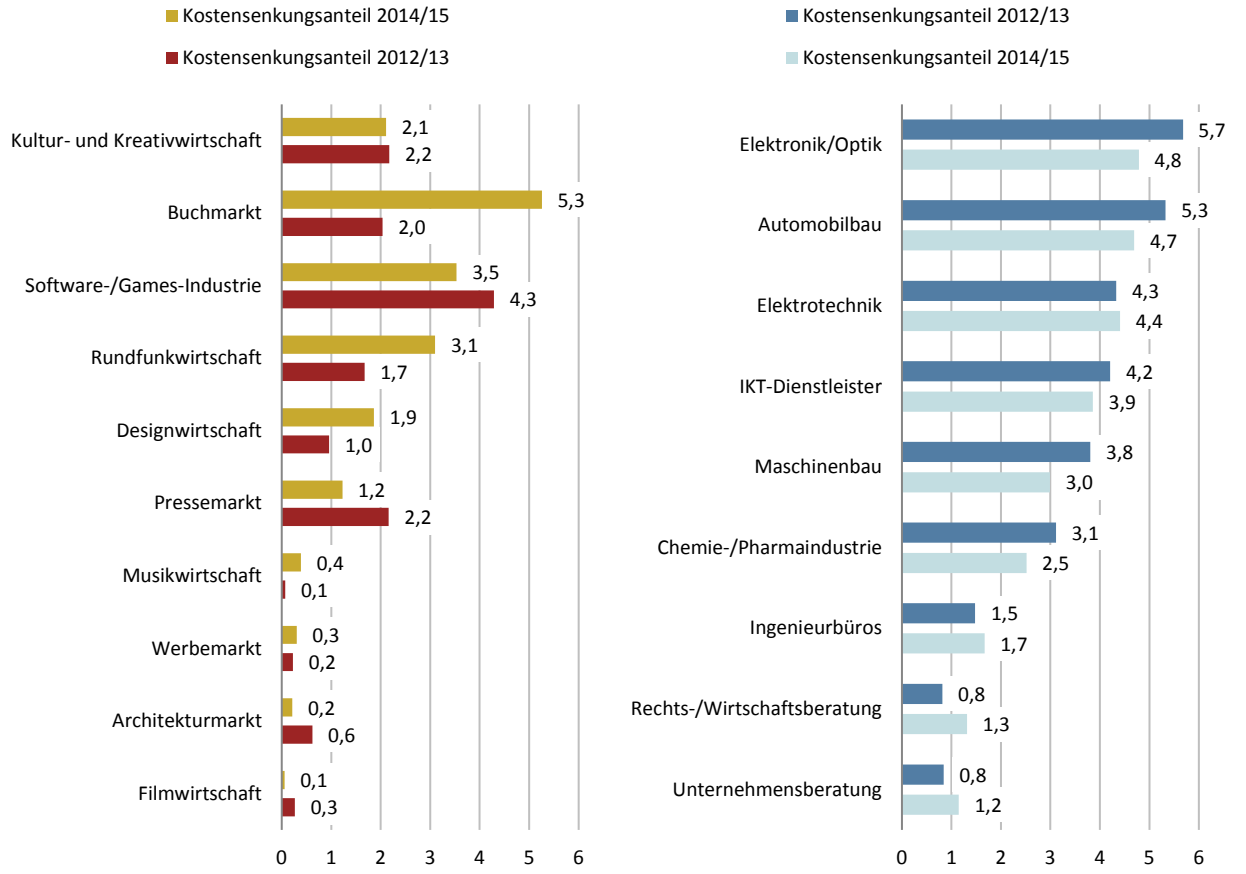
Die Kultur- und Kreativwirtschaft reiht sich mit ihrem Neuproduktumsatzanteil hinter die forschungsintensiven Industriebranchen und die IKT-Dienstleister ein. Am nächsten kommt sie der Chemie- und Pharmaindustrie, die 16 Prozent ihres Umsatzes mit Produktneuheiten erzielt. Die Branche der Unternehmensberatung weist mit zwölf Prozent einen Umsatzanteil leicht unter dem Wert der Kultur- und Kreativwirtschaft auf. Den höchsten Wert zeigt der Automobilbau mit 50 Prozent. Hohe Umsatzbeiträge von Produktneuheiten sind außerdem in der Elektronik/Optik und in der Elektrotechnik zu beobachten.

Die direkten Erträge von Prozessinnovationen werden anhand der erzielten Kostensenkung je Stück bzw. Vorgang genähert. Die Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft weisen sehr unterschiedliche Werte auf. Im Mittel aller hier betrachteten Teilmärkte erreichte die Kultur- und Kreativwirtschaft 2014/15 eine durchschnittliche Kostensenkung durch Prozessinnovationen in Höhe von 1,9 Prozent (siehe Abbildung 5.7). Dieser Wert bezieht sich auf alle Unternehmen, d. h. auch jene 91 Prozent, die gar keine kostensenkenden Prozessinnovationen eingeführt haben. Hohe Kostensenkungsanteile erzielen der Buchmarkt (5,3 Prozent), die Software- und Games-Industrie (3,5 Prozent) und die Rundfunkwirtschaft (3,1 Prozent). Sehr niedrige Kostensenkungserfolge von unter 0,5 Prozent werden aus

der Musikwirtschaft, dem Werbemarkt, dem Architekturmarkt und der Filmwirtschaft berichtet. In der Designwirtschaft wurde eine durchschnittliche Kostensenkung von 1,9 Prozent erreicht, im Pressemarkt von 1,2 Prozent.

Im Vergleich zu 2012/13 haben sich die Kosteneinsparungen durch Prozessinnovationen in der Kultur-und Kreativwirtschaft insgesamt kaum verändert. In drei Teilmärkten (Buchmarkt, Rundfunkwirtschaft, Designwirtschaft) stiegen die Rationalisierungserfolge deutlich an, während im Pressemarkt und in der Software- und Games-Industrie eine rückläufige Entwicklung festzustellen ist.

Abbildung 5.7: Kostensenkungsanteil durch Prozessinnovationen in der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten (Kostensenkungsanteil/Umsatzanstieg in Prozent)



Lesehilfe: Die Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft konnten im Durchschnitt der Jahre 2014/15 ihre Kosten je Stück/Vorgang mit Hilfe von Prozessinnovationen um 2,1 Prozent senken.
Quelle: Mannheimer Innovationspanel, ZEW, 2017.

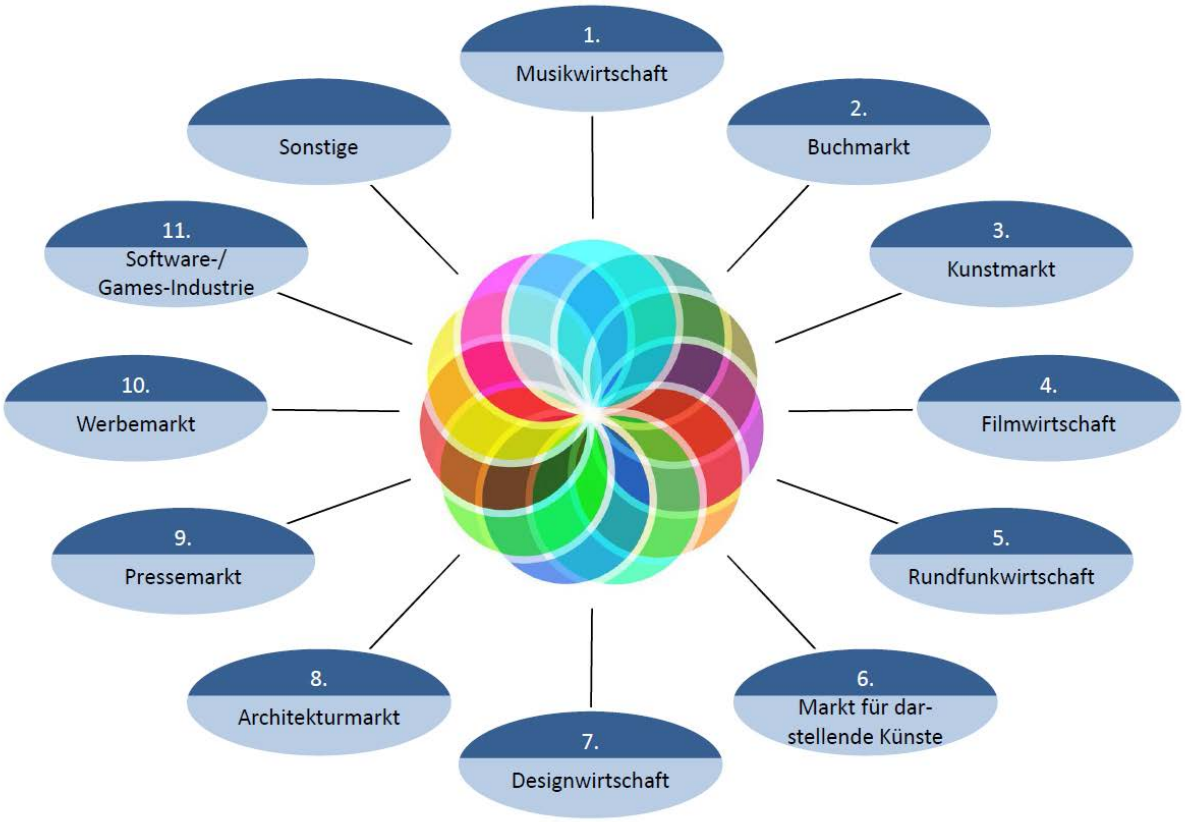
Die Kostensenkung durch Prozessinnovationen ist in der Kultur- und Kreativwirtschaft deutlich niedriger als in der forschungsintensiven Industrie und bei den IKT-Dienstleistern. Dies zeigt zum einen an, dass in der Kultur- und Kreativwirtschaft den Möglichkeiten, Abläufe durch den Einsatz neuer Technologien effizienter zu machen, Grenzen gesetzt sind. Zum anderen spielen in einer Branche, in der der Wettbewerb vor allem über Ideen und kreative Ansätze ausgetragen wird, Kostensenkungen eine geringere direkte Rolle für die Wettbewerbsfähigkeit als in Industriebranchen, die viel stärker im internationalen Wettbewerb stehen. Gleichwohl erreicht die Kultur- und Kreativwirtschaft höhere Kostensenkungsanteile als die wissensintensiven Dienstleistungsbranchen der Ingenieurbüros, der Unternehmensberatung und der Rechts- und Wirtschaftsberatung.

6 Teilmarktsteckbriefe

Die folgenden Steckbriefe gehen auf die einzelnen elf Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft ein. Sie betrachten je Teilmarkt sowohl die wirtschaftlichen Indikatoren auf Basis der amtlichen Statistiken als auch ausgewählte Ergebnisse aus der Unternehmensbefragung zum diesjährigen Schwerpunktthema „Arbeit und Qualifikation".

Zu den wirtschaftlichen Indikatoren zählen der Umsatz sowie die Anzahl der Unternehmen, der Kernerwerbstätigen, der geringfügig Beschäftigten und der abhängig Beschäftigten im Zeitraum 2010 bis 2016 sowie die Exportquoten im Zeitraum 2010 bis 2015. Zudem wird jeweils die Zusammensetzung des Teilmarkts nach Wirtschaftszweigen dargestellt und der Umsatz pro Kernerwerbstätigen im jeweiligen Wirtschaftszweig ausgewiesen.

Abbildung 6.1: Die Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft



Quelle: Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, 2009.

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 Abschnitt 8.3.6 im Anhang aufgelistet.

6.1 Musikwirtschaft

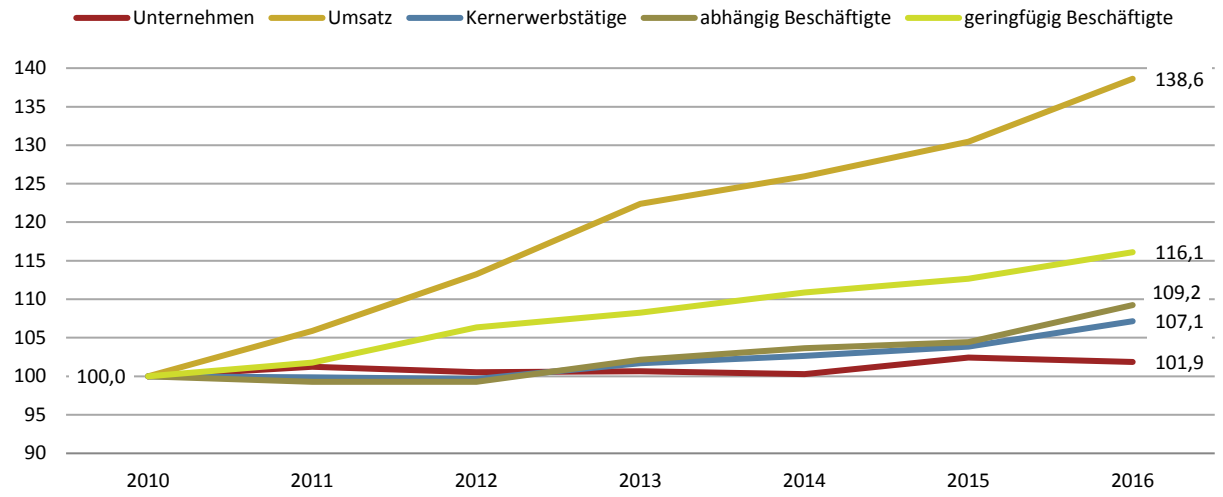
Der Umsatz der Unternehmen in der Musikwirtschaft[38] hat sich in den Jahren seit 2010 durchgehend positiv entwickelt. Die Unternehmen konnten ihren Umsatz im Jahr 2016 auf ein Niveau von 8,7 Milliarden Euro steigern, das entspricht einem Anstieg um schätzungsweise 38,6 Prozent im Vergleich zum Jahr 2010. Währenddessen hat sich die Anzahl an Unternehmen im gleichen Zeitraum allerdings kaum verändert. Mit einer Anzahl von schätzungsweise 14.000 Unternehmen wird der Wert des Jahres 2010 um lediglich 1,9 Prozent überschritten. Der Wachstumstrend bei der Zahl an Kernerwerbstätigen und abhängig Beschäftigten verlief bis zum Jahr 2015 ähnlich niedrig, hat seit dem aber etwas zugelegt. Die Zahl der geringfügig Beschäftigten ist nach vorläufigen Berechnungen seit dem Jahr 2010 um 16,1 Prozent auf 14.000 gestiegen.

Da das Umsatzwachstum stärker ausfällt als das Wachstum der Kernerwerbstätigen ist in der Musikwirtschaft ein anhaltender Aufwärtstrend bezüglich des Umsatzes pro Kernerwerbstätigem seit dem Jahr 2011 zu beobachten. Im Jahr 2016 konnten die Unternehmen nach vorläufigen Berechnungen einen Umsatz von 174.000 Euro pro Kernerwerbstätigem erzielen.

Im Jahr 2015 haben die Unternehmen in der Musikwirtschaft einen Anteil von 9,9 Prozent ihres Umsatzes im Ausland erzielt. Damit wird die rückläufige Entwicklung der Umsatzexportquote in den Jahren 2013 und 2014 erstmals wieder unterbrochen. Besonders hoch fällt die Umsatzexportquote mit einem Wert von 44,7 Prozent für die Unternehmen im Teilbereich Herstellung von Musikinstrumenten aus.

Die Musikwirtschaft setzt sich aus elf Wirtschaftszweigen zusammen. Dominiert wird sie von den selbständigen Musikerinnen und Musikern, die einen Anteil von 20,8 Prozent der Unternehmen ausmachen.

Abbildung 6.2: Entwicklung der Musikwirtschaft 2010 bis 2016 (Indexreihe 2010=100)



Lesehilfe: Zwischen den Jahren 2010 und 2016 konnten die Unternehmen in der Musikwirtschaft ihren Umsatz um 38,6 Prozent steigern.
Anmerkung: Unternehmen, Umsatz und Kernerwerbstätige für 2016 geschätzt.
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2017b; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2017; eigene Berechnungen und Schätzungen ZEW, 2017.

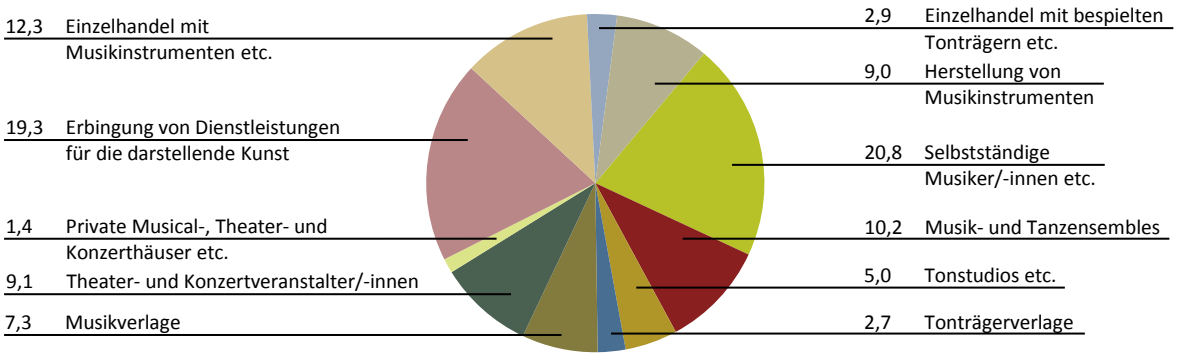
[38] Aufgrund einer engeren Definition der Musikwirtschaft unterscheiden die sich hier vorgestellten Ergebnisse von denen der Studie zur Musikwirtschaft in Deutschland (Seufert, Schlegel und Sattelberger, 2015).

Tabelle 6.1: Umsatzexportquoten in der Musikwirtschaft (in Prozent)

WZ-2008	Wirtschaftszweige	2011	2012	2013	2014	2015
32.2	Herstellung von Musikinstrumenten	45,0	44,9	44,1	46,0	44,7
47.59.3	Einzelhandel mit Musikinstrumenten etc.	12,1	12,5	13,7	14,5	16,4
47.63	Einzelhandel mit bespielten Tonträgern etc.	12,3	12,9	11,8	8,9	18,2
59.20.1	Tonstudios etc.	7,6	6,0	5,5	4,5	4,6
59.20.2	Tonträgerverlage	23,7	23,5	18,4	17,8	20,3
59.20.3	Musikverlage	7,8	10,1	3,9	3,5	5,0
90.01.2	Musik-/Tanzensembles	0,6	0,6	0,6	0,8	0,7
90.02	Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst	6,8	6,9	4,3	2,3	2,7
90.03.1	Selbständige Musiker/-innen etc.	1,8	1,8	1,4	1,1	0,9
90.04.1	Theater-/Konzertveranstalter	1,2	1,5	1,3	1,2	0,8
90.04.2	Private Musical-/Theaterhäuser, Konzerthäuser etc.	0,1	0,1	0,5	0,4	0,1
	Teilmarkt insgesamt	**11,6**	**11,8**	**9,6**	**9,2**	**9,9**

Lesehilfe: Im Jahr 2015 haben die Unternehmen in der Musikwirtschaft einen Anteil von 9,8 Prozent am Gesamtumsatz durch Exporte erzielt.
Anmerkung: Berechnungen basieren auf einer Sonderauswertung der Umsatzsteuerstatistik.
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2017b; eigene Berechnungen ZEW.

Abbildung 6.3: Verteilung der Unternehmen in der Musikwirtschaft nach Wirtschaftszweigen 2016 (in Prozent)



Lesehilfe: In der Musikwirtschaft gehören 12,3 Prozent aller Unternehmen mit mindestens 17.500 Euro Umsatz dem Einzelhandel mit Musikinstrumenten an.
Anmerkung: Angaben geschätzt.
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2017b; eigene Berechnungen ZEW.

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

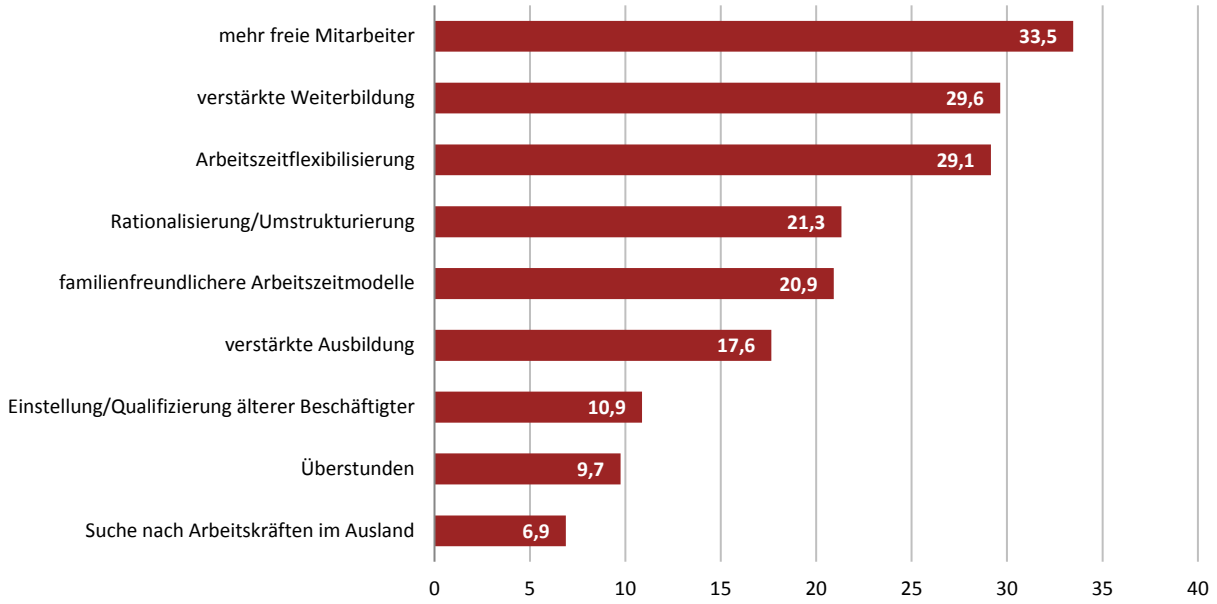
WZ-2008	Wirtschaftszweige	2011	2012	2013	2014	2015	2016*
32.2	Herstellung von Musikinstrumenten	91.860	92.780	97.154	95.338	98.917	102.832
47.59.3	Einzelhandel mit Musikinstrumenten etc.	193.640	197.852	190.141	201.000	210.300	215.258
47.63	Einzelhandel mit bespielten Tonträgern etc.	86.301	99.454	116.358	121.558	149.353	158.376
59.20.1	Tonstudios etc.	86.180	88.760	81.449	76.471	77.205	83.258
59.20.2	Tonträgerverlage	381.071	380.463	458.144	466.761	431.993	498.838
59.20.3	Musikverlage	184.367	340.482	616.407	516.786	537.741	624.861
90.01.2	Musik-/Tanzensembles	37.913	40.196	39.408	36.008	38.906	34.484
90.02	Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst	71.645	69.570	74.554	79.175	78.903	74.892
90.03.1	Selbständige Musiker/-innen etc.	95.741	98.363	93.849	104.713	100.944	102.679
90.04.1	Theater-/Konzertveranstalter	257.410	248.647	189.737	213.765	221.502	221.942
90.04.2	Private Musical-/Theaterhäuser, Konzerthäuser etc.	113.513	125.997	125.466	125.568	135.557	150.927
	Teilmarkt insgesamt	**142.367**	**152.547**	**161.568**	**164.712**	**168.642**	**173.690**

Lesehilfe: Im Jahr 2016 haben die Unternehmen in der Musikwirtschaft pro Kernerwerbstätigem einen Umsatz von 179.210 Euro erzielt.
Anmerkung: *Berechnung basiert auf geschätzten Umsätzen.
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2017b; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2017; eigene Berechnungen und Schätzungen ZEW, 2017.

Jedes dritte Unternehmen plant die Einstellung zusätzlicher freier Mitarbeiter

Um auch in Zukunft die Deckung der Nachfrage nach ausreichend qualifizierten Beschäftigten zu gewährleisten, setzt etwa jedes dritte Unternehmen in der Musikwirtschaft künftig auf die Beschäftigung von zusätzlichen freien Mitarbeitern. Jeweils über 29 Prozent der Unternehmen planen eine verstärkte Weiterbildung und/oder die Flexibilisierung der Arbeitszeiten. Dass die Arbeitszeitmodelle familienfreundlicher werden um Erwerbsfähigen mit Familie den (Wieder-)Einstieg in den Arbeitsmarkt zu erleichtern, möchte mehr als jedes fünfte Unternehmen erreichen. Um dem potentiellen Personalmangel zu begegnen, sind von 21,3 Prozent der Unternehmen Rationalisierungen und Umstrukturierungen vorgesehen.

Abbildung 6.4: Strategien zur Deckung einer ausreichend qualifizierten Belegschaft (Anteil der Unternehmen in Prozent)

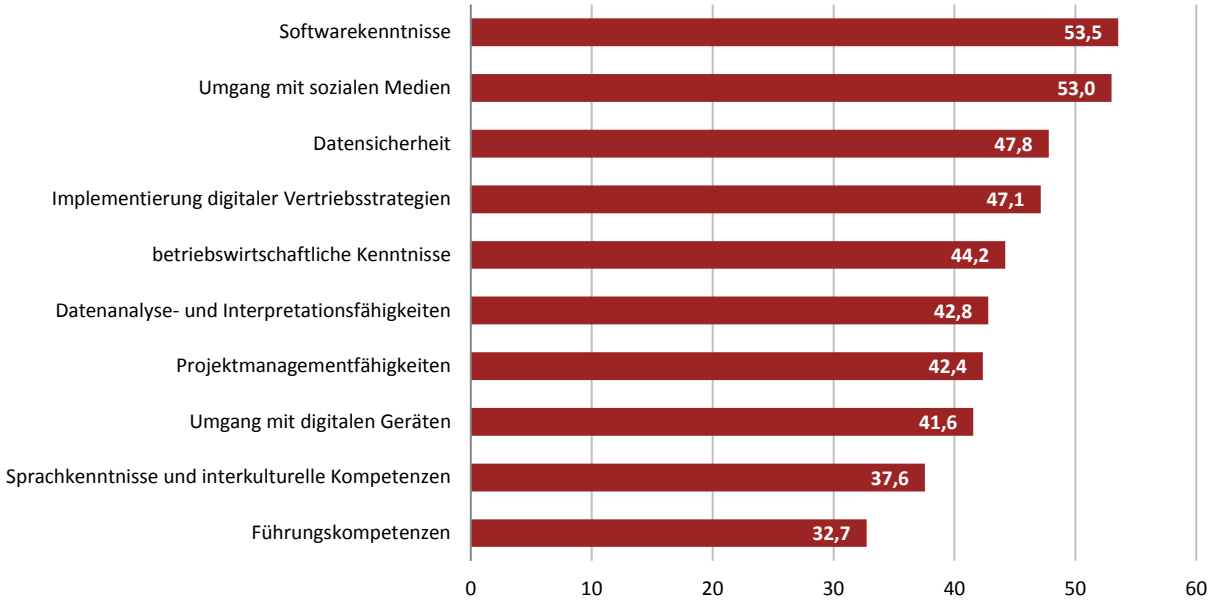


Lesehilfe: Ein Anteil von 33,5 Prozent der Unternehmen und Selbständigen in der Musikwirtschaft möchte künftig durch die Anstellung zusätzlicher freier Mitarbeiter für die Deckung einer ausreichend qualifizierten Belegschaft sorgen.
Quelle: ZEW-Unternehmensbefragung, 1. Quartal 2017

Fortbildungsbedarfe insbesondere im Umgang mit moderner Technik

Fortbildungsbedarfe sehen die Unternehmen in der Musikwirtschaft insbesondere im Hinblick auf die Digitalisierung. So handelt es sich bei den vier Themenfeldern, in denen die meisten Unternehmen Fortbildungsbedarfe sehen, um Softwarekenntnisse, Umgang mit sozialen Medien, Datensicherheit sowie der Implementierung digitaler Vertriebsstrategien. Knapp jedes zweite Unternehmen in der Musikwirtschaft sieht in mindestens einem der genannten Themenfelder Fortbildungsbedarfe. Auch den Datenanalyse- und Interpretationsfähigkeiten sowie dem Umgang mit digitalen Geräten rechnen die Unternehmen zukünftig hohe Bedeutung zu (42,8 Prozent). Aus Unternehmenssicht besteht der geringste Fortbildungsbedarf in Bezug auf Führungskompetenzen – jedoch sieht auch hier knapp jedes dritte Unternehmen Verbesserungspotenziale.

Abbildung 6.5: Fortbildungsbedarfe in der Musikwirtschaft (Anteil der Unternehmen in Prozent)

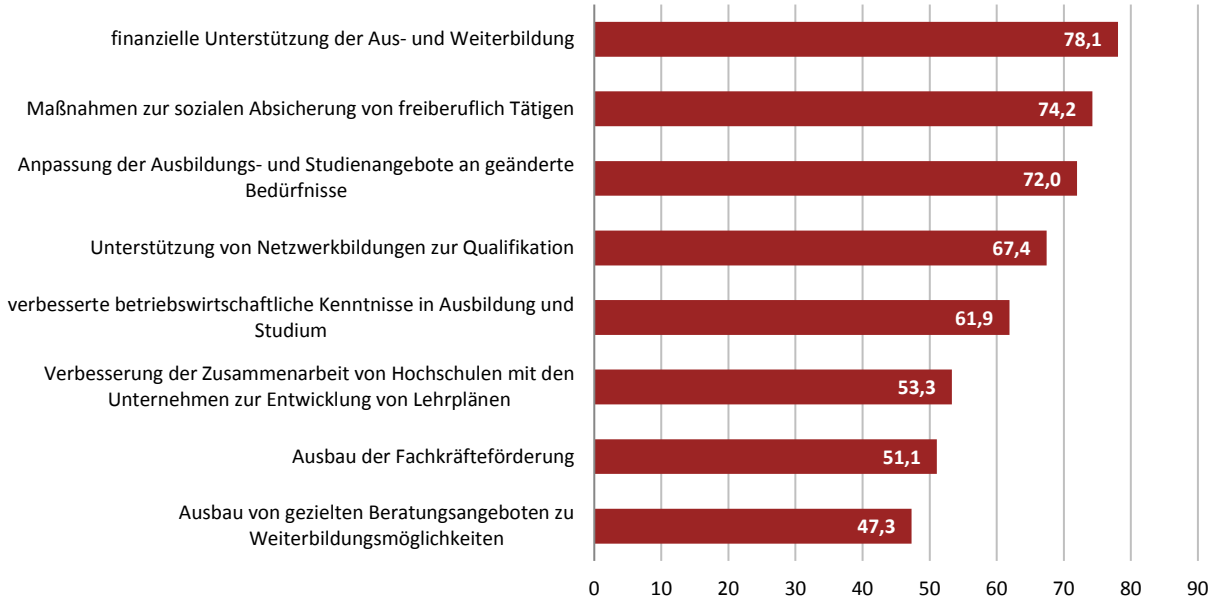


Lesehilfe: Ein Anteil von 53,5 Prozent der Unternehmen und Selbständigen in der Musikwirtschaft sieht Fortbildungsbedarfe im Hinblick auf Softwarekenntnisse bei Ihren Mitarbeitern und/oder sich selbst.
Quelle: ZEW-Unternehmensbefragung, 1. Quartal 2017

Finanzierung der Aus- und Weiterbildung stellt Unternehmen vor Herausforderungen

Die Musikwirtschaft sieht sich künftig mit einigen zentralen Herausforderungen im Themenbereich Arbeit und Qualifikation konfrontiert. Am geringsten ist noch der Wunsch nach einem Ausbau von gezielten Beratungsangeboten zu Weiterbildungsmöglichkeiten verbreitet, den 47,3 Prozent der Unternehmen äußern. Von den weiteren abgefragten potenziellen Herausforderungen sieht sich jeweils mehr als die Hälfte der Unternehmen betroffen. Eine zentrale Herausforderung im Themenbereich Arbeit und Qualifikation besteht aus Sicht von 78,1 Prozent der Unternehmen in der Musikwirtschaft bei der finanziellen Unterstützung der Aus- und Weiterbildung. Zudem sehen knapp drei von vier Unternehmen die Dringlichkeit, Maßnahmen zur sozialen Absicherung von freiberuflich Tätigen zu treffen. Auch die Anpassung der Ausbildungs- und Studienangebote an geänderte Bedürfnisse sehen 72,0 Prozent der Unternehmen als erforderlich an.

Abbildung 6.6: Zukünftige zentrale Herausforderungen im Themenbereich Arbeit und Qualifikation (Anteil der Unternehmen in Prozent)



Lesehilfe: Die Finanzierung der Aus- und Weiterbildung sieht ein Anteil von 78,1 Prozent der Unternehmen und Selbständigen in der Musikwirtschaft als zentrale Herausforderung im Themenbereich Arbeit und Qualifikation.
Quelle: ZEW-Unternehmensbefragung, 1. Quartal 2017

6.2 Buchmarkt

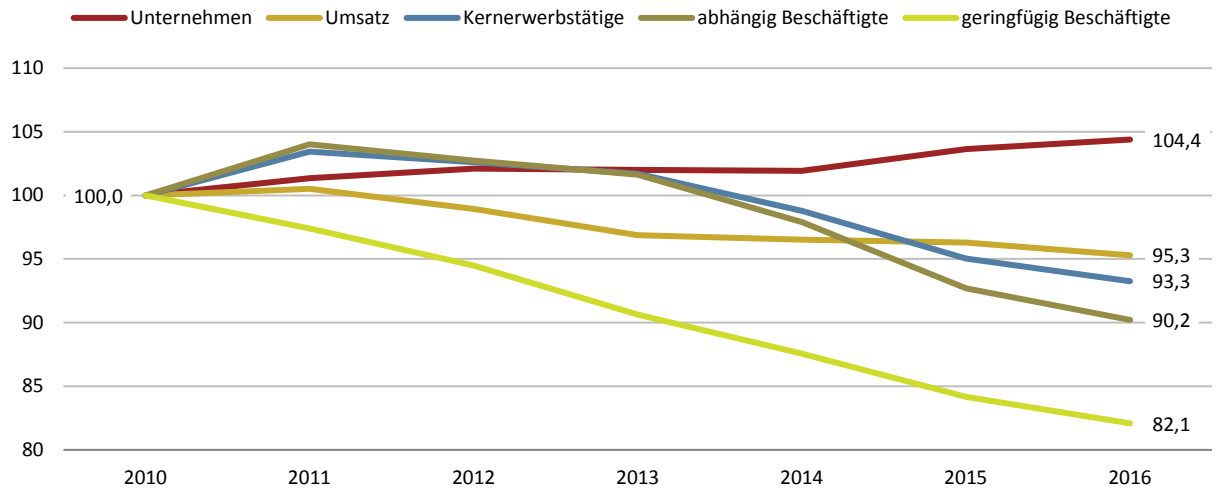
Im Buchmarkt ist die Zahl der Kernerwerbstätigen seit dem Jahr 2011 kontinuierlich gefallen. Im Jahr 2016 sind nach vorläufigen Berechnungen 72.000 Kernerwerbstätige im Buchmarkt aktiv. Im Vergleich zum Jahr 2010 ist die Zahl der Kernerwerbstätigen damit um 6,7 Prozent zurückgegangen. Deutlich stärker aber noch fällt der Abwärtstrend bei der Zahl der geringfügig Beschäftigten aus, die seit dem Jahr 2010 um fast ein Fünftel gesunken ist. Leicht rückläufig ist in den vergangenen Jahren auch der erzielte Umsatz. Schätzungsweise 13,5 Milliarden Euro konnten die Unternehmen im Buchmarkt im Jahr 2016 erzielen, das sind etwa 4,7 Prozent weniger als noch im Jahr 2010. Die Anzahl der Unternehmen hat sich hingegen im gleichen Zeitraum positiv entwickelt und ist um schätzungsweise 4,4 Prozent im Vergleich zum Jahr 2010 gestiegen.

Etwas höher als im Vorjahr fällt der Umsatz aus, den die Unternehmen pro Kernerwerbstätigem erzielen können. Im Jahr 2016 werden im Buchmarkt schätzungsweise 189.000 Euro pro Kernerwerbstätigem umgesetzt, im Vorjahr lag dieser Wert noch bei 187.000 Euro.

Die Unternehmen im Buchmarkt haben im Jahr 2015 8,7 Prozent ihres Gesamtumsatzes im Ausland erzielen können. Mit 13,9 Prozent fällt diese Umsatzexportquote im Bereich der Antiquariate am höchsten innerhalb des Teilmarktes aus. Die selbständigen Übersetzer/-innen und Schriftsteller/-innen erzielen hingegen weniger als ein Prozent ihres Gesamtumsatzes im Ausland.

Die selbständigen Schriftsteller/-innen machen mit 46,9 Prozent der Unternehmen den größten Teilbereich des Buchmarktes aus. Sie liefern die Grundlage für die Tätigkeit der Verlage, Buchbinder, Übersetzer und Einzelhändler. Den kleinsten Anteil der etwa 17.000 Unternehmen, die im Buchmarkt aktiv sind, stellen die Antiquariate.

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



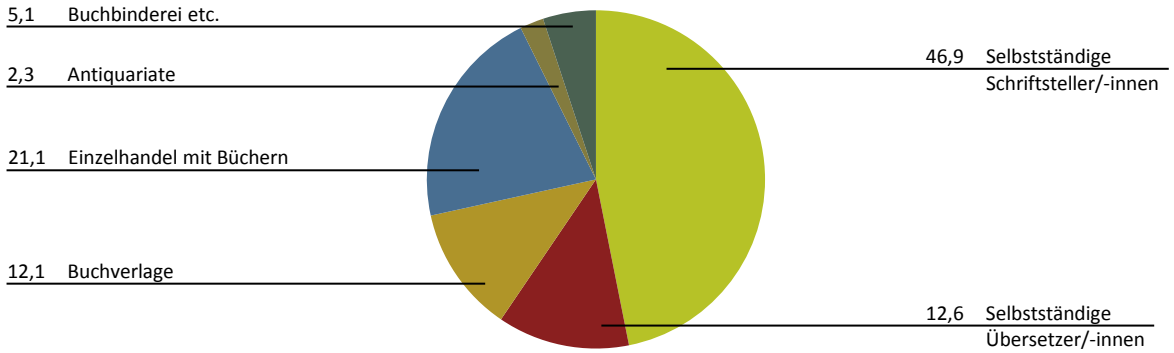
Lesehilfe: Zwischen den Jahren 2010 und 2016 ist die Anzahl der Unternehmen im Buchmarkt um 4,4 Prozent gestiegen.
Anmerkung: Unternehmen, Umsatz und Kernerwerbstätige für 2016 geschätzt.
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2017b; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2017; eigene Berechnungen und Schätzungen ZEW, 2017.

Tabelle 6.3: Umsatzexportquoten des Buchmarkts (in Prozent)

WZ-2008	Wirtschaftszweige	2011	2012	2013	2014	2015
18.14	Buchbinderei etc.	11,1	11,1	12,2	12,0	13,0
47.61	Einzelhandel mit Büchern	1,7	1,8	1,8	1,7	2,2
47.79.2	Antiquariate	10,2	10,2	10,7	11,2	13,9
58.11	Buchverlage	10,2	11,1	10,9	11,0	12,2
74.30.1	Selbständige Übersetzer/-innen	0,9	0,8	0,7	0,8	0,6
90.03.2	Selbständige Schriftsteller/-innen	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6
	Teilmarkt insgesamt	**7,6**	**8,1**	**8,0**	**8,0**	**8,7**

Lesehilfe: Im Jahr 2015 haben die Unternehmen im Buchmarkt einen Anteil von 8,7 Prozent am Gesamtumsatz durch Exporte erzielt.
Anmerkung: Berechnungen basieren auf einer Sonderauswertung der Umsatzsteuerstatistik.
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2017b; eigene Berechnungen ZEW.

Abbildung 6.8: Verteilung der Unternehmen des Buchmarkts nach Wirtschaftszweigen 2016 (in Prozent)



Lesehilfe: Im Buchmarkt sind 12,1 Prozent der Unternehmen mit mindestens 17.500 Euro Umsatz pro Jahr als Buchverlage tätig.
Anmerkung: Angaben geschätzt.
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2017b; eigene Berechnungen ZEW.

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

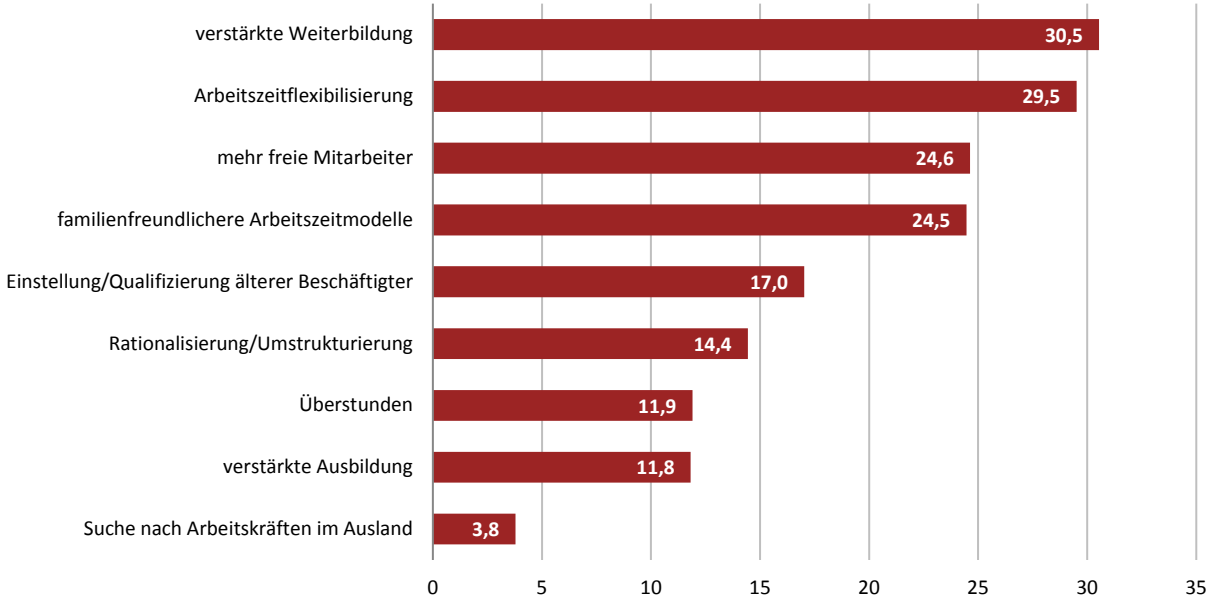
WZ-2008	Wirtschaftszweige	2011	2012	2013	2014	2015	2016*
18.14	Buchbinderei etc.	79.893	74.579	77.726	73.904	72.916	80.098
47.61	Einzelhandel mit Büchern	117.096	121.808	120.984	133.951	163.589	168.305
47.79.2	Antiquariate	91.665	86.127	82.132	76.185	84.253	76.380
58.11	Buchverlage	351.879	346.549	337.502	340.669	330.364	323.275
74.30.1	Selbständige Übersetzer/-innen	59.562	55.644	51.218	51.352	52.341	49.434
90.03.2	Selbständige Schriftsteller/-innen	75.501	73.663	72.997	69.905	68.865	67.711
	Teilmarkt insgesamt	**179.303**	**177.945**	**175.742**	**180.280**	**186.961**	**188.550**

Lesehilfe: Im Jahr 2016 haben die Unternehmen im Buchmarkt pro Kernerwerbstätigem einen Umsatz von 185.002 Euro erzielt.
Anmerkung: *Berechnung basiert auf geschätzten Umsätzen.
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2017b; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2017; eigene Berechnungen und Schätzungen ZEW, 2017.

Verstärkte Weiterbildung zur Sicherung einer ausreichend qualifizierten Belegschaft

Im Buchmarkt setzt knapp jedes dritte Unternehmen künftig auf eine verstärkte Weiterbildung, um möglichen Fachkräfteengpässen entgegenzuwirken. Weitere verbreitete Strategien für die Deckung einer ausreichend qualifizierten Belegschaft sind die Flexibilisierung der Arbeitszeiten sowie die zusätzliche Beschäftigung freier Mitarbeiter. Auch ältere Beschäftigte gehören zur Zielgruppe von 17,0 Prozent der Unternehmen und sollen durch Einstellung bzw. Qualifizierung in das Unternehmen eingebunden bzw. gehalten werden. Arbeitskräfte aus dem Ausland gehören jedoch weniger zur Zielgruppe der Unternehmen im Buchmarkt. Lediglich 3,8 Prozent der Unternehmen planen, sich zukünftig auch im Ausland nach geeigneten Arbeitskräften umzusehen.

Abbildung 6.9: Strategien zur Deckung einer ausreichend qualifizierten Belegschaft (Anteil der Unternehmen in Prozent)

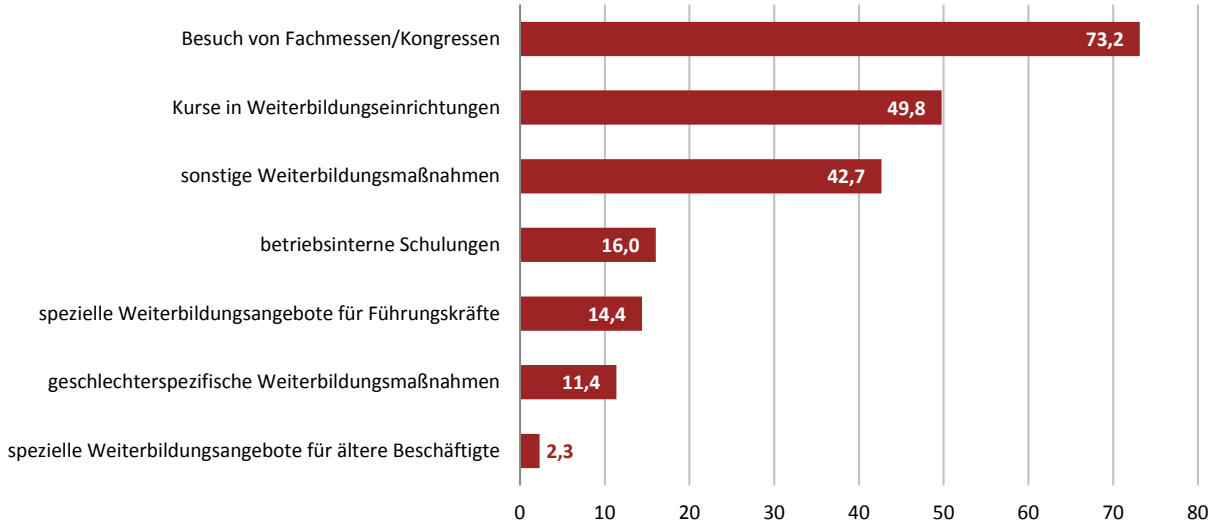


Lesehilfe: Ein Anteil von 30,5 Prozent der Unternehmen und Selbständigen im Buchmarkt plant durch eine Verstärkung der Weiterbildung für die Sicherung einer ausreichend qualifizierten Belegschaft zu sorgen.
Quelle: ZEW-Unternehmensbefragung, 1. Quartal 2017

Besuch von Fachmessen/Kongressen als Weiterbildungsmaßnahme weit verbreitet

Im Hinblick auf aktuelle Weiterbildungsmaßnahmen ermöglichen knapp 73,2 Prozent der Unternehmen im Buchmarkt ihren Mitarbeitern Besuche von Fachmessen und Kongressen. Knapp die Hälfte der Unternehmen nutzt Kurse in Weiterbildungseinrichtungen, während 16,0 Prozent (auch) betriebsinterne Schulungen anbieten. Spezielle Weiterbildungsangebote für Führungskräfte werden in 14,4 Prozent der Unternehmen ermöglicht. Obwohl die Einstellung oder Qualifizierung älterer Beschäftigter von 17,0 Prozent der Unternehmen im Buchmarkt angestrebt wird, bieten lediglich 2,3 Prozent der Unternehmen bereits spezielle Weiterbildungsangebote für ältere Beschäftigte an.

Abbildung 6.10: Angebot an Weiterbildungsmaßnahmen (Anteil der Unternehmen in Prozent)

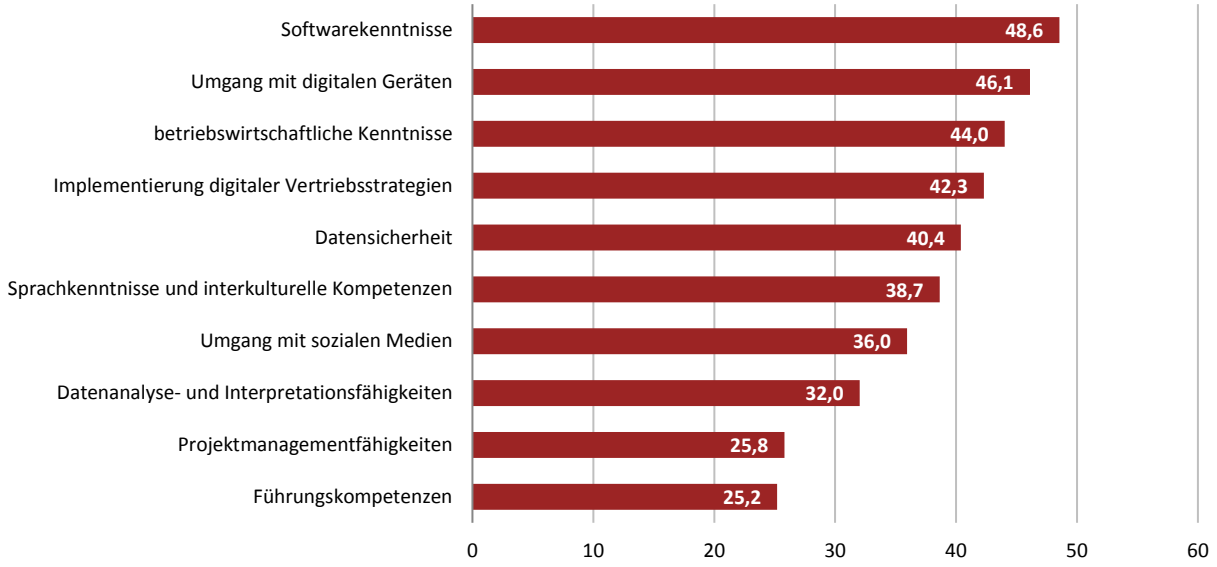


Lesehilfe: In einem Anteil von 73,2 Prozent der Unternehmen und Selbständigen im Buchmarkt ist es möglich, an Fachmessen/Kongressen teilzunehmen.
Quelle: ZEW-Unternehmensbefragung, 1. Quartal 2017

Softwarekenntnisse in etwa jedem zweiten Unternehmen steigerungsfähig

Auch der Buchmarkt sieht Fortbildungsbedarfe insbesondere im Hinblick auf die moderne Technik. So bestehen aus Sicht von jeweils über 40 Prozent der Unternehmen Fortbildungsbedarfe bei Softwarekenntnissen, dem Umgang mit digitalen Geräten, der Implementierung digitaler Vertriebsstrategien sowie der Datensicherheit. Verbesserte betriebswirtschaftliche Kenntnisse der Mitarbeiter wünschen sich 44,0 Prozent der Unternehmen, Sprachkenntnisse und interkulturelle Kompetenzen sollten laut 38,7 Prozent der Unternehmen ausgebaut werden. Während jedes vierte Unternehmen Fortbildungsbedarfe im Hinblick auf Führungskompetenzen oder Projektmanagementfähigkeiten sieht, bieten lediglich 14,4 Prozent bereits spezielle Weiterbildungsmaßnahmen für Führungskräfte an.

Abbildung 6.11: Fortbildungsbedarfe im Buchmarkt (Anteil der Unternehmen in Prozent)



Lesehilfe: Ein Anteil von 48,6 Prozent der Unternehmen und Selbständigen im Buchmarkt sieht Fortbildungsbedarfe im Hinblick auf Softwarekenntnisse.
Quelle: ZEW-Unternehmensbefragung, 1. Quartal 2017

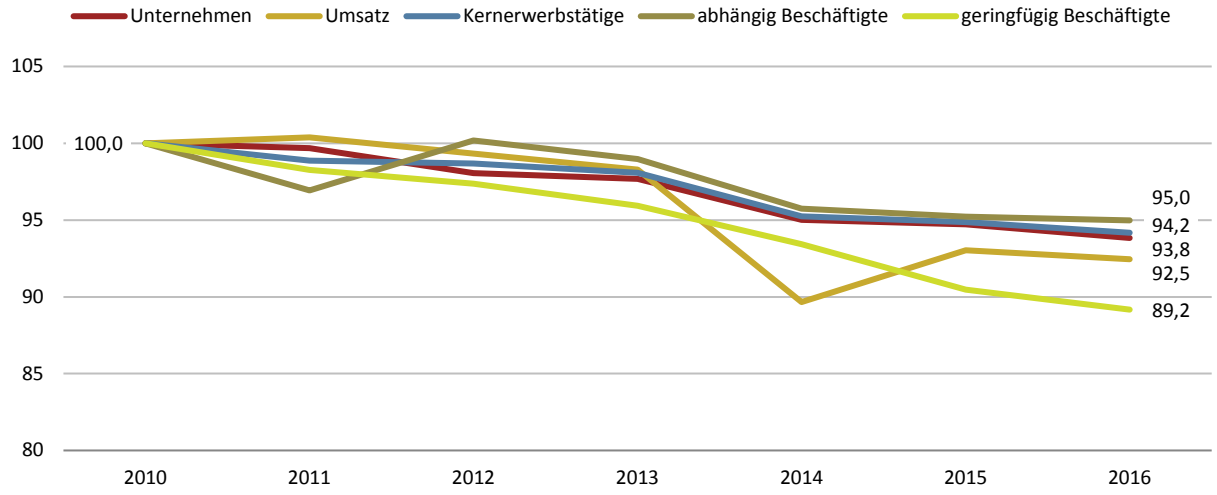
6.3 Kunstmarkt

Im Kunstmarkt haben sich die beobachteten Indikatoren im langfristigen Trend seit dem Jahr 2010 eher negativ entwickelt. Gemessen am Umsatz und der Anzahl der Kernerwerbstätigen stellt der Kunstmarkt den kleinsten Teilmarkt der Kultur- und Kreativwirtschaft dar. Der Umsatz ist im Vergleich zum Jahr 2010 um 7,5 Prozent gesunken und die Zahl der Kernerwerbstätigen ist im gleichen Zeitraum um 5,8 Prozent zurückgegangen. Insgesamt beträgt der Umsatz im Kunstmarkt nach vorläufigen Berechnungen 2,2 Milliarden Euro im Jahr 2016 und stellt damit einen Anteil von 1,3 Prozent am Gesamtumsatz der Kultur- und Kreativwirtschaft. Stark rückläufig ist die Zahl der geringfügig Beschäftigten auf einen Stand von schätzungsweise 4.000, das sind 10,8 Prozent weniger als noch im Jahr 2010. Der Umsatz, der im Kunstmarkt pro Kernerwerbstätigem erzielt werden kann, fällt mit schätzungsweise 119.000 Euro ähnlich hoch aus wie im Vorjahr.

Gemessen am Umsatzanteil, der im Ausland erwirtschaftet wurde, zeigt sich kein anderer Teilmarkt so exportorientiert wie der Kunstmarkt. Im Jahr 2015 erzielten die Unternehmen im Kunstmarkt durchschnittlich 12,7 Prozent ihres Umsatzes durch Auslandsgeschäfte. Bei den Unternehmen im Teilbereich Einzelhandel mit Kunstgegenständen beläuft sich die Umsatzexportquote sogar auf 20,5 Prozent. Im Vergleich zur restlichen Kultur- und Kreativwirtschaft sind die Umsatzexportquoten von über zehn Prozent im Teilbereich Einzelhandel mit Antiquitäten und bei den selbständigen bildenden Künstler/-innen aber ebenfalls als hoch zu bewerten.

Etwa 71 Prozent der rund 13.000 Unternehmen im Kunstmarkt sind als selbständige bildende Künstler/-innen aktiv. Nach den Unternehmen im Einzelhandel mit Antiquitäten und Kunstgegenständen sind im Kunstmarkt Museumsshops mit lediglich rund 500 Unternehmen am wenigsten verbreitet.

Abbildung 6.12: Entwicklung des Kunstmarkts 2010 bis 2016 (Indexreihe 2010=100)



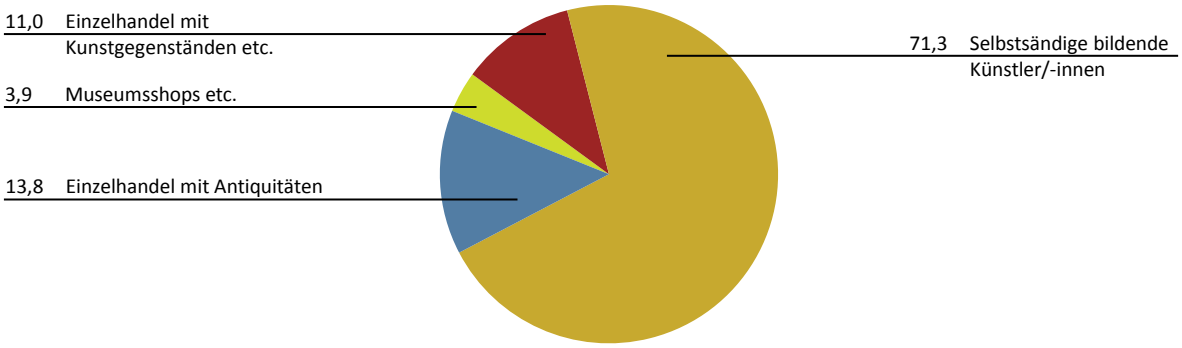
Lesehilfe: Zwischen den Jahren 2010 und 2016 ist die Anzahl der Unternehmen im Kunstmarkt um 6,2 Prozent gesunken.
Anmerkung: Unternehmen, Umsatz und Kernerwerbstätige für 2016 geschätzt.
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2017b; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2017; eigene Berechnungen und Schätzungen ZEW, 2017.

Tabelle 6.5: Umsatzexportquoten des Kunstmarkts (in Prozent)

WZ-2008	Wirtschaftszweige	2011	2012	2013	2014	2015
47.78.3	Einzelhandel mit Kunstgegenständen etc.	12,2	14,5	13,9	17,1	20,5
47.79.1	Einzelhandel mit Antiquitäten	9,8	10,5	10,3	9,1	10,4
90.03.3	Selbständige bildende Künstler/-innen	7,3	9,3	8,7	10,9	10,3
91.02	Museumsshops etc.	7,9	7,4	6,1	5,4	6,3
	Teilmarkt insgesamt	**9,4**	**10,7**	**10,1**	**11,5**	**12,7**

Lesehilfe: Im Jahr 2015 haben die Unternehmen im Kunstmarkt einen Anteil von 12,7 Prozent am Gesamtumsatz durch Exporte erzielt.
Anmerkung: Berechnungen basieren auf einer Sonderauswertung der Umsatzsteuerstatistik.
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2017b; eigene Berechnungen ZEW.

Abbildung 6.13: Verteilung der Unternehmen des Kunstmarkts nach Wirtschaftszweigen 2016 (in Prozent)



Lesehilfe: Im Kunstmarkt gehören insgesamt 13,8 Prozent der Unternehmen mit mindestens 17.500 Euro Umsatz pro Jahr dem Einzelhandel mit Antiquitäten an.
Anmerkung: Angaben geschätzt.
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2017b; eigene Berechnungen ZEW.

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

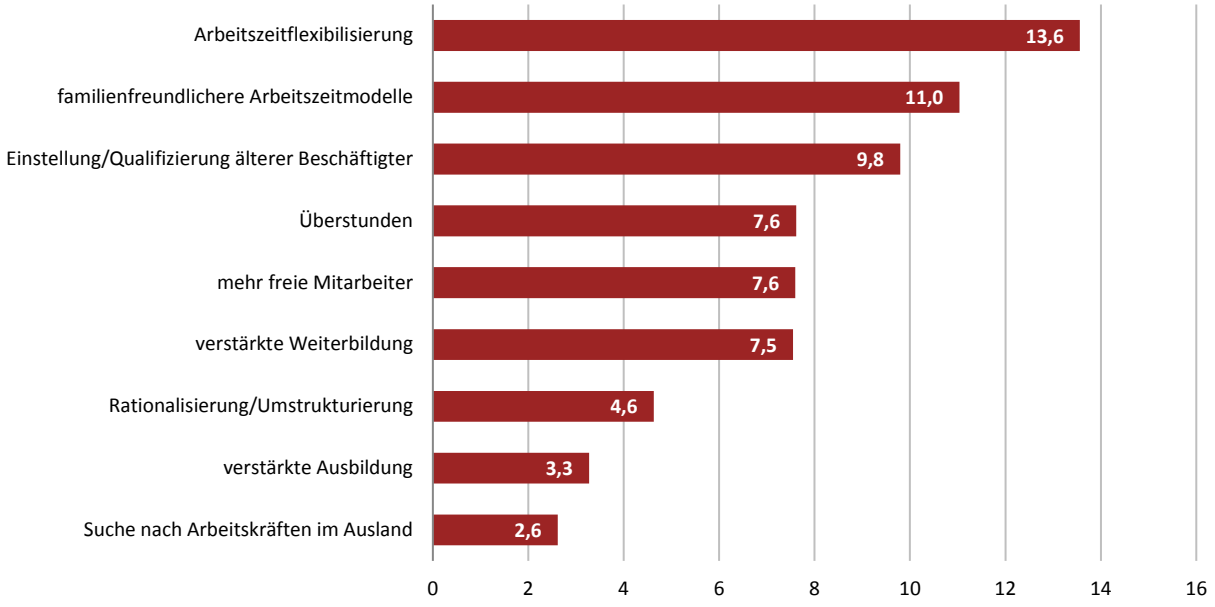
WZ-2008	Wirtschaftszweige	2011	2012	2013	2014	2015	2016*
47.78.3	Einzelhandel mit Kunstgegenständen etc.	224.025	214.986	229.183	201.676	218.864	228.181
47.79.1	Einzelhandel mit Antiquitäten	127.236	121.482	113.238	102.123	100.304	108.162
90.03.3	Selbständige bildende Künstler/-innen	73.333	74.626	73.942	76.013	76.948	76.992
91.02	Museumsshops etc.	210.156	220.050	220.239	201.299	215.559	193.400
	Teilmarkt insgesamt	**123.562**	**122.472**	**121.953**	**114.575**	**119.355**	**119.470**

Lesehilfe: Im Jahr 2016 haben die Unternehmen im Kunstmarkt pro Kernerwerbstätigem einen Umsatz von 118.599 Euro erzielt.
Anmerkung: *Berechnung basiert auf geschätzten Umsätzen.
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2017b; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2017; eigene Berechnungen und Schätzungen ZEW, 2017.

Nicht jedes Unternehmen hat eine Strategie um potenziellen Fachkräfteengpass zu umgehen

Im Vergleich zu den anderen Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft verfolgen die Unternehmen des Kunstmarktes nur wenige spezielle Strategien, um auch zukünftig für die Deckung einer ausreichend qualifizierten Belegschaft zu sorgen. So planen nur 13,6 Prozent der Unternehmen, ihre Attraktivität durch Arbeitszeitflexibilisierung zu steigern, während der Durchschnitt für die gesamte Kultur- und Kreativwirtschaft bei 38,1 Prozent liegt. Ältere Beschäftigte sollen bei knapp jedem zehnten Unternehmen durch Einstellung/Qualifizierung in die Unternehmen eingebunden werden, während eine verstärkte Ausbildung nur von 3,3 der Unternehmen geplant ist. Insgesamt geben 7,5 Prozent der Unternehmen an, dem potenziellen Fachkräfteengpass durch verstärkte Weiterbildung entgegen wirken zu wollen. Mit Ausnahme familienfreundlicherer Arbeitszeitmodelle, sind in keinem anderen Teilmarkt die abgefragten Strategien weniger verbreitet als im Kunstmarkt.

Abbildung 6.14: Strategien zur Deckung einer ausreichend qualifizierten Belegschaft (Anteil der Unternehmen in Prozent)

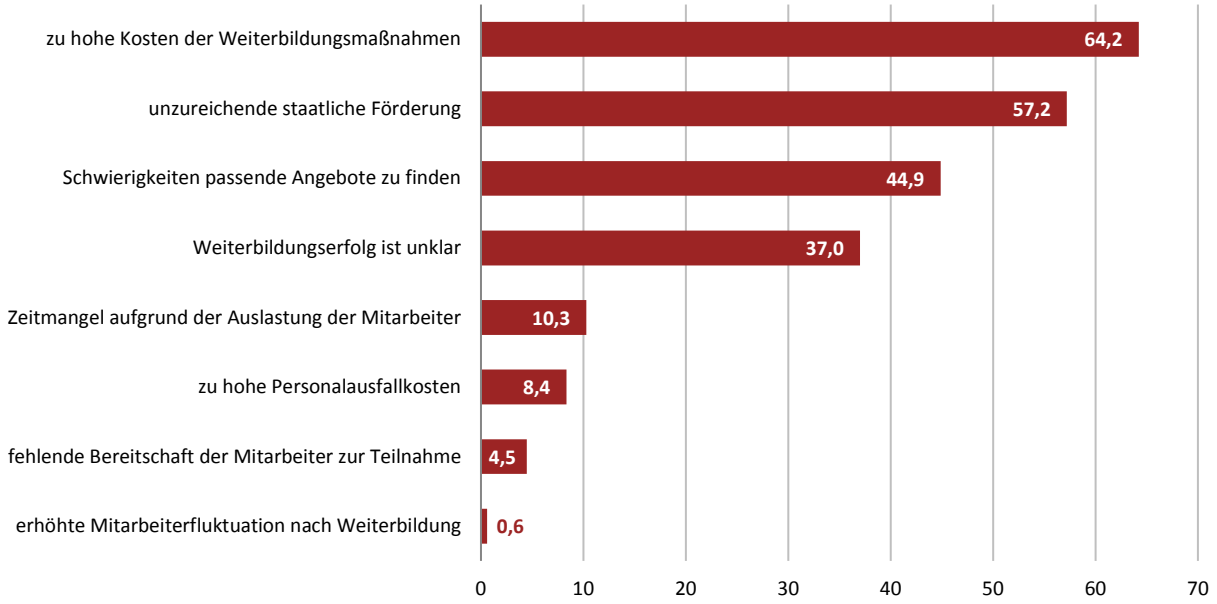


Lesehilfe: Ein Anteil von 13,6 Prozent der Unternehmen und Selbständigen im Kunstmarkt möchte künftig durch Arbeitszeitflexibilisierung für die Deckung an ausreichend qualifiziertem Personal sorgen.
Quelle: ZEW-Unternehmensbefragung, 1. Quartal 2017

Kosten als wichtigster Faktor bei der Entscheidung gegen Weiterbildungsmaßnahmen

Die Unternehmen des Kunstmarktes sehen sich einer Reihe verschiedener Hemmnisfaktoren ausgesetzt, durch die Weiterbildungsmaßnahmen erschwert oder sogar verhindert werden. Allen voran stehen die Finanzierungsfaktoren: 64,2 Prozent der Unternehmen empfinden die Kosten der Weiterbildungsmaßnahmen als zu hoch und 57,2 Prozent der Unternehmen bemängeln eine unzureichende staatliche Förderung der Weiterbildung. Schwierigkeiten passende Angebote zu finden (44,9 Prozent) und die Ungewissheit über den Weiterbildungserfolg (37,0 Prozent) sind ebenfalls weiter verbreitet. Von vergleichsweise geringfügiger Bedeutung sind die fehlende Bereitschaft der Mitarbeiter zur Teilnahme und die erhöhte Mitarbeiterfluktuation nach der Weiterbildung.

Abbildung 6.15: Empfundene Hemmnisfaktoren für Weiterbildungsmaßnahmen (Anteil der Unternehmen in Prozent)

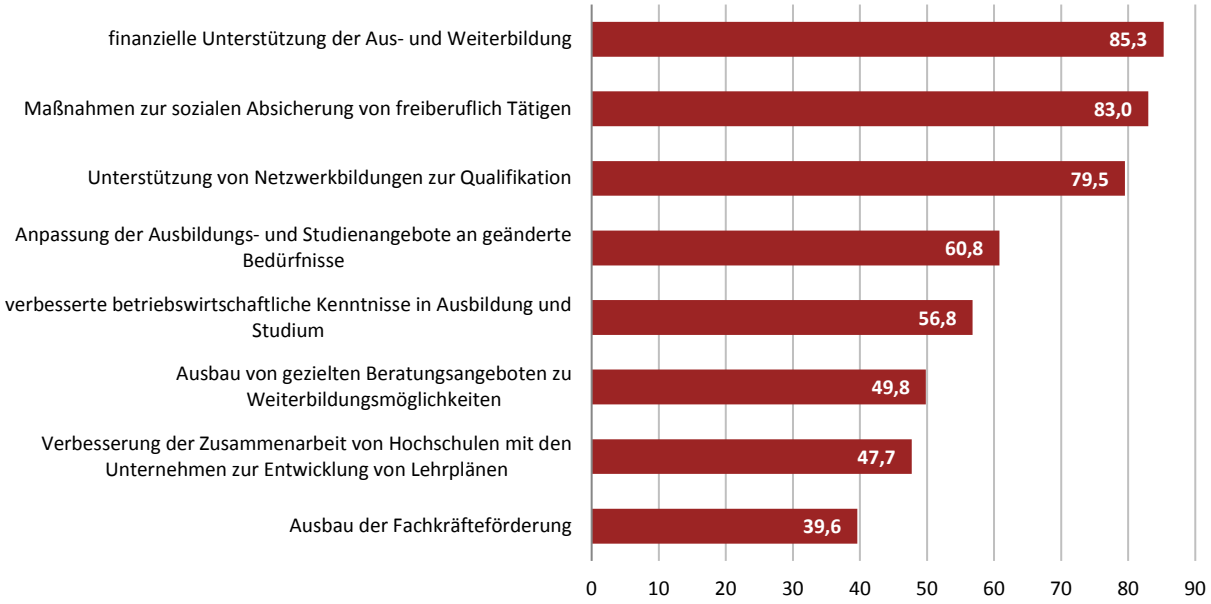


Lesehilfe: Ein Anteil von 64,2 Prozent der Unternehmen und Selbständigen im Kunstmarkt sieht die Kosten der Weiterbildungsmaßnahmen als Hemmnis für deren Nutzung.
Quelle: ZEW-Unternehmensbefragung, 1. Quartal 2017

Überdurchschnittliche Forderung nach Netzwerkbildungen zur Qualifikation

Neben den Hemmnisfaktoren für Weiterbildungsmaßnahmen sehen sich die Unternehmen im Kunstmarkt mit weiteren Herausforderungen im Themenbereich Arbeit und Qualifikation konfrontiert. 85,3 Prozent der Unternehmen sehen die Finanzierung der Aus- und Weiterbildung als zentrale Herausforderung. 83,0 Prozent der Unternehmen sorgen sich um die soziale Absicherung freiberuflicher Tätigkeiten – lediglich die Filmwirtschaft stuft die Dringlichkeit entsprechender Maßnahmen als noch höher ein. Zudem wünschen sich mehr als drei von vier Unternehmen des Kunstmarktes die Unterstützung von Netzwerkbildungen zur Qualifikation, in keinem anderen Teilmarkt fällt dieser Anteil höher aus. Die Anpassung der Ausbildungs- und Studienangebote an geänderte Bedürfnisse wird von 60,8 Prozent der Unternehmen als zentrale Herausforderung wahrgenommen.

Abbildung 6.16: Zukünftige zentrale Herausforderungen im Themenbereich Arbeit und Qualifikation (Anteil der Unternehmen in Prozent)



Lesehilfe: Die Finanzierung der Aus- und Weiterbildung sieht ein Anteil von 85,3 Prozent der Unternehmen und Selbständigen im Kunstmarkt als zentrale Herausforderung im Themenbereich Arbeit und Qualifikation.
Quelle: ZEW-Unternehmensbefragung, 1. Quartal 2017

6.4 Filmwirtschaft

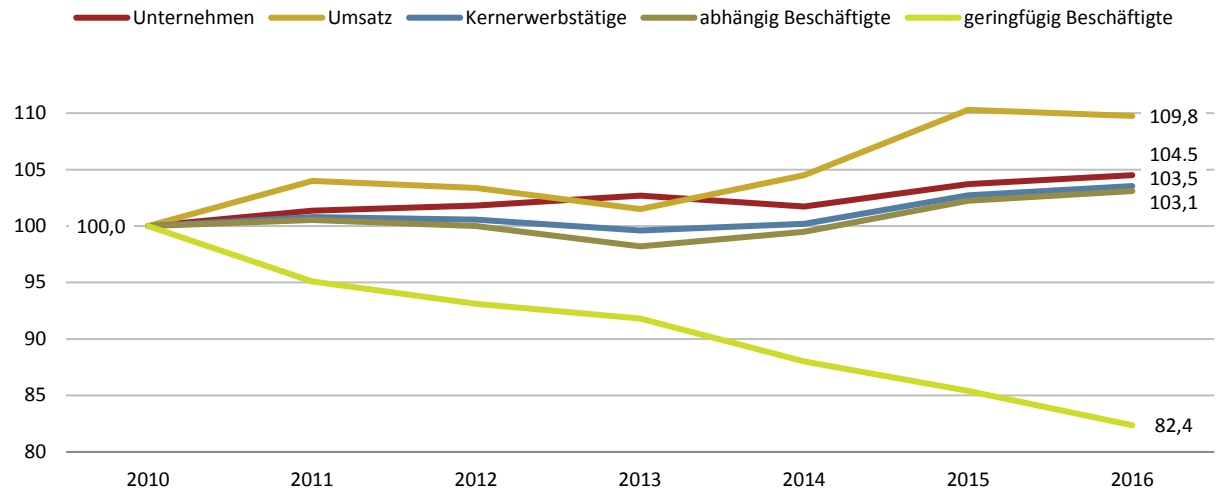
Der seit dem Jahr 2013 anhaltende Positivtrend des Umsatzes ist in der Filmwirtschaft[39] im Jahr 2016 vorerst unterbrochen. Nach vorläufigen Berechnungen beläuft sich der Umsatz im Jahr 2016 auf 9,7 Milliarden Euro. Damit konnten die Unternehmen in der Filmwirtschaft ihren Umsatz im Vergleich zum Jahr 2010 um fast Prozent steigern und stellen derzeit einen Anteil von 5,7 Prozent des Gesamtumsatzes der Kultur- und Kreativwirtschaft. Etwas weniger stark ausgeprägt ist die positive Entwicklung bei der Zahl der Unternehmen und Kernerwerbstätigen, die im Vergleich zum Jahr 2010 um 4,5 bzw. 3,5 Prozent zugelegt haben. Nach vorläufigen Berechnungen sind damit im Jahr 2016 in der Filmwirtschaft 59.000 Kernerwerbstätige in 19.000 Unternehmen beschäftigt. Derweil setzt sich der seit 2010 anhaltende Rückgang der geringfügig Beschäftigten weiter fort. In diesem Zeitraum ist die Zahl der geringfügig Beschäftigten um 17,6 Prozent gesunken.

Der Umsatz, den die Unternehmen pro Kernerwerbstätigem erzielen können, ist im Vergleich zum Vorjahr leicht gesunken. Im Jahr 2016 konnten demnach durchschnittlich 165.000 Euro pro Kernerwerbstätigem umgesetzt werden. Besonders hoch fällt der Umsatz pro Kernerwerbstätigem in Höhe von 576.000 Euro im Filmverleih und -vertrieb aus. Dieser Teilbereich zählt lediglich knapp 3.000 Kernerwerbstätige, setzt gleichzeitig allerdings 1,5 Milliarden Euro um.

Gemessen am Umsatzanteil, den die Unternehmen im Ausland erzielen, ist in der Filmwirtschaft eine eher geringe Auslandsorientierung erkennbar. Zwar konnte die Umsatzexportquote im Vergleich zu den Vorjahren moderat um 0,4 Prozentpunkte auf 2,6 Prozent erhöht werden. Den höchsten Umsatzanteil aus dem Ausland erzielen noch die Unternehmen in den Bereichen Einzelhandel mit bespielten Tonträgern und Nachbearbeitung/sonstige Filmtechnik.

Insgesamt 60,5 Prozent der 19.000 aktiven Unternehmen in der Filmwirtschaft sind selbständige Bühnen-, Film- und TV-Künstler/-innen. Der nächstgrößere Teilbereich ist Film- und TV-Produktion mit einem Anteil von 23,0 Prozent der Unternehmen in der Filmwirtschaft. Die weiteren fünf Wirtschaftszweige machen Anteile von jeweils weniger als fünf Prozent aus.

Abbildung 6.17: Entwicklung der Filmwirtschaft 2010 bis 2016 (Indexreihe 2010=100)



Lesehilfe: Zwischen den Jahren 2010 und 2016 konnten die Unternehmen in der Filmwirtschaft ihren Umsatz um 9,8 Prozent steigern.
Anmerkung: Unternehmen, Umsatz und Kernerwerbstätige für 2016 geschätzt.
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2017b; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2017; eigene Berechnungen und Schätzungen ZEW, 2017.

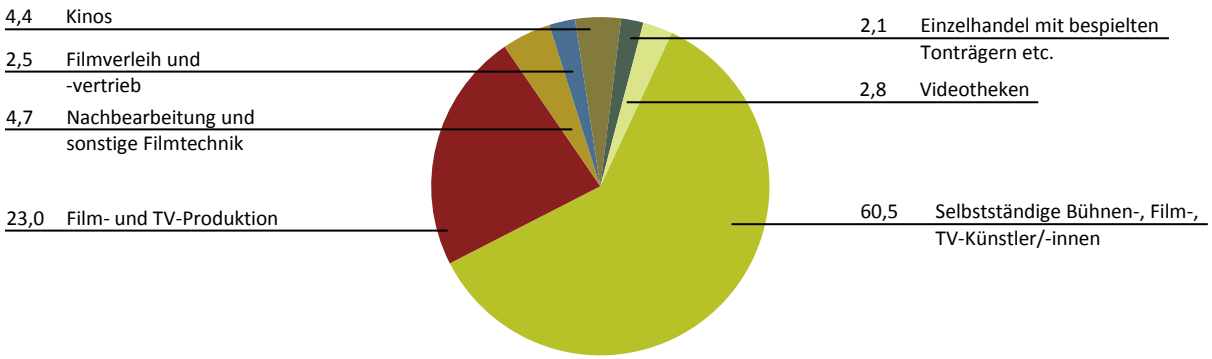
[39] Aufgrund einer engeren Definition der Filmwirtschaft unterscheiden die sich hier vorgestellten Ergebnisse von denen der Studie zur Wirtschaftlichen Bedeutung der Filmindustrie in Deutschland (Goldmedia/HMS/DIW Econ, 2017).

Tabelle 6.7: Umsatzexportquoten in der Filmwirtschaft (in Prozent)

WZ-2008	Wirtschaftszweige	2011	2012	2013	2014	2015
47.63	Einzelhandel mit bespielten Tonträgern etc.	12,3	12,9	11,8	8,9	18,2
59.11	Film-/TV-Produktion	1,6	1,0	0,8	1,8	1,3
59.12	Nachbearbeitung/sonstige Filmtechnik	5,4	5,8	5,7	6,5	8,2
59.13	Filmverleih und -vertrieb	2,9	3,6	4,4	5,1	7,9
59.14	Kinos	0,5	0,2	0,3	0,3	0,5
77.22	Videotheken	0,9	0,8	0,8	0,9	0,7
90.01.4	Selbständige Bühnen-, Film-, TV-Künstler/-innen	1,0	0,9	0,9	0,6	0,6
	Teilmarkt insgesamt	**1,9**	**1,7**	**1,7**	**2,2**	**2,6**

Lesehilfe: Im Jahr 2015 haben die Unternehmen im Teilmarkt Filmwirtschaft einen Anteil von 2,6 Prozent am Gesamtumsatz durch Exporte erzielt.
Anmerkung: Berechnungen basieren auf einer Sonderauswertung der Umsatzsteuerstatistik.
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2017b; eigene Berechnungen ZEW.

Abbildung 6.18: Verteilung der Unternehmen in der Filmwirtschaft nach Wirtschaftszweigen 2016 (in Prozent)



Lesehilfe: In der Filmwirtschaft sind 60,5 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, 2017b; eigene Berechnungen ZEW.

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

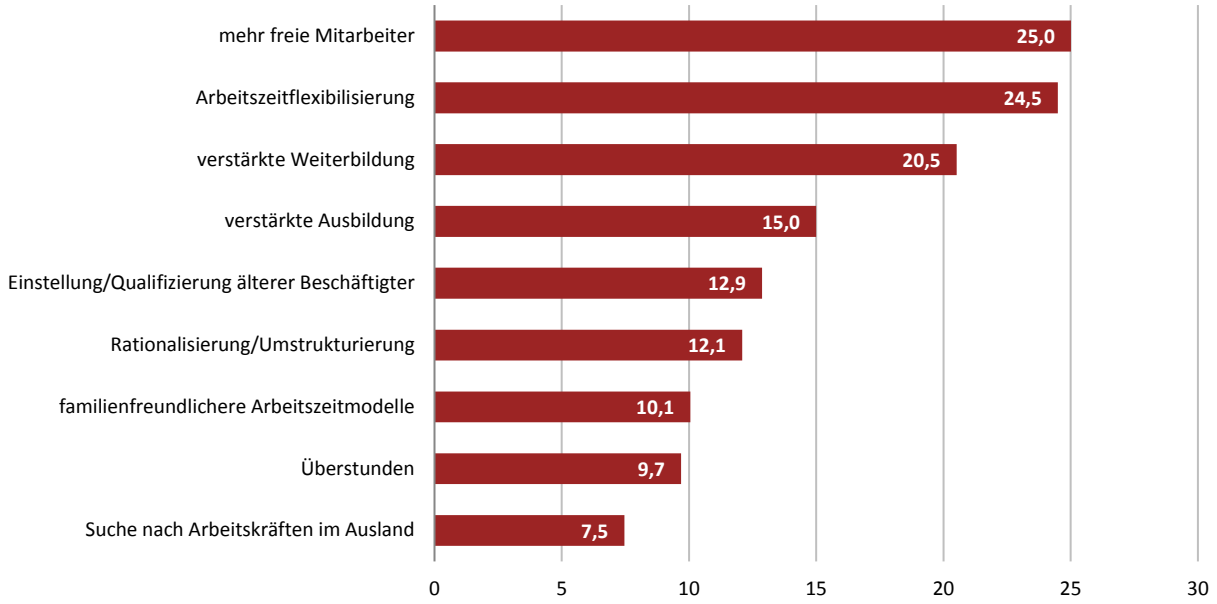
WZ-2008	Wirtschaftszweige	2011	2012	2013	2014	2015	2016*
47.63	Einzelhandel mit bespielten Tonträgern etc.	86.301	99.454	116.358	121.558	149.353	158.376
59.11	Film-/TV-Produktion	174.639	170.176	171.457	177.421	176.442	170.296
59.12	Nachbearbeitung/sonstige Filmtechnik	29.428	36.111	49.072	42.667	46.925	53.120
59.13	Filmverleih und -vertrieb	626.272	594.684	531.041	543.101	600.222	576.066
59.14	Kinos	163.250	175.593	172.975	173.128	183.822	191.823
77.22	Videotheken	87.704	95.059	95.265	114.016	140.126	155.049
90.01.4	Selbständige Bühnen-, Film-, TV-Künstler/-innen	82.956	85.502	84.324	87.290	90.059	89.889
	Teilmarkt insgesamt	**160.690**	**160.101**	**158.694**	**162.433**	**167.220**	**165.078**

Lesehilfe: Im Jahr 2016 haben die Unternehmen in der Filmwirtschaft pro Kernerwerbstätigem einen Umsatz von 166.413 Euro erzielt.
Anmerkung: *Berechnung basiert auf geschätzten Umsätzen.
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2017b; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2017; eigene Berechnungen und Schätzungen ZEW, 2017.

Zusätzliche freie Mitarbeiter zur Deckung einer qualifizierten Belegschaft

Um auch zukünftig für die Deckung einer ausreichend qualifizierten Belegschaft zu sorgen, plant ein Viertel der Unternehmen in der Filmwirtschaft, mehr freie Mitarbeiter zu beschäftigen. Außerdem wollen 24,5 Prozent der Unternehmen die Arbeitszeiten flexibilisieren, um an Attraktivität als Arbeitgeber zu gewinnen. Dass diese flexiblen Arbeitszeiten familienfreundlicher sind, spielt in diesem Kontext jedoch nur für 10,1 Prozent der Unternehmen eine Rolle. Ebenfalls etwa jedes zehnte Unternehmen gibt an, potenzielle Engpässe auch durch Überstunden kompensieren zu wollen. Wie auch in den anderen Teilmärkten in der Kultur- und Kreativwirtschaft, stellt die Suche nach Arbeitskräften im Ausland keine stark verfolgte Strategie zur Deckung der Belegschaft dar. In der Filmwirtschaft verfolgen lediglich 7,5 Prozent der Unternehmen diese Strategie.

Abbildung 6.19: Strategien zur Deckung einer ausreichend qualifizierten Belegschaft (Anteil der Unternehmen in Prozent)

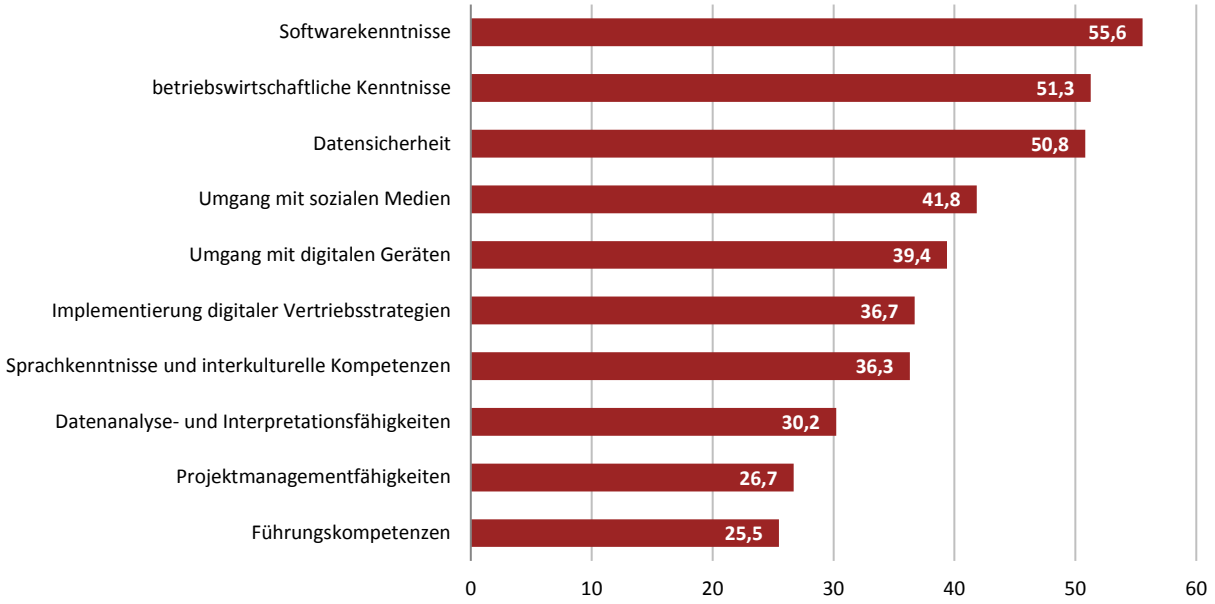


Lesehilfe: Ein Anteil von 25,0 Prozent der Unternehmen und Selbständigen in der Filmwirtschaft möchte künftig durch die Beschäftigung zusätzlicher freier Mitarbeiter für die Deckung einer ausreichend qualifizierten Belegschaft sorgen.
Quelle: ZEW-Unternehmensbefragung, 1. Quartal 2017

Softwarekenntnisse gewinnen an Bedeutung

Fortbildungsbedarfe bestehen aus Sicht der Unternehmen in der Filmwirtschaft insbesondere in Bezug auf Softwarekenntnisse: 55,6 Prozent der Unternehmen geben an, in diesem Bereich Verbesserungspotenziale für sich und ihre Mitarbeiter zu sehen. Dieser Anteil liegt oberhalb des Durchschnitts für die gesamte Kultur- und Kreativwirtschaft und fällt nur im Rundfunkmarkt noch höher aus. Ebenfalls mehr als die Hälfte der Unternehmen in der Filmwirtschaft sehen Bedarfe in Bezug auf betriebswirtschaftliche Kenntnisse und Datensicherheit. Kenntnisse im Umgang mit sozialen Medien sowie digitalen Geräten sollen in etwa 40 Prozent der Unternehmen ausgebaut werden. Im Vergleich hierzu wird der Fortbildungsbedarf von Führungskompetenzen als weniger dringend eingestuft, doch sieht auch hier mehr als jedes vierte Unternehmen Steigerungsbedarf.

Abbildung 6.20: Fortbildungsbedarfe in der Filmwirtschaft (Anteil der Unternehmen in Prozent)

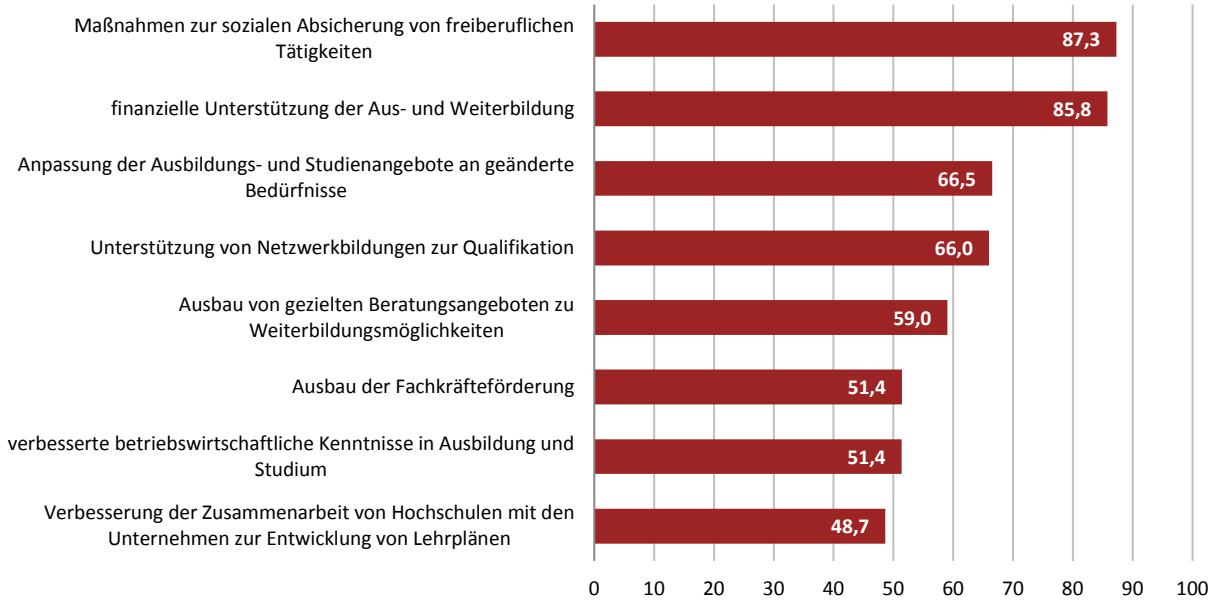


Lesehilfe: Ein Anteil von 55,6 Prozent der Unternehmen und Selbständigen in der Filmwirtschaft sieht im eigenen Unternehmen Fortbildungsbedarfe im Hinblick auf Softwarekenntnisse.
Quelle: ZEW-Unternehmensbefragung, 1. Quartal 2017

Geschlossenheit in der Forderung nach Maßnahmen zur sozialen Absicherung

Die Unternehmen in der Filmwirtschaft sehen sich mit einer Reihe zentraler Herausforderungen im Themenbereich Arbeit und Qualifikation konfrontiert. So geschlossen wie in keinem anderen Teilmarkt fordern die Unternehmen der Filmwirtschaft Maßnahmen zur sozialen Absicherung von freiberuflichen Tätigkeiten. Während der entsprechende Anteil im Durchschnitt für die gesamte Kultur- und Kreativwirtschaft bei 67,3 Prozent der Unternehmen liegt, teilen in der Filmwirtschaft mit einem Anteil von 87,3 Prozent deutlich mehr Unternehmen diesen Wunsch. 85,8 Prozent der Unternehmen sehen die finanzielle Last der Aus- und Weiterbildung als zukünftige zentrale Herausforderung und jeweils über 65 Prozent der Unternehmen würden sich die Anpassung der Ausbildungs- und Studienangebote an geänderte Bedürfnisse und die Unterstützung von Netzwerkbildungen zur Qualifikation wünschen. Den Ausbau von gezielten Beratungsangeboten zu Weiterbildungsmöglichkeiten erachten 59 Prozent der Unternehmen der Filmwirtschaft als sinnvoll.

Abbildung 6.21: Zukünftige zentrale Herausforderungen im Themenbereich Arbeit und Qualifikation (Anteil der Unternehmen in Prozent)



Lesehilfe: Maßnahmen zur sozialen Absicherung von freiberuflichen Tätigkeiten zu ergreifen sieht ein Anteil von 87,3 Prozent der Unternehmen und Selbständigen in der Filmwirtschaft als zentrale Herausforderung im Themenbereich Arbeit und Qualifikation.
Quelle: ZEW-Unternehmensbefragung, 1. Quartal 2017

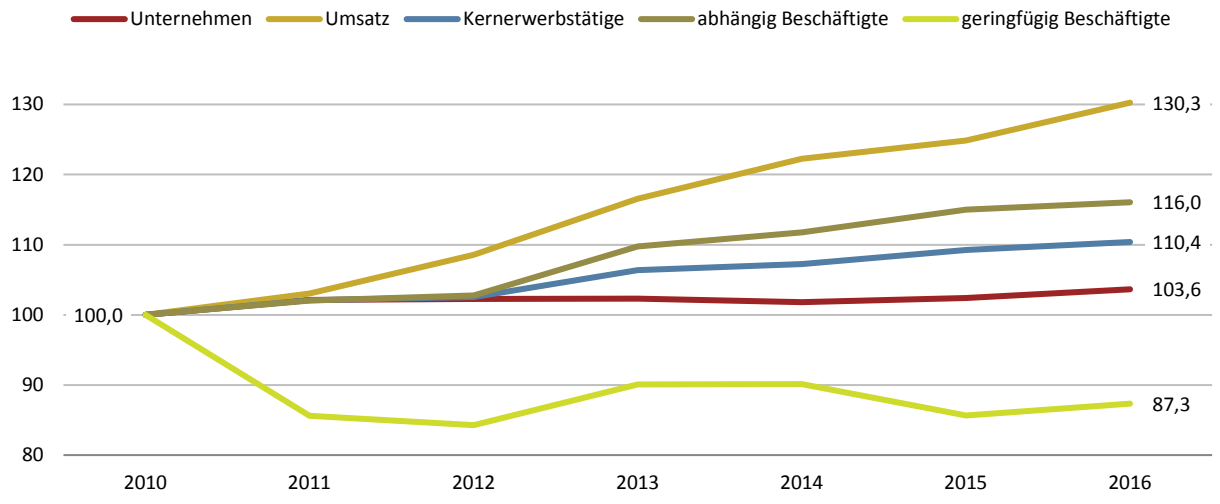
6.5 Rundfunkwirtschaft

Mit Ausnahme der geringfügigen Beschäftigung haben sich alle beobachteten Indikatoren in der Rundfunkwirtschaft seit 2010 positiv entwickelt. Der größte Anstieg ist beim erzielten Umsatz zu verzeichnen, im beobachteten Zeitraum ist dieser um 30,3 Prozent angestiegen. Nach vorläufigen Berechnungen haben die Unternehmen in der Rundfunkwirtschaft im Jahr 2016 etwa zehn Milliarden Euro umgesetzt, was einem Anteil von 5,8 Prozent am Gesamtumsatz der Kultur- und Kreativwirtschaft entspricht. Im Jahr 2016 sind schätzungsweise 18.000 Unternehmen in der Rundfunkwirtschaft aktiv und beschäftigen insgesamt 43.000 Kernerwerbstätige. Verglichen mit dem Jahr 2010 ist die Zahl der Unternehmen damit um 3,6 und die Zahl der Kernerwerbstätigen um 10,4 Prozent gewachsen. Im Gegensatz dazu ist die Zahl der geringfügig Beschäftigten im gleichen Zeitraum um 12,7 Prozent gefallen.

Der Anteil des Umsatzes, der durch Auslandsgeschäfte erzielt wird, beläuft sich in der Rundfunkwirtschaft auf 0,1 Prozent im Jahr 2016. Am höchsten fällt die Umsatzexportquote mit 0,5 Prozent noch bei den selbständigen Journalisten/-innen und Pressefotografen/-innen aus. Insgesamt weist die Rundfunkwirtschaft allerdings die geringste Exporttätigkeit innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft auf.

Der Umsatz pro Erwerbstätigem ist seit 2010 stetig gestiegen und erreicht im Jahr 2016 nach vorläufigen Berechnungen 233.000 Euro. Allerdings ergeben sich deutliche Unterschiede über die drei Wirtschaftszweige der Rundfunkwirtschaft hinweg. Bei den Hörfunkveranstaltern und den selbständigen Journalisten/-innen und Pressefotografen/-innen fällt der Umsatz pro Kernerwerbstätigem deutlich geringer aus als bei den Fernsehveranstaltern. Wegen der hohen Zahl selbständiger Journalisten/-innen und Pressefotografen/-innen, entsprechen die etwa 100 Unternehmen im Teilbereich Fernsehveranstalter nur einem Anteil von 0,5 Prozent an allen Unternehmen der Rundfunkwirtschaft. Mit knapp 9.000 Kernerwerbstätigen beträgt der Anteil des Teilbereichs Fernsehveranstalter allerdings etwa 20 Prozent an allen Kernerwerbstätigen in der Rundfunkwirtschaft.

Abbildung 6.22: Entwicklung der Rundfunkwirtschaft 2010 bis 2016 (Indexreihe 2010=100)



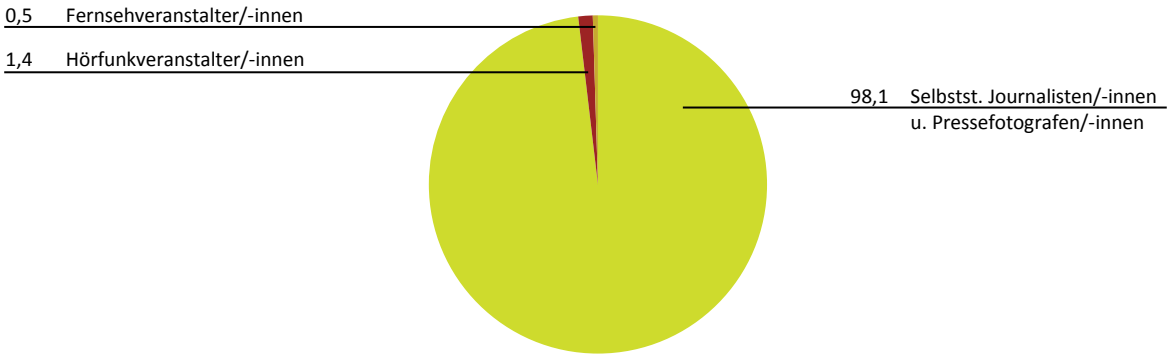
Lesehilfe: Zwischen den Jahren 2010 und 2016 konnten die Unternehmen in der Rundfunkwirtschaft ihren Umsatz um 30,3 Prozent steigern.
Anmerkung: Unternehmen, Umsatz und Kernerwerbstätige für 2016 geschätzt.
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2017b; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2017; eigene Berechnungen und Schätzungen ZEW, 2017.

Tabelle 6.9: Umsatzexportquoten in der Rundfunkwirtschaft (in Prozent)

WZ-2008	Wirtschaftszweige	2011	2012	2013	2014	2015
60.1	Hörfunkveranstalter	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0
60.2	Fernsehveranstalter	0,1	0,1	0,4	0,2	0,1
90.03.5	Selbständige Journalisten/-innen und Pressefotografen/ -innen	0,7	0,5	0,6	0,5	0,5
	Teilmarkt insgesamt	**0,2**	**0,1**	**0,4**	**0,2**	**0,1**

Lesehilfe: Im Jahr 2015 haben die Unternehmen im Teilmarkt Rundfunkwirtschaft einen Anteil von 0,1 Prozent am Gesamtumsatz durch Exporte erzielt.
Anmerkung: Berechnungen basieren auf einer Sonderauswertung der Umsatzsteuerstatistik.
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2017b; eigene Berechnungen ZEW.

Abbildung 6.23: Verteilung der Unternehmen in der Rundfunkwirtschaft nach Wirtschaftszweigen 2016 (in Prozent)



Lesehilfe: In der Rundfunkwirtschaft machen selbständigen Journalisten/-innen und Pressefotografen/-innen 98,1 Prozent der Unternehmen mit mindestens 17.500 Euro Umsatz pro Jahr aus.
Anmerkung: Angaben geschätzt.
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2017b; eigene Berechnungen ZEW.

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

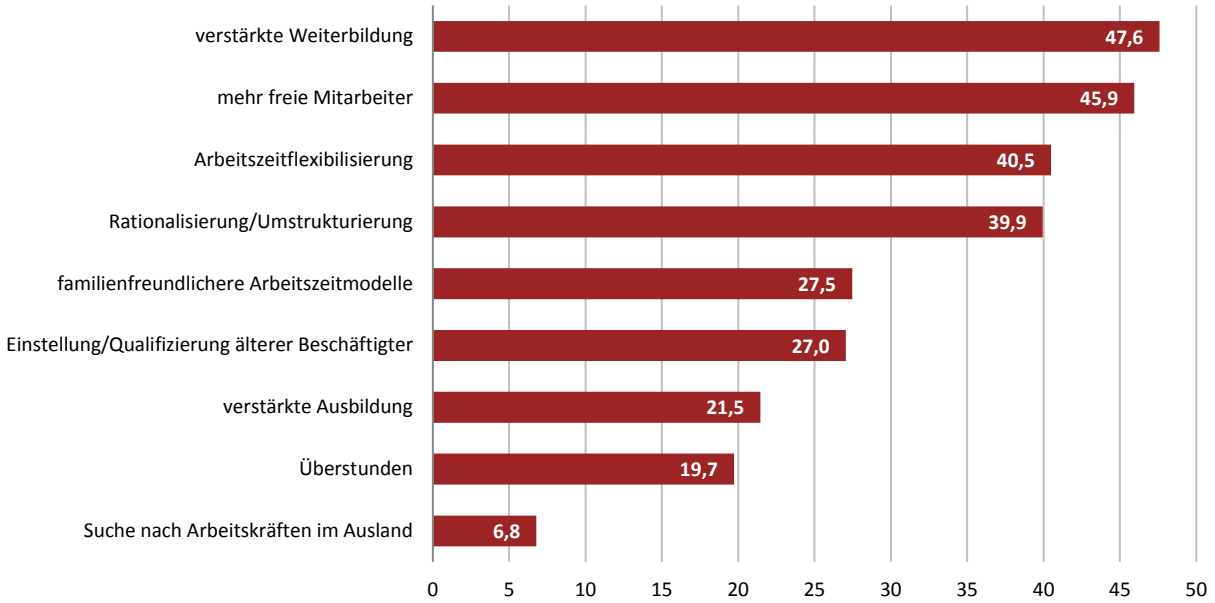
WZ-2008	Wirtschaftszweige	2011	2012	2013	2014	2015	2016*
60.1	Hörfunkveranstalter	70.032	72.119	69.944	65.574	62.542	63.062
60.2	Fernsehveranstalter	778.271	794.798	779.074	815.191	852.253	891.376
90.03.5	Selbständige Journalisten/-innen und Pressefotografen/-innen	67.447	65.377	65.008	64.930	64.831	63.499
	Teilmarkt insgesamt	**199.174**	**208.869**	**216.242**	**224.950**	**225.485**	**232.798**

Lesehilfe: Im Jahr 2016 haben die Unternehmen in der Rundfunkwirtschaft pro Kernerwerbstätigem einen Umsatz von 235.222 Euro erzielt.
Anmerkung: *Berechnung basiert auf geschätzten Umsätzen.
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2017b; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2017; eigene Berechnungen und Schätzungen ZEW, 2017.

Verstärkte Weiterbildung zur Deckung ausreichend qualifizierten Personals

In der Rundfunkwirtschaft planen 47,6 Prozent der Unternehmen, ihre Weiterbildungsmaßnahmen auszubauen um auch zukünftig für die Deckung einer ausreichend qualifizierten Belegschaft zu sorgen. Die Einstellung von zusätzlichen freien Mitarbeitern wird von 45,9 Prozent der Unternehmen verfolgt. In keinem anderen Teilmarkt der Kultur- und Kreativwirtschaft fällt dieser Anteil höher aus. Als weitere Strategien werden von jeweils etwa 40 Prozent der Unternehmen die Arbeitszeitflexibilisierung und die Rationalisierung/Umstrukturierung genannt. Für familienfreundlichere Arbeitszeitmodelle möchten 27,5 Prozent der Unternehmen sorgen. Im Vergleich hierzu zieht nur ein geringer Anteil an Unternehmen von 6,8 Prozent die Suche nach Arbeitskräften im Ausland in Betracht.

Abbildung 6.24: Strategien zur Deckung einer ausreichend qualifizierten Belegschaft (Anteil der Unternehmen in Prozent)

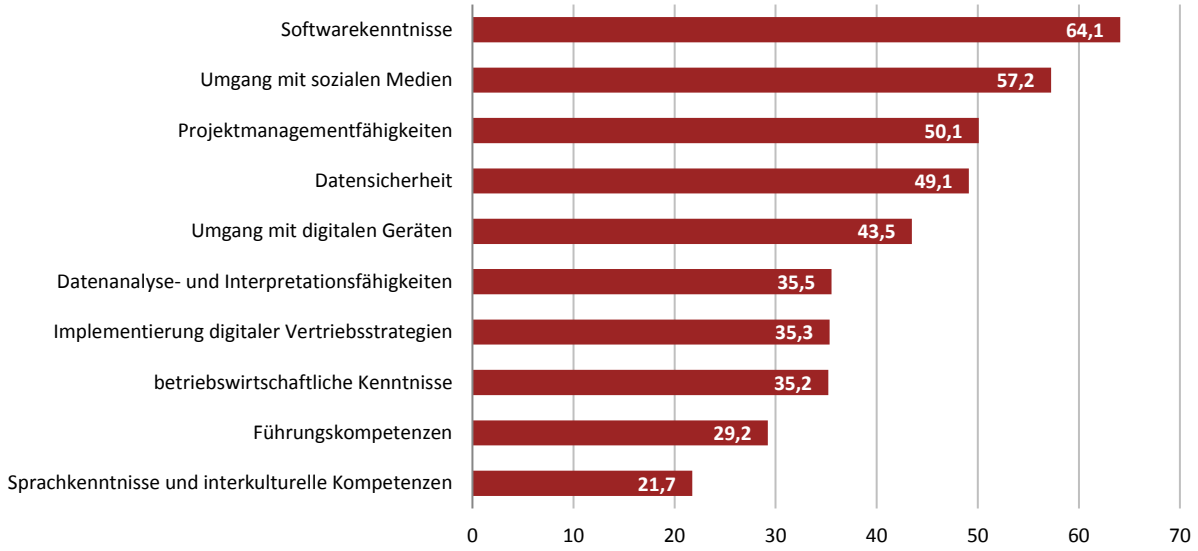


Lesehilfe: Ein Anteil von 47,6 Prozent der Unternehmen und Selbständigen in der Rundfunkwirtschaft plant durch eine Verstärkung der Weiterbildung für die Sicherung einer ausreichend qualifizierten Belegschaft zu sorgen.
Quelle: ZEW-Unternehmensbefragung, 1. Quartal 2017

Fortbildungsbedarf bei Softwarekenntnissen höher als in allen anderen Teilmärkten

Softwarekenntnisse sowie der Umgang mit sozialen Medien scheinen in der Rundfunkwirtschaft besonders wichtig zu sein, um dem gesellschaftlichen Wandel gerecht werden zu können. In beiden Bereichen sieht jeweils ein höherer Anteil der Unternehmen Fortbildungsbedarf als in allen anderen Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft. In der Rundfunkwirtschaft gehen demnach 64,1 Prozent der Unternehmen von Weiterbildungsbedarf bei Softwarekenntnissen und 57,2 Prozent bei sozialen Medien aus. Aber auch Projektmanagementfähigkeiten gewinnen an Bedeutung, genauso wie die Datensicherheit und der Umgang mit digitalen Geräten. Sprachkenntnisse und interkulturelle Fähigkeiten werden für die Mitarbeiter in der Rundfunkwirtschaft bereits vorausgesetzt. Dennoch sieht auch hier mehr als jedes fünfte Unternehmen Steigerungsbedarfe.

Abbildung 6.25: Fortbildungsbedarfe in der Rundfunkwirtschaft (Anteil der Unternehmen in Prozent)

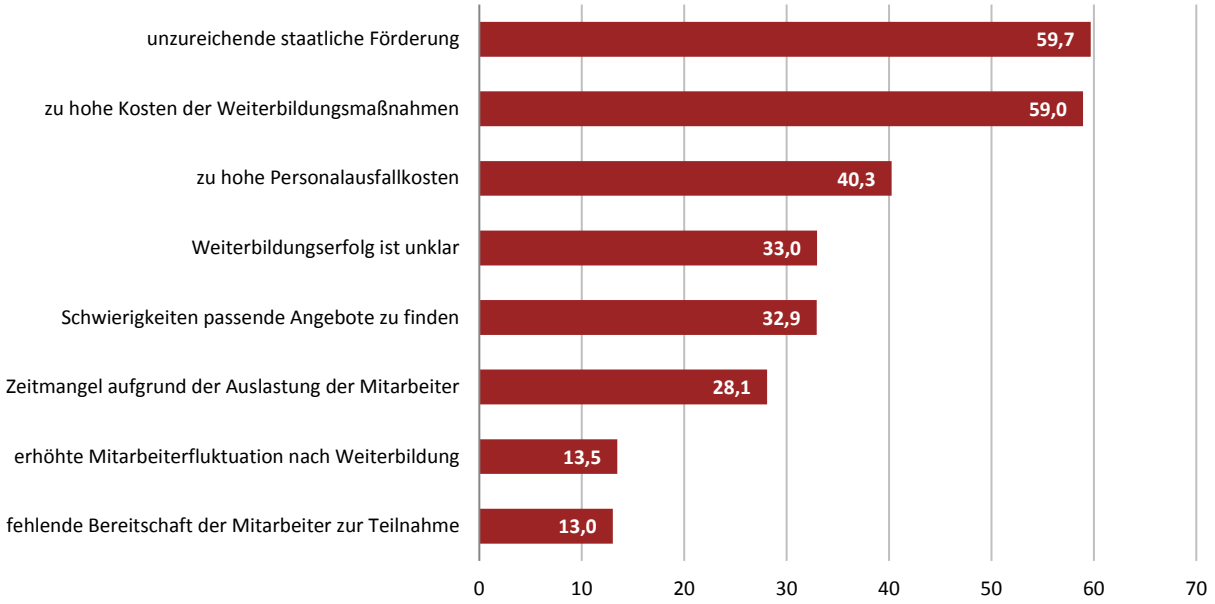


Lesehilfe: Im Bereich Softwarekenntnisse sieht ein Anteil von 64,1 Prozent der Unternehmen und Selbständigen in der Rundfunkwirtschaft Fortbildungsbedarfe in den eigenen Unternehmen.
Quelle: ZEW-Unternehmensbefragung, 1. Quartal 2017

Bedeutende Personalausfallkosten in der Rundfunkwirtschaft

Die größten Hemmnisfaktoren für das Angebot an Weiterbildungsmaßnahmen sind auch in der Rundfunkwirtschaft finanzieller Natur: Knapp 60 Prozent der Unternehmen in der Rundfunkwirtschaft geben an, dass sowohl unzureichende staatliche Förderung als auch zu hohe Kosten der Weiterbildungsmaßnahmen die Weiterbildungsmöglichkeiten in ihren Unternehmen einschränken. Auch zu hohe Personalausfallkosten sind in der Rundfunkwirtschaft ein wichtiger Hemmnisfaktor und werden von 40,3 Prozent der Unternehmen beklagt. Dieser Anteil fällt fast doppelt so hoch aus als der Durchschnittswert für die gesamte Kultur- und Kreativwirtschaft. Eine erhöhte Mitarbeiterfluktuation nach der Weiterbildung und die fehlende Bereitschaft der Mitarbeiter zur Teilnahme an entsprechenden Angeboten hat hingegen mit etwa 13 Prozent der Unternehmen eine geringe Bedeutung.

Abbildung 6.26: Empfundene Hemmnisfaktoren für Weiterbildungsmaßnahmen (Anteil der Unternehmen in Prozent)



Lesehilfe: Ein Anteil von 59,7 Prozent der Unternehmen und Selbständigen in der Rundfunkwirtschaft empfindet eine unzureichende staatliche Förderung als Hemmnisfaktor für Weiterbildungsmaßnahmen.
Quelle: ZEW-Unternehmensbefragung, 1. Quartal 2017

6.6 Markt für darstellende Künste

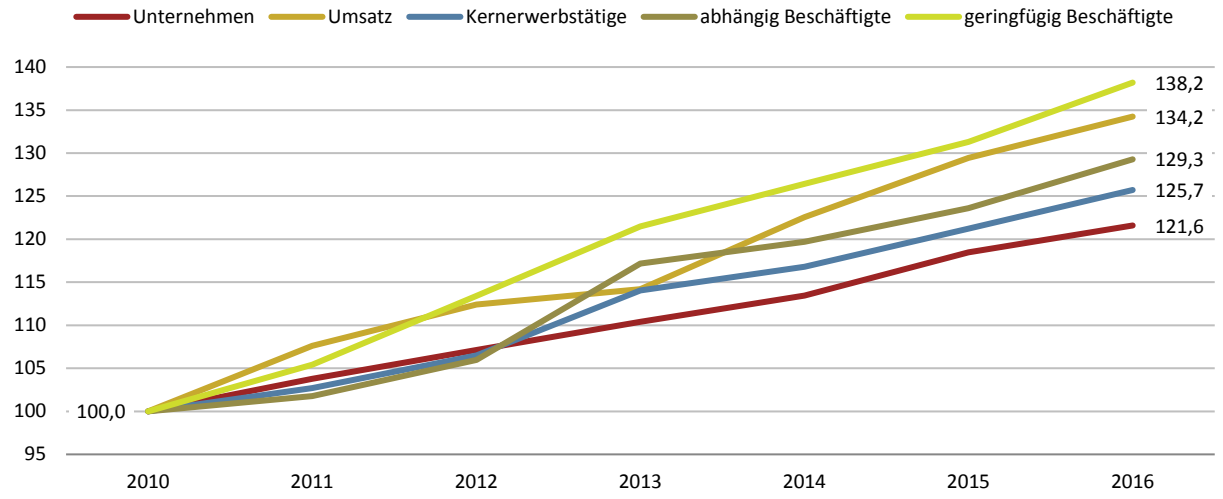
Der Markt für darstellende Künste zeichnet sich durch einen seit dem Jahr 2010 anhaltenden Aufwärtstrend aller beobachteten Indikatoren aus. Das Wachstum der Beschäftigung, des Umsatzes sowie der Zahl der Unternehmen ist auch im Jahr 2016 weiter positiv. Nach vorläufigen Berechnungen sind aktuell 19.000 Unternehmen im Markt für darstellende Künste aktiv, seit 2010 ist die Zahl der Unternehmen damit um 21,6 Prozent gestiegen. Sogar noch stärker ist der Umsatz im Markt für darstellende Künste gewachsen, insgesamt um 29,3 Prozent im Vergleich zum Jahr 2010. Die Unternehmen haben im Jahr 2016 schätzungsweise 4,7 Milliarden Euro umgesetzt und stellen damit einen Anteil von 2,7 Prozent am Gesamtumsatz der Kultur- und Kreativwirtschaft. Am stärksten hat im beobachteten Zeitraum die Zahl der geringfügig Beschäftigten zugenommen. Allerdings überwiegt im Markt für darstellende Künste nach wie vor die Form der abhängigen Beschäftigung. Die Zahl der Kernerwerbstätigen beträgt derweil 42.000 und ist seit 2010 um etwa ein Viertel gewachsen.

Der Anteil am Umsatz, der durch Auslandsgeschäfte erzielt werden konnte, ist im Markt für darstellende Künste seit 2012 rückläufig. Im Jahr 2015 haben die Unternehmen einen Anteil von 0,8 Prozent ihres Umsatzes durch Auslandsgeschäfte erzielt. Der Teilbereich Erbringung von Dienstleistungen für die darstellenden Künste weist mit einem Umsatzanteil von 2,7 Prozent noch die höchste Exportintensität aus.

Der Umsatz, den die Unternehmen pro Kernerwerbstätigem erzielen konnten, beträgt im Jahr 2016 schätzungsweise 112.000 Euro. Gegenüber den Vorjahren ist beim Umsatz pro Kernerwerbstätigem damit kaum eine Veränderung feststellbar.

Innerhalb des Marktes für darstellende Künste machen die selbständigen Bühnen-, Film-, TV-Künstler/-innen mit 60,6 Prozent den größten Anteil der Unternehmen aus. Dieser Teilbereich der darstellenden Künste ist auch in der Filmwirtschaft vertreten.

Abbildung 6.27: Entwicklung des Marktes für darstellende Künste 2010 bis 2016 (Indexreihe 2010=100)



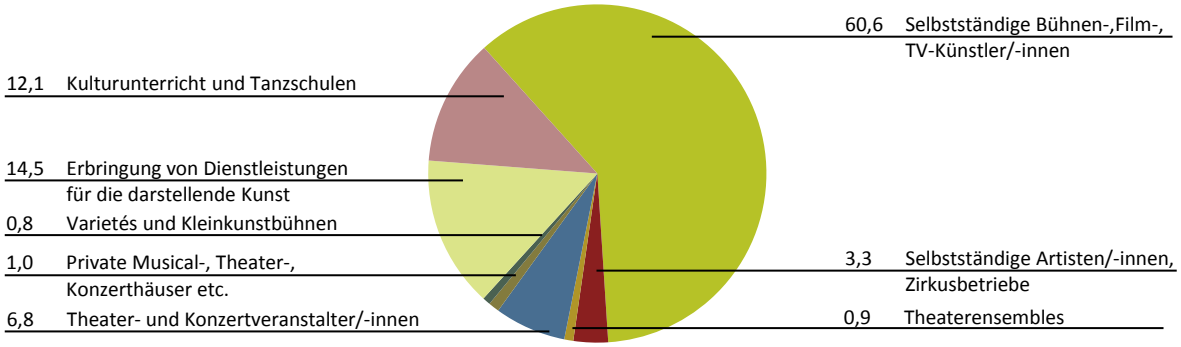
Lesehilfe: Zwischen den Jahren 2010 und 2016 konnten die Unternehmen im Markt für darstellende Künste ihren Umsatz um 34,2 Prozent steigern.
Anmerkung: Unternehmen, Umsatz und Kernerwerbstätige für 2016 geschätzt.
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2017b; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2017; eigene Berechnungen und Schätzungen ZEW, 2017.

Tabelle 6.11: Umsatzexportquoten des Marktes für darstellende Künste (in Prozent)

WZ-2008	Wirtschaftszweige	2011	2012	2013	2014	2015
85.52	Kulturunterricht/Tanzschulen	0,1	0,3	0,3	0,3	0,3
90.01.1	Theaterensembles	0,0	0,0	0,0	0,2	0,1
90.01.3	Selbständige Artisten/-innen, Zirkusbetriebe	0,5	0,8	0,4	0,4	0,3
90.01.4	Selbständige Bühnen-, Film-, TV-Künstler/-innen	1,0	0,9	0,9	0,6	0,6
90.02	Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst	6,8	6,9	4,3	2,3	2,7
90.04.1	Theater- und Konzertveranstalter	1,2	1,5	1,3	1,2	0,8
90.04.2	Private Musical-/Theaterhäuser, Konzerthäuser etc.	0,1	0,1	0,5	0,4	0,1
90.04.3	Varietés und Kleinkunstbühnen	0,4	0,3	0,2	0,2	0,0
	Teilmarkt insgesamt	**1,5**	**1,7**	**1,4**	**1,0**	**0,8**

Lesehilfe: Im Jahr 2015 haben die Unternehmen im Markt für darstellende Künste einen Anteil von 0,8 Prozent am Gesamtumsatz durch Exporte erzielt.
Anmerkung: Berechnungen basieren auf einer Sonderauswertung der Umsatzsteuerstatistik.
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2017b; eigene Berechnungen ZEW.

Abbildung 6.28: Verteilung der Unternehmen des Marktes für darstellende Künste nach Wirtschaftszweigen 2016 (in Prozent)



Lesehilfe: Im Markt für darstellende Künste machen Theater- und Konzertveranstalter 6,8 Prozent der Unternehmen mit mindestens 17.500 Euro Umsatz pro Jahr aus.
Anmerkung: Angaben geschätzt.
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2017b; eigene Berechnungen ZEW.

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

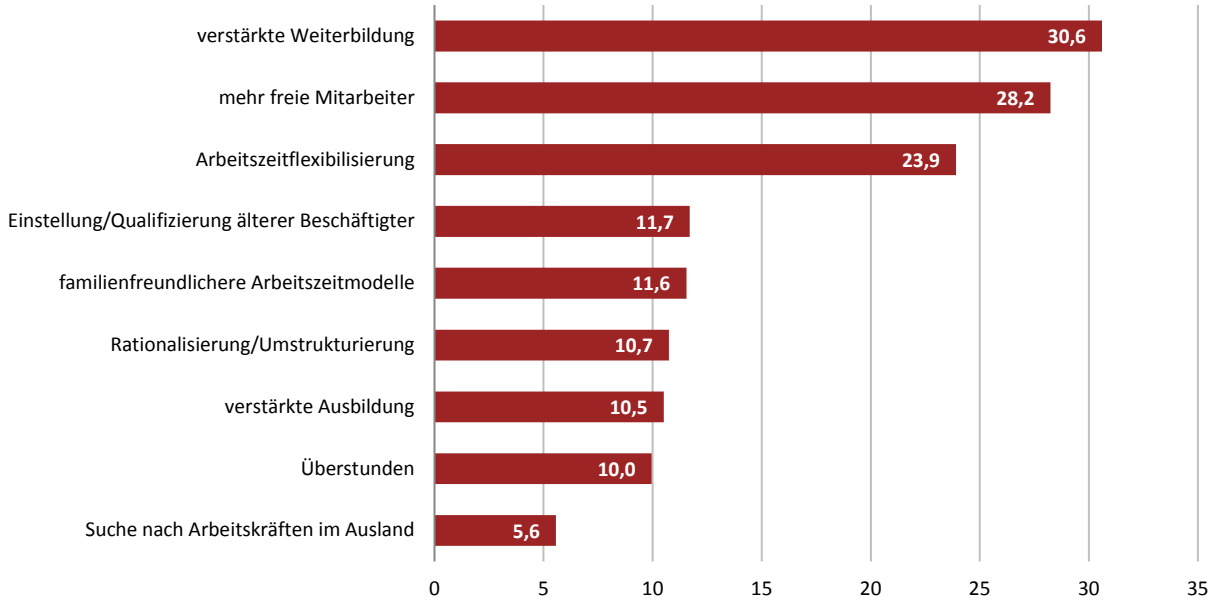
WZ-2008	Wirtschaftszweige	2011	2012	2013	2014	2015	2016*
85.52	Kulturunterricht/Tanzschulen	51.152	51.468	50.589	49.201	48.964	49.356
90.01.1	Theaterensembles	45.066	66.398	85.882	87.658	93.600	104.508
90.01.3	Selbständige Artisten/-innen, Zirkusbetriebe	47.154	51.126	66.425	58.574	69.931	66.442
90.01.4	Selbständige Bühnen-, Film-, TV-Künstler/-innen	82.956	85.502	84.324	87.290	90.059	89.889
90.02	Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst	71.645	69.570	74.554	79.175	78.903	74.892
90.04.1	Theater- und Konzertveranstalter/-innen	257.410	248.647	189.737	213.765	221.502	221.942
90.04.2	Private Musical-/Theaterhäuser, Konzerthäuser etc.	113.513	125.997	125.466	125.568	135.557	150.927
90.04.3	Varietés und Kleinkunstbühnen	89.108	90.895	93.800	82.447	83.986	91.208
	Teilmarkt insgesamt	**109.670**	**110.477**	**104.811**	**109.833**	**111.763**	**111.768**

Lesehilfe: Im Jahr 2016 haben die Unternehmen im Markt für darstellende Künste pro Kernerwerbstätigem einen Umsatz von 115.905 Euro erzielt.
Anmerkung: *Berechnung basiert auf geschätzten Umsätzen.
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2017b; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2017; eigene Berechnungen und Schätzungen ZEW, 2017.

Fast jedes dritte Unternehmen plant einen Ausbau der Weiterbildung

Der Markt für darstellende Künste setzt insbesondere auf eine verstärkte Weiterbildung, um auch zukünftig die Deckung einer ausreichend qualifizierten Belegschaft zu sichern: 30,6 Prozent der Unternehmen verfolgen diese Strategie. Eine Ausweitung der Ausbildung hingegen strebt nur etwa jedes zehnte Unternehmen an. 28,2 Prozent der Unternehmen planen, zusätzliche freie Mitarbeiter einzustellen und knapp jedes vierte Unternehmen möchte die Arbeitszeiten flexibilisieren, um an Attraktivität als Arbeitgeber zu gewinnen. Wie generell in der Kultur- und Kreativwirtschaft zu beobachten, ist aus Sicht der Unternehmen die Suche nach Arbeitskräften im Ausland keine Alternative zur Suche bzw. Weiterbildung am deutschen Arbeitsmarkt: Lediglich 5,6 Prozent der Unternehmen planen, ihre Suche nach Arbeitskräften auch im Ausland zu tätigen.

Abbildung 6.29: Strategien zur Deckung einer ausreichend qualifizierten Belegschaft (Anteil der Unternehmen in Prozent)

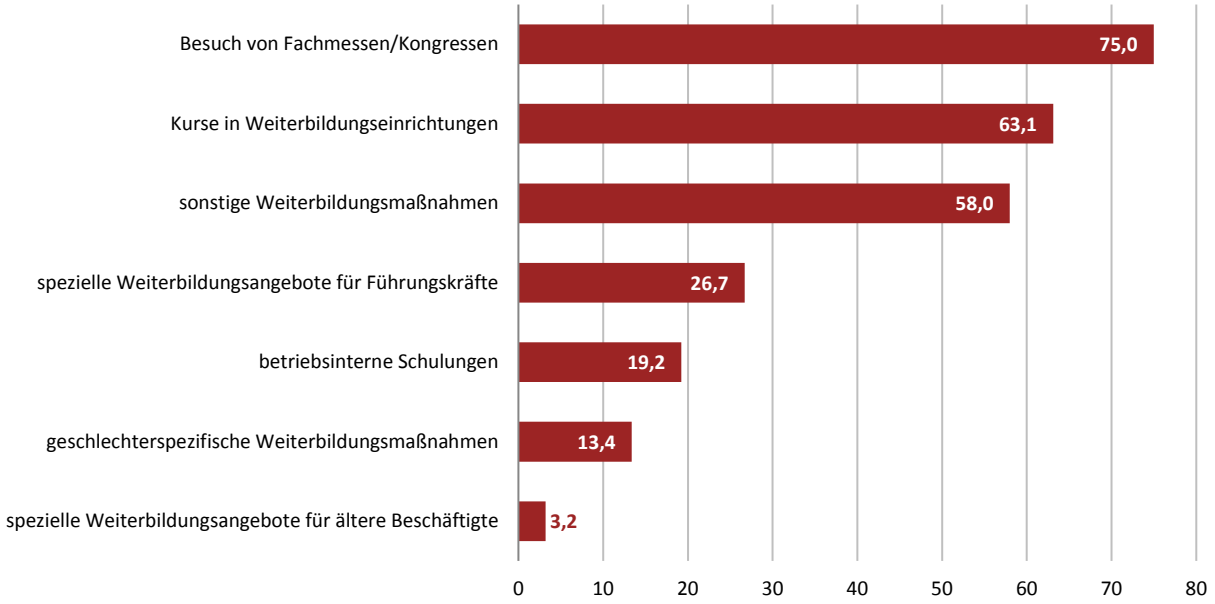


Lesehilfe: Ein Anteil von 30,6 Prozent der Unternehmen und Selbständigen im Markt für darstellende Künste möchte künftig durch eine verstärkte Weiterbildung für die Deckung einer ausreichend qualifizierten Belegschaft sorgen.
Quelle: ZEW-Unternehmensbefragung, 1. Quartal 2017

Weiterbildungsmaßnahmen tendenziell ausgelagert

Im Hinblick auf aktuelle Weiterbildungsmaßnahmen ermöglichen drei von vier Unternehmen im Markt für darstellende Künste ihren Mitarbeitern Besuche von Fachmessen und Kongressen. Damit liegt der Markt für darstellende Künste hier genau im Mittel der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft. Generell werden die Weiterbildungsmaßnahmen tendenziell eher ausgelagert: So ermöglichen 63,1 Prozent der Unternehmen ihren Mitarbeitern Kurse in Weiterbildungseinrichtungen, während betriebsinterne Schulungen nur bei 19,2 Prozent der Unternehmen existieren. Weiterbildungsmaßnahmen umfassen bei mehr als jedem vierten Unternehmen des Teilmarktes spezielle Weiterbildungsangebote für Führungskräfte. Angebote, die speziell auf geschlechts- oder altersspezifische Bedürfnisse ausgerichtet sind, spielen mit 13,4 bzw. 3,2 Prozent eine vergleichsweise geringere Rolle.

Abbildung 6.30: Angebot an Weiterbildungsmaßnahmen (Anteil der Unternehmen in Prozent)

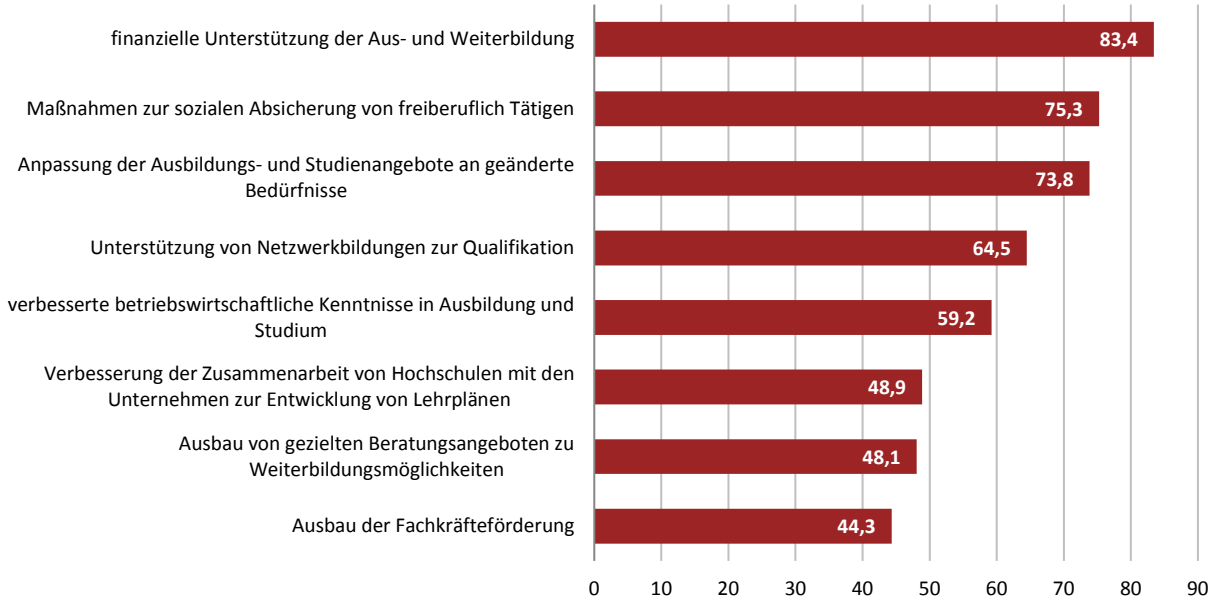


Lesehilfe: Besuche von Fachmessen/Kongressen werden bereits heute von einem Anteil von 75,0 Prozent der Unternehmen und Selbständigen im Markt für darstellende Künste ermöglicht.
Quelle: ZEW-Unternehmensbefragung, 1. Quartal 2017

Finanzierung der Aus- und Weiterbildung als zukünftige zentrale Herausforderung

Zukünftige zentrale Herausforderungen im Themenfeld Arbeit und Qualifikation sehen die Unternehmen des Marktes für darstellende Künste in verschiedenen Bereichen. So stellt die Finanzierung der Aus- und Weiterbildung etwa 83,4 Prozent der Unternehmen vor Herausforderungen. Etwa drei von vier Unternehmen sorgen sich um die soziale Absicherung von freiberuflichen Tätigkeiten oder sehen den Bedarf an Maßnahmen für die Anpassung der Ausbildungs- und Studienangebote an geänderte Bedürfnisse. 64,5 Prozent der Unternehmen wünschen sich die Unterstützung von Netzwerkbildungen zur Qualifikation und 59,2 Prozent sind der Meinung, dass betriebswirtschaftliche Kenntnisse in Ausbildung und Studium verstärkt gelehrt werden sollten.

Abbildung 6.31: Zukünftige zentrale Herausforderungen im Themenbereich Arbeit und Qualifikation (Anteil der Unternehmen in Prozent)



Lesehilfe: Ein Anteil von 83,4 Prozent der Unternehmen und Selbständigen im Markt für darstellende Künste sieht in der Finanzierung der Aus- und Weiterbildung eine zentrale Herausforderung im Themenbereich Arbeit und Qualifikation.
Quelle: ZEW-Unternehmensbefragung, 1. Quartal 2017

6.7 Designwirtschaft

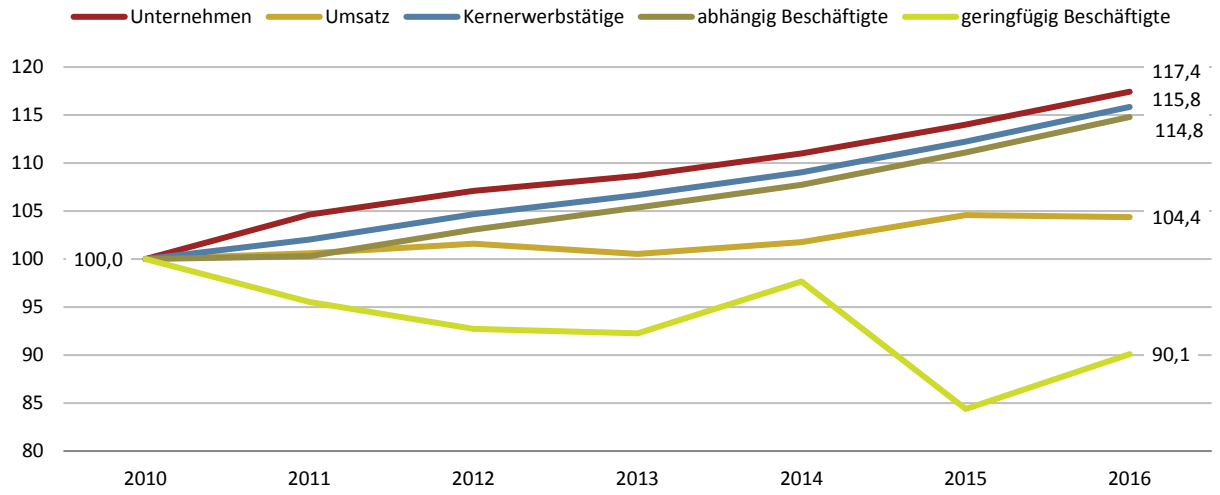
In der Designwirtschaft ist die Zahl der Unternehmen in den Jahren seit 2010 kontinuierlich gestiegen. Im Jahr 2016 sind schätzungsweise 59.000 Unternehmen in der Designwirtschaft aktiv und stellen damit einen Anteil von 19 Prozent der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft. Ein vergleichbarer Positivtrend ist für die Anzahl der Kernerwerbstätigen und abhängig Beschäftigten zu beobachten, die seit 2010 um jeweils etwa 15 Prozent gestiegen sind. Die Zahl der geringfügig Beschäftigten ist derweil nach einem starken Rückgang im Jahr 2015 wieder etwas angestiegen. Im Vergleich zum Jahr 2010 ist die geringfügige Beschäftigung in der Designwirtschaft allerdings um knapp zehn Prozent zurückgegangen. Nach vorläufigen Berechnungen beträgt der Umsatz in der Designwirtschaft 19 Milliarden Euro im Jahr 2016. Damit zählt die Designwirtschaft zu den umsatzstärksten Teilmärkten und erwirtschaftet einen Anteil von elf Prozent des Gesamtumsatzes der Kultur- und Kreativwirtschaft.

Im Jahr 2015 erzielen die Unternehmen in der Designwirtschaft einen Anteil von 4,9 Prozent ihres Umsatzes durch Auslandsgeschäfte. Die höchste Exporttätigkeit ist bei den Unternehmen im Teilbereich Herstellung von Schmuck, Gold- und Silberschmiedewaren zu beobachten, die einen Anteil von 28,1 Prozent ihres Umsatzes im Ausland erzielen. Mit deutlichem Abstand und einer Umsatzexportquote von 9,6 Prozent folgen Unternehmen im Teilbereich Industrie-, Produkt- und Mode-Design.

Der durchschnittliche Umsatz pro Kernerwerbstätigem beträgt in der Designwirtschaft im Jahr 2016 schätzungsweise 130.000 Euro. Da der Umsatz in den vergangenen Jahren weniger stark gewachsen ist als die Zahl der Kernerwerbstätigen ist der Umsatz, den die Unternehmen in der Designwirtschaft erzielen, seit dem Jahr 2011 leicht rückläufig.

Mit insgesamt 59.000 Unternehmen stellt der Teilmarkt Designwirtschaft die meisten Unternehmen innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft. Die Teilbereiche Grafik- und Kommunikationsdesign sowie Werbegestaltung machen dabei mit jeweils etwa 25 Prozent den größten Anteil der Unternehmen innerhalb der Designwirtschaft aus.

Abbildung 6.32: Entwicklung der Designwirtschaft 2010 bis 2016 (Indexreihe 2010=100)



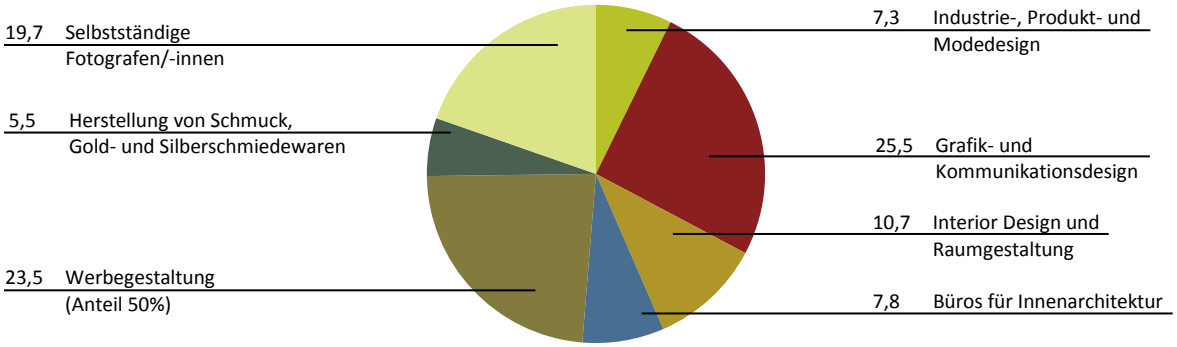
Lesehilfe: Zwischen den Jahren 2010 und 2016 konnten die Unternehmen in der Designwirtschaft ihren Umsatz um 4,4 Prozent steigern.
Anmerkung: Unternehmen, Umsatz und kernerwerbstätige für 2015 geschätzt.
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2017b; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2017; eigene Berechnungen und Schätzungen ZEW, 2017.

Tabelle 6.13: Umsatzexportquoten in der Designwirtschaft (in Prozent)

WZ-2008	Wirtschaftszweige	2011	2012	2013	2014	2015
32.12	Herstellung von Schmuck, Gold-, Silberschmiedewa-ren	24,2	22,3	24,6	27,2	28,1
71.11.2	Büros für Innenarchitektur	4,9	3,6	2,4	2,3	2,0
73.11	Werbegestaltung (Anteil 50%)	1,4	1,4	1,4	1,2	1,1
74.10.1	Industrie-, Produkt- und Mode-Design	8,1	9,2	9,1	8,9	9,6
74.10.2	Grafik- und Kommunikationsdesign	1,4	1,3	1,1	1,3	1,6
74.10.3	Interior Design und Raumgestaltung	5,0	3,7	3,8	3,7	5,9
74.20.1	Selbständige Fotografen/-innen	2,3	2,2	2,4	2,6	2,5
	Teilmarkt insgesamt	**5,3**	**5,0**	**4,8**	**4,8**	**4,9**

Lesehilfe: Im Jahr 2015 haben die Unternehmen im Teilmarkt Designwirtschaft einen Anteil von 4,9 Prozent am Gesamtumsatz durch Exporte erzielt.
Anmerkung: Berechnungen basieren auf einer Sonderauswertung der Umsatzsteuerstatistik.
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2017b; eigene Berechnungen ZEW.

Abbildung 6.33: Verteilung der Unternehmen in der Designwirtschaft nach Wirtschaftszweigen 2016 (in Prozent)



Lesehilfe: In der Designwirtschaft macht die Werbegestaltung 23,5 Prozent der Unternehmen mit mindestens 17.500 Euro Umsatz pro Jahr aus.
Anmerkung: Angaben geschätzt.
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2017b; eigene Berechnungen ZEW.

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

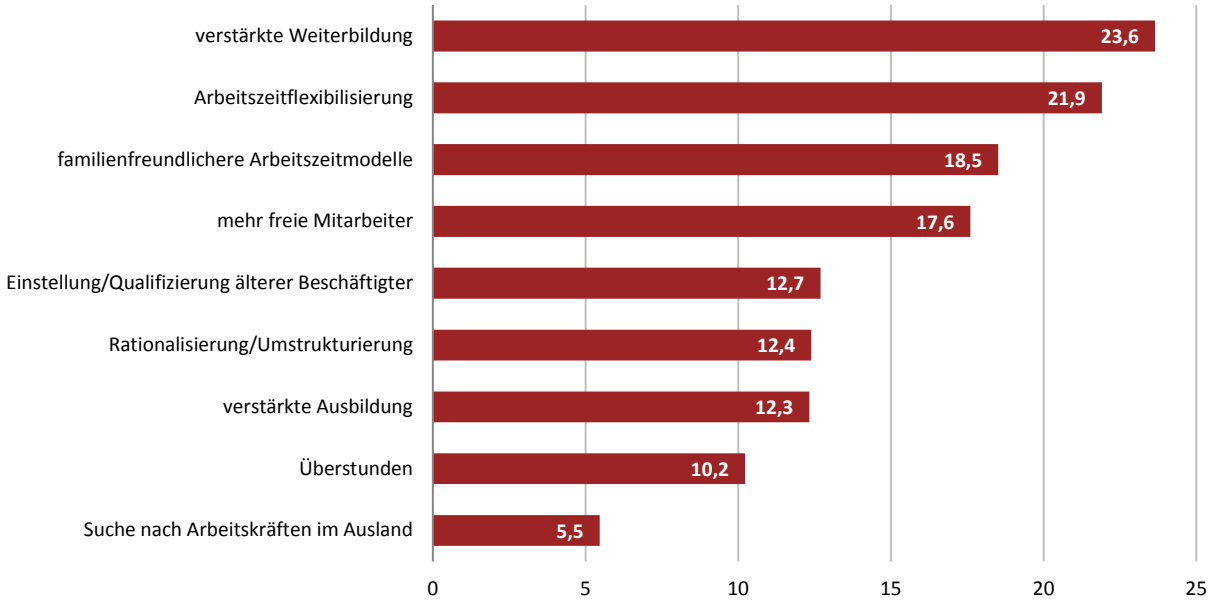
WZ-2008	Wirtschaftszweige	2011	2012	2013	2014	2015	2016*
32.12	Herstellung von Schmuck, Gold-, Silberschmiede-waren	229.082	239.838	204.937	192.610	198.066	206.065
71.11.2	Büros für Innenarchitektur	110.071	108.288	104.826	110.175	112.634	112.134
73.11	Werbegestaltung (Anteil 50%)	178.552	175.951	178.438	179.511	179.205	170.718
74.10.1	Industrie-, Produkt- und Mode-Design	86.047	84.112	82.982	83.912	78.238	82.252
74.10.2	Grafik- und Kommunikationsdesign	61.107	60.114	60.175	61.391	63.232	62.848
74.10.3	Interior Design und Raumgestaltung	97.501	95.716	93.860	95.962	105.999	100.642
74.20.1	Selbständige Fotografen/-innen	64.633	66.070	64.812	62.961	63.544	63.708
	Teilmarkt insgesamt	**142.907**	**140.667**	**136.572**	**135.261**	**135.024**	**130.575**

Lesehilfe: Im Jahr 2016 haben die Unternehmen in der Designwirtschaft pro Kernerwerbstätigem einen Umsatz von 134.758 Euro erzielt.
Anmerkung: *Berechnung basiert auf geschätzten Umsätzen.
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2017b; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2017; eigene Berechnungen und Schätzungen ZEW, 2017.

Strategien um potenziellen Fachkräfteengpass zu umgehen unterdurchschnittlich verbreitet

Die Unternehmen der Designwirtschaft verfolgen unterschiedliche Strategien, um auch in Zukunft für die Deckung einer ausreichend qualifizierten Belegschaft zu sorgen. Allerdings liegen in allen abgefragten Strategien die Anteile der Unternehmen in der Designwirtschaft unterhalb des jeweiligen Durchschnittswertes für die gesamte Kultur- und Kreativwirtschaft. Fast jedes vierte Unternehmen setzt auf den Ausbau von Weiterbildungsmaßnahmen, während 21,9 Prozent der Unternehmen die Flexibilisierung der Arbeitszeiten plant. Dass die Arbeitszeiten dabei familienfreundlicher werden, ist 18,5 Prozent der Unternehmen wichtig. Zusätzliche freie Mitarbeiter wollen 17,6 Prozent der Unternehmen einsetzen. Die Suche nach Arbeitskräften im Ausland wird lediglich von 5,5 Prozent der Unternehmen als Strategie zur Sicherung qualifizierter Mitarbeiter verfolgt.

Abbildung 6.34: Strategien zur Deckung einer ausreichend qualifizierten Belegschaft (Anteil der Unternehmen in Prozent)

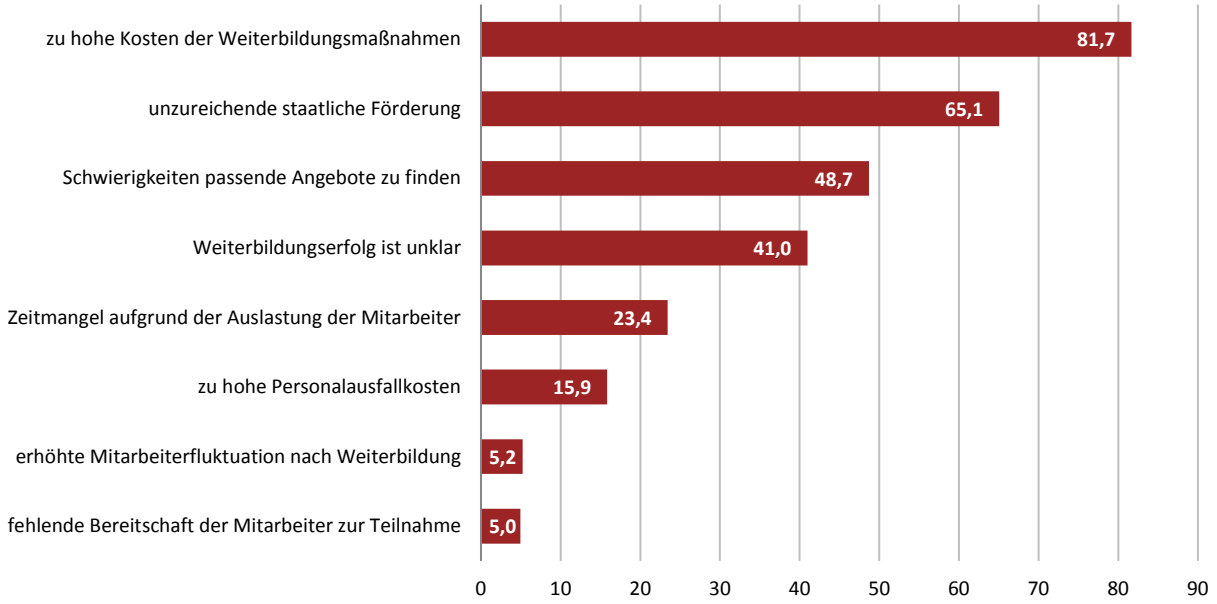


Lesehilfe: Durch eine verstärkte Weiterbildung plant ein Anteil von 23,6 Prozent der Unternehmen und Selbständigen in der Designwirtschaft auch künftig für die Deckung einer ausreichend qualifizierten Belegschaft zu sorgen.
Quelle: ZEW-Unternehmensbefragung, 1. Quartal 2017

Häufig mangelnde staatliche Förderung bemängelt

Im Hinblick auf aktuelle Weiterbildungsmaßnahmen sehen sich die Unternehmen in der Designwirtschaft mit folgenden Hemmnisfaktoren konfrontiert, die die Nutzung bzw. Durchführung von Weiterbildungsmaßnahmen einschränken oder sogar verhindern. So häufig wie in keinem anderen Teilmarkt beklagen die Unternehmen zu hohe Kosten der Weiterbildungsmaßnahmen (81,7 Prozent) sowie eine unzureichende staatliche Förderung (65,1 Prozent). Fast die Hälfte der Unternehmen gibt zudem an, Schwierigkeiten zu haben, passende Weiterbildungsangebote zu finden, während sich 41,0 Prozent über den Weiterbildungserfolg unklar sind. Der Zeitmangel aufgrund der hohen Auslastung der Mitarbeiter (23,4 Prozent) und zu hohe Personalausfallkosten (15,9 Prozent) werden deutlich häufiger als Hemmnis wahrgenommen als die fehlende Bereitschaft der Mitarbeiter zur Teilnahme an Weiterbildungsangeboten (5,0 Prozent).

Abbildung 6.35: Empfundene Hemmnisfaktoren für Weiterbildungsmaßnahmen (Anteil der Unternehmen in Prozent)

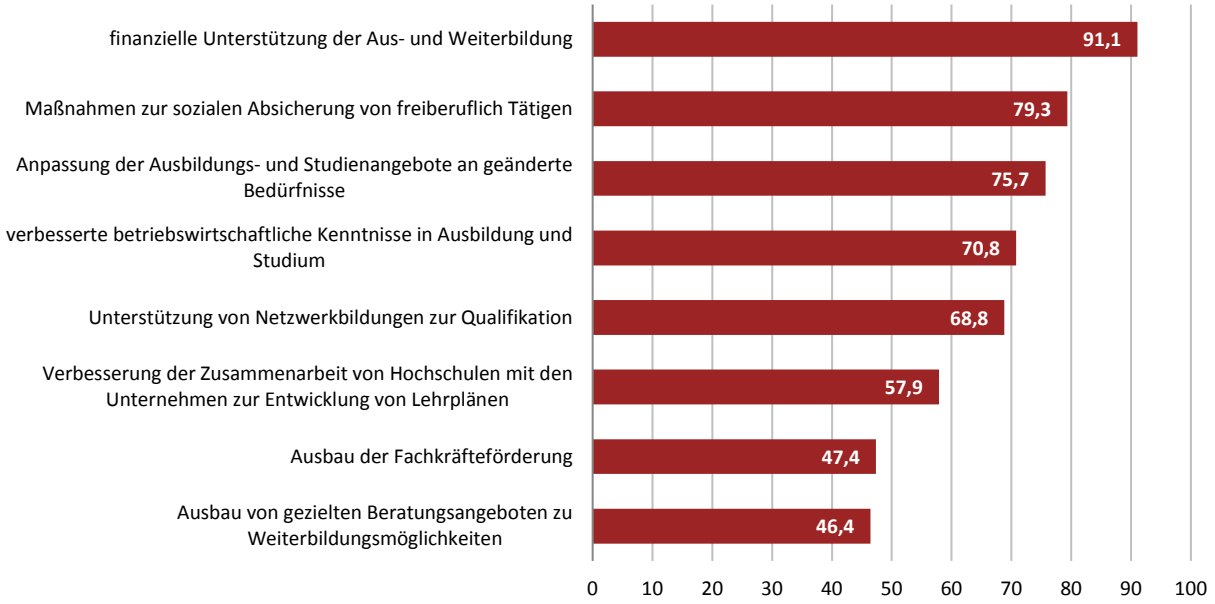


Lesehilfe: Zu hohe Kosten der Weiterbildungsmaßnahmen stellen laut einem Anteil von 81,7 Prozent der Unternehmen und Selbständigen in der Designwirtschaft ein Hemmnis für diese dar.
Quelle: ZEW-Unternehmensbefragung, 1. Quartal 2017

Überdurchschnittlich hohe Herausforderungen bei Arbeit und Qualifikation

Die Designwirtschaft sieht sich vergleichsweise stark zukünftigen zentralen Herausforderungen im Themenbereich Arbeit und Qualifikation ausgesetzt. In keinem anderen Teilmarkt geben mehr Unternehmen an, mit den folgenden Herausforderung konfrontiert zu sein: Finanzierung der Aus- und Weiterbildung (91,1 Prozent), Anpassung der Ausbildungs- und Studienangebote an geänderte Bedürfnisse (75,7 Prozent), verbesserte betriebswirtschaftliche Kenntnisse in Ausbildung und Studium (70,8 Prozent) und Verbesserung der Zusammenarbeit von Hochschulen mit den Unternehmen zur Entwicklung von Lehrplänen (57,9 Prozent). Weiterhin sorgen sich 79,3 Prozent der Unternehmen um die soziale Absicherung von freiberuflichen Tätigkeiten. Auch dieser Anteil liegt deutlich oberhalb des Durchschnittswertes für die gesamte Kultur- und Kreativwirtschaft.

Abbildung 6.36: Zentrale Herausforderungen im Themenbereich Arbeit und Qualifikation (Anteil der Unternehmen in Prozent)



Lesehilfe: Für einen Anteil von 91,1 Prozent der Unternehmen und Selbständigen in der Designwirtschaft stellt die Finanzierbarkeit der Aus- und Weiterbildung eine zentrale Herausforderung des Themenbereichs Arbeit und Qualifikation dar.
Quelle: ZEW-Unternehmensbefragung, 1. Quartal 2017

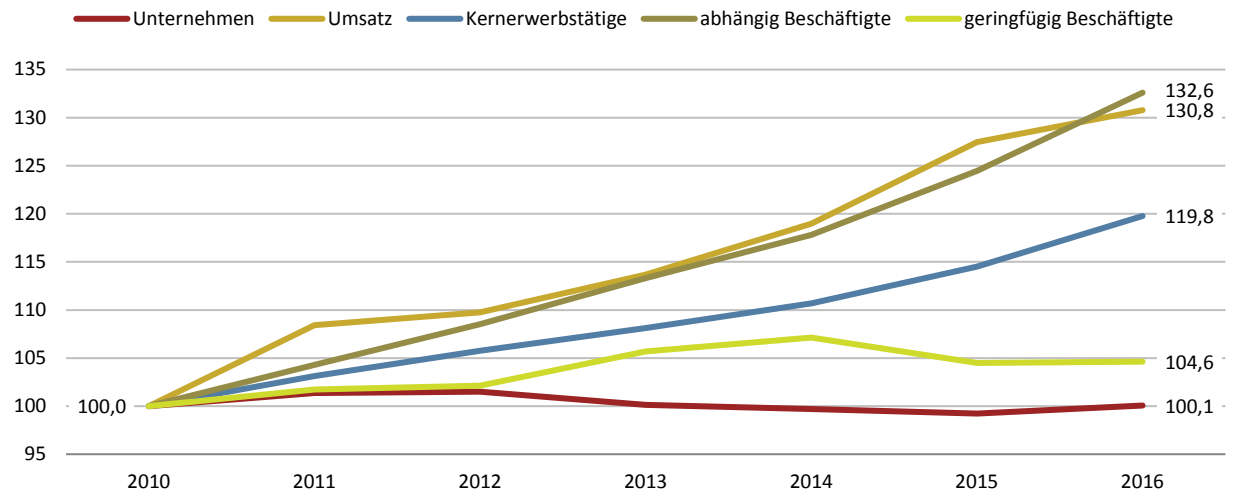
6.8 Architekturmarkt

Im Vergleich zum Jahr 2010 hat sich die Zahl der im Architekturmarkt tätigen Unternehmen so gut wie nicht verändert. Nach wie vor sind schätzungsweise 40.000 Unternehmen im Architekturmarkt aktiv, ein Anteil von 13,1 Prozent an allen Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft. Beschäftigung und Umsatzlage haben sich hingegen im gleichen Zeitraum deutlich verbessert. So ist die Zahl der abhängig Beschäftigten um 32,6 Prozent und die Zahl der Kernerwerbstätigen um 19,8 Prozent gestiegen. Die Zahl der geringfügig Beschäftigten ist vergleichsweise schwach um 4,6 Prozent angestiegen. Der Umsatz, den die Unternehmen im Architekturmarkt erwirtschaften konnten, ist zeitgleich um 30,8 Prozent gestiegen und beträgt im Jahr 2016 schätzungsweise 10,5 Milliarden Euro. Gemessen am Gesamtumsatz der Kultur- und Kreativwirtschaft entspricht dies einem Anteil von 6,1 Prozent. Im Durchschnitt erzielen die Unternehmen pro Kernerwerbstätigem einen Umsatz von 86.000 Euro im Jahr 2016.

Gemessen an der Umsatzexportquote sind der Architekturmarkt und die Rundfunkwirtschaft die am wenigsten auslandsaktiven Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft. Lediglich 0,6 Prozent des Gesamtumsatzes erzielen die Unternehmen im Architekturmarkt durch Auslandsgeschäfte. Mit einer Umsatzexportquote von etwa zwei Prozent zeigen sich die Unternehmen in den Wirtschaftszweigen Büros für Innenarchitektur und Selbständige Restauratoren noch am ehesten exportorientiert.

Mit einem Anteil von 63,5 Prozent ist die Mehrzahl der Unternehmen im Architekturmarkt im Teilbereich Architekturbüros für Hochbau tätig. Der geringste Anteilswert der übrigen vier Wirtschaftszweige entfällt mit vier Prozent auf selbständige Restauratoren/-innen.

Abbildung 6.37: Entwicklung des Architekturmarkts 2010 bis 2016 (Indexreihe 2010=100)



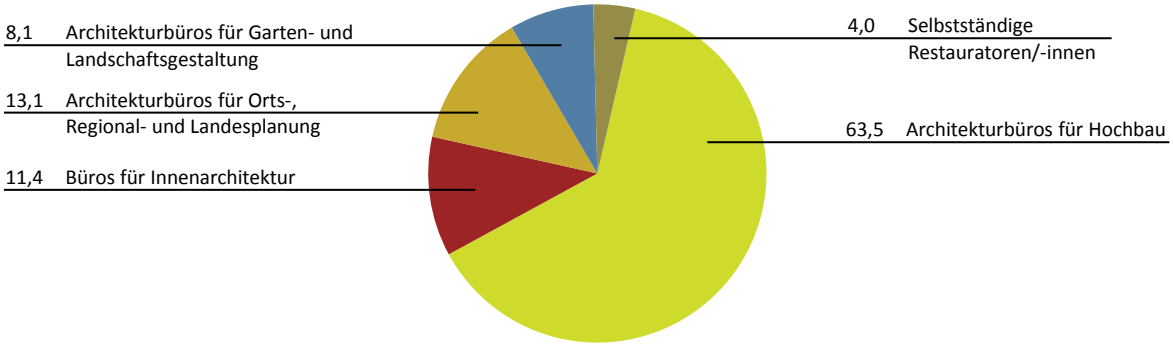
Lesehilfe: Zwischen den Jahren 2010 und 2016 konnten die Unternehmen im Architekturmarkt ihren Umsatz um 30,8 Prozent steigern.
Anmerkung: Unternehmen, Umsatz und Kernerwerbstätige für 2015 geschätzt.
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2017b; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2017; eigene Berechnungen und Schätzungen ZEW, 2017.

Tabelle 6.15: Umsatzexportquoten des Architekturmarkts (in Prozent)

WZ-2008	Wirtschaftszweige	2011	2012	2013	2014	2015
71.11.1	Architekturbüros für Hochbau	0,5	0,4	0,4	0,4	0,3
71.11.2	Büros für Innenarchitektur	4,9	3,6	2,4	2,3	2,0
71.11.3	Architekturbüros für Orts-, Regional- und Landesplanung	1,6	2,2	1,5	1,1	1,1
71.11.4	Architekturbüros für Garten- und Landschaftsgestaltung	0,6	0,3	0,3	0,4	0,3
90.03.4	Selbständige Restauratoren/-innen	2,5	3,8	3,3	3,2	2,4
	Teilmarkt insgesamt	**1,0**	**1,0**	**0,7**	**0,7**	**0,6**

Lesehilfe: Im Jahr 2015 haben die Unternehmen im Architekturmarkt einen Anteil von 0,6 Prozent am Gesamtumsatz durch Exporte erzielt.
Anmerkung: Berechnungen basieren auf einer Sonderauswertung der Umsatzsteuerstatistik.
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2017b; eigene Berechnungen ZEW.

Abbildung 6.38: Verteilung der Unternehmen des Architekturmarkts nach Wirtschaftszweigen 2016 (in Prozent)



Lesehilfe: Im Architekturmarkt machen die Architekturbüros für Hochbau 63,5 Prozent der Unternehmen mit mindestens 17.500 Euro Umsatz pro Jahr aus.
Anmerkung: Angaben geschätzt.
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2017b; eigene Berechnungen ZEW.

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

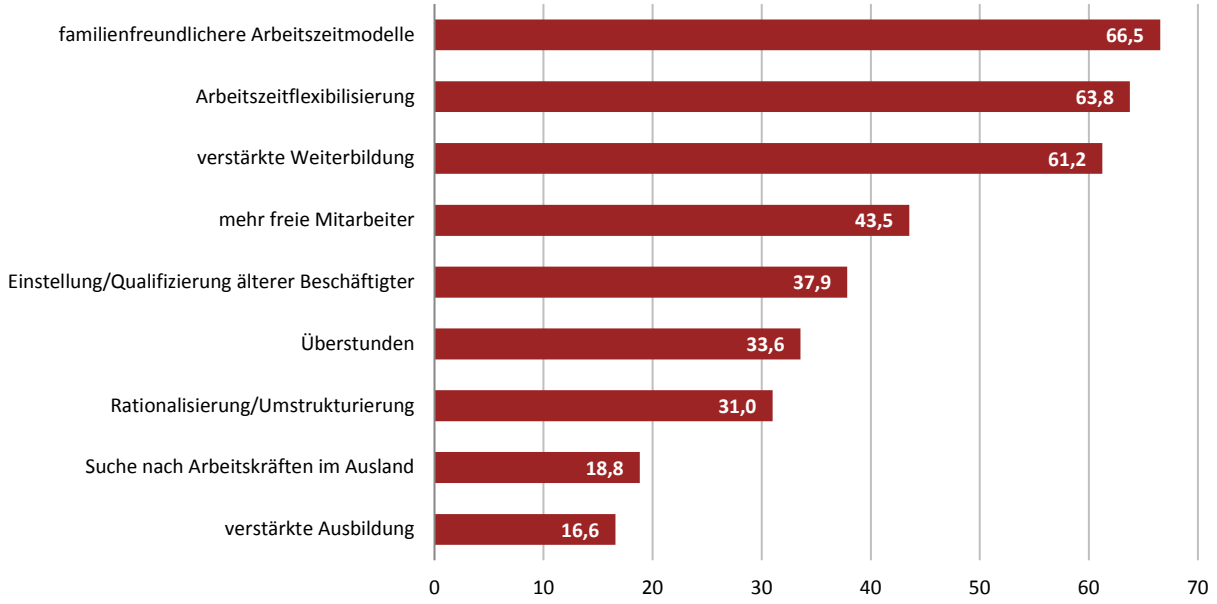
WZ-2008	Wirtschaftszweige	2011	2012	2013	2014	2015	2016*
71.11.1	Architekturbüros für Hochbau	79.220	76.968	77.677	78.699	81.800	79.165
71.11.2	Büros für Innenarchitektur	110.071	108.288	104.826	110.175	112.634	112.134
71.11.3	Architekturbüros für Orts-, Regional- und Landesplanung	102.979	109.102	114.883	119.210	124.083	128.390
71.11.4	Architekturbüros für Garten- und Landschaftsgestaltung	76.430	76.909	77.063	81.989	84.104	80.543
90.03.4	Selbständige Restauratoren/-innen	62.530	62.815	66.918	69.696	66.946	69.264
	Teilmarkt insgesamt	**82.863**	**81.792**	**82.877**	**84.716**	**87.720**	**86.060**

Lesehilfe: Im Jahr 2016 haben die Unternehmen im Architekturmarkt pro Kernerwerbstätigem einen Umsatz von 90.006 Euro erzielt.
Anmerkung: *Berechnung basiert auf geschätzten Umsätzen.
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2017b; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2017; eigene Berechnungen und Schätzungen ZEW, 2017.

Entschlossenheit, auch künftig für ausreichend qualifiziertes Personal zu sorgen

Die Unternehmen des Architekturmarkts sind überdurchschnittlich entschlossen, die Deckung einer ausreichend qualifizierten Belegschaft zu sichern. In keinem anderen Teilmarkt werden in diesem Kontext die folgenden Strategien von einem größeren Anteil der Unternehmen verfolgt: familienfreundlichere Arbeitszeitmodelle (66,5 Prozent), Arbeitszeitflexibilisierung (63,8 Prozent), verstärkte Weiterbildung (61,2 Prozent), Einstellung/Qualifizierung älterer Beschäftigter (37,9 Prozent) und Überstunden (33,6 Prozent). Die Strategie der Überstunden ist hierbei besonders auffällig, da im Architekturmarkt fast doppelt so viele Unternehmen diese Möglichkeit einplanen, als im Mittel für die gesamte Kultur- und Kreativwirtschaft (17,1 Prozent). Die einzige Strategie, die im Architekturmarkt nicht überdurchschnittlich verfolgt wird, ist die verstärkte Ausbildung.

Abbildung 6.39: Strategien zur Deckung einer ausreichend qualifizierten Belegschaft (Anteil der Unternehmen in Prozent)

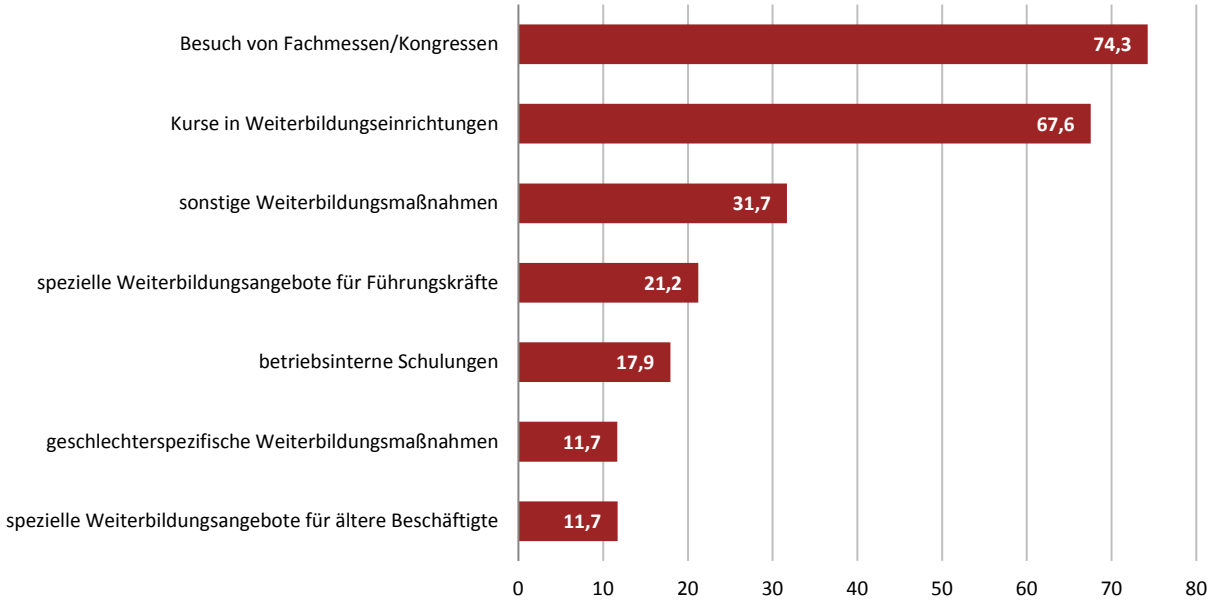


Lesehilfe: Durch familienfreundlichere Arbeitszeitmodelle will ein Anteil von 66,5 Prozent der Unternehmen und Selbständigen im Architekturmarkt die Deckung einer ausreichend qualifizierten Belegschaft sichern.
Quelle: ZEW-Unternehmensbefragung, 1. Quartal 2017

Drei Viertel der Unternehmen nutzen Weiterbildungseinrichtungen

Wie in den anderen Teilmärkten werden auch im Architekturmarkt die meisten Weiterbildungsmaßnahmen ausgelagert. So ermöglichen 74,3 bzw. 67,6 Prozent der Unternehmen ihren Mitarbeitern den Besuch von Fachmessen/Kongressen oder von Kursen in Weiterbildungseinrichtungen, während betriebsinterne Schulungen nur von 17,9 Prozent angeboten werden. Die Weiterbildungsmaßnahmen umfassen bei mehr als jedem fünften Unternehmen spezielle Angebote für Führungskräfte, wohingegen geschlechter- und altersspezifische Weiterbildungsmaßnahmen von jeweils 11,7 Prozent der Unternehmen angeboten werden. Die Struktur aktueller Weiterbildungsmaßnahmen im Architekturmarkt entspricht dem der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft, allerdings werden den Mitarbeitern in keinem anderen Teilmarkt häufiger Kurse in Weiterbildungseinrichtungen angeboten.

Abbildung 6.40: Angebot an Weiterbildungsmaßnahmen (Anteil der Unternehmen in Prozent)

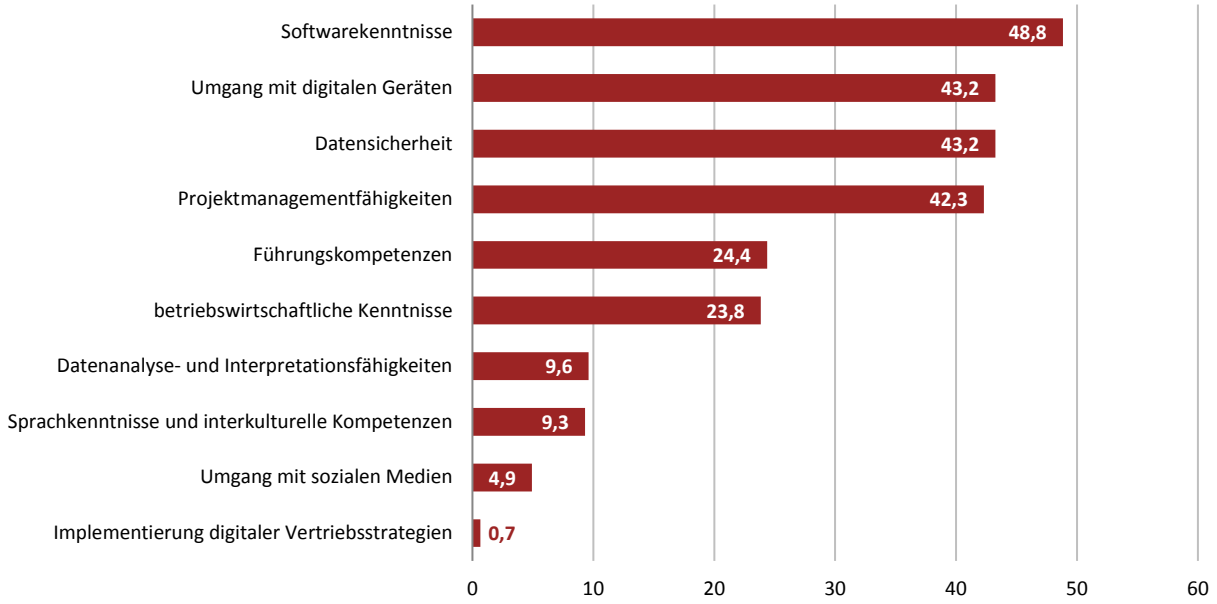


Lesehilfe: Ein Anteil von 74,3 Prozent der Unternehmen und Selbständigen im Architekturmarkt ermöglicht seinen Mitarbeitern Besuche von Fachmessen/Kongressen.
Quelle: ZEW-Unternehmensbefragung, 1. Quartal 2017

Architekturmarkt sieht in einigen Bereichen nur sehr geringen Fortbildungsbedarf

Die tendenziell hohe Nutzung bzw. Bereitstellung von Weiterbildungsmaßnahmen im Architekturmarkt zahlt sich aus: Die Unternehmen des Teilmarktes sehen vergleichsweise geringe Fortbildungsbedarfe. In keinem anderen Teilmarkt der Kultur- und Kreativwirtschaft sieht ein geringerer Anteil an Unternehmen Fortbildungsbedarfe im Hinblick auf Datenanalyse- und Interpretationsfähigkeiten (9,6 Prozent), Sprachkenntnisse und interkulturelle Kompetenzen (9,3 Prozent), den Umgang mit sozialen Medien (4,9 Prozent) sowie bei der Implementierung digitaler Vertriebsstrategien (0,7 Prozent). Jedoch ändert der digitale Wandel auch im Architekturmarkt die Qualifikationsanforderungen. So sehen 48,8 Prozent der Unternehmen Fortbildungsbedarfe im Hinblick auf Softwarekenntnisse und jeweils 43,2 Prozent geben an, dass der Umgang mit digitalen Geräten sowie die Kenntnis in Bezug auf Datensicherheit innerhalb ihres Unternehmens verbessert werden sollte.

Abbildung 6.41: Fortbildungsbedarfe im Architekturmarkt (Anteil der Unternehmen in Prozent)



Lesehilfe: In Bezug auf Softwarekenntnisse der Mitarbeiter bzw. von sich selbst sieht ein Anteil von 48.8 Prozent der Unternehmen und Selbständigen im Architekturmarkt einen Fortbildungsbedarf.
Quelle: ZEW-Unternehmensbefragung, 1. Quartal 2017

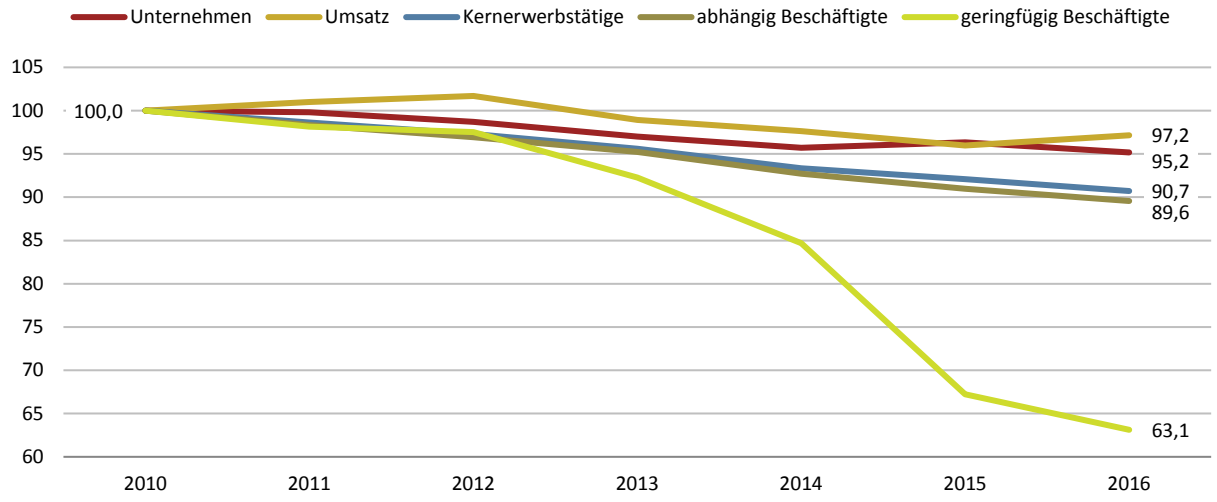
6.9 Pressemarkt

Im langfristigen Zeitverlauf seit dem Jahr 2010 haben sich alle beobachteten Indikatoren im Pressemarkt negativ entwickelt. Am wenigsten gesunken ist noch der Umsatz der Unternehmen im Pressemarkt, der im Vergleich zum Jahr 2010 um schätzungsweise 2,8 Prozent zurückgegangen ist. Im Jahr 2016 erwirtschaften die Unternehmen im Pressemarkt einen Umsatz in Höhe von 30,5 Milliarden Euro, was von 17,7 Prozent des Gesamtumsatzes der Kultur- und Kreativwirtschaft ausmacht. Damit zählt der Pressemarkt weiterhin zu den umsatzstärksten Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft. Schätzungsweise 32.000 Unternehmen sind im Jahr 2016 im Pressemarkt aktiv, das sind etwa 4,8 Prozent weniger als noch im Jahr 2010. Allerdings haben sich im gleichen Zeitraum die Beschäftigtenzahlen deutlich negativer entwickelt. Die Zahl der Kernerwerbstätigen und abhängig Beschäftigten ist jeweils um etwa zehn Prozent gesunken, während die Zahl der geringfügig Beschäftigten sogar um 36,9 Prozent zurückgegangen ist.

Die Unternehmen im Pressemarkt erzielen durchschnittlich 2,2 Prozent ihres Umsatzes durch Auslandsgeschäfte. Mit Umsatzexportquoten von 3,4 bzw. 4,7 Prozent zeigen sich im Pressemarkt die Unternehmen in den Wirtschaftszweigen Verlegen von Zeitschriften und sonstiges Verlagswesen (ohne Software) noch am stärksten exportorientiert.

Im Jahr 2015 erwirtschaften die Unternehmen im Pressemarkt pro Kernerwerbstätigem einen Umsatz von 206.000 Euro. Allerdings zeigen sich deutliche Unterschiede zwischen den Teilbereichen. So liegt etwa der Umsatz pro Erwerbstätigem bei den selbständigen Journalisten/-innen und Pressefotografen/-innen mit 63.000 Euro deutlich unterhalb des Durchschnitts für den gesamten Pressemarkt. Die selbständigen Journalisten/-innen und Pressefotografen/-innen machen mit einem Anteil von 56,5 Prozent den Großteil der insgesamt knapp 32.000 Unternehmen des Pressemarkts aus. Sie sind auch in der Rundfunkwirtschaft mit einem Anteil von 98,1 Prozent der Unternehmen vertreten.

Abbildung 6.42: Entwicklung des Pressemarkts 2010 bis 2016 (Indexreihe 2010=100)



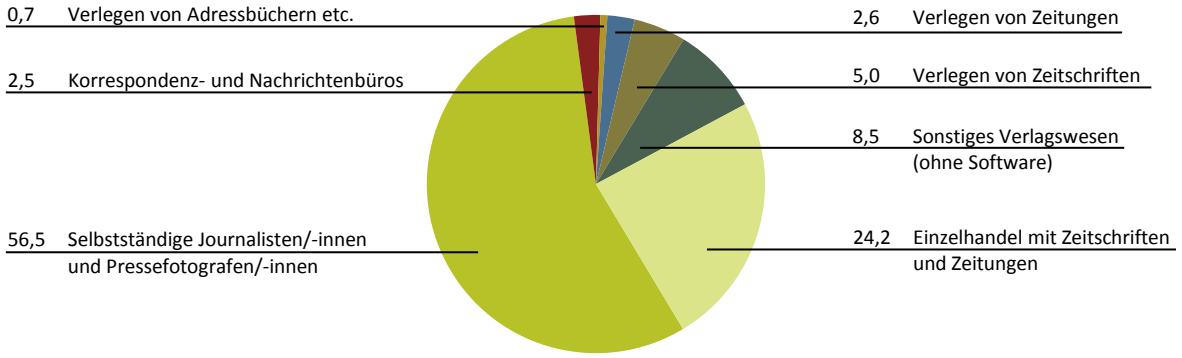
Lesehilfe: Zwischen den Jahren 2010 und 2016 ist die Anzahl der Unternehmen im Pressemarkt um 4,8, Prozent gesunken.
Anmerkung: Unternehmen, Umsatz und Kernerwerbstätige für 2016 geschätzt.
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2017b; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2017; eigene Berechnungen und Schätzungen ZEW, 2017.

Tabelle 6.17: Umsatzexportquoten des Pressemarkts (in Prozent)

WZ-2008	Wirtschaftszweige	2011	2012	2013	2014	2015
47.62	Einzelhandel mit Zeitschriften und Zeitungen	2,2	2,2	2,2	2,6	2,7
58.12	Verlegen von Adressbüchern etc.	0,3	0,1	0,2	0,1	0,2
58.13	Verlegen von Zeitungen	0,7	0,8	0,8	0,7	0,7
58.14	Verlegen von Zeitschriften	4,5	4,3	4,1	3,4	3,4
58.19	Sonstiges Verlagswesen (ohne Software)	5,1	3,9	4,2	4,7	4,7
63.91	Korrespondenz- und Nachrichtenbüros	2,0	1,2	1,4	1,1	1,5
90.03.5	Selbständige Journalisten/-innen und Pressefotografen	0,7	0,5	0,6	0,5	0,5
	Teilmarkt insgesamt	**2,5**	**2,3**	**2,3**	**2,2**	**2,2**

Lesehilfe: Im Jahr 2015 haben die Unternehmen im Pressemarkt einen Anteil von 2,2 Prozent am Gesamtumsatz durch Exporte erzielt.
Anmerkung: Berechnungen basieren auf einer Sonderauswertung der Umsatzsteuerstatistik.
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2017b; eigene Berechnungen ZEW.

Abbildung 6.43: Verteilung der Unternehmen des Pressemarkts nach Wirtschaftszweigen 2016 (in Prozent)



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, 2017b; eigene Berechnungen ZEW.

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

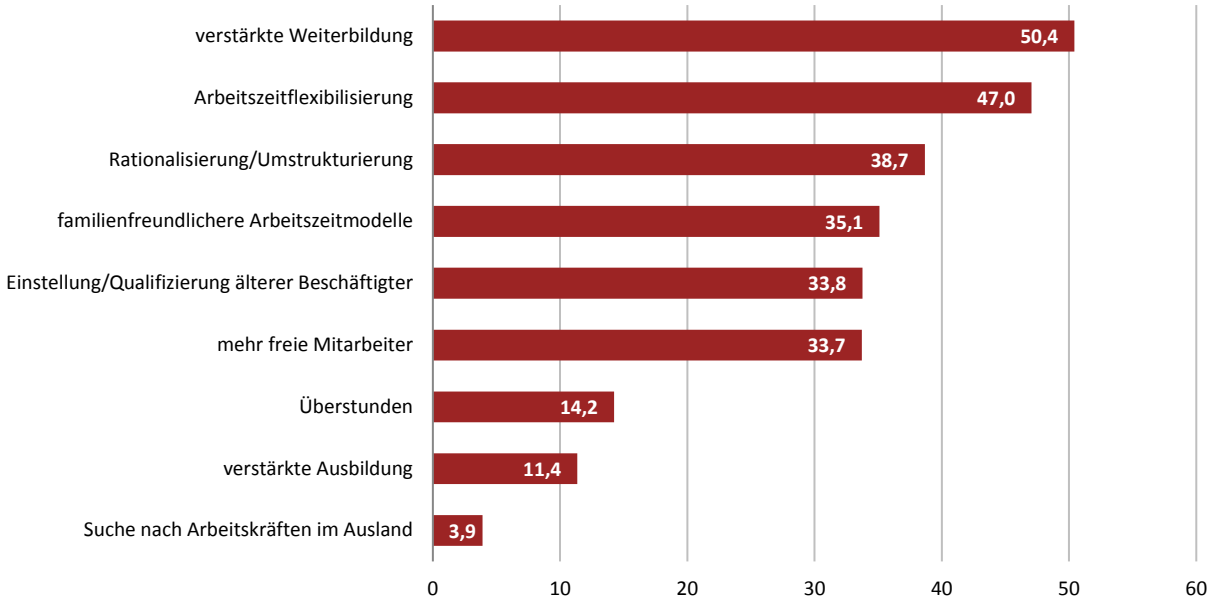
WZ-2008	Wirtschaftszweige	2011	2012	2013	2014	2015	2016*
47.62	Einzelhandel mit Zeitschriften und Zeitungen	117.363	119.570	118.885	119.391	120.948	124.628
58.12	Verlegen von Adressbüchern etc.	404.811	437.813	447.840	445.105	439.208	540.616
58.13	Verlegen von Zeitungen	240.927	247.362	242.396	230.740	226.145	243.005
58.14	Verlegen von Zeitschriften	241.753	256.182	255.599	269.755	278.651	289.878
58.19	Sonstiges Verlagswesen (ohne Software)	299.504	285.546	282.052	336.393	361.359	333.242
63.91	Korrespondenz- und Nachrichtenbüros	55.868	51.482	49.693	50.143	47.915	41.328
90.03.5	Selbständige Journalisten/-innen und Pressefotografen/-innen	67.447	65.377	65.008	64.930	64.831	63.499
	Teilmarkt insgesamt	**196.849**	**200.979**	**199.012**	**201.152**	**200.381**	**205.924**

Lesehilfe: Im Jahr 2016 haben die Unternehmen im Pressemarkt pro Kernerwerbstätigem einen Umsatz von 202.854 Euro erzielt.
Anmerkung: *Berechnung basiert auf geschätzten Umsätzen.
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2017b; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2017; eigene Berechnungen und Schätzungen ZEW, 2017.

Betriebsinterne Umstrukturierungen im Vergleich zu den anderen Teilmärkten weit verbreitet

Die Deckung einer ausreichend qualifizierten Belegschaft im Pressemarkt soll künftig von jedem zweiten Unternehmen durch eine verstärkte Weiterbildung sichergestellt werden. Die Arbeitszeitflexibilisierung ist von 47,0 Prozent der Unternehmen geplant, während die Arbeitszeitmodelle bei 35,1 Prozent der Unternehmen familienfreundlicher werden sollen. Der Unternehmensanteil, der Rationalisierungen/Umstrukturierungen vorsieht, ist mit 38,7 Prozent nach der Rundfunkwirtschaft der höchste der Kultur- und Kreativwirtschaft. In etwa jedem dritten Unternehmen sollen potenzielle Lücken einer qualifizierten Belegschaft durch die Einstellung/Qualifizierung älterer Beschäftigter und/oder freier Mitarbeiter geschlossen werden. Die Suche nach Arbeitskräften im Ausland ist im Pressemarkt aufgrund von Sprachbarrieren nur gering verbreitet.

Abbildung 6.44: Strategien zur Deckung einer ausreichend qualifizierten Belegschaft (Anteil der Unternehmen in Prozent)

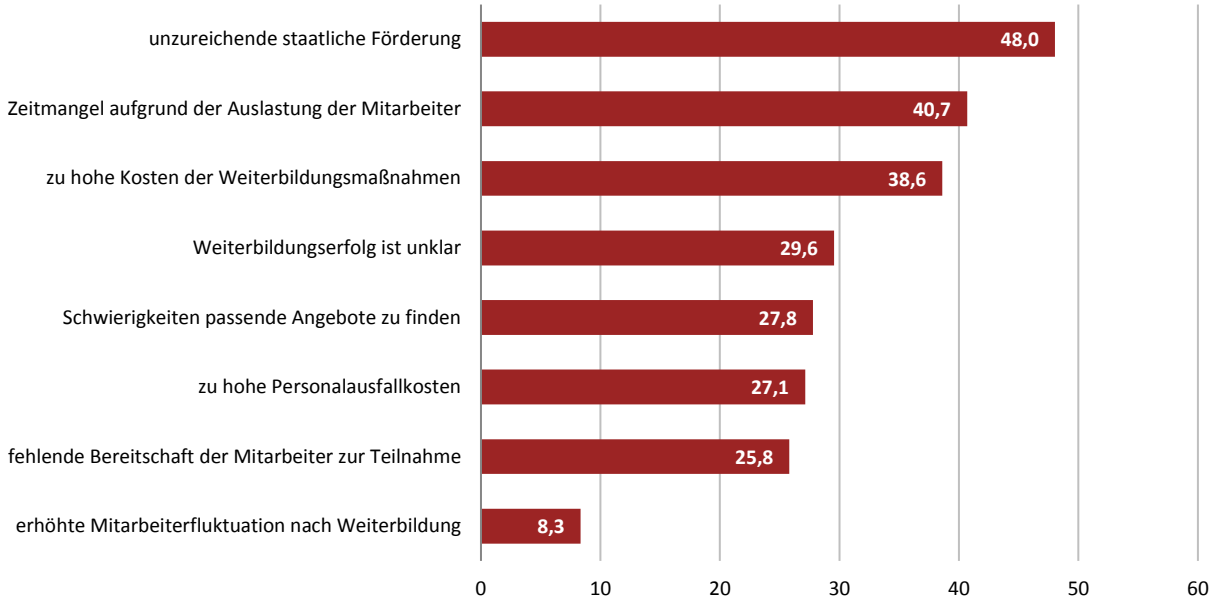


Lesehilfe: Ein Anteil von 50,4 Prozent der Unternehmen und Selbständigen im Pressemarkt möchte durch verstärkte Weiterbildung auch künftig für die Deckung einer ausreichend qualifizierten Belegschaft sorgen.
Quelle: ZEW-Unternehmensbefragung, 1. Quartal 2017

Fehlende Bereitschaft der Mitarbeiter zu Weiterbildungsmaßnahmen in jedem vierten Unternehmen

Einen Hemmnisfaktor für das Angebot an Weiterbildungsmaßnahmen sieht knapp die Hälfte der Unternehmen des Pressemarktes in der unzureichenden staatlichen Förderung. Auch der Zeitmangel aufgrund der hohen Auslastung der Mitarbeiter sowie zu hohe Kosten der Weiterbildungsmaßnahmen sind zentrale Faktoren für 40,7 bzw. 38,6 Prozent der Unternehmen. Während sich 29,6 Prozent der Unternehmen über den Weiterbildungserfolg unklar sind, melden 27,8 Prozent Schwierigkeiten, passende Angebote zu finden. Im Gegensatz zu den anderen Teilmärkten spielt im Pressemarkt auch die fehlende Bereitschaft der Mitarbeiter zur Teilnahme eine größere Rolle (25,8 Prozent) als im Mittel für die gesamte Kultur- und Kreativwirtschaft (10,7 Prozent). Ein Grund hierfür könnte die bereits hohe Auslastung der Mitarbeiter sein.

Abbildung 6.45: Empfundene Hemmnisfaktoren für Weiterbildungsmaßnahmen (Anteil der Unternehmen in Prozent)

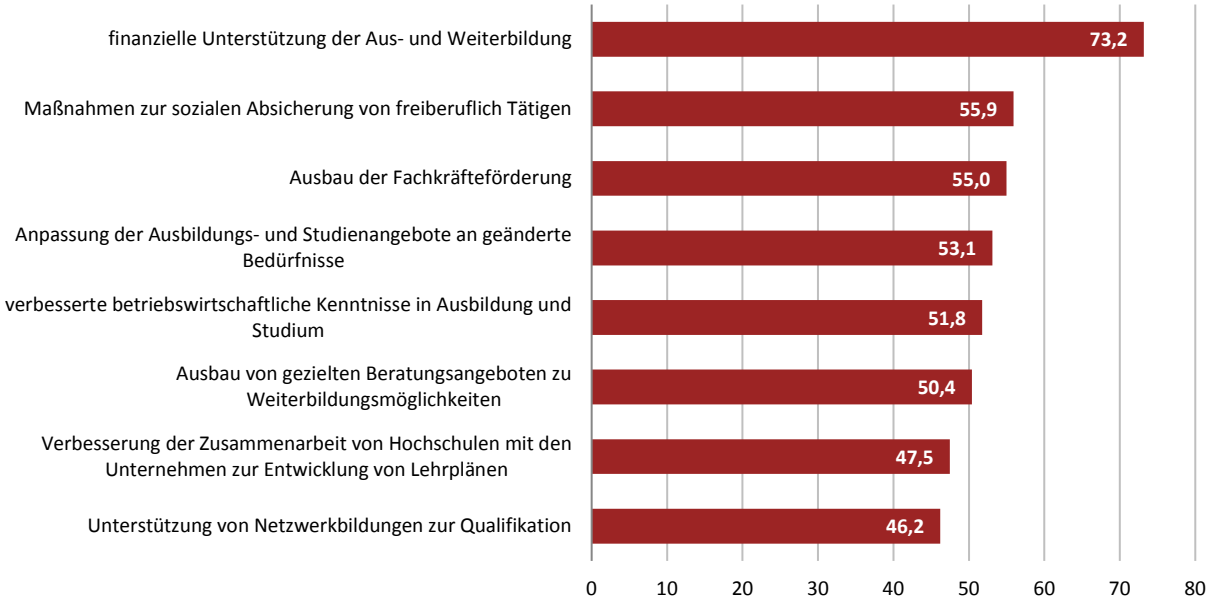


Lesehilfe: Ein Anteil von 48,0 Prozent der Unternehmen und Selbständigen im Pressemarkt sieht durch unzureichende staatliche Förderung die Nutzung von Weiterbildungsmaßnahmen gehemmt.
Quelle: ZEW-Unternehmensbefragung, 1. Quartal 2017

Finanzierung der Aus- und Weiterbildung als zukünftige zentrale Herausforderung

Im Themenbereich Arbeit und Qualifikation sehen die Unternehmen im Pressemarkt verschiedene Herausforderungen. Die größte Zustimmung herrscht hier bei der Finanzierung der Aus- und Weiterbildung: 73,2 Prozent der Unternehmen empfinden diese als Herausforderung und wünschen sich Unterstützung. Mit deutlichem Abstand fordern 55,9 Prozent Maßnahmen zur sozialen Absicherung von freiberuflichen Tätigkeiten und 55,0 Prozent erachten den Ausbau der Fachkräfteförderung der Unternehmen als sinnvoll. Dass sich die durch gesellschaftlichen und technologischen Wandel geänderten Qualifikationsbedürfnisse im Ausbildungs- und Studienangebot widerspiegeln, fordert ebenfalls mehr als die Hälfte aller Unternehmen des Pressemarktes. Zudem sind 51,8 Prozent der Unternehmen der Meinung, dass betriebswirtschaftliche Kenntnisse in Ausbildung und Studium verstärkt gelehrt werden sollen.

Abbildung 6.46: Zukünftige zentrale Herausforderungen im Themenbereich Arbeit und Qualifikation (Anteil der Unternehmen in Prozent)



Lesehilfe: Die finanzielle Unterstützung der Aus- und Weiterbildung bildet für einen Anteil von 73,2 Prozent der Unternehmen und Selbständigen im Pressemarkt eine zukünftige zentrale Herausforderung im Themenbereich Arbeit und Qualifikation.
Quelle: ZEW-Unternehmensbefragung, 1. Quartal 2017

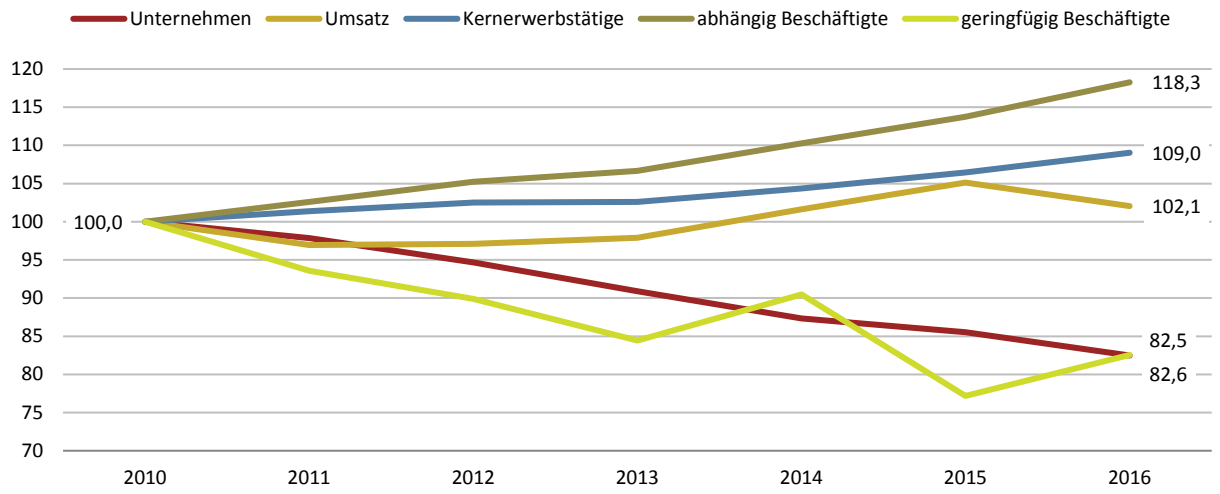
6.10 Werbemarkt

Im Jahr 2016 sind schätzungsweise 29.000 Unternehmen im Werbemarkt aktiv. Im Vergleich zum Jahr 2010 ist die Zahl der Unternehmen damit zwar um 17,5 Prozent gesunken, aber der Werbemarkt stellt weiterhin einen Anteil von 9,5 Prozent der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft. Zudem hat sich im gleichen Zeitraum die Beschäftigung im Werbemarkt positiv entwickelt. Die Zahl der Kernerwerbstätigen ist seit 2010 um neun Prozent und die Zahl der abhängig Beschäftigten um 18,3 Prozent gestiegen. Lediglich die Zahl der geringfügig Beschäftigten ist im Vergleich zum Jahr 2010 deutlich um 17,4 Prozent zurückgegangen. Kaum verändert hat sich langfristig der Umsatz im Werbemarkt. Im Jahr 2016 erwirtschaften die Unternehmen etwa 26 Milliarden Euro, was einem Anteil von 15,2 Prozent am Gesamtumsatz der Kultur- und Kreativwirtschaft entspricht. Damit zählt der Werbemarkt zu den drei umsatzstärksten Teilmärkten in der Kultur- und Kreativwirtschaft. Im Durchschnitt erzielen die Unternehmen pro Kernerwerbstätigem im Jahr 2016 einen Umsatz von 176.000 Euro.

Der Anteil des Umsatzes, den die Unternehmen durch Auslandsgeschäfte erwirtschaften konnten, beträgt im Werbemarkt 1,1 Prozent. Dabei fällt die Umsatzexportquote im Teilbereich Vermarktung und Vermittlung von Werbezeiten/-flächen mit einem Anteil von 1,1 nur etwas höher aus als im Teilbereich Werbeagenturen und Werbegestaltung mit 0,7 Prozent.

Den Großteil der insgesamt rund 29.000 Unternehmen des Werbemarkts machen die Unternehmen im Teilbereich Werbeagenturen und Werbegestaltung mit einem Anteil von 95 Prozent aus. Die restlichen fünf Prozent der Unternehmen im Werbemarkt sind im Teilbereich Vermarktung und Vermittlung von Werbezeiten/-flächen aktiv.

Abbildung 6.47: Entwicklung des Werbemarkts 2010 bis 2016 (Indexreihe 2010=100)



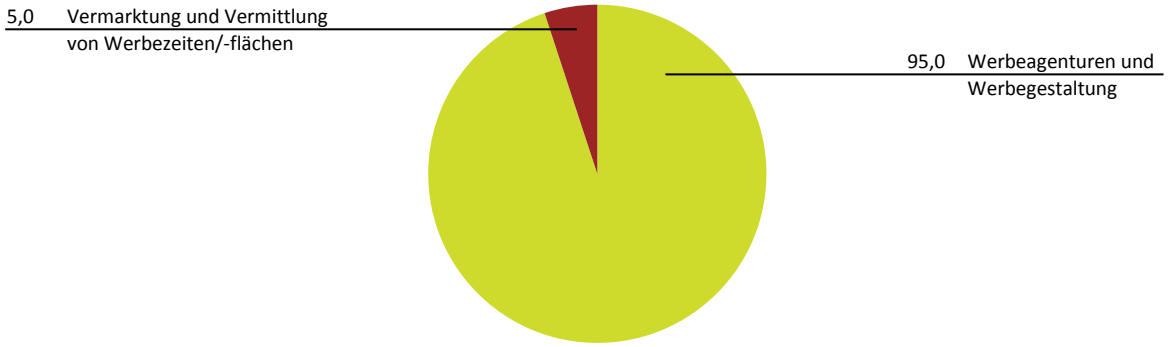
Lesehilfe: Zwischen den Jahren 2010 und 2016 ist die Anzahl der Kernerwerbstätigen im Werbemarkt um 9,0 Prozent gestiegen.
Anmerkung: Unternehmen, Umsatz und Kernerwerbstätige für 2016 geschätzt.
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2017b; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2017; eigene Berechnungen und Schätzungen ZEW, 2017.

Tabelle 6.19: Umsatzexportquoten des Werbemarkts (in Prozent)

WZ-2008	Wirtschaftszweige	2011	2012	2013	2014	2015
73.11	Werbeagenturen/Werbegestaltung	1,4	1,4	1,4	1,2	1,1
73.12	Vermarktung und Vermittlung von Werbezeiten/-flächen	1,4	1,6	1,7	1,5	0,7
	Teilmarkt insgesamt	**1,4**	**1,4**	**1,4**	**1,2**	**1,1**

Lesehilfe: Im Jahr 2015 haben die Unternehmen im Werbemarkt einen Anteil von 1,1 Prozent am Gesamtumsatz durch Exporte erzielt.
Anmerkung: Berechnungen basieren auf einer Sonderauswertung der Umsatzsteuerstatistik.
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2017b; eigene Berechnungen ZEW.

Abbildung 6.48: Verteilung der Unternehmen des Werbemarkts nach Wirtschaftszweigen 2016 (in Prozent)



Lesehilfe: Im Werbemarkt machen die Werbeagenturen und Werbegestalter 95,0 Prozent der Unternehmen mit mindestens 17.500 Euro Umsatz pro Jahr aus.
Anmerkung: Angaben geschätzt.
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2017b; eigene Berechnungen ZEW.

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

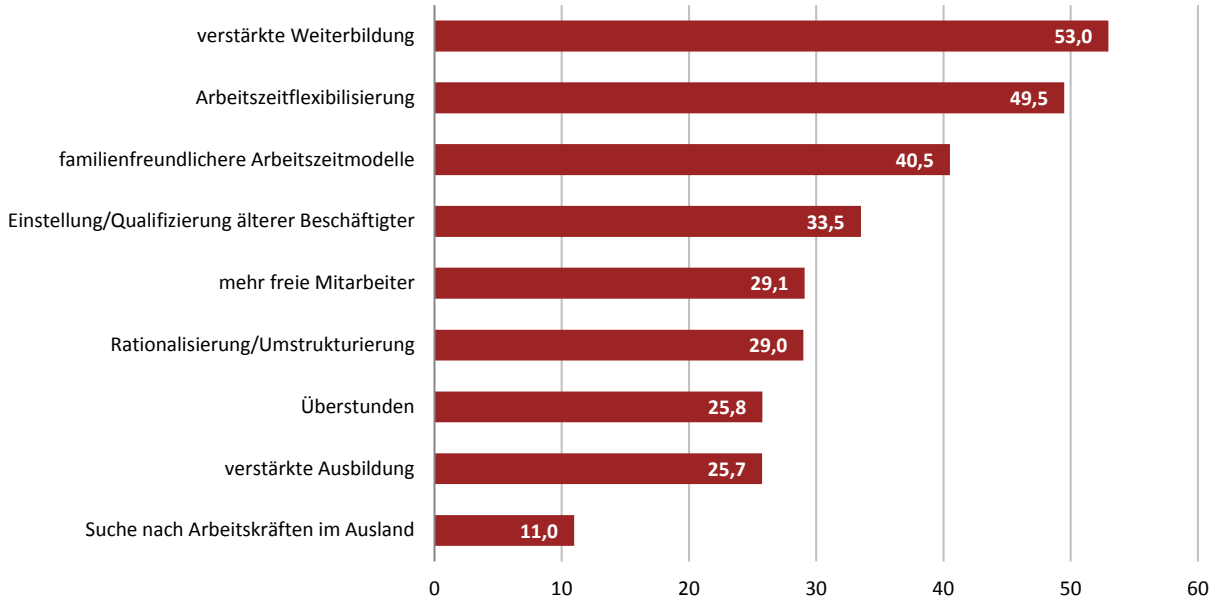
WZ-2008	Wirtschaftszweige	2011	2012	2013	2014	2015	2016*
73.11	Werbeagenturen/Werbegestaltung	178,552	175,951	178,438	179,511	179,205	170.718
73.12	Vermarktung und Vermittlung von Werbezeiten/-flächen	195,433	206,117	188,465	222,752	252,948	227.814
	Teilmarkt insgesamt	**179,499**	**177,773**	**179,107**	**182,761**	**185,329**	**175.670**

Lesehilfe: Im Jahr 2015 haben die Unternehmen im Werbemarkt pro Kernerwerbstätigem einen Umsatz von 176.505 Euro erzielt.
Anmerkung: *Berechnung basiert auf geschätzten Umsätzen.
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2016b; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2017; eigene Berechnungen und Schätzungen ZEW, 2016.

Ausbau der Weiterbildung in mehr als der Hälfte der Unternehmen vorgesehen

Mögliche Lücken einer ausreichend qualifizierten Belegschaft wollen 53,0 Prozent der Unternehmen im Werbemarkt durch verstärkte Weiterbildung verhindern. Außerdem plant knapp jedes zweite Unternehmen, durch Arbeitszeitflexibilisierung und 40,5 Prozent durch familienfreundlichere Arbeitszeitmodelle an Attraktivität als Arbeitgeber zu gewinnen und Erwerbsfähigen mit Familie den (Wieder-)Eintritt in den Arbeitsmarkt zu erleichtern. Im Vergleich zur gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft setzen die Unternehmen im Werbemarkt außerdem stärker sowohl auf ältere Beschäftigte als auch auf Nachwuchs. Während der Unternehmensanteil, der die Ausbildung ausbauen möchte, in der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft 15,4 Prozent beträgt, erreicht er im Werbemarkt mit 25,7 Prozent den Höchstwert aller Teilmärkte.

Abbildung 6.49: Strategien zur Deckung einer ausreichend qualifizierten Belegschaft (Anteil der Unternehmen in Prozent)

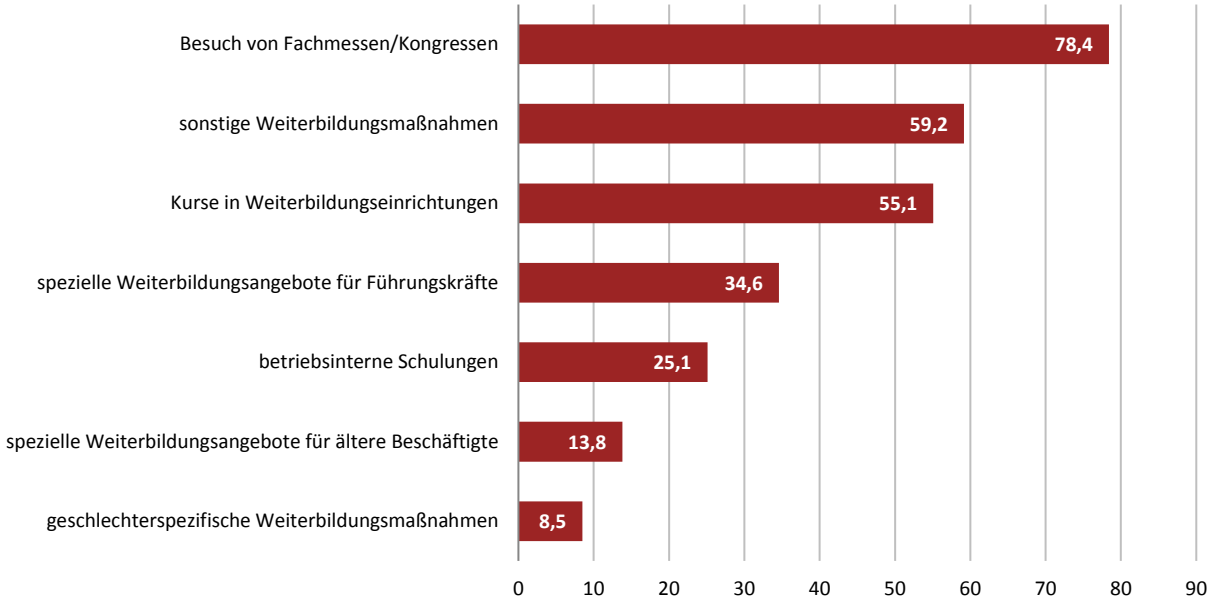


Lesehilfe: Ein Anteil von 53,0 Prozent der Unternehmen und Selbständigen im Werbemarkt möchte durch verstärkte Weiterbildung auch künftig für die Deckung einer ausreichend qualifizierten Belegschaft sorgen.
Quelle: ZEW-Unternehmensbefragung, 1. Quartal 2017

Weiterbildung für Führungskräfte im Werbemarkt von besonderer Bedeutung

Die derzeit häufigste Weiterbildungsmaßnahme des Werbemarktes ist der Besuch von Fachmessen oder Kongressen. Etwa 78,4 Prozent der Unternehmen ermöglichen ihren Mitarbeitern, an derartigen Veranstaltungen teilzunehmen. Ebenfalls mehr als die Hälfte der Unternehmen nutzen Kurse in Weiterbildungseinrichtungen um ihre Mitarbeiter zu schulen, während im Werbemarkt mit 25,1 Prozent der höchste Unternehmensanteil der Kultur- und Kreativwirtschaft auch betriebsinterne Schulungen durchführt. Obwohl etwa jedes dritte Unternehmen angibt, künftig die Einstellung/Qualifizierung älterer Beschäftigter voranzutreiben um möglichen Engpässen bei der Qualifikation vorzubeugen, ermöglichen aktuell nur 13,8 Prozent der Unternehmen spezielle Weiterbildungsangebote für ältere Beschäftigte. Spezielle Weiterbildungsangebote für Führungskräfte können bei mehr als jedem dritten Unternehmen des Werbemarktes wahrgenommen werden – dies ist der höchste Anteil in der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft.

Abbildung 6.50: Angebot an Weiterbildungsmaßnahmen (Anteil der Unternehmen in Prozent)

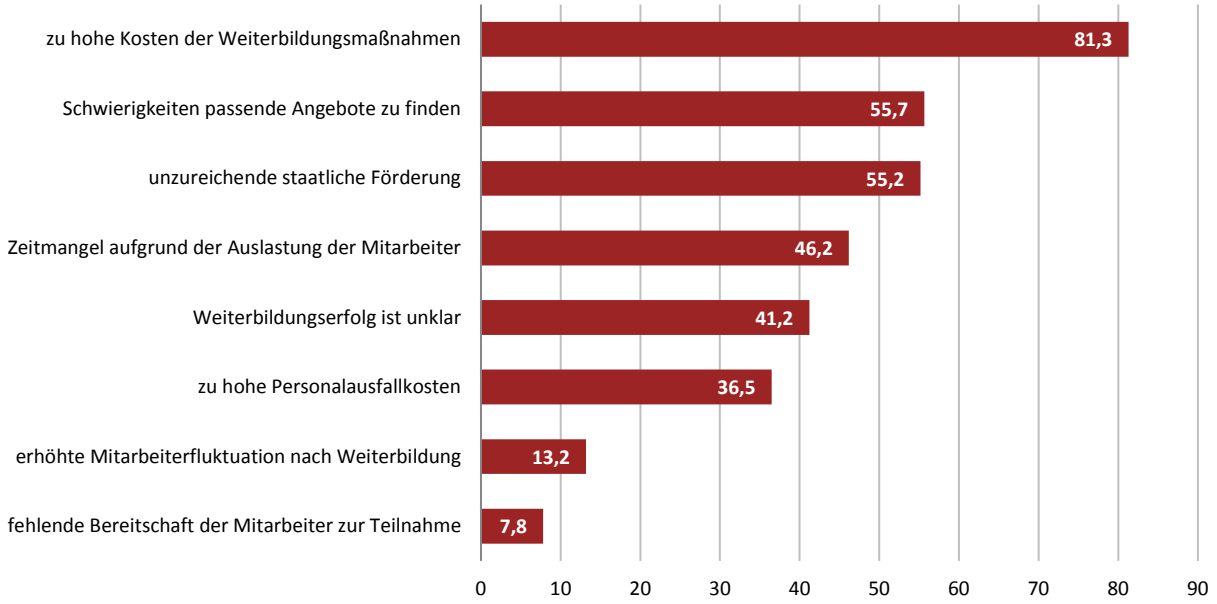


Lesehilfe: Besuche von Fachmessen/Kongressen werden den Beschäftigten von 78,4 Prozent der Unternehmen und Selbständigen im Werbemarkt ermöglicht.
Quelle: ZEW-Unternehmensbefragung, 1. Quartal 2017

Kosten der Weiterbildungsmaßnahmen vielfach als zu hoch empfunden

In den hohen Kosten der Maßnahmen sehen 81,3 Prozent der Unternehmen im Werbemarkt ein Hemmnis für das Anbieten von Weiterbildungsmaßnahmen für die eigenen Mitarbeiter. Dieser Anteil liegt deutlich über dem Durchschnittswert für die gesamte Kultur- und Kreativwirtschaft (62,2 Prozent) und fällt lediglich in der Designwirtschaft noch etwas höher aus. Jeweils mehr als 55 Prozent der Unternehmen geben an, dass sie Schwierigkeiten haben, passende Ausbildungsangebote zu finden oder die staatliche Förderung unzureichend ist. Für 46,2 Prozent der Unternehmen stellt der Zeitmangel aufgrund der hohen Auslastung der Mitarbeiter einen Hemmnisfaktor dar, jedoch spielt die fehlende Bereitschaft der Mitarbeiter zur Teilnahme mit 7,8 Prozent nur eine geringe Rolle.

Abbildung 6.51: Empfundene Hemmnisfaktoren für Weiterbildungsmaßnahmen (Anteil der Unternehmen in Prozent)



Lesehilfe: Für einen Anteil von 81,3 Prozent der Unternehmen und Selbständigen im Werbemarkt stellen zu hohe Kosten der Weiterbildungsmaßnahmen einen Hemmnisfaktor für deren Nutzung dar.
Quelle: ZEW-Unternehmensbefragung, 1. Quartal 2017

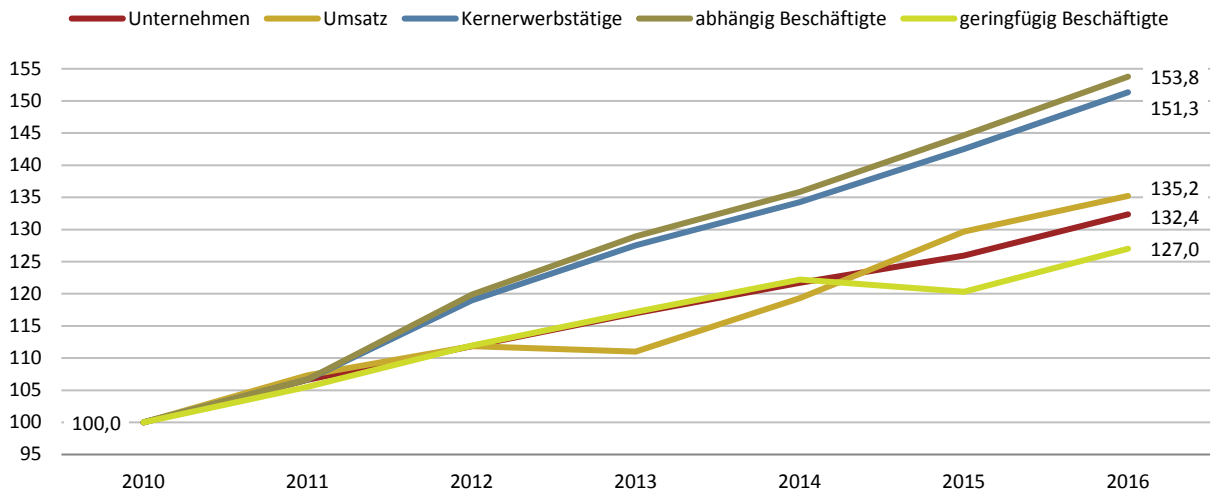
6.11 Software- und Games-Industrie

In der Software- und Games-Industrie weisen alle beobachteten Indikatoren einen anhaltenden Positivtrend auf. Insbesondere die Beschäftigung ist in diesem Teilmarkt kontinuierlich stark gewachsen. Im Vergleich zum Jahr 2010 ist die Zahl der Kernerwerbstätigen um 51,3 Prozent und die Zahl der abhängig Beschäftigten um 53,8 Prozent gestiegen. Im Jahr 2016 arbeiten schätzungsweise 381.000 Kernerwerbstätige in der Software- und Games-Industrie. Demnach arbeiten 30,6 Prozent aller Kernerwerbstätigen der Kultur- und Kreativwirtschaft innerhalb der Software- und Games-Industrie, das ist der mit Abstand höchste Wert aller Teilmärkte. Ein ebenfalls deutlicher Anstieg ist aber auch bei der Zahl der geringfügig Beschäftigten zu verzeichnen. Neben der Beschäftigung hat sich auch die Zahl der Unternehmen positiv entwickelt und ist seit 2010 um fast ein Drittel gestiegen. Den Umsatz konnten die Unternehmen sogar noch etwas mehr steigern. Mit einem Umsatz von schätzungsweise 35,8 Milliarden Euro ist die Software- und Games-Industrie auch im Jahr 2016 der umsatzstärkste Teilmarkt und erwirtschaftet einen Anteil von 20,8 Prozent des Gesamtumsatzes der Kultur- und Kreativwirtschaft. Pro Kernerwerbstätigem konnten die Unternehmen in der Software- und Games-Industrie damit einen Umsatz von 94.000 Euro erzielen.

Im Durchschnitt erzielen die Unternehmen in der Software- und Games-Industrie im Jahr 2015 einen Anteil von 4,1 Prozent ihres Umsatzes durch Auslandsgeschäfte. Im Teilbereich Verlegen sonstiger Software fällt die Umsatzexportquote mit 5,1 Prozent am höchsten aus.

Die meisten der insgesamt etwa 38.000 Unternehmen in der Software- und Games-Industrie sind mit einem Anteil von 64,4 Prozent in der Softwareentwicklung tätig. Weitere 31,3 Prozent befassen sich mit der Entwicklung und Programmierung von Internetpräsentationen.

Abbildung 6.52: Entwicklung der Software- und Games-Industrie 2010 bis 2016 (Indexreihe 2010=100)



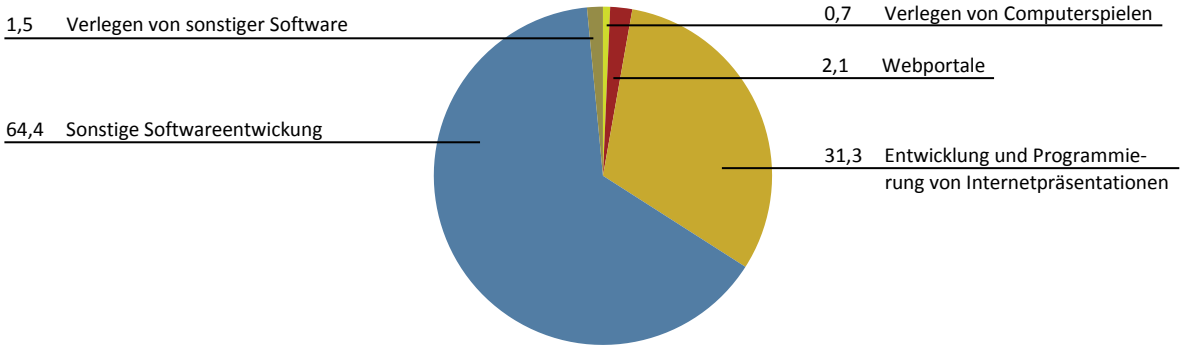
Lesehilfe: Zwischen den Jahren 2010 und 2016 ist die Anzahl der Kernerwerbstätigen in der Software- und Games-Industrie um 51,3 Prozent gestiegen.
Anmerkung: Unternehmen, Umsatz und Kernerwerbstätige für 2016 geschätzt.
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2017b; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2017; eigene Berechnungen und Schätzungen ZEW, 2017.

Tabelle 6.21: Umsatzexportquoten der Software- und Games-Industrie (in Prozent)

WZ-2008	Wirtschaftszweige	2011	2012	2013	2014	2015
58.21	Verlegen von Computerspielen	60,5	54,4	47,9	3,4*	4,3
58.29	Verlegen von sonstiger Software	4,8	4,7	4,7	4,4	5,1
62.01.1	Entwicklung und Programmierung von Internetpräsentationen	2,1	2,0	1,8	3,1	1,9
62.01.9	Sonstige Softwareentwicklung	8,8	7,8	4,4	4,4	4,6
63.12	Webportale	0,1	0,2	0,3	0,6	0,4
	Teilmarkt insgesamt	**12,1**	**9,7**	**6,0**	**4,1**	**4,1**

Lesehilfe: Im Jahr 2015 haben die Unternehmen in der Software- und Games-Industrie einen Anteil von 4,1 Prozent am Gesamtumsatz durch Exporte erzielt.
Anmerkung: Berechnungen basieren auf einer Sonderauswertung der Umsatzsteuerstatistik. * Der drastische Rückgang der Umsatzexportquote für den Bereich Verlegen von Computerspielen geht auf die Umklassifikation eines bisher diesem Wirtschaftszweig zugeordneten (großen) Unternehmens zurück.
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2017b; eigene Berechnungen ZEW.

Abbildung 6.53: Verteilung der Unternehmen der Software- und Games-Industrie nach Wirtschaftszweigen 2016 (in Prozent)



Lesehilfe: In der Software- und Games-Industrie machen die Webportale 2,1 Prozent der Unternehmen mit mindestens 17.500 Euro Umsatz pro Jahr aus.
Anmerkung: Angaben geschätzt.
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2017b; eigene Berechnungen ZEW.

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

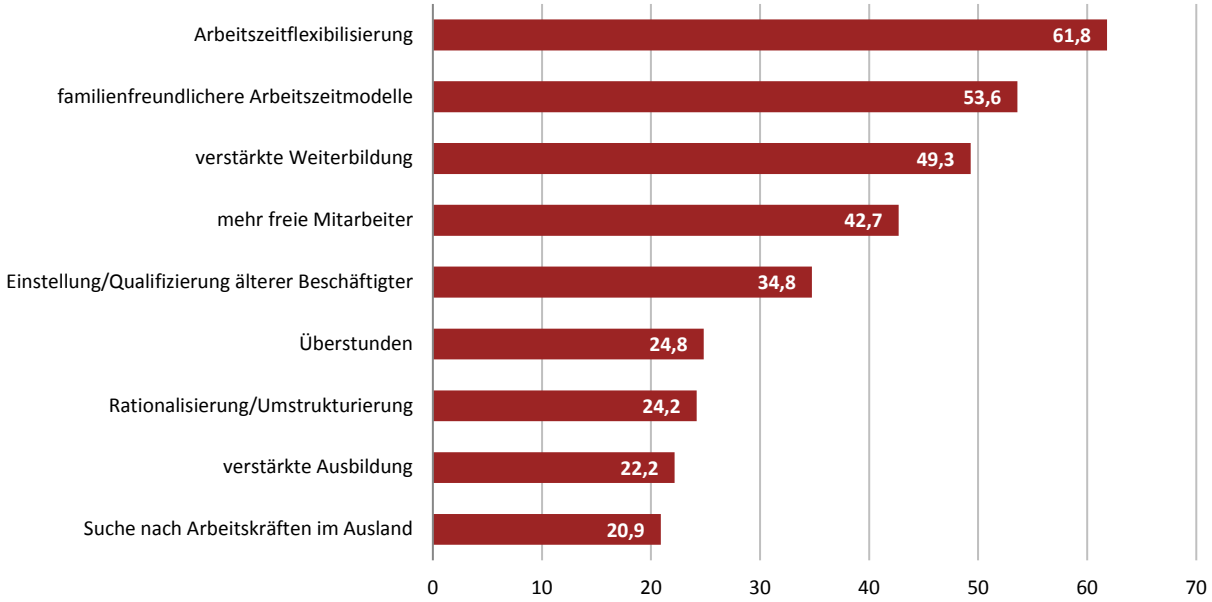
WZ-2008	Wirtschaftszweige	2011	2012	2013	2014	2015	2016*
58.21	Verlegen von Computerspielen	1.274.276	889.042	881.027	197.510	152.669	121.565
58.29	Verlegen von sonstiger Software	28.101	19.159	19.310	18.303	15.754	13.519
62.01.1	Entwicklung und Programmierung von Internetpräsentationen	88.410	82.924	79.813	84.603	87.876	83.987
62.01.9	Sonstige Softwareentwicklung	105.248	102.204	94.615	101.676	102.920	103.960
63.12	Webportale	108.629	95.222	99.884	77.686	120.017	89.390
	Teilmarkt insgesamt	**105.943**	**98.994**	**91.620**	**93.570**	**95.768**	**94.050**

Lesehilfe: Im Jahr 2016 haben die Unternehmen in der Software- und Games-Industrie pro Kernerwerbstätigem einen Umsatz von 93.910 Euro erzielt.
Anmerkung: *Berechnung basiert auf geschätzten Umsätzen.
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2017b; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2017; eigene Berechnungen und Schätzungen ZEW, 2017.

Hoher Anteil an Unternehmen plant Arbeitszeitflexibilisierungen

Um auch zukünftig die Deckung einer ausreichend qualifizierten Belegschaft zu sichern, planen 61,8 Prozent der Unternehmen in der Software- und Games-Industrie die Arbeitszeiten zu flexibilisieren. Zudem ist es der Hälfte der Unternehmen wichtig, dass die Arbeitszeiten familienfreundlicher werden. Diese beiden Anteilswerte liegen jeweils deutlich über dem Durchschnittswert für die gesamte Kultur- und Kreativwirtschaft und fallen lediglich im Architekturmarkt noch etwas höher aus. Die verstärkte Weiterbildung wird von 49,3 Prozent der Unternehmen vorgesehen, während die Einstellung/Qualifizierung älterer Beschäftigter bzw. die verstärkte Ausbildung junger Erwerbsfähiger von 34,8 bzw. 22,2 Prozent geplant sind. Bei der Suche nach Arbeitskräften im Ausland macht sich die internationale Ausrichtung der Software- und Games-Industrie bemerkbar: Zwar wird diese Strategie auch hier innerhalb des Teilmarkts von den wenigsten Unternehmen verfolgt, allerdings ist der Anteil mit über 20 Prozent der höchste in der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft.

Abbildung 6.54: Strategien zur Deckung einer ausreichend qualifizierten Belegschaft (Anteil der Unternehmen in Prozent)

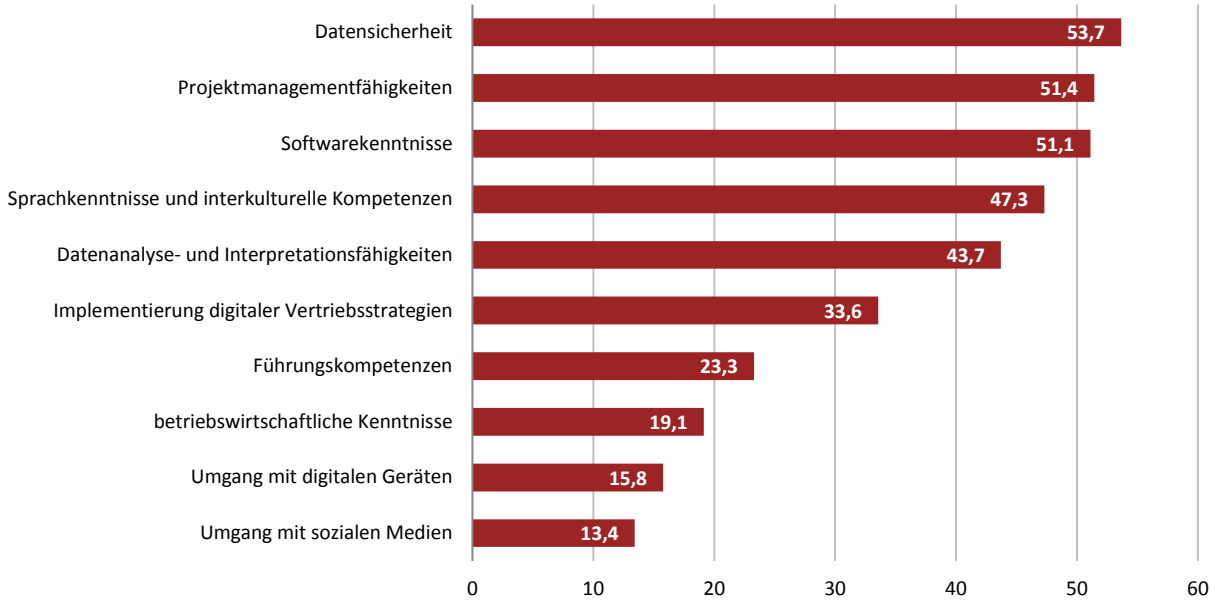


Lesehilfe: Durch Arbeitszeitflexibilisierung möchte ein Anteil von 61,8 Prozent der Unternehmen und Selbständigen im Teilmarkt Software- und Games-Industrie auch künftig für die Deckung einer ausreichend qualifizierten Belegschaft sorgen.
Quelle: ZEW-Unternehmensbefragung, 1. Quartal 2017

Sprachkenntnisse und interkulturelle Kompetenzen für Software- und Games-Industrie wichtig

Die Software- und Games-Industrie benötigt aufgrund ihrer technologischen Ausrichtung spezielle Kenntnisse im Vergleich zu den anderen Teilmärkten. So sehen in den folgenden Bereichen in keinem anderen Teilmarkt mehr Unternehmen Fortbildungsbedarfe als in der Software- und Games-Industrie: Datensicherheit (53,7 Prozent), Projektmanagementfähigkeiten (51,4 Prozent) sowie Sprachkenntnisse und interkulturelle Kompetenzen (47,3 Prozent). Der hohe Bedarf an Personal mit Sprachkenntnissen und interkulturellen Kompetenzen verdeutlicht das Bestreben, auf internationalen Märkten zu bestehen. In Bezug auf den Umgang mit digitalen Geräten sowie mit sozialen Medien sehen 15,8 bzw. 13,4 Prozent der Unternehmen Fortbildungsbedarfe. Diese Anteile sind im Vergleich zu den anderen Bedarfen als auch im Vergleich zu den anderen Teilmärkten wahrscheinlich deshalb relativ gering, da diese Kenntnisse für die Beschäftigten dieses Teilmarktes ohnehin vorausgesetzt werden.

Abbildung 6.55: Fortbildungsbedarfe in der Software- und Games-Industrie (Anteil der Unternehmen in Prozent)

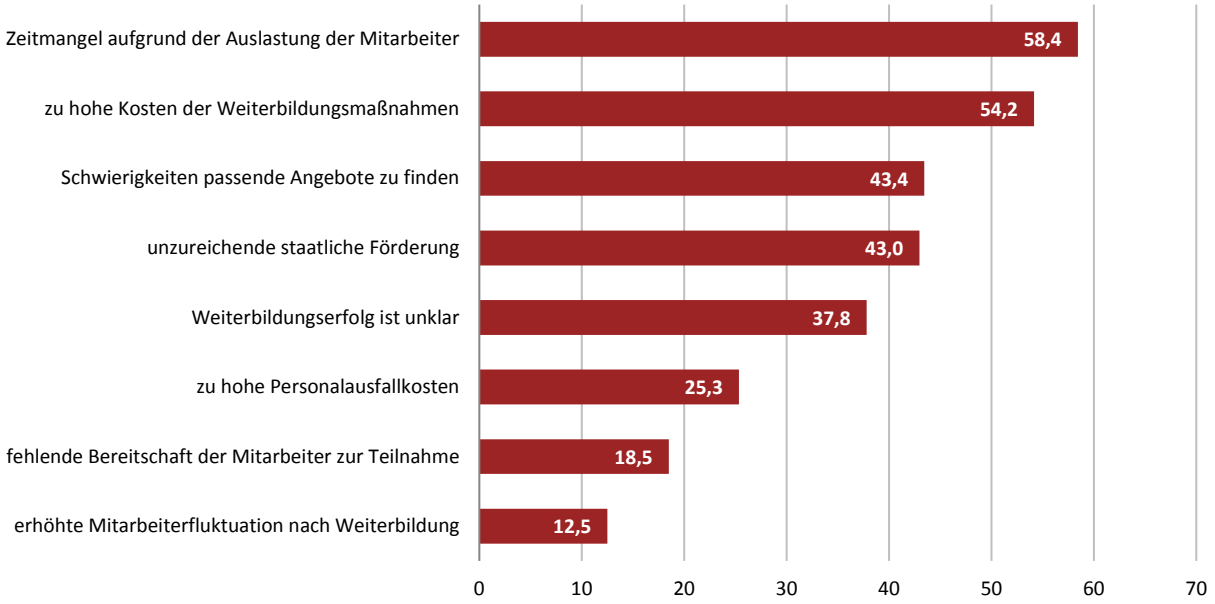


Lesehilfe: Ein Anteil von 53,7 Prozent der Unternehmen und Selbständigen im Teilmarkt Software- und Games-Industrie sieht Fortbildungsbedarfe der Mitarbeiter und/oder von sich selbst im Hinblick auf Kenntnisse der Datensicherheit.
Quelle: ZEW-Unternehmensbefragung, 1. Quartal 2017

Zeitmangel durch hohe Mitarbeiterauslastung hemmt Weiterbildungsmaßnahmen

Zwar ist die Software- und Games-Industrie auf spezielle Fähigkeiten ihrer Beschäftigten angewiesen, doch sehen sich die Unternehmen mit verschiedenen Hemmnisfaktoren für Weiterbildungsmaßnahmen konfrontiert. In keinem anderen Teilmarkt nennt ein größerer Unternehmensanteil an den Zeitmangel aufgrund hoher Mitarbeiterauslastung als einen Hemmnisfaktor (58,4 Prozent). Für mehr als die Hälfte der Unternehmen stellen die Kosten der Weiterbildungsmaßnahmen ein Hindernis dar und 43,0 Prozent empfinden die staatliche Förderung als unzureichend. 43,4 Prozent der Unternehmen haben Schwierigkeiten, passende Weiterbildungsangebote zu finden, während der Weiterbildungserfolg für jedes dritte Unternehmen unklar ist.

Abbildung 6.56: Empfundene Hemmnisfaktoren für Weiterbildungsmaßnahmen (Anteil der Unternehmen in Prozent)



Lesehilfe: Zeitmangel aufgrund hoher Auslastung der Mitarbeiter stellt für einen Anteil von 58,4 Prozent der Unternehmen und Selbständigen im Teilmarkt Software- und Games-Industrie ein Hemmnis für die Nutzung von Weiterbildungsmaßnahmen dar.
Quelle: ZEW-Unternehmensbefragung, 1. Quartal 2017

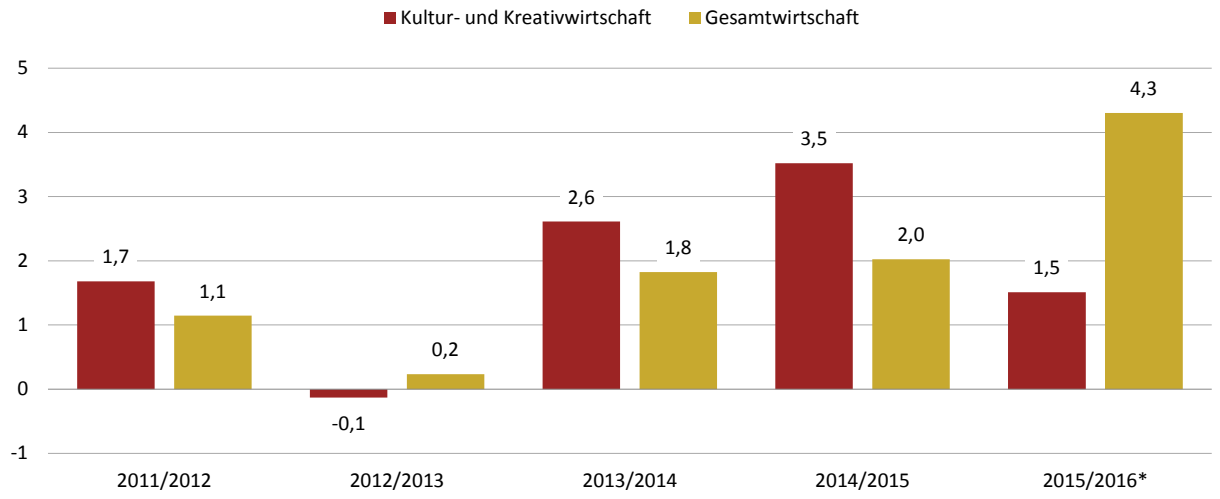
7 Zusammenfassung

Im Jahr 2016 nimmt der Umsatz in der Kultur- und Kreativwirtschaft gegenüber dem Vorjahr um geschätzte 1,5 Prozent zu. Er bleibt damit allerdings deutlich hinter der gesamtwirtschaftlichen Umsatzentwicklung zurück, die im Jahr 2016 einen (ebenfalls geschätzten) Anstieg um 4,3 Prozent verzeichnete (siehe Abbildung 7.1). Nach zwei Jahren in Folge ist damit im vergangenen Jahr erstmals wieder das gesamtwirtschaftliche Umsatzwachstum größer als das Umsatzwachstum in der Kultur- und Kreativwirtschaft.

Weiterhin positive Umsatzentwicklung in der Kultur- und Kreativwirtschaft

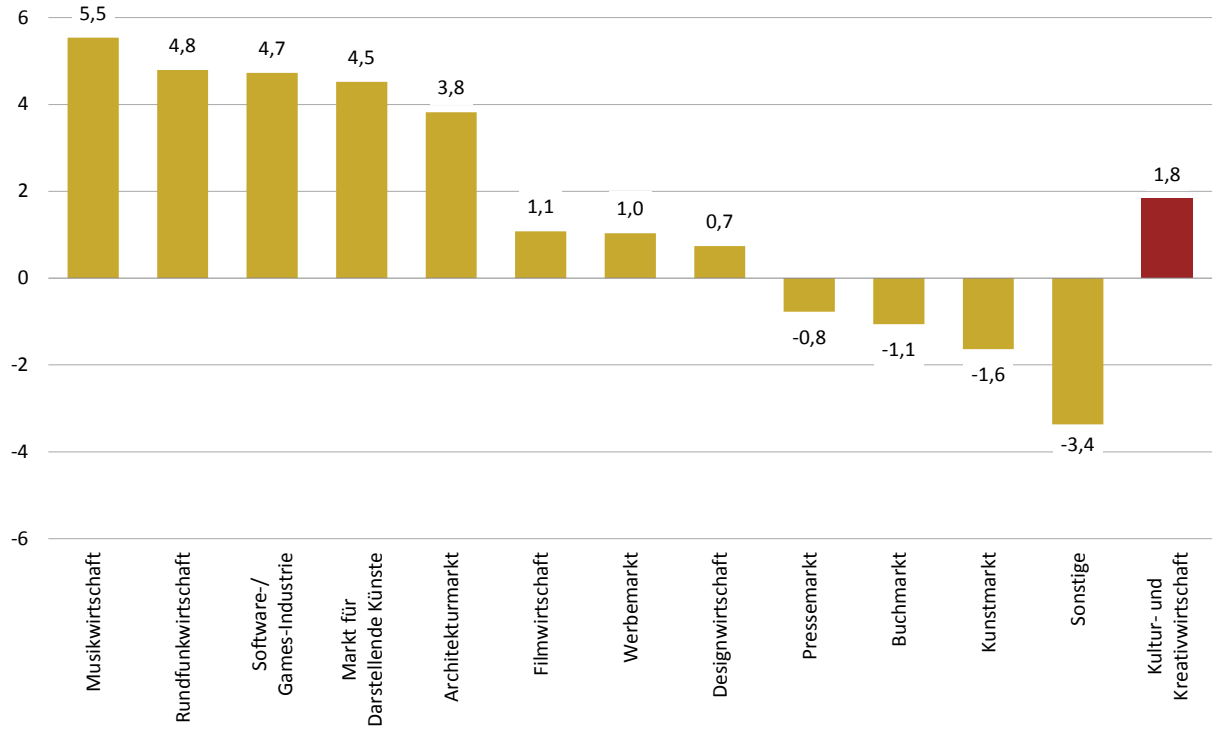
Mit einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate in Höhe von 1,8 Prozent für den Zeitraum 2011 bis 2016 ist die Umsatzentwicklung in der Kultur- und Kreativwirtschaft auch längerfristig positiv. Allerdings ist die Entwicklung in den einzelnen Teilmärkten recht unterschiedlich (siehe Abbildung 7.2). Über den Zeitraum 2011 bis 2016 weist die Musikwirtschaft mit 5,5 Prozent die höchste durchschnittliche jährliche Wachstumsrate auf. Auf den weiteren Plätzen folgen die Rundfunkwirtschaft (4,8 Prozent), die Software- und Games-Industrie (4,7 Prozent) und der Markt für darstellende Künste (4,5 Prozent) mit Umsatzwachstumsraten von mehr als vier Prozent jährlich. Ebenfalls positive Wachstumswerte zwischen 3,8 und 0,7 Prozent erzielen der Architekturmarkt, die Filmwirtschaft, der Werbemarkt und die Designwirtschaft. Der Pressemarkt, der Buchmarkt und der Kunstmarkt verzeichnen negative jährliche Wachstumsraten in Höhe von -0,8, -1,1 und -1,6 Prozent.

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



Lesehilfe: Lesehilfe: Der Umsatz in der Kultur- und Kreativwirtschaft ist zwischen 2011 und 2012 um 1,7 Prozent und in der Gesamtwirtschaft um 1,1 Prozent gestiegen.
Anmerkung: *Werte für 2016 basieren auf Schätzungen.
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2017b; eigene Berechnungen ZEW.

Abbildung 7.2: Entwicklung des Umsatzes in den Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft (Durchschnittliche jährliche Veränderung 2011-2016* in Prozent)



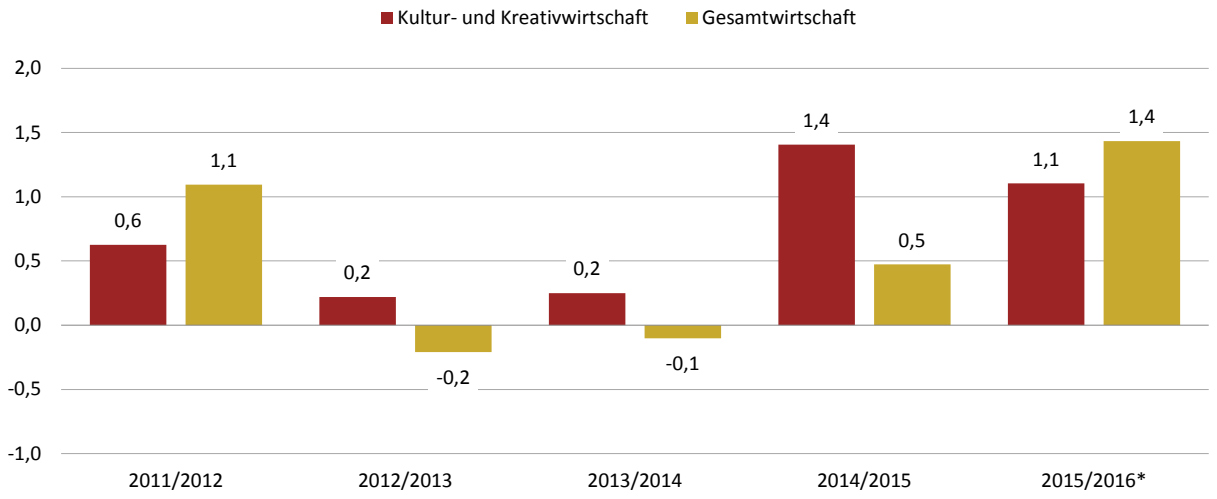
Lesehilfe: Der Umsatz in der Musikwirtschaft ist im Zeitraum von 2011 bis 2016 um jährlich 5,5 Prozent gewachsen.
Anmerkung: *Werte für 2016 basieren auf Schätzungen.
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2017b; eigene Berechnungen ZEW.

Entwicklung der Anzahl an Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft auf gesamtwirtschaftlichem Niveau

Im Jahr 2016 ist die Anzahl der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Vergleich zum Vorjahr etwas weniger stark gestiegen als in der Gesamtwirtschaft. Während die Kultur- und Kreativwirtschaft ein Wachstum beim Unternehmensbestand von 1,1 Prozent verzeichnen konnte, lag die gesamtwirtschaftliche Rate bei 1,4 Prozent (siehe Abbildung 7.3). Damit kehrt sich der Trend der letzten Jahre um, dass der Unternehmensbestand in der Kultur- und Kreativwirtschaft stärker wächst als in der Gesamtwirtschaft. Zuletzt gab es im Jahr 2012 eine gesamtwirtschaftlich höhere Wachstumsrate als in der Kultur- und Kreativwirtschaft.

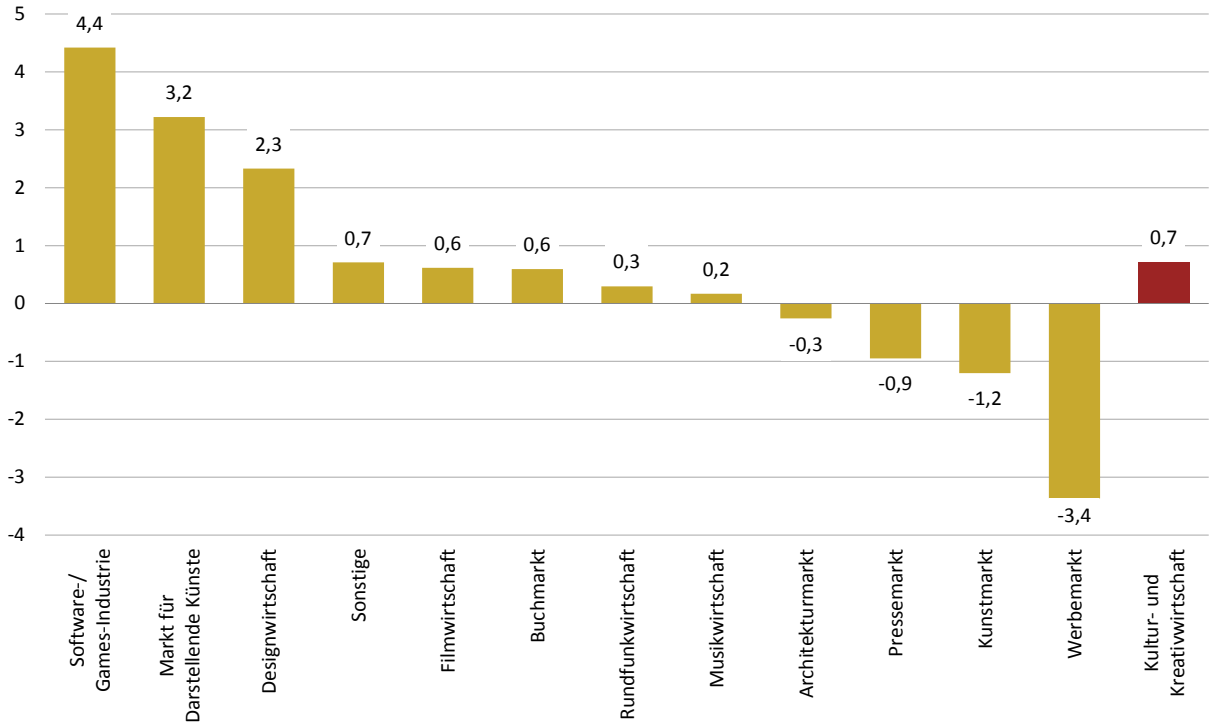
Im Zeitraum 2011 bis 2016 ist die Zahl der Kultur- und Kreativunternehmen um durchschnittlich 0,7 Prozent pro Jahr gewachsen (siehe Abbildung 7.4). Überdurchschnittlich hoch war die Zunahme in der Software- und Games- Industrie mit 4,4 Prozent. Dieser Teilmarkt verzeichnet korrespondierend dazu schon seit Jahren die höchste Gründungsaktivität im Vergleich aller Teilmärkte der Kultur-und Kreativwirtschaft (siehe auch Kapitel 4). Mit Abstand, aber immer noch mit einer überdurchschnittlichen Entwicklung, folgen dann der Markt für darstellende Künste mit einem langfristigen durchschnittlichen Wachstum der Unternehmensanzahl von 3,2 Prozent und die Designwirtschaft mit 2,3 Prozent. Alle weiteren Teilmärkte bewegen sich unterhalb der branchendurchschnittlichen Entwicklung von 0,7 Prozent, wobei der Architekturmarkt, der Pressemarkt, der Kunstmarkt und der Werbemarkt sogar negative jährliche Wachstumsraten verzeichnen.

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



Lesehilfe: Zwischen 2011 und 2012 nahm die Anzahl der Unternehmen in der Gesamtwirtschaft um 1,1 Prozent und in der Kultur- und Kreativwirtschaft um 0,6 Prozent zu.
Anmerkung: *Werte für 2016 basieren auf Schätzungen.
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2017b; eigene Berechnungen ZEW.

Abbildung 7.4: Entwicklung der Anzahl der Unternehmen in den Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft (Durchschnittliche jährliche Veränderung 2011-2016* in Prozent)



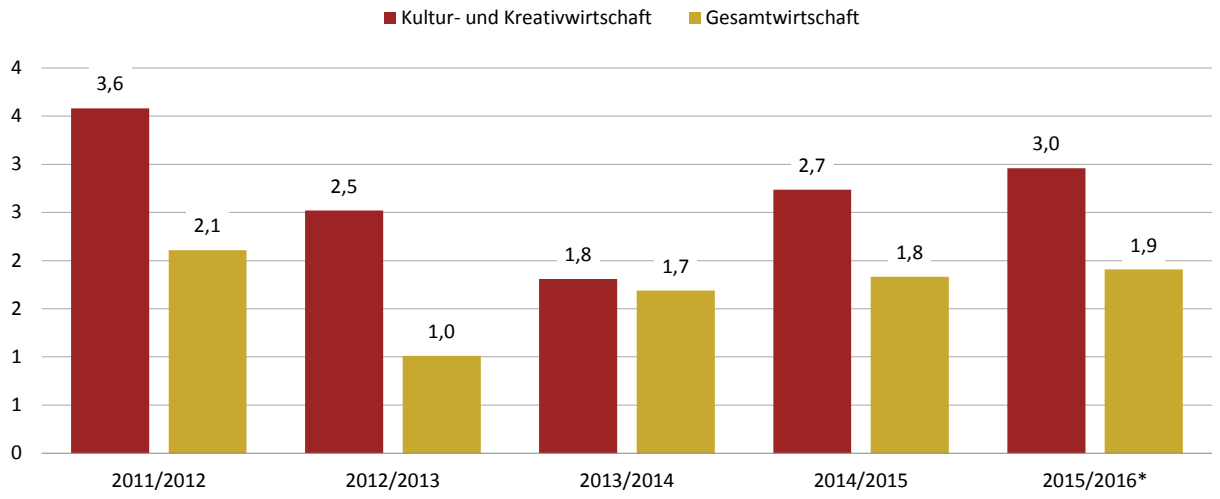
Lesehilfe: Die Anzahl der Unternehmen in der Filmwirtschaft hat im Zeitraum 2011 bis 2016 um durchschnittlich 0,6 Prozent pro Jahr zugelegt.
Anmerkung: *Werte für 2016 basieren auf Schätzungen.
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2017b; eigene Berechnungen ZEW.

Sozialversicherungspflichtige Beschäftigung in der Kultur- und Kreativwirtschaft weiter auf dem Vormarsch

Seit dem Jahr 2010 ist zu beobachten, dass die sozialversicherungspflichtigen Beschäftigungsverhältnisse in der Kultur- und Kreativwirtschaft stärker wachsen, als dies in der Gesamtwirtschaft der Fall ist. Im vergangenen Jahr stieg die Anzahl der Beschäftigten mit sozialversicherungspflichtigen Jobs in der Kultur- und Kreativwirtschaft um 3,5 Prozent, während in der Gesamtwirtschaft ein Anstieg nur 2,0 Prozent zu beobachten war (siehe Abbildung 7.6).

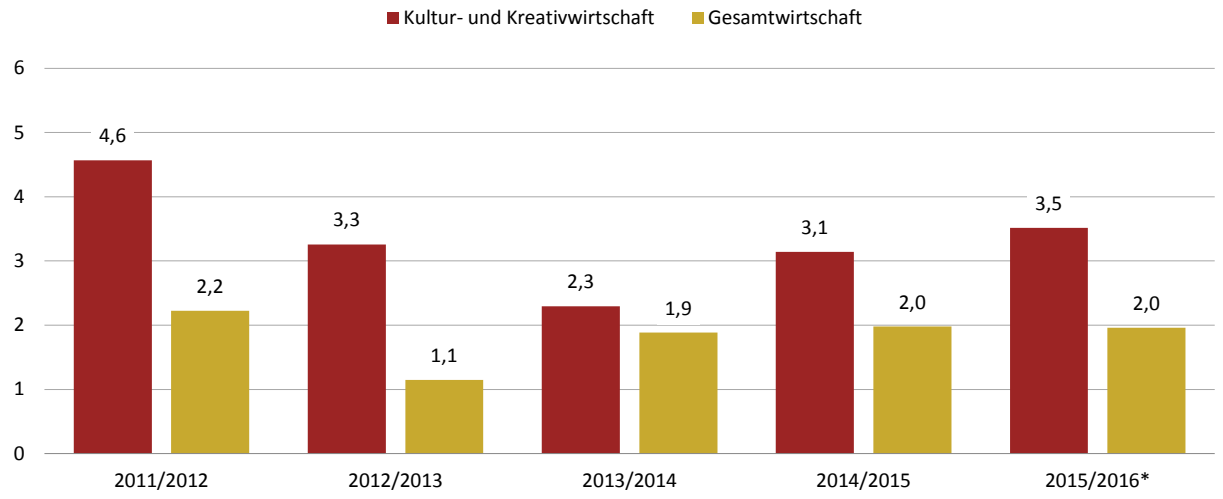
Die geringfügige Beschäftigung in der Kultur- und Kreativwirtschaft hat nach dem deutlichen Rückgang im Jahr 2015 um 12,0 Prozent nun wieder leicht um 0,7 Prozent im Jahr 2016 zugenommen (siehe Abbildung 7.7). Damit liegt die Entwicklung bei dieser Beschäftigungsart auf dem Niveau der Gesamtwirtschaft. Weiterhin deutlich rückgängig ist die geringfügige Beschäftigung im Pressemarkt (-6,1 Prozent, nicht dargestellt) und in der Filmwirtschaft (-3,6 Prozent, nicht dargestellt), wohingegen sie in der Designwirtschaft und im Werbemarkt stark zugelegt hat.

Abbildung 7.5: Entwicklung der Kernerwerbstätigen (Selbständige und sozialversicherungspflichtig Beschäftigte) in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Vergleich zur Gesamtwirtschaft (Veränderung in Prozent)



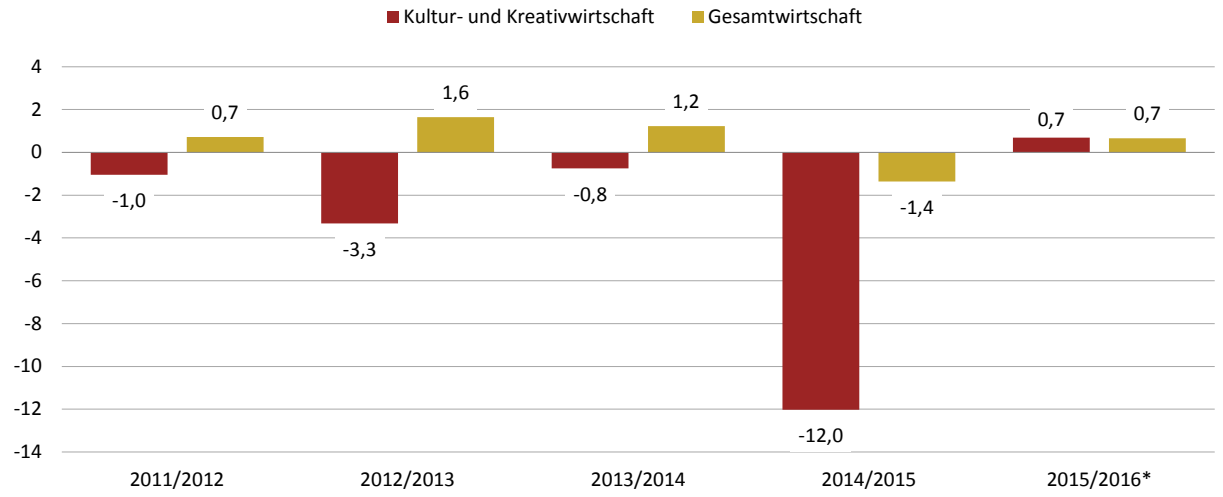
Lesehilfe: Die Anzahl der Kernerwerbstätigen in der Gesamtwirtschaft ist zwischen 2012 und 2013 um 1,0 Prozent gestiegen, in der Kultur- und Kreativwirtschaft lag der Anstieg bei 2,5 Prozent.
Anmerkung: *Werte für 2016 basieren teilweise auf Schätzungen.
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2017b, Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2017; eigene Berechnungen ZEW.

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



Lesehilfe: Die Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft ist zwischen 2012 und 2013 um 3,3 Prozent gestiegen. Gesamtwirtschaftlich war im selben Zeitraum ein Anstieg der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten von 1,1 Prozent zu verzeichnen.
Quelle: Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2017; eigene Berechnungen ZEW.

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

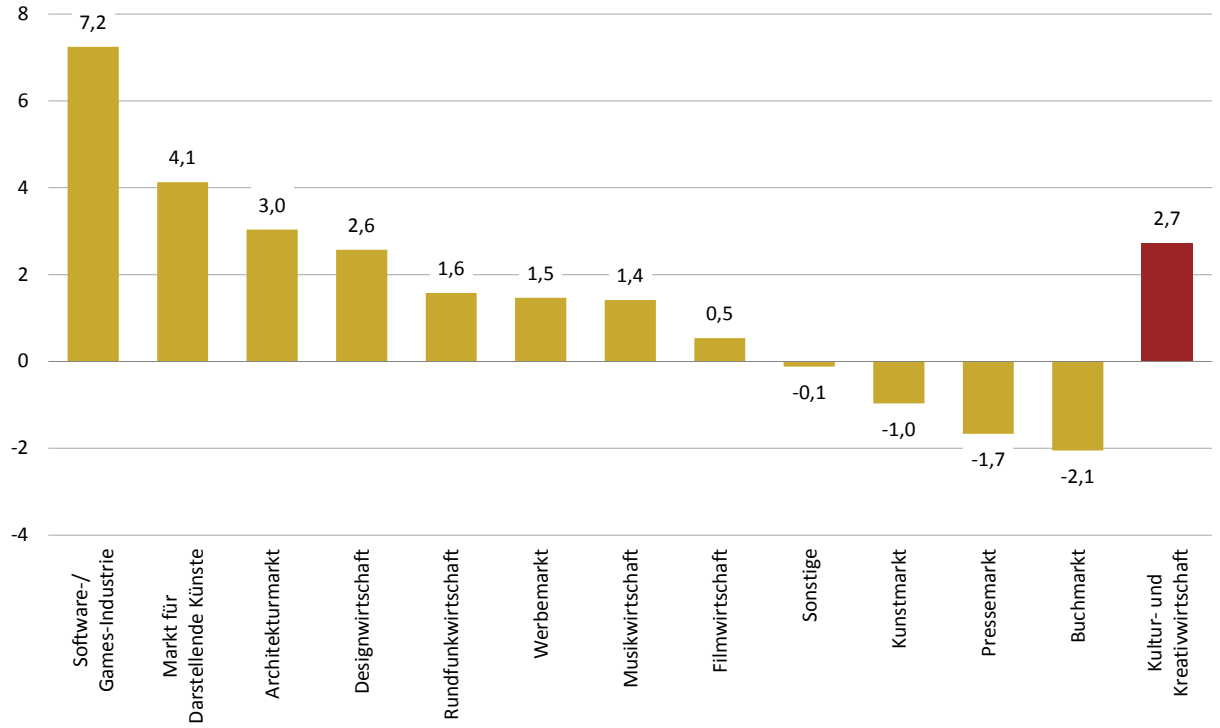


Lesehilfe: Die Anzahl der geringfügig Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft ist zwischen 2012 und 2013 um 3,3 Prozent gesunken, während sie in der Gesamtwirtschaft um 1,6 Prozent gestiegen ist.
Quelle: Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2017; eigene Berechnungen ZEW.

Auch im Jahr 2016 hat die Kernerwerbstätigkeit (Summe der Selbständigen und sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten) in der Kultur- und Kreativwirtschaft deutlich stärker zugelegt als in der Gesamtwirtschaft. Während gesamtwirtschaftlich gesehen ein Plus von 1,9 Prozent zu verzeichnen war, lag die Zunahme in der Kultur- und Kreativwirtschaft bei 3,0 Prozent und damit beim stärksten Anstieg seit dem Jahr 2012 (siehe Abbildung 7.5). Die Gesamterwerbstätigkeit (Kernerwerbstätige und geringfügig Erwerbstätige) ist 2016 nach einem leichten Rückgang im Vorjahr ebenfalls wieder gestiegen und liegt mit einem Wert von 2,1 Prozent deutlich über dem gesamtwirtschaftlichen Anstieg von 1,5 Prozent (beide Werte nicht dargestellt).

Bezogen auf die Kernerwerbsquote nimmt die Zahl der Selbständigen und sozialversicherungspflichtig Beschäftigten im Zeitraum 2011 bis 2016 durchschnittlich um jährlich 2,7 Prozent zu (siehe Abbildung 7.8). Zu dieser Entwicklung trägt in erster Linie die Software- und Games-Industrie mit einer jährlichen Wachstumsrate von 7,2 Prozent bei. Mit deutlichem Abstand folgen dann der Markt für darstellende Künste (4,1 Prozent) und der Architekturmarkt (3,0 Prozent), die sich beide in den letzten Jahren noch überdurchschnittlich entwickelt haben. Die Teilmärkte für Kunst, Presse und Buch verzeichnen negative Wachstumsraten hinsichtlich der Kernerwerbstätigkeit.

Abbildung 7.8: Entwicklung der Kernerwerbstätigen (Selbständige und sozialversicherungspflichtig Beschäftigte) in den Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft (Durchschnittliche jährliche Veränderung 2011-2016* in Prozent)



Lesehilfe: Die Kernerwerbstätigkeit in der Designwirtschaft hat im Zeitraum 2011 bis 2016 um durchschnittlich 2,6 Prozent pro Jahr zugelegt.
Anmerkung: *Werte für 2016 basieren teilweise (bezüglich der Umsatzsteuerstatistik) auf Schätzungen.
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2017b; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2017; eigene Berechnungen ZEW.

Gründungsaktivität wieder leicht ansteigend

Im vergangenen Jahr wurden in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland laut Mannheimer Unternehmenspanel (MUP) etwa 9.900 wirtschaftsaktive Unternehmen neu gegründet. Die Anzahl an Neugründungen stieg damit im Vergleich zum Vorjahr leicht an. Damit wurde eine sechsjährige Periode fallender Gründungszahlen beendet. Insbesondere im Architekturmarkt konnte die Zahl der Gründungen deutlich zulegen, aber auch die Designwirtschaft, der Werbemarkt, der Kunstmarkt und die Rundfunkwirtschaft vermelden eine positive Entwicklung auf Jahresfrist.

Betrachtet man die längerfristige Gründungsdynamik, unterscheidet sich diese deutlich nach Teilmärkten. Der einzige Teilmarkt, in dem die Gründungstätigkeit im Zeitraum 2006 bis 2016 zugenommen hat, ist die Software- und Games-Industrie. Hier wurden 2016 um 34 Prozent mehr Unternehmen gegründet als noch 2006. Die höchsten Gründungszahlen wurden in den Jahren 2009 bis 2011 erreicht, seither bewegen sie sich auf einem konstant hohen Niveau. In einigen anderen Teilmärkten stiegen die Gründungszahlen ebenfalls 2009 merklich an, nahmen danach aber zum Teil deutlich ab. Dies gilt für den Werbemarkt, die Designwirtschaft, den Buchmarkt, den Architekturmarkt

und die Filmwirtschaft. Die Gründungszahlen der anderen Teilmärkte sind nach 2006 fast in jedem Jahr rückläufig. Besonders rückläufig waren sie im Kunstmarkt und in der Rundfunkwirtschaft.

Software- und Games-Industrie dominiert weiterhin die Innovationsaktivitäten in der Kultur- und Kreativwirtschaft

Knapp drei Viertel der Innovationsausgaben von 4,75 Milliarden Euro der Kultur- und Kreativwirtschaft entfallen auf einen einzigen Teilmarkt, die Software- und Games-Industrie (72,7 Prozent). Bedeutendere Ausgaben für Innovationsprojekte weisen außerdem der Pressemarkt (6,6 Prozent), die Rundfunkwirtschaft (6,5 Prozent), die Filmwirtschaft (3,7 Prozent), der Buchmarkt (3,7 Prozent), der Architekturmarkt (2,7 Prozent) und der Werbemarkt (2,1 Prozent) auf.

Ein Indikator zur Beurteilung der Verbreitung innovationsbasierter Geschäftsstrategien in einer Branche ist die Innovatorenquote. Sie gibt den Anteil der Unternehmen an, die im zurückliegenden Dreijahreszeitraum zumindest eine Produkt- oder Prozessinnovation eingeführt haben, d. h. ihr Leistungsangebot und ihren Leistungserstellungsprozess merklich verbessert oder in Richtung neuer Kundenbedürfnisse erweitert haben. In der Kultur- und Kreativwirtschaft traf dies im Zeitraum 2014/15 auf knapp jedes zweite Unternehmen zu. Drei Teilmärkte weisen Innovatorenquoten deutlich über dem Durchschnittswert der Kultur- und Kreativwirtschaft (49 Prozent) auf, nämlich die Musikwirtschaft (65 Prozent), der Buchmarkt (58 Prozent) und die Software- und Games-Industrie (65 Prozent). In den Teilmärkten Filmwirtschaft und Pressemarkt zählt etwa jedes zweite Unternehmen zur Gruppe der Innovatoren. Eine eher geringe Verbreitung von innovationsbasierten Geschäftsstrategien ist im Werbemarkt (39 Prozent), der Rundfunkwirtschaft (34 Prozent), im Architekturmarkt (29 Prozent) und in der Designwirtschaft (27 Prozent) zu beobachten. Diese niedrigen Werte bedeuten natürlich nicht, dass die Unternehmen in diesen Märkten nicht kreativ wären und nach neuen Lösungen suchten. Allerdings findet die Kreativität überwiegend im Rahmen bestehender Geschäftsmodelle und einer Ausrichtung auf dieselben Kundengruppen und -bedürfnisse sowie unter Einsatz etablierter interner Prozesse und Abläufe statt.

Arbeit und Qualifikation in der Kultur- und Kreativwirtschaft

Flexible Arbeitsformen, wie mobile Arbeitskonzepte, die Beschäftigung freier Mitarbeiter im Unternehmen oder das Angebot flexibler Arbeitszeitmodelle sowie flexibler Arbeitsplatzmodelle, sind unterschiedlich stark verbreitet in der Kultur- und Kreativwirtschaft. Das mobile Arbeiten, also die Arbeit von unterwegs oder beim Kunden, ist mit einem Anteil von 73 Prozent der Unternehmen insgesamt am weitesten verbreitet. Dahinter folgen in klarer Abstufung flexible Arbeitszeitmodelle (67 Prozent), die Beschäftigung freier Mitarbeiter (55 Prozent) und flexible Arbeitsplatzmodelle (42 Prozent). Die Verbreitung der einzelnen flexiblen Arbeitsformen hängt wesentlich vom betrachteten Teilmarkt ab, denn die Nutzungsanteile variieren teilweise erheblich.

Obwohl eine Mehrzahl an Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft im vergangenen Jahr keine freien Stellen zu besetzen hatte, geben immerhin noch 22 Prozent aller Kultur- und Kreativunternehmen an, dass sie im Jahr 2016 Schwierigkeiten bei der Suche nach qualifizierten Mitarbeitern hatten. Am häufigsten waren davon Unternehmen aus der Software- und Games-Industrie betroffen.

Um auch in Zukunft den Bedarf an gut qualifizierten Beschäftigten zu decken, verfolgen die Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft unterschiedliche Strategien. An erster Stelle steht dabei die Flexibilisierung der Arbeitszeit, welche 38 Prozent der Unternehmen als erfolgversprechende Strategie zur Sicherung einer qualifizierten Belegschaft ansehen. An zweiter Stelle folgt das verstärkte Angebot an Weiterbildungsmöglichkeiten (37 Prozent). Allerdings ermöglichen schon heute viele Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft ihren Beschäftigten die Teilnahme an Weiterbildungsmaßnahmen.

Fazit

Die wirtschaftlichen Eckdaten in der Kultur- und Kreativwirtschaft entwickeln sich in der Summe, also für die gesamte Kultur- und Kreativwirtschaft, weitestgehend positiv. Einzelne Indikatoren, wie beispielsweise die Anzahl an Kernerwerbstätigen oder die Bruttowertschöpfung, zeigen einen im Verhältnis zur Gesamtwirtschaft überdurchschnittlichen Verlauf. In anderen Bereichen, wie beispielsweise bei der Umsatzentwicklung, liegt die Kultur- und Kreativwirtschaft hinter der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung zurück. Insbesondere die weiterhin überdurchschnittlich positive Entwicklung der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigungsverhältnisse stellt eine erfreuliche Entwicklung dar.

Hinter dieser Gesamtbetrachtung stehen aber auch weiterhin sehr unterschiedliche Entwicklungspfade in den einzelnen Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft. Langfristig gesehen befinden sich die Teilmärkte für Kunst, Buch und Presse am unteren Ende der Entwicklungsskala, während sich insbesondere der Teilmarkt für Software und Games recht positiv entwickelt. Wirtschaftspolitische Maßnahmen sollten neben der Betrachtung der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft auch die unterschiedlichen Charakteristika der Produkte und Dienste in den einzelnen Teilmärkten und die sich daraus ergebenden unterschiedlichen Marktbedingungen berücksichtigen.

Handlungsempfehlungen

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

- Die Aus- und Weiterbildung von Beschäftigten insbesondere in Kleinstunternehmen stärker unterstützen, um den sich vor dem Hintergrund der Digitalisierung ändernden Qualifikationsbedarf decken zu können.
- Beratungsangebote zu möglichen Qualifikations- und Weiterbildungsmöglichkeiten ausbauen sowie Plattformen für die Bildung von Netzwerken für die Qualifikation fördern.
- Die Diskussion zur Anpassung der Ausbildungs- und Studienangebote an geänderte Bedürfnisse intensivieren und Kooperationen zwischen Kultur- und Kreativunternehmen und Ausbildungsinstitutionen sowie Hochschulen bei der (Weiter-)Entwicklung von Lehrplänen unterstützen.
- Maßnahmen zur sozialen Absicherung freiberuflich Tätiger prüfen und gegebenenfalls weiterentwickeln.

8 Anhang

8.1 Ausführliche Tabellen

Tabelle 8.1: Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten: Anzahl der Unternehmen, 2010 bis 2016*

Teilmarkt	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016*
1. Musikwirtschaft	13.723	13.894	13.796	13.811	13.759	14.057	14.013
2. Buchmarkt	16.481	16.702	16.828	16.811	16.798	17.079	17.204
3. Kunstmarkt	13.464	13.422	13.203	13.153	12.794	12.752	12.634
4. Filmwirtschaft	17.956	18.199	18.282	18.440	18.267	18.624	18.765
5. Rundfunkwirtschaft	17.751	18.128	18.154	18.159	18.074	18.179	18.397
6. Markt für darstellende Künste	15.402	15.982	16.497	17.004	17.473	18.249	18.728
7. Designwirtschaft	50.111	52.439	53.676	54.454	55.624	57.127	58.845
8. Architekturmarkt	40.159	40.702	40.762	40.205	40.040	39.849	40.179
9. Pressemarkt	33.564	33.498	33.131	32.557	32.119	32.341	31.943
10. Werbemarkt	35.330	34.577	33.448	32.107	30.855	30.221	29.139
11. Software- und Games-Industrie	28.527	30.413	31.915	33.365	34.725	35.933	37.757
12. Sonstige	7.506	7.736	7.751	7.812	7.775	7.887	8.014
Summe mit Doppelzählung	289.974	295.692	297.442	297.877	298.302	302.298	305.619
Doppelte Wirtschaftszweige	50.440	51.402	51.627	51.525	51.336	51.859	52.416
Kultur- und Kreativwirtschaft (ohne Doppelzählung)	**239.534**	**244.290**	**245.816**	**246.353**	**246.967**	**250.439**	**253.203**
Gesamtwirtschaft	3.165.286	*3.215.095*	*3.250.319*	*3.243.538*	*3.240.221*	*3.255.537*	*3.302.224*
Anteil KKW an Gesamtwirtschaft	7,57%	*7,60%*	*7,56%*	*7,60%*	*7,62%*	*7,69%*	*7,67%*

Anmerkung: *Schätzungen.
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2017b; eigene Berechnungen ZEW.

Tabelle 8.2: Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten: Umsätze (in Millionen Euro), 2010 bis 2016*

Teilmarkt	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016*
1. Musikwirtschaft	6.270	6.639	7.099	7.674	7.896	8.178	8.691
2. Buchmarkt	14.182	14.255	14.032	13.737	13.686	13.657	13.514
3. Kunstmarkt	2.332	2.341	2.316	2.292	2.091	2.170	2.156
4. Filmwirtschaft	8.925	9.283	9.228	9.060	9.328	9.844	9.796
5. Rundfunkwirtschaft	7.671	7.905	8.327	8.942	9.378	9.578	9.992
6. Markt für darstellende Künste	3.478	3.742	3.909	3.971	4.262	4.502	4.668
7. Designwirtschaft	18.243	18.353	18.535	18.338	18.566	19.078	19.041
8. Architekturmarkt	8.031	8.708	8.813	9.130	9.554	10.236	10.503
9. Pressemarkt	31.398	31.711	31.931	31.065	30.657	30.133	30.505
10. Werbemarkt	25.714	24.929	24.965	25.175	26.130	27.033	26.242
11. Software- und Games-Industrie	26.496	28.442	29.642	29.418	31.619	34.362	35.829
12. Sonstige	1.588	1.652	1.587	1.531	1.418	1.381	1.391
Summe mit Doppelzählung	154.327	157.960	160.385	160.332	164.586	170.151	172.328
Doppelte Wirtschaftszweige	16.993	16.990	17.047	17.178	17.691	18.084	17.961
Kultur- und Kreativwirtschaft (ohne Doppelzählung)	**137.333**	**140.970**	**143.338**	**143.155**	**146.895**	**152.067**	**154.367**
Gesamtwirtschaft	5.240.997	*5.687.179*	*5.752.249*	*5.765.567*	*5.870.875*	*5.989.743*	*6.247.449*
Anteil KKW an Gesamtwirtschaft	2,62%	*2,48%*	*2,49%*	*2,48%*	*2,50%*	*2,54%*	*2,47%*

Anmerkung: *Schätzungen.
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2017b; eigene Berechnungen ZEW.

Tabelle 8.3: Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten: Kernerwerbstätige, 2010 bis 2016*

Teilmarkt	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016*
1. Musikwirtschaft	46.698	46.633	46.536	47.496	47.940	48.496	50.037
2. Buchmarkt	76.860	79.503	78.855	78.165	75.917	73.048	71.673
3. Kunstmarkt	19.161	18.944	18.910	18.791	18.248	18.177	18.045
4. Filmwirtschaft	57.313	57.771	57.636	57.089	57.427	58.866	59.342
5. Rundfunkwirtschaft	38.881	39.691	39.868	41.351	41.689	42.477	42.919
6. Markt für darstellende Künste	33.225	34.122	35.386	37.889	38.805	40.278	41.769
7. Designwirtschaft	125.878	128.425	131.768	134.274	137.262	141.297	145.822
8. Architekturmarkt	101.897	105.088	107.754	110.166	112.777	116.695	122.044
9. Pressemarkt	163.305	161.092	158.876	156.098	152.407	150.380	148.138
10. Werbemarkt	137.006	138.883	140.434	140.558	142.976	145.863	149.380
11. Software- und Games-Industrie	251.708	268.465	299.433	321.086	337.923	358.800	380.953
12. Sonstige	14.991	15.184	15.434	15.547	15.104	15.140	15.094
Summe mit Doppelzählung	1.066.923	1.093.800	1.130.890	1.158.510	1.178.475	1.209.516	1.245.216
Doppelte Wirtschaftszweige	114.403	117.023	119.120	121.243	122.441	124.589	128.170
Kultur- und Kreativwirtschaft (ohne Doppelzählung)	**952.520**	**976.777**	**1.011.770**	**1.037.267**	**1.056.034**	**1.084.927**	**1.117.047**
Gesamtwirtschaft	31.131.887	31.858.678	32.530.353	32.859.218	33.414.726	34.026.834	34.675.915
Anteil KKW an Gesamtwirtschaft	3,06%	3,07%	3,11%	3,16%	3,16%	3,19%	3,22%

Anmerkung: *Schätzungen bezüglich der Anzahl der Selbständigen (entsprechen der Anzahl an Unternehmen).
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2017b; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2017; eigene Berechnungen ZEW.

Tabelle 8.4: Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten: Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte (SvB), 2010 bis 2016

Teilmarkt	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016*
1. Musikwirtschaft	32.975	32.739	32.740	33.685	34.181	34.439	36.024
2. Buchmarkt	60.379	62.801	62.027	61.354	59.119	55.969	54.469
3. Kunstmarkt	5.697	5.522	5.708	5.639	5.454	5.425	5.411
4. Filmwirtschaft	39.357	39.572	39.354	38.649	39.160	40.242	40.577
5. Rundfunkwirtschaft	21.130	21.563	21.714	23.192	23.615	24.298	24.522
6. Markt für darstellende Künste	17.823	18.140	18.889	20.885	21.332	22.029	23.041
7. Designwirtschaft	75.767	75.986	78.093	79.821	81.639	84.170	86.978
8. Architekturmarkt	61.738	64.386	66.992	69.961	72.737	76.846	81.865
9. Pressemarkt	129.741	127.594	125.745	123.541	120.288	118.039	116.195
10. Werbemarkt	101.676	104.306	106.986	108.451	112.121	115.642	120.241
11. Software- und Games-Industrie	223.181	238.052	267.518	287.721	303.198	322.867	343.196
12. Sonstige	24.915	25.268	25.413	25.063	25.190	25.234	25.299
Summe mit Doppelzählung	794.379	815.929	851.178	877.962	898.034	925.200	957.817
Doppelte Wirtschaftszweige	78.216	78.737	79.623	81.827	82.121	82.704	83.820
Kultur- und Kreativwirtschaft (ohne Doppelzählung)	**716.163**	**737.192**	**771.555**	**796.134**	**815.912**	**842.496**	**873.997**
Gesamtwirtschaft	27.966.601	28.643.583	29.280.034	29.615.680	30.174.505	30.771.297	31.373.691
Anteil KKW an Gesamtwirtschaft	2,56%	2,57%	2,64%	2,69%	2,70%	2,74%	2,79%

Quelle: Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2017; eigene Berechnungen ZEW.

Tabelle 8.5: Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten: geringfügig Beschäftigte (GB), 2010 bis 2016

Teilmarkt	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016*
1. Musikwirtschaft	11.916	12.128	12.671	12.902	13.213	13.423	13.836
2. Buchmarkt	20.920	20.374	19.766	18.959	18.320	17.610	17.172
3. Kunstmarkt	4.472	4.395	4.355	4.290	4.178	4.046	3.988
4. Filmwirtschaft	28.317	26.928	26.368	25.994	24.920	24.185	23.323
5. Rundfunkwirtschaft	2.045	1.750	1.723	1.841	1.842	1.752	1.786
6. Markt für darstellende Künste	13.011	13.715	14.754	15.806	16.450	17.084	17.981
7. Designwirtschaft	66.974	63.977	62.114	61.783	65.410	56.513	60.339
8. Architekturmarkt	18.080	18.391	18.462	19.109	19.369	18.892	18.916
9. Pressemarkt	133.704	131.207	130.370	123.373	113.233	89.870	84.395
10. Werbemarkt	123.173	115.272	110.736	104.008	111.445	95.069	101.685
11. Software- und Games-Industrie	21.196	22.373	23.732	24.841	25.900	25.507	26.921
12. Sonstige	4.877	5.006	5.032	5.003	5.180	5.137	5.443
Summe mit Doppelzählung	448.685	435.516	430.083	417.908	419.460	369.087	375.784
Doppelte Wirtschaftszweige	72.522	72.930	73.427	74.054	74.406	74.837	75.256
Kultur- und Kreativwirtschaft (ohne Doppelzählung)	**376.163**	**362.586**	**356.656**	**343.855**	**345.055**	**294.250**	**300.528**
Gesamtwirtschaft	7.450.194	7.536.790	7.591.384	7.716.104	7.811.376	7.704.750	7.756.094
Anteil KKW an Gesamtwirtschaft	5,05%	4,81%	4,70%	4,46%	4,42%	3,82%	3,87%

Quelle: Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2017; eigene Berechnungen ZEW.

Tabelle 8.6: Anzahl der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten und Wirtschaftszweigen 2010 bis 2016*

Teilmarkt/ WZ 2008	Wirtschaftszweig	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016*
1. Musikwirtschaft								
32.20	Herstellung von Musikinstrumenten	1.180	1.197	1.204	1.218	1.216	1.265	1.268
47.59.3	Einzelhandel mit Musikinstrumenten etc.	2.142	2.087	1.998	1.922	1.858	1.809	1.727
47.63	Einzelhandel mit bespielten Tonträgern etc.	282	306	319	333	353	387	399
59.20.1	Tonstudios etc.	539	583	610	634	659	659	704
59.20.2	Tonträgerverlage	390	383	366	376	380	388	372
59.20.3	Musikverlage	1.149	1.134	1.095	1.062	1.075	1.055	1.019
90.01.2	Musik-/Tanzensembles	1.661	1.666	1.560	1.510	1.472	1.505	1.424
90.02	Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst	2.109	2.249	2.395	2.471	2.429	2.547	2.708
90.03.1	Selbständige Musiker/-innen etc.	2.643	2.683	2.695	2.752	2.776	2.924	2.918
90.04.1	Theater-/Konzertveranstalter	1.400	1.378	1.337	1.325	1.335	1.316	1.279
90.04.2	Private Musical-/Theaterhäuser, Konzerthäuser etc.	228	228	217	208	206	202	195
	Teilmarkt insgesamt	**13.723**	**13.894**	**13.796**	**13.811**	**13.759**	**14.057**	**14.013**
2. Buchmarkt								
18.14	Buchbinderei etc.	1.041	1.010	993	961	909	896	871
47.61.	Einzelhandel mit Büchern	4.195	4.137	4.038	3.896	3.803	3.716	3.629
47.79.2	Antiquariate	459	448	429	428	414	407	392
58.11	Buchverlage	2.220	2.243	2.209	2.170	2.117	2.075	2.078
74.30.1	Selbständige Übersetzer/-innen	1.625	1.718	1.811	1.884	1.974	2.088	2.171
90.03.2	Selbständige Schriftsteller/-innen	6.941	7.146	7.348	7.472	7.581	7.897	8.063
	Teilmarkt insgesamt	**16.481**	**16.702**	**16.828**	**16.811**	**16.798**	**17.079**	**17.204**
3. Kunstmarkt								
47.78.3	Einzelhandel mit Kunstgegenständen etc.	1.712	1.685	1.632	1.560	1.469	1.425	1.386
47.79.1	Einzelhandel mit Antiquitäten	2.115	2.041	2.007	1.949	1.853	1.786	1.742
90.03.3	Selbständige bildende Künstler/-innen	8.814	8.932	8.892	9.010	8.870	8.949	9.009
91.02	Museumsshops etc.	823	764	672	634	602	592	497
	Teilmarkt insgesamt	**13.464**	**13.422**	**13.203**	**13.153**	**12.794**	**12.752**	**12.634**
4. Filmwirtschaft								
47.63	Einzelhandel mit bespielten Tonträgern etc.	282	306	319	333	353	387	399
59.11	Film-/TV-Produktion	5.253	5.118	4.988	4.894	4.567	4.400	4.310
59.12	Nachbearbeitung/sonstige Filmtechnik	767	851	861	856	774	833	881
59.13	Filmverleih und -vertrieb	865	792	711	654	576	556	465
59.14	Kinos	878	865	843	849	834	841	820
77.22	Videotheken	1.201	1.087	969	864	753	653	534
90.01.4	Selbständige Bühnen-, Film-, TV-Künstler/-innen	8.710	9.180	9.591	9.990	10.410	10.954	11.356
	Teilmarkt insgesamt	**17.956**	**18.199**	**18.282**	**18.440**	**18.267**	**18.624**	**18.765**
5. Rundfunkwirtschaft								
60.10	Hörfunkveranstalter	262	255	255	262	262	254	254
60.20	Fernsehveranstalter	88	91	89	94	89	87	90
90.03.5	Selbständige Journalisten/-innen und Pressefotografen/-innen	17.401	17.782	17.810	17.803	17.723	17.838	18.054
	Teilmarkt insgesamt	**17.751**	**18.128**	**18.154**	**18.159**	**18.074**	**18.179**	**18.397**
6. Markt für darstellende Künste								
85.52	Kulturunterricht/Tanzschulen	2.080	2.105	2.111	2.147	2.204	2.269	2.268
90.01.1	Theaterensembles	124	128	131	133	142	166	162
90.01.3	Selbständige Artisten/-innen, Zirkusbetriebe	573	546	550	584	588	642	618
90.01.4	Selbständige Bühnen-, Film-, TV-Künstler/-innen	8.710	9.180	9.591	9.990	10.410	10.954	11.356
90.02	Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst	2.109	2.249	2.395	2.471	2.429	2.547	2.708
90.04.1	Theater- und Konzertveranstalter	1.400	1.378	1.337	1.325	1.335	1.316	1.279
90.04.2	Private Musical-/Theaterhäuser, Konzerthäuser etc.	228	228	217	208	206	202	195
90.04.3	Varietés und Kleinkunstbühnen	178	168	165	146	159	153	142
	Teilmarkt insgesamt	**15.402**	**15.982**	**16.497**	**17.004**	**17.473**	**18.249**	**18.728**

Fortsetzung auf nächster Seite.

Tabelle 8.6: Anzahl der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten und Wirtschaftszweigen 2010 bis 2016* (Fortsetzung)

Teilmarkt/ WZ 2008	Wirtschaftszweig	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016*
7. Designwirtschaft								
32.12	Herstellung von Schmuck, Gold-, Silberschmiedewaren	3.706	3.661	3.603	3.477	3.424	3.314	3.266
71.11.2	Büros für Innenarchitektur	3.185	3.577	3.862	3.987	4.119	4.189	4.591
73.11	Werbegestaltung (Anteil 50%)	17.125	16.702	16.096	15.408	14.761	14.426	13.835
74.10.1	Industrie-, Produkt- und Mode-Design	2.164	2.586	2.975	3.372	3.590	3.792	4.280
74.10.2	Grafik- und Kommunikationsdesign	7.269	8.725	10.054	11.100	12.425	13.598	14.995
74.10.3	Interior Design und Raumgestaltung	7.679	7.773	7.303	6.898	6.661	6.588	6.312
74.20.1	Selbständige Fotografen/-innen	8.983	9.415	9.783	10.212	10.644	11.220	11.566
	Teilmarkt insgesamt	**50.111**	**52.439**	**53.676**	**54.454**	**55.624**	**57.127**	**58.845**
8. Architekturmarkt								
71.11.1	Architekturbüros für Hochbau	27.587	27.554	27.137	26.465	26.084	25.772	25.496
71.11.2	Büros für Innenarchitektur	3.185	3.577	3.862	3.987	4.119	4.189	4.591
71.11.3	Architekturbüros für Orts-, Regional- und Landesplanung	4.828	4.990	5.088	5.050	5.083	5.115	5.253
71.11.4	Architekturbüros für Garten- und Landschaftsgestaltung	3.088	3.108	3.156	3.168	3.179	3.198	3.236
90.03.4	Selbständige Restauratoren/-innen	1.471	1.473	1.519	1.535	1.575	1.575	1.604
	Teilmarkt insgesamt	**40.159**	**40.702**	**40.762**	**40.205**	**40.040**	**39.849**	**40.179**
9. Pressemarkt								
47.62	Einzelhandel mit Zeitschriften und Zeitungen	9.219	8.891	8.563	8.208	8.000	8.256	7.731
58.12	Verlegen von Adressbüchern etc.	200	217	211	212	214	203	212
58.13	Verlegen von Zeitungen	829	826	845	849	835	812	832
58.14	Verlegen von Zeitschriften	1.782	1.741	1.722	1.689	1.643	1.621	1.591
58.19	Sonstiges Verlagswesen (ohne Software)	3.144	3.053	3.002	2.906	2.866	2.799	2.719
63.91	Korrespondenz- und Nachrichtenbüros	989	988	978	890	838	812	803
90.03.5	Selbständige Journalisten/-innen und Pressefotografen/-innen	17.401	17.782	17.810	17.803	17.723	17.838	18.054
	Teilmarkt insgesamt	**33.564**	**33.498**	**33.131**	**32.557**	**32.119**	**32.341**	**31.943**
10. Werbemarkt								
73.11	Werbeagenturen/Werbegestaltung	34.250	33.404	32.191	30.815	29.521	28.851	27.669
73.12	Vermarktung und Vermittlung von Werbezeiten/-flächen	1.080	1.173	1.257	1.292	1.334	1.370	1.470
	Teilmarkt insgesamt	**35.330**	**34.577**	**33.448**	**32.107**	**30.855**	**30.221**	**29.139**
11. Software- und Games-Industrie								
58.21	Verlegen von Computerspielen	354	336	326	295	283	279	259
58.29	Verlegen von sonstiger Software	474	534	529	543	544	532	570
62.01.1	Entwicklung und Programmierung von Internetpräsentationen	8.256	9.037	9.603	10.073	10.611	11.106	11.805
62.01.9	Sonstige Softwareentwicklung	19.172	20.165	21.042	21.919	22.638	23.300	24.330
63.12	Webportale	271	341	415	535	649	716	793
	Teilmarkt insgesamt	**28.527**	**30.413**	**31.915**	**33.365**	**34.725**	**35.933**	**37.757**
12. Sonstige								
32.11	Herstellung von Münzen	54	54	53	50	45	43	43
32.13	Herstellung von Fantasieschmuck	289	304	303	305	318	327	331
74.30.2	Selbständige Dolmetscher/-innen	466	466	428	413	378	354	338
74.20.2	Fotolabors	6.237	6.456	6.547	6.637	6.638	6.791	6.950
91.01	Bibliotheken und Archive	100	101	81	80	79	73	62
91.03	Betrieb von historischen Stätten und Gebäuden und ähnlichen Attraktionen	95	95	92	87	90	92	88
91.04	Botanische und zoologische Gärten sowie Naturparks	265	260	247	240	227	207	202
	Teilmarkt insgesamt	**7.506**	**7.736**	**7.751**	**7.812**	**7.775**	**7.887**	**8.014**
Summe mit Doppelzählung		289.974	295.692	297.442	297.877	298.302	302.298	305.619
Doppelte Wirtschaftszweige		50.440	51.402	51.627	51.525	51.336	51.859	52.416
Kultur- und Kreativwirtschaft (ohne Doppelzählung)		**239.534**	**244.290**	**245.816**	**246.353**	**246.967**	**250.439**	**253.203**
Anteil KKW an Gesamtwirtschaft		*7,57%*	*7,60%*	*7,56%*	*7,60%*	*7,62%*	*7,69%*	*7,67%*

Anmerkung: *Werte für 2016 geschätzt, basierend auf Vorjahresentwicklung und Konjunkturstatistiken. Minimale Abweichungen in den Teilmarktsummen bzw. Gesamtsummen ergeben sich aufgrund von Rundungsdifferenzen.
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2017b; eigene Berechnungen ZEW.

Tabelle 8.7: Umsätze (in Millionen Euro) in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten und Wirtschaftszweigen 2010 bis 2016*

Teilmarkt/ WZ 2008	Wirtschaftszweig	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016*
1. Musikwirtschaft								
32.20	Herstellung von Musikinstrumenten	551	579	592	616	611	628	653
47.59.3	Einzelhandel mit Musikinstrumenten etc.	1.175	1.207	1.245	1.187	1.227	1.279	1.290
47.63	Einzelhandel mit bespielten Tonträgern etc.	126	140	158	155	154	186	196
59.20.1	Tonstudios etc.	109	125	134	126	119	120	134
59.20.2	Tonträgerverlage	989	1.016	983	866	829	793	781
59.20.3	Musikverlage	549	571	918	1.675	1.666	1.749	2.108
90.01.2	Musik-/Tanzensembles	210	239	233	228	209	224	234
90.02	Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst	402	440	461	501	550	597	621
90.03.1	Selbständige Musiker/-innen etc.	261	274	283	275	308	316	322
90.04.1	Theater-/Konzertveranstalter	1.509	1.644	1.639	1.597	1.766	1.795	1.833
90.04.2	Private Musical-/Theaterhäuser, Konzerthäuser etc.	389	403	453	447	456	491	519
	Teilmarkt insgesamt	**6.270**	**6.639**	**7.099**	**7.674**	**7.896**	**8.178**	**8.691**
2. Buchmarkt								
18.14	Buchbinderei etc.	836	871	805	786	733	696	688
47.61.	Einzelhandel mit Büchern	3.600	3.506	3.551	3.451	3.558	3.866	3.715
47.79.2	Antiquariate	72	70	65	63	56	61	55
58.11	Buchverlage	8.848	8.945	8.754	8.581	8.480	8.133	8.151
74.30.1	Selbständige Übersetzer/-innen	274	295	287	278	293	315	312
90.03.2	Selbständige Schriftsteller/-innen	552	568	570	578	566	585	593
	Teilmarkt insgesamt	**14.182**	**14.255**	**14.032**	**13.737**	**13.686**	**13.657**	**13.514**
3. Kunstmarkt								
47.78.3	Einzelhandel mit Kunstgegenständen etc.	660	742	707	729	619	679	704
47.79.1	Einzelhandel mit Antiquitäten	404	432	416	381	324	302	316
90.03.3	Selbständige bildende Künstler/-innen	750	753	765	766	770	784	789
91.02	Museumsshops etc.	518	414	428	416	378	405	347
	Teilmarkt insgesamt	**2.332**	**2.341**	**2.316**	**2.292**	**2.091**	**2.170**	**2.156**
4. Filmwirtschaft								
47.63	Einzelhandel mit bespielten Tonträgern etc.	126	140	158	155	154	186	196
59.11	Film-/TV-Produktion	4.489	4.458	4.444	4.418	4.664	4.674	4.608
59.12	Nachbearbeitung/sonstige Filmtechnik	153	164	181	240	210	234	259
59.13	Filmverleih und -vertrieb	1.815	1.993	1.752	1.569	1.572	1.630	1.525
59.14	Kinos	1.276	1.419	1.527	1.524	1.488	1.761	1.837
77.22	Videotheken	315	302	296	261	277	309	279
90.01.4	Selbständige Bühnen-, Film-, TV-Künstler/-innen	752	806	870	892	964	1.049	1.092
	Teilmarkt insgesamt	**8.925**	**9.283**	**9.228**	**9.060**	**9.328**	**9.844**	**9.796**
5. Rundfunkwirtschaft								
60.10	Hörfunkveranstalter	965	962	969	981	933	942	951
60.20	Fernsehveranstalter	5.487	5.686	6.135	6.747	7.238	7.423	7.831
90.03.5	Selbständige Journalisten/-innen und Pressefotografen/-innen	1.219	1.258	1.223	1.213	1.206	1.212	1.210
	Teilmarkt insgesamt	**7.671**	**7.905**	**8.327**	**8.942**	**9.378**	**9.578**	**9.992**
6. Markt für darstellende Künste								
85.52	Kulturunterricht/Tanzschulen	239	252	265	272	275	290	303
90.01.1	Theaterensembles	54	55	81	91	93	101	118
90.01.3	Selbständige Artisten/-innen, Zirkusbetriebe	55	60	57	79	72	89	90
90.01.4	Selbständige Bühnen-, Film-, TV-Künstler/-innen	752	806	870	892	964	1.049	1.092
90.02	Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst	402	440	461	501	550	597	621
90.04.1	Theater- und Konzertveranstalter	1.509	1.644	1.639	1.597	1.766	1.795	1.833
90.04.2	Private Musical-/Theaterhäuser, Konzerthäuser etc.	389	403	453	447	456	491	519
90.04.3	Varietés und Kleinkunstbühnen	78	82	84	91	86	89	94
	Teilmarkt insgesamt	**3.478**	**3.742**	**3.909**	**3.971**	**4.262**	**4.502**	**4.668**

Fortsetzung auf nächster Seite.

Tabelle 8.7: Umsätze (in Millionen Euro) in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten und Wirtschaftszweigen 2010 bis 2016* (Fortsetzung)

Teilmarkt/ WZ 2008	Wirtschaftszweig	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016*
7. Designwirtschaft								
32.12	Herstellung von Schmuck, Gold-, Silberschmiedewaren	2.531	2.686	2.780	2.336	2.181	2.219	2.295
71.11.2	Büros für Innenarchitektur	485	594	634	669	727	768	845
73.11	Werbegestaltung (Anteil 50%)	12.112	11.704	11.609	11.703	11.868	11.984	11.645
74.10.1	Industrie-, Produkt- und Mode-Design	327	419	475	544	599	625	713
74.10.2	Grafik- und Kommunikationsdesign	627	749	856	954	1.078	1.210	1.315
74.10.3	Interior Design und Raumgestaltung	981	1.040	972	922	922	1.028	977
74.20.1	Selbständige Fotografen/-innen	1.179	1.160	1.209	1.210	1.191	1.244	1.251
	Teilmarkt insgesamt	**18.243**	**18.353**	**18.535**	**18.338**	**18.566**	**19.078**	**19.041**
8. Architekturmarkt								
71.11.1	Architekturbüros für Hochbau	5.765	6.126	6.117	6.316	6.569	7.080	7.138
71.11.2	Büros für Innenarchitektur	485	594	634	669	727	768	845
71.11.3	Architekturbüros für Orts-, Regional- und Landesplanung	1.066	1.239	1.288	1.347	1.389	1.486	1.595
71.11.4	Architekturbüros für Garten- und Landschaftsgestaltung	543	565	586	603	658	700	710
90.03.4	Selbständige Restauratoren/-innen	171	183	188	196	211	203	215
	Teilmarkt insgesamt	**8.031**	**8.708**	**8.813**	**9.130**	**9.554**	**10.236**	**10.503**
9. Pressemarkt								
47.62	Einzelhandel mit Zeitschriften und Zeitungen	3.351	3.381	3.422	3.303	3.275	3.344	3.349
58.12	Verlegen von Adressbüchern etc.	1.415	1.762	1.875	1.825	1.706	1.599	1.914
58.13	Verlegen von Zeitungen	11.183	11.501	11.781	11.396	10.595	10.112	10.655
58.14	Verlegen von Zeitschriften	9.933	9.829	9.934	9.742	9.768	9.708	9.693
58.19	Sonstiges Verlagswesen (ohne Software)	3.785	3.458	3.197	3.120	3.622	3.643	3.196
63.91	Korrespondenz- und Nachrichtenbüros	513	522	497	466	485	515	487
90.03.5	Selbständige Journalisten/-innen und Pressefotografen/-innen	1.219	1.258	1.223	1.213	1.206	1.212	1.210
	Teilmarkt insgesamt	**31.398**	**31.711**	**31.931**	**31.065**	**30.657**	**30.133**	**30.505**
10. Werbemarkt								
73.11	Werbeagenturen/Werbegestaltung	24.223	23.407	23.217	23.406	23.737	23.969	23.290
73.12	Vermarktung und Vermittlung von Werbezeiten/-flächen	1.491	1.522	1.748	1.769	2.394	3.064	2.952
	Teilmarkt insgesamt	**25.714**	**24.929**	**24.965**	**25.175**	**26.130**	**27.033**	**26.242**
11. Software- und Games-Industrie								
58.21	Verlegen von Computerspielen	3.040	2.327	1.743	1.395	336	269	251
58.29	Verlegen von sonstiger Software	429	504	396	425	424	400	387
62.01.1	Entwicklung und Programmierung von Internetpräsentationen	2.732	3.055	3.179	3.208	3.523	3.955	4.061
62.01.9	Sonstige Softwareentwicklung	19.818	21.997	23.663	23.509	26.489	28.070	29.549
63.12	Webportale	477	559	661	881	847	1.667	1.580
	Teilmarkt insgesamt	**26.496**	**28.442**	**29.642**	**29.418**	**31.619**	**34.362**	**35.829**
12. Sonstige								
32.11	Herstellung von Münzen	118	159	147	160	109	105	131
32.13	Herstellung von Fantasieschmuck	125	128	117	124	131	75	86
74.30.2	Selbständige Dolmetscher/-innen	518	503	449	372	235	232	192
74.20.2	Fotolabors	462	495	509	520	536	559	580
91.01	Bibliotheken und Archive	66	48	43	44	49	55	39
91.03	Betrieb von historischen Stätten und Gebäuden und ähnlichen Attraktionen	32	36	35	34	36	36	38
91.04	Botanische und zoologische Gärten sowie Naturparks	267	283	288	277	323	319	324
	Teilmarkt insgesamt	**1.588**	**1.652**	**1.587**	**1.531**	**1.418**	**1.381**	**1.391**
Summe mit Doppelzählung		154.327	157.960	160.385	160.332	164.586	170.151	172.328
Doppelte Wirtschaftszweige		16.993	16.990	17.047	17.178	17.691	18.084	17.961
Kultur- und Kreativwirtschaft (ohne Doppelzählung)		**137.333**	**140.970**	**143.338**	**143.155**	**146.895**	**152.067**	**154.367**
Anteil KKW an Gesamtwirtschaft		2,62%	2,48%	2,49%	2,48%	2,50%	2,54%	2,47%

Anmerkung: *Werte für 2016 geschätzt, basierend auf Vorjahresentwicklung und Konjunkturstatistiken. Minimale Abweichungen in den Teilmarktsummen bzw. Gesamtsummen ergeben sich aufgrund von Rundungsdifferenzen.
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis,2017b; eigene Berechnungen ZEW.

Tabelle 8.8: Kernerwerbstätige in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten und Wirtschaftszweigen 2010 bis 2016*

Teilmarkt/ WZ 2008	Wirtschaftszweig	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016*
1. Musikwirtschaft								
32.20	Herstellung von Musikinstrumenten	6.396	6.300	6.379	6.339	6.413	6.352	6.353
47.59.3	Einzelhandel mit Musikinstrumenten etc.	6.169	6.233	6.291	6.241	6.105	6.081	5.993
47.63	Einzelhandel mit bespielten Tonträgern etc.	1.662	1.627	1.590	1.328	1.265	1.246	1.237
59.20.1	Tonstudios etc.	1.403	1.448	1.513	1.552	1.556	1.549	1.610
59.20.2	Tonträgerverlage	2.550	2.666	2.585	1.891	1.776	1.835	1.565
59.20.3	Musikverlage	3.199	3.095	2.695	2.717	3.224	3.253	3.374
90.01.2	Musik-/Tanzensembles	6.812	6.312	5.792	5.789	5.814	5.750	6.784
90.02	Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst	5.832	6.146	6.622	6.720	6.950	7.570	8.286
90.03.1	Selbständige Musiker/-innen etc.	2.819	2.865	2.882	2.935	2.944	3.130	3.134
90.04.1	Theater-/Konzertveranstalter	6.365	6.388	6.591	8.419	8.262	8.105	8.260
90.04.2	Private Musical-/Theaterhäuser, Konzerthäuser etc.	3.491	3.553	3.596	3.565	3.631	3.625	3.440
	Teilmarkt insgesamt	**46.698**	**46.633**	**46.536**	**47.496**	**47.940**	**48.496**	**50.037**
2. Buchmarkt								
18.14	Buchbinderei etc.	11.366	10.896	10.795	10.114	9.923	9.551	8.594
47.61.	Einzelhandel mit Büchern	27.926	29.938	29.152	28.527	26.560	23.634	22.072
47.79.2	Antiquariate	776	765	752	767	741	719	722
58.11	Buchverlage	24.804	25.422	25.261	25.426	24.892	24.619	25.212
74.30.1	Selbständige Übersetzer/-innen	4.692	4.960	5.160	5.419	5.708	6.027	6.314
90.03.2	Selbständige Schriftsteller/-innen	7.296	7.522	7.735	7.912	8.093	8.498	8.759
	Teilmarkt insgesamt	**76.860**	**79.503**	**78.855**	**78.165**	**75.917**	**73.048**	**71.673**
3. Kunstmarkt								
47.78.3	Einzelhandel mit Kunstgegenständen etc.	3.539	3.310	3.289	3.182	3.067	3.100	3.086
47.79.1	Einzelhandel mit Antiquitäten	3.438	3.399	3.423	3.362	3.174	3.015	2.918
90.03.3	Selbständige bildende Künstler/-innen	10.160	10.265	10.254	10.360	10.128	10.183	10.246
91.02	Museumsshops etc.	2.024	1.969	1.944	1.888	1.879	1.879	1.795
	Teilmarkt insgesamt	**19.161**	**18.944**	**18.910**	**18.791**	**18.248**	**18.177**	**18.045**
4. Filmwirtschaft								
47.63	Einzelhandel mit bespielten Tonträgern etc.	1.662	1.627	1.590	1.328	1.265	1.246	1.237
59.11	Film-/TV-Produktion	25.524	25.529	26.114	25.766	26.286	26.492	27.057
59.12	Nachbearbeitung/sonstige Filmtechnik	5.384	5.576	5.002	4.901	4.917	4.977	4.878
59.13	Filmverleih und -vertrieb	3.291	3.182	2.946	2.954	2.895	2.716	2.647
59.14	Kinos	8.581	8.694	8.696	8.813	8.594	9.582	9.579
77.22	Videotheken	3.608	3.445	3.115	2.743	2.426	2.206	1.801
90.01.4	Selbständige Bühnen-, Film-, TV-Künstler/-innen	9.263	9.718	10.173	10.584	11.044	11.647	12.143
	Teilmarkt insgesamt	**57.313**	**57.771**	**57.636**	**57.089**	**57.427**	**58.866**	**59.342**
5. Rundfunkwirtschaft								
60.10	Hörfunkveranstalter	13.601	13.741	13.437	14.028	14.230	15.067	15.079
60.20	Fernsehveranstalter	7.007	7.305	7.719	8.661	8.879	8.710	8.785
90.03.5	Selbständige Journalisten/-innen und Pressefotografen/-innen	18.273	18.645	18.712	18.662	18.579	18.700	19.055
	Teilmarkt insgesamt	**38.881**	**39.691**	**39.868**	**41.351**	**41.689**	**42.477**	**42.919**
6. Markt für darstellende Künste								
85.52	Kulturunterricht/Tanzschulen	4.708	4.918	5.155	5.386	5.592	5.922	6.135
90.01.1	Theaterensembles	1.340	1.214	1.214	1.056	1.056	1.080	1.126
90.01.3	Selbständige Artisten/-innen, Zirkusbetriebe	1.286	1.262	1.106	1.194	1.222	1.275	1.352
90.01.4	Selbständige Bühnen-, Film-, TV-Künstler/-innen	9.263	9.718	10.173	10.584	11.044	11.647	12.143
90.02	Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst	5.832	6.146	6.622	6.720	6.950	7.570	8.286
90.04.1	Theater- und Konzertveranstalter	6.365	6.388	6.591	8.419	8.262	8.105	8.260
90.04.2	Private Musical-/Theaterhäuser, Konzerthäuser etc.	3.491	3.553	3.596	3.565	3.631	3.625	3.440
90.04.3	Varietés und Kleinkunstbühnen	940	923	929	965	1.048	1.054	1.027
	Teilmarkt insgesamt	**33.225**	**34.122**	**35.386**	**37.889**	**38.805**	**40.278**	**41.769**

Fortsetzung auf nächster Seite.

Tabelle 8.8: Kernerwerbstätige in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten und Wirtschaftszweigen 2010 bis 2016* (Fortsetzung)

Teilmarkt/ WZ 2008	Wirtschaftszweig	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016*
7. Designwirtschaft								
32.12	Herstellung von Schmuck, Gold-, Silberschmiedewaren	13.847	11.725	11.593	11.397	11.323	11.203	11.136
71.11.2	Büros für Innenarchitektur	4.743	5.399	5.859	6.379	6.595	6.821	7.536
73.11	Werbegestaltung (Anteil 50%)	64.774	65.547	65.977	65.586	66.115	66.876	68.212
74.10.1	Industrie-, Produkt- und Mode-Design	4.247	4.871	5.643	6.551	7.134	7.989	8.672
74.10.2	Grafik- und Kommunikationsdesign	10.338	12.259	14.244	15.856	17.567	19.140	20.924
74.10.3	Interior Design und Raumgestaltung	10.482	10.669	10.153	9.828	9.606	9.695	9.703
74.20.1	Selbständige Fotografen/-innen	17.447	17.955	18.299	18.677	18.922	19.573	19.639
	Teilmarkt insgesamt	**125.878**	**128.425**	**131.768**	**134.274**	**137.262**	**141.297**	**145.822**
8. Architekturmarkt								
71.11.1	Architekturbüros für Hochbau	75.306	77.333	79.478	81.309	83.468	86.553	90.162
71.11.2	Büros für Innenarchitektur	4.743	5.399	5.859	6.379	6.595	6.821	7.536
71.11.3	Architekturbüros für Orts-, Regional- und Landesplanung	11.600	12.031	11.801	11.721	11.650	11.972	12.427
71.11.4	Architekturbüros für Garten- und Landschaftsgestaltung	7.314	7.393	7.617	7.821	8.031	8.323	8.813
90.03.4	Selbständige Restauratoren/-innen	2.934	2.932	2.999	2.936	3.033	3.026	3.107
	Teilmarkt insgesamt	**101.897**	**105.088**	**107.754**	**110.166**	**112.777**	**116.695**	**122.044**
9. Pressemarkt								
47.62	Einzelhandel mit Zeitschriften und Zeitungen	29.032	28.807	28.621	27.787	27.433	27.650	26.872
58.12	Verlegen von Adressbüchern etc.	5.049	4.353	4.283	4.074	3.832	3.641	3.540
58.13	Verlegen von Zeitungen	49.515	47.737	47.628	47.016	45.916	44.713	43.847
58.14	Verlegen von Zeitschriften	41.341	40.658	38.778	38.113	36.212	34.838	33.440
58.19	Sonstiges Verlagswesen (ohne Software)	11.264	11.545	11.197	11.061	10.767	10.081	9.591
63.91	Korrespondenz- und Nachrichtenbüros	8.831	9.347	9.657	9.385	9.668	10.757	11.792
90.03.5	Selbständige Journalisten/-innen und Pressefotografen/-innen	18.273	18.645	18.712	18.662	18.579	18.700	19.055
	Teilmarkt insgesamt	**163.305**	**161.092**	**158.876**	**156.098**	**152.407**	**150.380**	**148.138**
10. Werbemarkt								
73.11	Werbeagenturen/Werbegestaltung	129.548	131.094	131.954	131.172	132.230	133.751	136.424
73.12	Vermarktung und Vermittlung von Werbezeiten/-flächen	7.458	7.789	8.480	9.386	10.746	12.112	12.956
	Teilmarkt insgesamt	**137.006**	**138.883**	**140.434**	**140.558**	**142.976**	**145.863**	**149.380**
11. Software- und Games-Industrie								
58.21	Verlegen von Computerspielen	1.517	1.826	1.961	1.583	1.701	1.763	2.065
58.29	Verlegen von sonstiger Software	15.417	17.932	20.668	22.021	23.145	25.401	28.617
62.01.1	Entwicklung und Programmierung von Internetpräsentationen	29.477	34.556	38.338	40.190	41.645	45.011	48.353
62.01.9	Sonstige Softwareentwicklung	201.743	209.005	231.523	248.471	260.524	272.735	284.239
63.12	Webportale	3.554	5.146	6.943	8.821	10.908	13.890	17.679
	Teilmarkt insgesamt	**251.708**	**268.465**	**299.433**	**321.086**	**337.923**	**358.800**	**380.953**
12. Sonstige								
32.11	Herstellung von Münzen	468	482	511	518	489	538	560
32.13	Herstellung von Fantasieschmuck	857	903	891	876	762	754	738
74.30.2	Selbständige Dolmetscher/-innen	5.045	4.863	4.943	5.008	4.704	4.587	4.176
74.20.2	Fotolabors	6.645	6.930	7.127	7.231	7.200	7.325	7.683
91.01	Bibliotheken und Archive	991	991	928	895	931	927	942
91.03	Betrieb von historischen Stätten und Gebäuden und ähnlichen Attraktionen	210	223	226	223	223	225	208
91.04	Botanische und zoologische Gärten sowie Naturparks	774	792	808	795	795	783	787
	Teilmarkt insgesamt	**14.991**	**15.184**	**15.434**	**15.547**	**15.104**	**15.140**	**15.094**
Summe mit Doppelzählung		1.066.923	1.093.800	1.130.890	1.158.510	1.178.475	1.209.516	1.245.216
Doppelte Wirtschaftszweige		114.403	117.023	119.120	121.243	122.441	124.589	128.170
Kultur- und Kreativwirtschaft (ohne Doppelzählung)		**952.520**	**976.777**	**1.011.770**	**1.037.267**	**1.056.034**	**1.084.927**	**1.117.047**
Anteil KKW an Gesamtwirtschaft		3,10%	3,13%	3,17%	3,19%	3,21%	3,25%	3,28%

Anmerkung: *Werte für 2016 geschätzt (Anzahl der Selbständigen), basierend auf Vorjahresentwicklung und Konjunkturstatistiken. Minimale Abweichungen in den Teilmarktsummen bzw. Gesamtsummen ergeben sich aufgrund von Rundungsdifferenzen.
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2017b; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2017; eigene Berechnungen ZEW.

Tabelle 8.9: Umsatz pro Kernerwerbstätigem (in Euro) in der Kultur- und Kreativwirtschaft n. Teilmärkten u. Wirtschaftszw. 2010 bis 2016*

Teilmarkt/ WZ 2008	Wirtschaftszweig	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016*
1. Musikwirtschaft								
32.20	Herstellung von Musikinstrumenten	86.127	91.860	92.780	97.154	95.338	98.917	102.832
47.59.3	Einzelhandel mit Musikinstrumenten etc.	190.547	193.640	197.852	190.141	201.000	210.300	215.258
47.63	Einzelhandel mit bespielten Tonträgern etc.	75.578	86.301	99.454	116.358	121.558	149.353	158.376
59.20.1	Tonstudios etc.	78.029	86.180	88.760	81.449	76.471	77.205	83.258
59.20.2	Tonträgerverlage	387.975	381.071	380.463	458.144	466.761	431.993	498.838
59.20.3	Musikverlage	171.513	184.367	340.482	616.407	516.786	537.741	624.861
90.01.2	Musik-/Tanzensembles	30.806	37.913	40.196	39.408	36.008	38.906	34.484
90.02	Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst	68.845	71.645	69.570	74.554	79.175	78.903	74.892
90.03.1	Selbständige Musiker/-innen etc.	92.515	95.741	98.363	93.849	104.713	100.944	102.679
90.04.1	Theater-/Konzertveranstalter	237.056	257.410	248.647	189.737	213.765	221.502	221.942
90.04.2	Private Musical-/Theaterhäuser, Konzerthäuser etc.	111.471	113.513	125.997	125.466	125.568	135.557	150.927
	Teilmarkt insgesamt	**134.258**	**142.367**	**152.547**	**161.568**	**164.712**	**168.642**	**173.690**
2. Buchmarkt								
18.14	Buchbinderei etc.	73.547	79.893	74.579	77.726	73.904	72.916	80.098
47.61.	Einzelhandel mit Büchern	128.916	117.096	121.808	120.984	133.951	163.589	168.305
47.79.2	Antiquariate	93.009	91.665	86.127	82.132	76.185	84.253	76.380
58.11	Buchverlage	356.714	351.879	346.549	337.502	340.669	330.364	323.275
74.30.1	Selbständige Übersetzer/-innen	58.382	59.562	55.644	51.218	51.352	52.341	49.434
90.03.2	Selbständige Schriftsteller/-innen	75.608	75.501	73.663	72.997	69.905	68.865	67.711
	Teilmarkt insgesamt	**184.514**	**179.303**	**177.945**	**175.742**	**180.280**	**186.961**	**188.550**
3. Kunstmarkt								
47.78.3	Einzelhandel mit Kunstgegenständen etc.	186.528	224.025	214.986	229.183	201.676	218.864	228.181
47.79.1	Einzelhandel mit Antiquitäten	117.392	127.236	121.482	113.238	102.123	100.304	108.162
90.03.3	Selbständige bildende Künstler/-innen	73.817	73.333	74.626	73.942	76.013	76.948	76.992
91.02	Museumsshops etc.	255.975	210.156	220.050	220.239	201.299	215.559	193.400
	Teilmarkt insgesamt	**121.694**	**123.562**	**122.472**	**121.953**	**114.575**	**119.355**	**119.470**
4. Filmwirtschaft								
47.63	Einzelhandel mit bespielten Tonträgern etc.	75.578	86.301	99.454	116.358	121.558	149.353	158.376
59.11	Film-/TV-Produktion	175.863	174.639	170.176	171.457	177.421	176.442	170.296
59.12	Nachbearbeitung/sonstige Filmtechnik	28.376	29.428	36.111	49.072	42.667	46.925	53.120
59.13	Filmverleih und -vertrieb	551.462	626.272	594.684	531.041	543.101	600.222	576.066
59.14	Kinos	148.663	163.250	175.593	172.975	173.128	183.822	191.823
77.22	Videotheken	87.352	87.704	95.059	95.265	114.016	140.126	155.049
90.01.4	Selbständige Bühnen-, Film-, TV-Künstler/-innen	81.228	82.956	85.502	84.324	87.290	90.059	89.889
	Teilmarkt insgesamt	**155.728**	**160.690**	**160.101**	**158.694**	**162.433**	**167.220**	**165.078**
5. Rundfunkwirtschaft								
60.10	Hörfunkveranstalter	70.929	70.032	72.119	69.944	65.574	62.542	63.062
60.20	Fernsehveranstalter	783.102	778.271	794.798	779.074	815.191	852.253	891.376
90.03.5	Selbständige Journalisten/-innen und Pressefotografen/-innen	66.696	67.447	65.377	65.008	64.930	64.831	63.499
	Teilmarkt insgesamt	**197.287**	**199.174**	**208.869**	**216.242**	**224.950**	**225.485**	**232.798**
6. Markt für darstellende Künste								
85.52	Kulturunterricht/Tanzschulen	50.787	51.152	51.468	50.589	49.201	48.964	49.356
90.01.1	Theaterensembles	40.104	45.066	66.398	85.882	87.658	93.600	104.508
90.01.3	Selbständige Artisten/-innen, Zirkusbetriebe	42.819	47.154	51.126	66.425	58.574	69.931	66.442
90.01.4	Selbständige Bühnen-, Film-, TV-Künstler/-innen	81.228	82.956	85.502	84.324	87.290	90.059	89.889
90.02	Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst	68.845	71.645	69.570	74.554	79.175	78.903	74.892
90.04.1	Theater- und Konzertveranstalter	237.056	257.410	248.647	189.737	213.765	221.502	221.942
90.04.2	Private Musical-/Theaterhäuser, Konzerthäuser etc.	111.471	113.513	125.997	125.466	125.568	135.557	150.927
90.04.3	Varietés und Kleinkunstbühnen	82.689	89.108	90.895	93.800	82.447	83.986	91.208
	Teilmarkt insgesamt	**104.668**	**109.670**	**110.477**	**104.811**	**109.833**	**111.763**	**111.768**

Fortsetzung auf nächster Seite.

Tabelle 8.9: Umsatz pro Kernerwerbstätigem (in Euro) in der Kultur- und Kreativwirtschaft n. Teilmärkten u. Wirtschaftszw. 2010 bis 2016* (Fortsetzung)

Teilmarkt/ WZ 2008	Wirtschaftszweig	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016*
7. Designwirtschaft								
32.12	Herstellung von Schmuck, Gold-, Silberschmiedewaren	182.810	229.082	239.838	204.937	192.610	198.066	206.065
71.11.2	Büros für Innenarchitektur	102.328	110.071	108.288	104.826	110.175	112.634	112.134
73.11	Werbegestaltung (Anteil 50%)	186.983	178.552	175.951	178.438	179.511	179.205	170.718
74.10.1	Industrie-, Produkt- und Mode-Design	77.064	86.047	84.112	82.982	83.912	78.238	82.252
74.10.2	Grafik- und Kommunikationsdesign	60.609	61.107	60.114	60.175	61.391	63.232	62.848
74.10.3	Interior Design und Raumgestaltung	93.607	97.501	95.716	93.860	95.962	105.999	100.642
74.20.1	Selbständige Fotografen/-innen	67.594	64.633	66.070	64.812	62.961	63.544	63.708
	Teilmarkt insgesamt	**144.924**	**142.907**	**140.667**	**136.572**	**135.261**	**135.024**	**130.575**
8. Architekturmarkt								
71.11.1	Architekturbüros für Hochbau	76.560	79.220	76.968	77.677	78.699	81.800	79.165
71.11.2	Büros für Innenarchitektur	102.328	110.071	108.288	104.826	110.175	112.634	112.134
71.11.3	Architekturbüros für Orts-, Regional- und Landesplanung	91.886	102.979	109.102	114.883	119.210	124.083	128.390
71.11.4	Architekturbüros für Garten- und Landschaftsgestaltung	74.296	76.430	76.909	77.063	81.989	84.104	80.543
90.03.4	Selbständige Restauratoren/-innen	58.398	62.530	62.815	66.918	69.696	66.946	69.264
	Teilmarkt insgesamt	**78.819**	**82.863**	**81.792**	**82.877**	**84.716**	**87.720**	**86.060**
9. Pressemarkt								
47.62	Einzelhandel mit Zeitschriften und Zeitungen	115.410	117.363	119.570	118.885	119.391	120.948	124.628
58.12	Verlegen von Adressbüchern etc.	280.313	404.811	437.813	447.840	445.105	439.208	540.616
58.13	Verlegen von Zeitungen	225.850	240.927	247.362	242.396	230.740	226.145	243.005
58.14	Verlegen von Zeitschriften	240.263	241.753	256.182	255.599	269.755	278.651	289.878
58.19	Sonstiges Verlagswesen (ohne Software)	336.034	299.504	285.546	282.052	336.393	361.359	333.242
63.91	Korrespondenz- und Nachrichtenbüros	58.045	55.868	51.482	49.693	50.143	47.915	41.328
90.03.5	Selbständige Journalisten/-innen und Pressefotografen/-innen	66.696	67.447	65.377	65.008	64.930	64.831	63.499
	Teilmarkt insgesamt	**192.266**	**196.849**	**200.979**	**199.012**	**201.152**	**200.381**	**205.924**
10. Werbemarkt								
73.11	Werbeagenturen/Werbegestaltung	186.983	178.552	175.951	178.438	179.511	179.205	170.718
73.12	Vermarktung und Vermittlung von Werbezeiten/-flächen	199.919	195.433	206.117	188.465	222.752	252.948	227.814
	Teilmarkt insgesamt	**187.687**	**179.499**	**177.773**	**179.107**	**182.761**	**185.329**	**175.670**
11. Software- und Games-Industrie								
58.21	Verlegen von Computerspielen	2.004.164	1.274.276	889.042	881.027	197.510	152.669	121.565
58.29	Verlegen von sonstiger Software	27.815	28.101	19.159	19.310	18.303	15.754	13.519
62.01.1	Entwicklung und Programmierung von Internetpräsentationen	92.677	88.410	82.924	79.813	84.603	87.876	83.987
62.01.9	Sonstige Softwareentwicklung	98.232	105.248	102.204	94.615	101.676	102.920	103.960
63.12	Webportale	134.348	108.629	95.222	99.884	77.686	120.017	89.390
	Teilmarkt insgesamt	**105.265**	**105.943**	**98.994**	**91.620**	**93.570**	**95.768**	**94.050**
12. Sonstige								
32.11	Herstellung von Münzen	251.223	330.821	287.526	308.699	222.345	194.760	234.612
32.13	Herstellung von Fantasieschmuck	146.190	141.480	130.841	141.018	172.004	99.314	117.008
74.30.2	Selbständige Dolmetscher/-innen	102.635	103.376	90.932	74.318	50.002	50.651	46.065
74.20.2	Fotolabors	69.562	71.410	71.383	71.967	74.391	76.324	75.556
91.01	Bibliotheken und Archive	66.216	48.496	46.518	48.947	52.413	58.871	41.187
91.03	Betrieb von historischen Stätten und Gebäuden und ähnlichen Attraktionen	150.935	161.689	154.032	153.232	159.251	160.709	180.335
91.04	Botanische und zoologische Gärten sowie Naturparks	345.183	356.959	356.168	347.819	405.958	407.316	412.577
	Teilmarkt insgesamt	**105.903**	**108.778**	**102.858**	**98.457**	**93.862**	**91.211**	**92.185**
Kultur- und Kreativwirtschaft		**140.938**	**144.179**	**144.322**	**141.671**	**138.011**	**139.100**	**140.938**
Gesamtwirtschaft		*158.864*	*170.336*	*182.388*	*180.356*	*177.273*	*178.686*	*158.864*

Anmerkung: *Berechnung basiert auf geschätzten Umsätzen.
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2017b; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2017; eigene Berechnungen ZEW.

Tabelle 8.10: Umsatzgrößenklassen der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten 2015

Teilmarkt	Unternehmenstyp	Größenklasse	Unternehmen		Umsatz	
			Anzahl	Anteil (in %)	in Mio. Euro	Anteil (in %)
1. Musikwirtschaft						
	Kleinstunternehmen	bis 2 Mio. Euro	13.562	96,5	1.791.365	21,9
	Kleine Unternehmen	von 2 bis 10 Mio. Euro	383	2,7	1.506.383	18,4
	Mittlere Unternehmen	von 10 bis 50 Mio. Euro	7	0,0	110.554	1,4
	Großunternehmen	ab 50 Mio. Euro	3	0,0	536.402	6,6
	nicht zuordenbar		102	0,7	4.233.718	51,8
	Alle Unternehmenstypen	**Insgesamt**	**14.057**	**100,0**	**8.178.422**	**100,0**
2. Buchmarkt						
	Kleinstunternehmen	bis 2 Mio. Euro	16.567	97,0	2.794.436	20,5
	Kleine Unternehmen	von 2 bis 10 Mio. Euro	371	2,2	1.568.223	11,5
	Mittlere Unternehmen	von 10 bis 50 Mio. Euro	85	0,5	1.856.951	13,6
	Großunternehmen	ab 50 Mio. Euro	9	0,1	1.324.356	9,7
	nicht zuordenbar		47	0,3	6.113.188	44,8
	Alle Unternehmenstypen	**Insgesamt**	**17.079**	**100,0**	**13.657.154**	**100,0**
3. Kunstmarkt						
	Kleinstunternehmen	bis 2 Mio. Euro	11.579	99,0	1.153.249	58,5
	Kleine Unternehmen	von 2 bis 10 Mio. Euro	32	0,3	133.632	6,8
	Mittlere Unternehmen	von 10 bis 50 Mio. Euro	11	0,1	206.424	10,5
	Großunternehmen	ab 50 Mio. Euro	0	0,0	0	0,0
	nicht zuordenbar		77	0,7	477.868	24,2
	Alle Unternehmenstypen	**Insgesamt**	**11.700**	**100,0**	**1.971.174**	**100,0**
4. Filmwirtschaft						
	Kleinstunternehmen	bis 2 Mio. Euro	18.014	96,7	2.674.926	27,2
	Kleine Unternehmen	von 2 bis 10 Mio. Euro	441	2,4	1.680.635	17,1
	Mittlere Unternehmen	von 10 bis 50 Mio. Euro	66	0,4	1.213.581	12,3
	Großunternehmen	ab 50 Mio. Euro	18	0,1	1.687.461	17,1
	nicht zuordenbar		85	0,5	2.586.968	26,3
	Alle Unternehmenstypen	**Insgesamt**	**18.624**	**100,0**	**9.843.571**	**100,0**
5. Rundfunkwirtschaft						
	Kleinstunternehmen	bis 2 Mio. Euro	18.054	99,3	1.323.892	13,8
	Kleine Unternehmen	von 2 bis 10 Mio. Euro	76	0,4	302.230	3,2
	Mittlere Unternehmen	von 10 bis 50 Mio. Euro	0	0,0	0	0,0
	Großunternehmen	ab 50 Mio. Euro	12	0,1	7.263.323	75,8
	nicht zuordenbar		37	0,2	688.492	7,2
	Alle Unternehmenstypen	**Insgesamt**	**18.179**	**100,0**	**9.577.937**	**100,0**
6. Markt für darstellende Künste						
	Kleinstunternehmen	bis 2 Mio. Euro	17.929	98,2	2.077.076	46,1
	Kleine Unternehmen	von 2 bis 10 Mio. Euro	253	1,4	992.393	22,0
	Mittlere Unternehmen	von 10 bis 50 Mio. Euro	0	0,0	0	0,0
	Großunternehmen	ab 50 Mio. Euro	0	0,0	0	0,0
	nicht zuordenbar		67	0,4	1.432.137	31,8
	Alle Unternehmenstypen	**Insgesamt**	**18.249**	**100,0**	**4.501.606**	**100,0**
7. Designwirtschaft						
	Kleinstunternehmen	bis 2 Mio. Euro	56.092	98,2	7.307.797	38,3
	Kleine Unternehmen	von 2 bis 10 Mio. Euro	779	1,4	2.972.259	15,6
	Mittlere Unternehmen	von 10 bis 50 Mio. Euro	126	0,2	2.437.431	12,8
	Großunternehmen	ab 50 Mio. Euro	26	0,0	4.886.996	25,6
	nicht zuordenbar		104	0,2	1.473.882	7,7
	Alle Unternehmenstypen	**Insgesamt**	**57.127**	**100,0**	**19.078.364**	**100,0**

Fortsetzung auf nächster Seite.

Tabelle 8.10: Umsatzgrößenklassen der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten 201 (Fortsetzung)

Teilmarkt	Unternehmenstyp	Größenklasse	Unternehmen		Umsatz	
8. Architekturmarkt						
	Kleinstunternehmen	bis 2 Mio. Euro	39.277	98,6	7.219.796	70,5
	Kleine Unternehmen	von 2 bis 10 Mio. Euro	447	1,1	1.640.043	16,0
	Mittlere Unternehmen	von 10 bis 50 Mio. Euro	33	0,1	453.655	4,4
	Großunternehmen	ab 50 Mio. Euro	0	0,0	0	0,0
	nicht zuordenbar		92	0,2	922.957	9,0
	Alle Unternehmenstypen	**Insgesamt**	**39.849**	**100,0**	**10.236.451**	**100,0**
9. Pressemarkt						
	Kleinstunternehmen	bis 2 Mio. Euro	26.125	80,8	4.999.371	16,6
	Kleine Unternehmen	von 2 bis 10 Mio. Euro	838	2,6	3.489.759	11,6
	Mittlere Unternehmen	von 10 bis 50 Mio. Euro	150	0,5	3.231.887	10,7
	Großunternehmen	ab 50 Mio. Euro	80	0,2	13.822.836	45,9
	nicht zuordenbar		5.148	15,9	4.589.413	15,2
	Alle Unternehmenstypen	**Insgesamt**	**32.341**	**100,0**	**30.133.266**	**100,0**
10. Werbemarkt						
	Kleinstunternehmen	bis 2 Mio. Euro	28.753	95,1	6.095.797	22,5
	Kleine Unternehmen	von 2 bis 10 Mio. Euro	1.187	3,9	4.742.419	17,5
	Mittlere Unternehmen	von 10 bis 50 Mio. Euro	217	0,7	4.553.392	16,8
	Großunternehmen	ab 50 Mio. Euro	58	0,2	10.166.540	37,6
	nicht zuordenbar		6	0,0	1.474.464	5,5
	Alle Unternehmenstypen	**Insgesamt**	**30.221**	**100,0**	**27.032.612**	**100,0**
11. Software- und Games-Industrie						
	Kleinstunternehmen	bis 2 Mio. Euro	33.873	94,3	7.032.800	20,5
	Kleine Unternehmen	von 2 bis 10 Mio. Euro	1.607	4,5	6.820.436	19,8
	Mittlere Unternehmen	von 10 bis 50 Mio. Euro	376	1,0	7.356.500	21,4
	Großunternehmen	ab 50 Mio. Euro	22	0,1	3.408.199	9,9
	nicht zuordenbar		55	0,2	9.743.675	28,4
	Alle Unternehmenstypen	**Insgesamt**	**35.933**	**100,0**	**34.361.610**	**100,0**
12. Sonstige						
	Kleinstunternehmen	bis 2 Mio. Euro	7.798	98,9	745.972	54,0
	Kleine Unternehmen	von 2 bis 10 Mio. Euro	56	0,7	211.566	15,3
	Mittlere Unternehmen	von 10 bis 50 Mio. Euro	9	0,1	183.631	13,3
	Großunternehmen	ab 50 Mio. Euro	0	0,0	0	0,0
	nicht zuordenbar		24	0,3	239.731	17,4
	Alle Unternehmenstypen	**Insgesamt**	**7.887**	**100,0**	**1.380.900**	**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; 2017b, eigene Berechnungen ZEW.

Tabelle 8.11: Frauenanteil bei sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten und Wirtschaftszweigen 2011 bis 2016 (in Prozent)

Teilmarkt/ WZ 2008	Wirtschaftszweig	2011	2012	2013	2014	2015	2016
1. Musikwirtschaft							
32.20	Herstellung von Musikinstrumenten	29,6	30,0	29,9	30,0	30,6	31,1
47.59.3	Einzelhandel mit Musikinstrumenten etc.	32,2	31,0	30,9	30,3	30,4	30,4
47.63	Einzelhandel mit bespielten Tonträgern etc.	31,9	33,0	32,7	33,7	33,5	32,0
59.20.1	Tonstudios etc.	36,5	37,8	39,9	38,2	38,3	37,5
59.20.2	Tonträgerverlage	39,9	39,1	51,9	51,8	51,5	48,6
59.20.3	Musikverlage	56,7	56,1	56,0	53,8	53,5	52,6
90.01.2	Musik-/Tanzensembles	40,5	41,6	41,7	42,4	42,4	43,3
90.02	Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst	30,6	30,0	31,0	29,9	29,4	28,5
90.03.1	Selbständige Musiker/-innen etc.	58,8	56,7	55,7	56,0	54,4	51,4
90.04.1	Theater-/Konzertveranstalter	52,3	50,7	50,0	51,1	51,8	51,4
90.04.2	Private Musical-/Theaterhäuser, Konzerthäuser etc.	43,4	43,7	43,8	44,3	44,6	44,7
	Teilmarkt insgesamt	**39,3**	**38,7**	**40,0**	**40,1**	**40,2**	**39,9**
2. Buchmarkt							
18.14	Buchbinderei etc.	40,0	40,1	39,7	40,8	42,0	42,3
47.61.	Einzelhandel mit Büchern	75,8	76,0	75,5	75,3	80,0	80,0
47.79.2	Antiquariate	61,8	59,1	61,4	60,6	59,0	60,0
58.11	Buchverlage	65,6	65,8	66,0	67,0	67,1	67,4
74.30.1	Selbständige Übersetzer/-innen	68,0	68,9	68,5	67,9	68,4	68,0
90.03.2	Selbständige Schriftsteller/-innen	77,7	77,3	76,4	71,1	66,6	59,3
	Teilmarkt insgesamt	**66,0**	**66,0**	**66,1**	**66,3**	**67,9**	**68,0**
3. Kunstmarkt							
47.78.3	Einzelhandel mit Kunstgegenständen etc.	73,8	74,0	72,8	72,6	72,5	72,4
47.79.1	Einzelhandel mit Antiquitäten	47,7	47,2	47,6	48,0	48,0	47,3
91.02	Museumsshops etc.	47,7	47,0	49,8	50,2	49,0	49,7
90.03.3	Selbständige bildende Künstler/-innen	59,0	58,9	59,3	58,9	59,3	59,4
	Teilmarkt insgesamt	**57,8**	**57,6**	**58,0**	**58,3**	**58,5**	**58,6**
4. Filmwirtschaft							
47.63	Einzelhandel mit bespielten Tonträgern etc.	31,9	33,0	32,7	33,7	33,5	32,0
59.11	Film-/TV-Produktion	45,8	45,9	45,8	45,5	45,3	45,2
59.12	Nachbearbeitung/sonstige Filmtechnik	41,5	41,5	41,9	41,5	42,7	40,9
59.13	Filmverleih und -vertrieb	52,1	52,4	51,6	51,6	53,2	53,0
59.14	Kinos	45,5	46,2	46,4	48,0	48,6	49,2
77.22	Videotheken	54,1	53,9	53,1	53,1	52,1	51,4
90.01.4	Selbständige Bühnen-, Film-, TV-Künstler/-innen	63,8	63,1	65,0	64,5	64,9	64,3
	Teilmarkt insgesamt	**45,9**	**46,1**	**46,2**	**46,3**	**46,5**	**46,4**
5. Rundfunkwirtschaft							
60.10	Hörfunkveranstalter	48,6	48,7	48,8	48,9	49,6	49,4
60.20	Fernsehveranstalter	48,1	48,0	48,2	48,9	49,1	48,6
90.03.5	Selbständige Journalisten/-innen und Pressefotografen/-innen	66,4	66,1	68,6	68,7	67,9	63,6
	Teilmarkt insgesamt	**49,1**	**49,2**	**49,3**	**49,6**	**50,0**	**49,7**
6. Markt für darstellende Künste							
85.52	Kulturunterricht/Tanzschulen	65,7	65,9	66,6	67,2	67,2	66,8
90.01.1	Theaterensembles	46,2	46,3	46,7	46,7	46,8	46,6
90.01.3	Selbständige Artisten/-innen, Zirkusbetriebe	27,4	28,4	28,7	27,0	27,6	28,2
90.01.4	Selbständige Bühnen-, Film-, TV-Künstler/-innen	63,8	63,1	65,0	64,5	64,9	64,3
90.02	Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst	30,6	30,0	31,0	29,9	29,4	28,5
90.04.1	Theater- und Konzertveranstalter	52,3	50,7	50,0	51,1	51,8	51,4
90.04.2	Private Musical-/Theaterhäuser, Konzerthäuser etc.	43,4	43,7	43,8	44,3	44,6	44,7
90.04.3	Varietés und Kleinkunstbühnen	50,9	52,1	53,7	50,7	51,7	51,0
	Teilmarkt insgesamt	**47,0**	**46,8**	**47,5**	**47,6**	**47,6**	**47,0**

Fortsetzung auf nächster Seite.

Tabelle 8.11: Frauenanteil bei sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten und Wirtschaftszweigen 2011 bis 2016 (in Prozent) (Fortsetzung)

Teilmarkt/ WZ 2008	Wirtschaftszweig	2011	2012	2013	2014	2015	2016
7. Designwirtschaft							
32.12	Herstellung von Schmuck, Gold-, Silberschmiedewaren	60,7	61,8	61,9	61,7	62,0	62,2
71.11.2	Büros für Innenarchitektur	61,6	62,2	61,3	61,6	62,5	61,8
73.11	Werbegestaltung (Anteil 50%)	54,9	55,0	55,0	54,8	54,9	54,6
74.10.1	Industrie-, Produkt- und Mode-Design	54,5	53,3	54,9	54,2	50,6	49,6
74.10.2	Grafik- und Kommunikationsdesign	56,7	56,7	55,7	54,4	54,5	54,8
74.10.3	Interior Design und Raumgestaltung	50,7	51,2	50,4	50,4	51,1	50,0
74.20.1	Selbständige Fotografen/-innen	68,6	68,9	69,1	69,6	69,1	68,5
	Teilmarkt insgesamt	**57,1**	**57,3**	**57,2**	**57,0**	**56,8**	**56,4**
8. Architekturmarkt							
71.11.1	Architekturbüros für Hochbau	55,3	55,8	55,9	56,3	56,2	56,5
71.11.2	Büros für Innenarchitektur	61,6	62,2	61,3	61,6	62,5	61,8
71.11.3	Architekturbüros für Orts-, Regional- und Landesplanung	51,3	52,1	52,9	53,2	53,2	53,8
71.11.4	Architekturbüros für Garten- und Landschaftsgestaltung	57,6	58,3	58,8	58,4	59,0	59,2
90.03.4	Selbständige Restauratoren/-innen	40,3	38,8	39,9	39,2	39,9	39,1
	Teilmarkt insgesamt	**54,8**	**55,4**	**55,7**	**56,0**	**56,1**	**56,3**
9. Pressemarkt							
47.62	Einzelhandel mit Zeitschriften und Zeitungen	69,4	69,9	69,6	70,3	70,8	71,0
58.12	Verlegen von Adressbüchern etc.	67,7	67,8	67,7	66,7	66,1	66,0
58.13	Verlegen von Zeitungen	51,1	51,3	51,6	51,7	51,4	51,9
58.14	Verlegen von Zeitschriften	59,4	59,9	59,9	60,5	60,8	61,0
58.19	Sonstiges Verlagswesen (ohne Software)	56,2	56,9	57,1	57,3	57,6	57,4
63.91	Korrespondenz- und Nachrichtenbüros	49,8	50,3	50,1	50,8	50,1	50,0
90.03.5	Selbständige Journalisten/-innen und Pressefotografen/-innen	66,4	66,1	68,6	68,7	67,9	63,6
	Teilmarkt insgesamt	**57,4**	**57,7**	**57,8**	**58,1**	**58,1**	**58,2**
10. Werbemarkt							
73.11	Werbeagenturen/Werbegestaltung	54,9	55,0	55,0	54,8	54,9	54,6
73.12	Vermarktung und Vermittlung von Werbezeiten/-flächen	53,0	53,6	53,5	53,3	54,1	54,4
	Teilmarkt insgesamt	**54,8**	**54,9**	**54,9**	**54,7**	**54,8**	**54,6**
11. Software- und Games-Industrie							
58.21	Verlegen von Computerspielen	29,5	29,0	24,6	25,3	24,9	25,9
58.29	Verlegen von sonstiger Software	25,8	26,0	26,3	26,6	26,2	26,4
62.01.1	Entwicklung und Programmierung von Internetpräsentationen	31,0	31,2	32,1	32,1	32,2	33,8
62.01.9	Sonstige Softwareentwicklung	25,4	25,3	25,5	25,3	25,4	25,6
63.12	Webportale	41,9	42,1	41,2	41,5	42,9	42,7
	Teilmarkt insgesamt	**26,4**	**26,4**	**26,7**	**26,6**	**26,9**	**27,4**
12. Sonstige							
32.11	Herstellung von Münzen	41,4	40,4	40,2	41,9	40,4	41,2
32.13	Herstellung von Fantasieschmuck	59,4	59,0	57,1	58,6	60,9	60,7
74.20.2	Fotolabors	55,8	54,6	54,2	53,3	52,8	54,0
74.30.2	Selbständige Dolmetscher/-innen	70,5	64,5	67,5	69,8	73,4	62,9
91.01	Bibliotheken und Archive	71,6	71,2	70,5	70,1	69,7	69,7
91.03	Betrieb von historischen Stätten und Gebäuden und ähnlichen Attraktionen	48,0	48,9	49,5	49,9	51,4	51,2
91.04	Botanische und zoologische Gärten sowie Naturparks	46,2	46,2	46,5	47,2	47,8	48,0
	Teilmarkt insgesamt	**57,2**	**56,0**	**55,7**	**55,6**	**55,5**	**55,8**
Kultur- und Kreativwirtschaft (ohne Doppelzählung)		**45,9**	**45,3**	**45,1**	**44,7**	**44,6**	**44,3**
Gesamtwirtschaft		*45,8*	*45,9*	*46,1*	*46,2*	*46,4*	*46,4*

Quelle: Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2017; eigene Berechnungen ZEW.

Tabelle 8.12: Frauenanteil bei geringfügig Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten und Wirtschaftszweigen 2011 bis 2016 (in Prozent)

Teilmarkt/ WZ 2008	Wirtschaftszweig	2011	2012	2013	2014	2015	2016
1. Musikwirtschaft							
32.20	Herstellung von Musikinstrumenten	59,0	57,8	59,3	30,0	55,3	54,9
47.59.3	Einzelhandel mit Musikinstrumenten etc.	56,1	55,7	53,3	30,3	52,4	52,8
47.63	Einzelhandel mit bespielten Tonträgern etc.	53,0	50,2	48,4	33,7	50,2	46,7
59.20.1	Tonstudios etc.	58,2	56,8	59,7	38,2	57,0	58,6
59.20.2	Tonträgerverlage	61,6	62,9	58,4	51,8	57,7	54,0
59.20.3	Musikverlage	65,7	63,3	62,0	53,8	66,1	67,7
90.01.2	Musik-/Tanzensembles	46,1	47,8	48,7	42,4	49,5	50,7
90.02	Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst	40,4	37,1	38,0	29,9	35,6	36,3
90.03.1	Selbständige Musiker/-innen etc.	76,4	68,1	72,2	56,0	75,0	75,8
90.04.1	Theater-/Konzertveranstalter	53,2	53,8	52,6	51,1	53,9	54,6
90.04.2	Private Musical-/Theaterhäuser, Konzerthäuser etc.	59,4	59,7	59,1	44,3	58,6	58,4
	Teilmarkt insgesamt	**52,6**	**51,8**	**51,0**	**40,1**	**50,1**	**50,3**
2. Buchmarkt							
18.14	Buchbinderei etc.	63,4	63,0	60,3	40,8	61,6	57,2
47.61.	Einzelhandel mit Büchern	82,4	82,6	82,8	75,3	82,2	82,0
47.79.2	Antiquariate	72,6	69,3	72,2	60,6	68,7	64,7
58.11	Buchverlage	64,8	64,9	66,8	67,0	66,3	67,7
74.30.1	Selbständige Übersetzer/-innen	72,0	70,7	69,5	67,9	66,9	67,6
90.03.2	Selbständige Schriftsteller/-innen	78,3	81,0	79,9	71,1	77,4	77,3
	Teilmarkt insgesamt	**74,2**	**74,1**	**74,3**	**66,3**	**73,8**	**72,7**
3. Kunstmarkt							
47.78.3	Einzelhandel mit Kunstgegenständen etc.	81,9	81,8	81,5	72,6	81,2	80,2
47.79.1	Einzelhandel mit Antiquitäten	59,1	56,9	55,9	48,0	58,5	59,2
91.02	Museumsshops etc.	63,0	63,1	61,1	50,2	61,4	60,4
90.03.3	Selbständige bildende Künstler/-innen	63,0	63,4	64,0	58,9	63,9	63,5
	Teilmarkt insgesamt	**69,6**	**69,0**	**68,0**	**58,3**	**68,8**	**68,3**
4. Filmwirtschaft							
47.63	Einzelhandel mit bespielten Tonträgern etc.	53,0	50,2	48,4	33,7	50,2	46,7
59.11	Film-/TV-Produktion	54,4	56,2	55,6	45,5	54,7	54,0
59.12	Nachbearbeitung/sonstige Filmtechnik	54,4	55,8	57,6	41,5	57,3	59,8
59.13	Filmverleih und -vertrieb	60,7	59,3	57,4	51,6	56,8	53,1
59.14	Kinos	57,4	57,3	57,6	48,0	57,3	57,1
77.22	Videotheken	60,6	59,1	59,0	53,1	57,1	57,4
90.01.4	Selbständige Bühnen-, Film-, TV-Künstler/-innen	61,2	63,5	62,3	64,5	60,6	59,8
	Teilmarkt insgesamt	**57,8**	**57,7**	**57,7**	**46,3**	**57,0**	**56,7**
5. Rundfunkwirtschaft							
60.10	Hörfunkveranstalter	59,8	59,7	58,4	48,9	60,0	57,4
60.20	Fernsehveranstalter	48,4	48,6	54,6	48,9	56,4	52,5
90.03.5	Selbständige Journalisten/-innen und Pressefotografen/-innen	72,7	74,2	71,7	68,7	71,5	71,8
	Teilmarkt insgesamt	**65,5**	**65,9**	**64,6**	**49,6**	**64,8**	**63,0**
6. Markt für darstellende Künste							
85.52	Kulturunterricht/Tanzschulen	66,6	67,4	67,5	67,2	69,0	69,4
90.01.1	Theaterensembles	59,9	60,6	60,0	46,7	62,5	60,7
90.01.3	Selbständige Artisten/-innen, Zirkusbetriebe	57,1	52,6	54,4	27,0	58,5	60,3
90.01.4	Selbständige Bühnen-, Film-, TV-Künstler/-innen	61,2	63,5	62,3	64,5	60,6	59,8
90.02	Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst	40,4	37,1	38,0	29,9	35,6	36,3
90.04.1	Theater- und Konzertveranstalter	53,2	53,8	52,6	51,1	53,9	54,6
90.04.2	Private Musical-/Theaterhäuser, Konzerthäuser etc.	59,4	59,7	59,1	44,3	58,6	58,4
90.04.3	Varietés und Kleinkunstbühnen	61,3	62,2	64,1	50,7	64,9	64,1
	Teilmarkt insgesamt	**57,0**	**57,2**	**57,0**	**47,6**	**57,0**	**57,3**

Fortsetzung auf nächster Seite.

Tabelle 8.12: Frauenanteil bei geringfügig Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten und Wirtschaftszweigen 2011 bis 2016 (in Prozent) (Fortsetzung)

Teilmarkt/ WZ 2008	Wirtschaftszweig	2011	2012	2013	2014	2015	2016
7. Designwirtschaft							
32.12	Herstellung von Schmuck, Gold-, Silberschmiedewaren	72,9	73,9	74,4	61,7	72,3	72,7
71.11.2	Büros für Innenarchitektur	70,9	68,0	68,8	61,6	68,9	69,5
73.11	Werbegestaltung (Anteil 50%)	52,2	51,9	52,0	54,8	50,5	50,1
74.10.1	Industrie-, Produkt- und Mode-Design	70,3	71,2	71,6	54,2	68,4	69,2
74.10.2	Grafik- und Kommunikationsdesign	65,4	64,7	64,7	54,4	63,8	65,0
74.10.3	Interior Design und Raumgestaltung	64,0	65,0	64,3	50,4	63,4	62,1
74.20.1	Selbständige Fotografen/-innen	73,0	73,0	72,1	69,6	73,3	72,7
	Teilmarkt insgesamt	**55,2**	**55,1**	**55,3**	**57,0**	**54,2**	**53,5**
8. Architekturmarkt							
71.11.1	Architekturbüros für Hochbau	74,4	73,6	72,8	56,3	71,9	71,3
71.11.2	Büros für Innenarchitektur	70,9	68,0	68,8	61,6	68,9	69,5
71.11.3	Architekturbüros für Orts-, Regional- und Landesplanung	63,9	66,6	64,8	53,2	65,1	63,7
71.11.4	Architekturbüros für Garten- und Landschaftsgestaltung	68,6	69,2	71,3	58,4	68,0	67,6
90.03.4	Selbständige Restauratoren/-innen	60,7	58,9	55,8	39,2	54,5	55,9
	Teilmarkt insgesamt	**72,8**	**72,3**	**71,6**	**56,0**	**70,6**	**70,1**
9. Pressemarkt							
47.62	Einzelhandel mit Zeitschriften und Zeitungen	77,1	77,0	76,7	70,3	75,7	76,4
58.12	Verlegen von Adressbüchern etc.	63,2	66,5	67,6	66,7	64,8	61,6
58.13	Verlegen von Zeitungen	48,9	48,2	48,0	51,7	46,9	46,2
58.14	Verlegen von Zeitschriften	53,8	52,7	53,4	60,5	53,9	54,7
58.19	Sonstiges Verlagswesen (ohne Software)	50,4	50,0	49,5	57,3	56,0	55,5
63.91	Korrespondenz- und Nachrichtenbüros	58,1	54,9	57,0	50,8	55,7	58,0
90.03.5	Selbständige Journalisten/-innen und Pressefotografen/-innen	72,7	74,2	71,7	68,7	71,5	71,8
	Teilmarkt insgesamt	**54,3**	**53,7**	**53,5**	**58,1**	**54,5**	**54,3**
10. Werbemarkt							
73.11	Werbeagenturen/Werbegestaltung	52,2	51,9	52,0	54,8	50,5	50,1
73.12	Vermarktung und Vermittlung von Werbezeiten/-flächen	51,2	51,1	51,2	53,3	52,6	56,0
	Teilmarkt insgesamt	**52,1**	**51,8**	**52,0**	**54,7**	**50,6**	**50,2**
11. Software- und Games-Industrie			0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
58.21	Verlegen von Computerspielen	45,9	42,2	36,2	25,3	45,7	42,4
58.29	Verlegen von sonstiger Software	56,1	55,7	55,4	26,6	54,1	56,0
62.01.1	Entwicklung und Programmierung von Internetpräsentationen	56,6	55,9	56,4	32,1	57,7	57,5
62.01.9	Sonstige Softwareentwicklung	59,7	58,9	58,0	25,3	57,5	56,7
63.12	Webportale	56,0	56,3	56,7	41,5	52,2	53,7
	Teilmarkt insgesamt	**58,6**	**57,8**	**57,3**	**26,6**	**56,9**	**56,6**
12. Sonstige							
32.11	Herstellung von Münzen	60,0	58,2	60,4	41,9	57,8	59,9
32.13	Herstellung von Fantasieschmuck	69,8	71,2	70,1	58,6	69,5	67,7
74.20.2	Fotolabors	62,2	63,2	63,1	53,3	63,9	61,1
74.30.2	Selbständige Dolmetscher/-innen	62,8	63,9	61,4	69,8	63,4	64,5
91.01	Bibliotheken und Archive	65,9	65,3	65,2	70,1	65,1	65,6
91.03	Betrieb von historischen Stätten und Gebäuden und ähnlichen Attraktionen	62,1	57,8	53,3	49,9	56,7	55,6
91.04	Botanische und zoologische Gärten sowie Naturparks	62,0	63,1	64,3	47,2	63,7	63,2
	Teilmarkt insgesamt	**63,8**	**64,5**	**64,1**	**55,6**	**64,2**	**63,5**
Kultur- und Kreativwirtschaft (ohne Doppelzählung)		**56,9**	**56,6**	**56,6**	**56,5**	**56,7**	**56,2**
Gesamtwirtschaft		*62,3*	*61,9*	*61,4*	*61,0*	*60,6*	*60,2*

Quelle: Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2017; eigene Berechnungen ZEW.

8.2 Die Europäischen Abgrenzungsmodelle der Kultur- und Kreativwirtschaft im Vergleich

Die Bedeutung und das enorme Potenzial, welche in der Kultur- und Kreativwirtschaft stecken, haben dazu geführt, dass man sich inzwischen in vielen Ländern mit der Analyse der eigenen Kultur- und Kreativwirtschaft auseinandersetzt. Ein Vergleich der Indikatoren über Länder hinweg ist aufgrund von unterschiedlichen Definitionen und Abgrenzung allerdings oft sehr schwierig, wenn nicht gar ganz unmöglich (siehe hierzu auch Abschnitt 2.8).

Auch auf europäischer Ebene beschäftigen sich inzwischen verschiedenen Generaldirektionen (DG) mit der Analyse der Kultur- und Kreativwirtschaft, von denen wiederum zwei DGs eigene Modelle zur statistischen Erfassung der Kultur- und Kreativwirtschaft anwenden.[40]

- Die DG Education and Culture greift auf ein von Eurostat entwickeltes kulturstatistisches Modell zurück. Dieses Modell wird von der EU Kommission allen Mitgliedsstaaten empfohlen, um den Kultursektor nach einheitlichen Kriterien zu erfassen. In Anlehnung an die Ausarbeitung des Arbeitskreis Kultur- und Kreativwirtschaft in der Wirtschaftsministerkonferenz (2016) wird dieses Modell als ESSnet Kultur bezeichnet. Das ESSnet-Kultur Modell ist stärker auf die kulturwirtschaftlichen Aktivitäten der Branche bezogen und vermeidet den Begriff Kreativität.
- Die DG Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs verwendet ein Modell, das vom European Cluster Observatory (ECO) entwickelt wurde. Dieses europäische Cluster-Observatorium erfasst empirisch im Auftrag der Generaldirektion die regionalen Cluster der Kultur- und Kreativwirtschaft in allen Mitgliedsstaaten. Wiederum in Anlehnung an die Ausarbeitung des Arbeitskreis Kultur- und Kreativwirtschaft in der Wirtschaftsministerkonferenz (2016) wird dieses Modell hier als ECO-Modell bezeichnet. Das ECO-Cluster Modell betont in erster Linie den kreativwirtschaftlichen Charakter seines Modells und führt den Kulturbegriff nur als Annex auf.

Neben diesen beiden Modellen existiert das deutsche Modell der Wirtschaftsministerkonferenz (WMK),[41] welches das ESSnet-Kultur-Modell komplett und das ECO-Modell zu sehr weiten Teilen abdeckt. Nachrichtlich werden in der EU-Abgrenzung alle in den drei Modellen berücksichtigten Wirtschaftszweige dargestellt.

Die folgenden Tabellen geben für die Indikatoren Anzahl der Unternehmen, Umsatz und Kernerwerbstätige einen zeitlichen Überblick über die Entwicklung und den gesamtwirtschaftlichen Anteil je Modellabgrenzung. Detailliertere Tabellen dazu auf Ebene der einzelnen Wirtschaftszweige stehen ab Seite 165 zur Verfügung.

Tabelle 8.13: Übersicht Anzahl Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Europäischen Modellvergleich, 2010-2016*

Anzahl Unternehmen (in Tausend)	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016*
- ESSnet-Kultur	194,0	197,0	197,3	196,8	196,4	198,9	200,1
- Anteil an der Gesamtwirtschaft	6,13%	6,13%	6,07%	6,07%	6,06%	6,11%	6,06%
- ECO	227,6	232,5	234,3	235,2	236,2	240,0	243,0
- Anteil an der Gesamtwirtschaft	7,19%	7,23%	7,21%	7,25%	7,29%	7,37%	7,36%
- WMK	238,5	243,3	244,8	245,4	246,1	249,5	252,3
- Anteil an der Gesamtwirtschaft	7,53%	7,57%	7,53%	7,57%	7,59%	7,67%	7,64%
- EU-Abgrenzung	253,1	257,5	258,8	258,8	258,9	262,0	264,5
- Anteil an der Gesamtwirtschaft	8,00%	8,01%	7,96%	7,98%	7,99%	8,05%	8,01%

Anmerkung: *Schätzung
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2017b; eigene Berechnungen ZEW.

[40] Dieser Abschnitt basiert auf dem Arbeitskreis Kultur- und Kreativwirtschaft in der Wirtschaftsministerkonferenz (2016), Überarbeitung des Leitfadens zur Erfassung von statistischen Daten für die Kultur- und Kreativwirtschaft, Fassung 2016.
[41] Die Abgrenzung nach dem WMK-Modell stellt die Grundlage für alle Berechnung in diesem Bericht dar.

Tabelle 8.14: Übersicht Umsatz in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Europäischen Modellvergleich, 2010-2016*

Umsatz (in Milliarden Euro)	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016*
- ESSnet-Kultur	100.447	100.956	101.458	101.761	101.575	103.306	104.184
- Anteil an der Gesamtwirtschaft	1,92%	1,78%	1,76%	1,76%	1,73%	1,72%	1,67%
- ECO	129.729	132.630	134.894	135.289	139.486	144.734	146.563
- Anteil an der Gesamtwirtschaft	2,48%	2,33%	2,35%	2,35%	2,38%	2,42%	2,35%
- WMK	136.497	140.100	142.533	142.368	146.161	151.371	153.679
- Anteil an der Gesamtwirtschaft	2,60%	2,46%	2,48%	2,47%	2,49%	2,53%	2,46%
- EU-Abgrenzung	158.788	162.785	165.258	164.167	167.818	173.395	175.691
- Anteil an der Gesamtwirtschaft	3,03%	2,86%	2,87%	2,85%	2,86%	2,89%	2,81%

Anmerkung: *Schätzung
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2017b; eigene Berechnungen ZEW.

Tabelle 8.15: Übersicht Kernerwerbstätige in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Europäischen Modellvergleich, 2010-2016*

Kernerwerbstätige (in Tausend)	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016*
- ESSnet-Kultur	630.927	641.646	645.606	649.652	651.674	659.959	671.185
- Anteil an der Gesamtwirtschaft	2,05%	2,06%	2,02%	2,00%	1,98%	1,97%	1,97%
- ECO	906.236	933.919	969.134	995.941	1.015.822	1.045.541	1.078.973
- Anteil an der Gesamtwirtschaft	2,95%	3,00%	3,04%	3,06%	3,09%	3,13%	3,17%
- WMK	941.154	965.881	1.000.975	1.027.153	1.046.111	1.075.376	1.108.453
- Anteil an der Gesamtwirtschaft	3,06%	3,10%	3,14%	3,16%	3,18%	3,22%	3,25%
- EU-Abgrenzung	1.118.970	1.138.571	1.170.166	1.192.769	1.206.692	1.231.873	1.261.327
- Anteil an der Gesamtwirtschaft	3,64%	3,65%	3,67%	3,67%	3,67%	3,68%	3,70%

Anmerkung: *teilweise Schätzung
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2017b; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2017; eigene Berechnungen ZEW.

Tabelle 8.16: Anzahl Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Europäischen Modellvergleich, 2010-2016*

Modell/ WZ-2008	Wirtschaftszweig	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016*
ESSnet-Kultur								
47.61	Einzelhandel mit Büchern	4.195	4.137	4.038	3.896	3.803	3.716	3.629
47.62	Einzelhandel mit Zeitschriften und Zeitungen	9.219	8.891	8.563	8.208	8.000	8.256	7.731
47.63	Einzelhandel mit bespielten Tonträgern etc.	282	306	319	333	353	387	399
58.11	Buchverlage	2.220	2.243	2.209	2.170	2.117	2.075	2.078
58.13	Verlegen von Zeitungen	829	826	845	849	835	812	832
58.14	Verlegen von Zeitschriften	1.782	1.741	1.722	1.689	1.643	1.621	1.591
58.21	Verlegen von Computerspielen	354	336	326	295	283	279	259
59.11	Film-/TV-Produktion	5.253	5.118	4.988	4.894	4.567	4.400	4.310
59.12	Nachbearbeitung/sonstige Filmtechnik	767	851	861	856	774	833	881
59.13	Filmverleih und -vertrieb	865	792	711	654	576	556	465
59.14	Kinos	878	865	843	849	834	841	820
59.20	Tonstudios; H. v. Hörfunkbeiträgen; Verl. bespielter Tonträger und Musikalien	2.078	2.100	2.071	2.072	2.114	2.102	2.095
60.10	Hörfunkveranstalter	262	255	255	262	262	254	254
60.20	Fernsehveranstalter	88	91	89	94	89	87	90
63.91	Korrespondenz- und Nachrichtenbüros	989	988	978	890	838	812	803
71.11	Architekturbüros	38.688	39.229	39.243	38.670	38.465	38.274	38.575
73.11	Werbeagenturen	34.250	33.404	32.191	30.815	29.521	28.851	27.669
74.10	Ateliers für Textil-,Schmuck-,Grafik-Design	17.112	19.084	20.332	21.370	22.676	23.978	25.588
74.20	Fotografie und Fotolabors	9.449	9.881	10.211	10.625	11.022	11.574	11.904
74.30	Übersetzen und Dolmetschen	7.862	8.174	8.358	8.521	8.612	8.879	9.121
77.22	Videotheken	1.201	1.087	969	864	753	653	534
85.52	Kulturunterricht/Tanzschulen	2.080	2.105	2.111	2.147	2.204	2.269	2.268
90.01	Darstellende Kunst	11.068	11.520	11.832	12.217	12.612	13.267	13.561
90.02	Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst	2.109	2.249	2.395	2.471	2.429	2.547	2.708
90.03	Künstlerisches und schriftsteller. Schaffen	37.270	38.016	38.264	38.572	38.525	39.183	39.649
90.04	Betrieb von Kultur- u. Unterhaltungseinrichtungen	1.806	1.774	1.719	1.679	1.700	1.671	1.615
91.01	Bibliotheken und Archive	100	101	81	80	79	73	62
91.02	Museumsshops etc.	823	764	672	634	602	592	497
91.03	Betrieb von historischen Stätten und Gebäuden und ähnlichen Attraktionen	95	95	92	87	90	92	88
Summe ESSnet-Kultur (29 WZ)		**193.974**	**197.023**	**197.288**	**196.763**	**196.378**	**198.934**	**200.075**
Anteil an der Gesamtwirtschaft		*6,13%*	*6,13%*	*6,07%*	*6,07%*	*6,06%*	*6,11%*	*6,06%*

Fortsetzung auf nächster Seite.

Tabelle 8.16: Anzahl Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Europäischen Modellvergleich, 2010-2016* (Fortsetzung)

Modell/ WZ-2008	Wirtschaftszweig	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016*
ECO								
32.20	Herstellung von Musikinstrumenten	1.180	1.197	1.204	1.218	1.216	1.265	1.268
58.19	Sonstiges Verlagswesen (ohne Software)	3.144	3.053	3.002	2.906	2.866	2.799	2.719
58.29	Verlegen von sonstiger Software	474	534	529	543	544	532	570
62.01	Programmierungstätigkeiten	27.428	29.202	30.645	31.992	33.249	34.406	36.135
63.12	Webportale	271	341	415	535	649	716	793
73.12	Vermarktung und Vermittlung von Werbezeiten/-flächen	1.080	1.173	1.257	1.292	1.334	1.370	1.470
Summe ECO (29 + 6 WZ)		**227.551**	**232.523**	**234.340**	**235.249**	**236.236**	**240.022**	**243.031**
Anteil an der Gesamtwirtschaft		*7,19%*	*7,23%*	*7,21%*	*7,25%*	*7,29%*	*7,37%*	*7,36%*
WMK								
32.11	Herstellung von Münzen	54	54	53	50	45	43	43
32.12	H. v. Schmuck, Gold, Silberschmiedewaren (ohne Fantasieschmuck)	3.706	3.661	3.603	3.477	3.424	3.314	3.266
32.13	Herstellung von Fantasieschmuck	289	304	303	305	318	327	331
47.59.3	Eh. m. Musikinstrumenten und Musikalien	2.142	2.087	1.998	1.922	1.858	1.809	1.727
47.78.3	Eh. m. Kunstgeg., Bildern, Briefm., Münz. u. Geschenk. (Anteil 20%)	1.712	1.685	1.632	1.560	1.469	1.425	1.386
47.79.1	Einzelhandel mit. Antiquitäten und antiken Teppichen	2.115	2.041	2.007	1.949	1.853	1.786	1.742
47.79.2	Antiquariate	459	448	429	428	414	407	392
58.12	Verlegen v. Adressbüchern und Verzeichnissen	200	217	211	212	214	203	212
91.04	Botanische u. zoologische Gärten sowie Naturparks	265	260	247	240	227	207	202
Summe WMK (29 + 6 + 9 WZ)		**238.493**	**243.280**	**244.823**	**245.392**	**246.058**	**249.543**	**252.331**
Anteil an der Gesamtwirtschaft		*7,53%*	*7,57%*	*7,53%*	*7,57%*	*7,59%*	*7,67%*	*7,64%*
EU-Abgrenzung								
18.11	Drucken von Zeitungen	458	458	448	418	397	399	389
18.12	Drucken a.n.g.	8.294	8.083	8.017	7.730	7.450	7.205	7.093
18.13	Druck- und Medienvorstufe	3.780	3.630	3.486	3.323	3.178	3.101	2.930
18.14	Buchbinderei etc.	1.041	1.010	993	961	909	896	871
18.20	Vervielfältigen v. bespielt. Ton-, Bild- u. Datenträgern	823	823	781	732	726	689	664
26.80	H. v. magnetischen u. optischen Datenträgern	224	226	225	204	188	186	185
Summe EU-Abgrenzung (29 + 6 + 9 + 6 WZ)		**253.113**	**257.510**	**258.773**	**258.760**	**258.906**	**262.019**	**264.463**
Anteil an der Gesamtwirtschaft		*8,00%*	*8,01%*	*7,96%*	*7,98%*	*7,99%*	*8,05%*	*8,01%*

Anmerkung: *Schätzung
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2017b; eigene Berechnungen ZEW.

Tabelle 8.17: Umsatz (in Mio. Euro) in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Europäischen Modellvergleich, 2010-2016*

Modell/ WZ-2008	Wirtschaftszweig	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016*
ESSnet-Kultur								
47.61	Einzelhandel mit Büchern	3.600	3.506	3.551	3.451	3.558	3.866	3.715
47.62	Einzelhandel mit Zeitschriften und Zeitungen	3.351	3.381	3.422	3.303	3.275	3.344	3.349
47.63	Einzelhandel mit bespielten Tonträgern etc.	126	140	158	155	154	186	196
58.11	Buchverlage	8.848	8.945	8.754	8.581	8.480	8.133	8.151
58.13	Verlegen von Zeitungen	11.183	11.501	11.781	11.396	10.595	10.112	10.655
58.14	Verlegen von Zeitschriften	9.933	9.829	9.934	9.742	9.768	9.708	9.693
58.21	Verlegen von Computerspielen	3.040	2.327	1.743	1.395	336	269	251
59.11	Film-/TV-Produktion	4.489	4.458	4.444	4.418	4.664	4.674	4.608
59.12	Nachbearbeitung/sonstige Filmtechnik	153	164	181	240	210	234	259
59.13	Filmverleih und -vertrieb	1.815	1.993	1.752	1.569	1.572	1.630	1.525
59.14	Kinos	1.276	1.419	1.527	1.524	1.488	1.761	1.837
59.20	Tonstudios; H. v. Hörfunkbeiträgen; Verl. bespielter Tonträger und Musikalien	1.647	1.711	2.035	2.668	2.614	2.662	3.023
60.10	Hörfunkveranstalter	965	962	969	981	933	942	951
60.20	Fernsehveranstalter	5.487	5.686	6.135	6.747	7.238	7.423	7.831
63.91	Korrespondenz- und Nachrichtenbüros	513	522	497	466	485	515	487
71.11	Architekturbüros	7.860	8.525	8.625	8.934	9.343	10.034	10.288
73.11	Werbeagenturen	24.223	23.407	23.217	23.406	23.737	23.969	23.290
74.10	Ateliers für Textil-, Schmuck-, Grafik-Design	1.935	2.208	2.303	2.420	2.599	2.863	3.005
74.20	Fotografie und Fotolabors	1.697	1.663	1.658	1.583	1.427	1.476	1.444
74.30	Übersetzen und Dolmetschen	736	790	796	798	829	875	893
77.22	Videotheken	315	302	296	261	277	309	279
85.52	Kulturunterricht/Tanzschulen	239	252	265	272	275	290	303
90.01	Darstellende Kunst	1.071	1.160	1.240	1.291	1.338	1.463	1.533
90.02	Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst	402	440	461	501	550	597	621
90.03	Künstlerisches und schriftsteller. Schaffen	2.952	3.036	3.030	3.029	3.062	3.100	3.129
90.04	Betrieb von Kultur- u. Unterhaltungseinrichtungen	1.976	2.130	2.176	2.135	2.308	2.375	2.446
91.01	Bibliotheken und Archive	66	48	43	44	49	55	39
91.02	Museumsshops etc.	518	414	428	416	378	405	347
91.03	Betrieb von historischen Stätten und Gebäuden und ähnlichen Attraktionen	32	36	35	34	36	36	38
Summe ESSnet-Kultur (29 WZ)		**100.447**	**100.956**	**101.458**	**101.761**	**101.575**	**103.306**	**104.184**
Anteil an der Gesamtwirtschaft		*1,92%*	*1,78%*	*1,76%*	*1,76%*	*1,73%*	*1,72%*	*1,67%*

Fortsetzung auf nächster Seite.

Tabelle 8.17: Umsatz (in Mio. Euro) in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Europäischen Modellvergleich, 2010-2016* (Fortsetzung)

Modell/ WZ-2008	Wirtschaftszweig	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016*
ECO								
32.20	Herstellung von Musikinstrumenten	551	579	592	616	611	628	653
58.19	Sonstiges Verlagswesen (ohne Software)	3.785	3.458	3.197	3.120	3.622	3.643	3.196
58.29	Verlegen von sonstiger Software	429	504	396	425	424	400	387
62.01	Programmierungstätigkeiten	22.549	25.052	26.842	26.717	30.012	32.025	33.610
63.12	Webportale	477	559	661	881	847	1.667	1.580
73.12	Vermarktung und Vermittlung von Werbezeiten/-flächen	1.491	1.522	1.748	1.769	2.394	3.064	2.952
Summe ECO (29 + 6 WZ)		**129.729**	**132.630**	**134.894**	**135.289**	**139.486**	**144.734**	**146.563**
Anteil an der Gesamtwirtschaft		*2,48%*	*2,33%*	*2,35%*	*2,35%*	*2,38%*	*2,42%*	*2,35%*
WMK								
32.11	Herstellung von Münzen	118	159	147	160	109	105	131
32.12	H. v. Schmuck, Gold, Silberschmiedewaren (ohne Fantasieschmuck)	2.531	2.686	2.780	2.336	2.181	2.219	2.295
32.13	Herstellung von Fantasieschmuck	125	128	117	124	131	75	86
47.59.3	Eh. m. Musikinstrumenten und Musikalien	1.175	1.207	1.245	1.187	1.227	1.279	1.290
47.78.3	Eh. m. Kunstgeg., Bildern, Briefm., Münz. u. Geschenk. (Anteil 20%)	660	742	707	729	619	679	704
47.79.1	Einzelhandel mit. Antiquitäten und antiken Teppichen	404	432	416	381	324	302	316
47.79.2	Antiquariate	72	70	65	63	56	61	55
58.12	Verlegen v. Adressbüchern und Verzeichnissen	1.415	1.762	1.875	1.825	1.706	1.599	1.914
91.04	Botanische u. zoologische Gärten sowie Naturparks	267	283	288	277	323	319	324
Summe WMK (29 + 6 + 9 WZ)		**136.497**	**140.100**	**142.533**	**142.368**	**146.161**	**151.371**	**153.679**
Anteil an der Gesamtwirtschaft		*2,60%*	*2,46%*	*2,48%*	*2,47%*	*2,49%*	*2,53%*	*2,46%*
EU-Abgrenzung								
18.11	Drucken von Zeitungen	3.296	3.071	3.061	2.549	2.406	2.596	2.321
18.12	Drucken a.n.g.	14.010	14.536	15.224	14.976	15.217	15.460	16.065
18.13	Druck- und Medienvorstufe	2.545	2.570	2.469	2.396	2.340	2.330	2.275
18.14	Buchbinderei etc.	836	871	805	786	733	696	688
18.20	Vervielfältigen v. bespielt. Ton-, Bild- u. Datenträgern	795	771	685	713	609	625	569
26.80	H. v. magnetischen u. optischen Datenträgern	809	867	481	379	352	315	93
Summe EU-Abgrenzung (29 + 6 + 9 + 6 WZ)		**158.788**	**162.785**	**165.258**	**164.167**	**167.818**	**173.395**	**175.691**
Anteil an der Gesamtwirtschaft		*3,03%*	*2,86%*	*2,87%*	*2,85%*	*2,86%*	*2,89%*	*2,81%*

Anmerkung: *Schätzung
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2017b; eigene Berechnungen ZEW.

Tabelle 8.18: Kernerwerbstätige in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Europäischen Modellvergleich, 2010-2016*

Modell/ WZ-2008	Wirtschaftszweig	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016*
ESSnet-Kultur								
47.61	Einzelhandel mit Büchern	27.926	29.938	29.152	28.527	26.560	23.634	22.072
47.62	Einzelhandel mit Zeitschriften und Zeitungen	29.032	28.807	28.621	27.787	27.433	27.650	26.872
47.63	Einzelhandel mit bespielten Tonträgern etc.	1.662	1.627	1.590	1.328	1.265	1.246	1.237
58.11	Buchverlage	24.804	25.422	25.261	25.426	24.892	24.619	25.212
58.13	Verlegen von Zeitungen	49.515	47.737	47.628	47.016	45.916	44.713	43.847
58.14	Verlegen von Zeitschriften	41.341	40.658	38.778	38.113	36.212	34.838	33.440
58.21	Verlegen von Computerspielen	1.517	1.826	1.961	1.583	1.701	1.763	2.065
59.11	Film-/TV-Produktion	25.524	25.529	26.114	25.766	26.286	26.492	27.057
59.12	Nachbearbeitung/sonstige Filmtechnik	5.384	5.576	5.002	4.901	4.917	4.977	4.878
59.13	Filmverleih und -vertrieb	3.291	3.182	2.946	2.954	2.895	2.716	2.647
59.14	Kinos	8.581	8.694	8.696	8.813	8.594	9.582	9.579
59.20	Tonstudios; H. v. Hörfunkbeiträgen; Verl. bespielter Tonträger und Musikalien	7.152	7.209	6.793	6.160	6.556	6.637	6.549
60.10	Hörfunkveranstalter	13.601	13.741	13.437	14.028	14.230	15.067	15.079
60.20	Fernsehveranstalter	7.007	7.305	7.719	8.661	8.879	8.710	8.785
63.91	Korrespondenz- und Nachrichtenbüros	8.831	9.347	9.657	9.385	9.668	10.757	11.792
71.11	Architekturbüros	98.963	102.156	104.755	107.230	109.744	113.669	118.937
73.11	Werbeagenturen	129.548	131.094	131.954	131.172	132.230	133.751	136.424
74.10	Ateliers für Textil-, Schmuck-, Grafik-Design	25.067	27.799	30.040	32.235	34.307	36.824	39.300
74.20	Fotografie und Fotolabors	22.492	22.818	23.242	23.685	23.626	24.160	23.815
74.30	Übersetzen und Dolmetschen	11.337	11.890	12.287	12.650	12.908	13.352	13.997
77.22	Videotheken	3.608	3.445	3.115	2.743	2.426	2.206	1.801
85.52	Kulturunterricht/Tanzschulen	4.708	4.918	5.155	5.386	5.592	5.922	6.135
90.01	Darstellende Kunst	18.701	18.506	18.285	18.623	19.136	19.752	21.405
90.02	Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst	5.832	6.146	6.622	6.720	6.950	7.570	8.286
90.03	Künstlerisches und schriftsteller. Schaffen	41.482	42.229	42.582	42.805	42.777	43.537	44.302
90.04	Betrieb von Kultur- u. Unterhaltungseinrichtungen	10.796	10.864	11.116	12.949	12.941	12.784	12.727
91.01	Bibliotheken und Archive	991	991	928	895	931	927	942
91.02	Museumsshops etc.	2.024	1.969	1.944	1.888	1.879	1.879	1.795
91.03	Betrieb von historischen Stätten und Gebäuden und ähnlichen Attraktionen	210	223	226	223	223	225	208
Summe ESSnet-Kultur (29 WZ)		**630.927**	**641.646**	**645.606**	**649.652**	**651.674**	**659.959**	**671.185**
Anteil an der Gesamtwirtschaft		*2,05%*	*2,06%*	*2,02%*	*2,00%*	*1,98%*	*1,97%*	*1,97%*

Fortsetzung auf nächster Seite.

Tabelle 8.18: Kernerwerbstätige in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Europäischen Modellvergleich, 2010-2016* (Fortsetzung)

Modell/ WZ-2008	Wirtschaftszweig	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016*
ECO								
32.20	Herstellung von Musikinstrumenten	6.396	6.300	6.379	6.339	6.413	6.352	6.353
58.19	Sonstiges Verlagswesen (ohne Software)	11.264	11.545	11.197	11.061	10.767	10.081	9.591
58.29	Verlegen von sonstiger Software	15.417	17.932	20.668	22.021	23.145	25.401	28.617
62.01	Programmierungstätigkeiten	231.220	243.561	269.861	288.661	302.169	317.746	332.592
63.12	Webportale	3.554	5.146	6.943	8.821	10.908	13.890	17.679
73.12	Vermarktung und Vermittlung von Werbezeiten/-flächen	7.458	7.789	8.480	9.386	10.746	12.112	12.956
Summe ECO (29 + 6 WZ)		**906.236**	**933.919**	**969.134**	**995.941**	**1.015.822**	**1.045.541**	**1.078.973**
Anteil an der Gesamtwirtschaft		*2,95%*	*3,00%*	*3,04%*	*3,06%*	*3,09%*	*3,13%*	*3,17%*
WMK								
32.11	Herstellung von Münzen	468	482	511	518	489	538	560
32.12	H. v. Schmuck, Gold, Silberschmiedewaren (ohne Fantasieschmuck)	13.847	11.725	11.593	11.397	11.323	11.203	11.136
32.13	Herstellung von Fantasieschmuck	857	903	891	876	762	754	738
47.59.3	Eh. m. Musikinstrumenten und Musikalien	6.169	6.233	6.291	6.241	6.105	6.081	5.993
47.78.3	Eh. m. Kunstgeg., Bildern, Briefm., Münz. u. Geschenk. (Anteil 20%)	3.539	3.310	3.289	3.182	3.067	3.100	3.086
47.79.1	Einzelhandel mit. Antiquitäten und antiken Teppichen	3.438	3.399	3.423	3.362	3.174	3.015	2.918
47.79.2	Antiquariate	776	765	752	767	741	719	722
58.12	Verlegen v. Adressbüchern und Verzeichnissen	5.049	4.353	4.283	4.074	3.832	3.641	3.540
91.04	Botanische u. zoologische Gärten sowie Naturparks	774	792	808	795	795	783	787
Summe WMK (29 + 6 + 9 WZ)		**941.154**	**965.881**	**1.000.975**	**1.027.153**	**1.046.111**	**1.075.376**	**1.108.453**
Anteil an der Gesamtwirtschaft		*3,06%*	*3,10%*	*3,14%*	*3,16%*	*3,18%*	*3,22%*	*3,25%*
EU-Abgrenzung								
18.11	Drucken von Zeitungen	172.324	167.705	164.329	158.936	154.533	150.747	147.014
18.12	Drucken a.n.g.							
18.13	Druck- und Medienvorstufe							
18.14	Buchbinderei etc.							
18.20	Vervielfältigen v. bespielt. Ton-, Bild- u. Datenträgern	3.882	3.472	3.505	3.698	3.377	3.324	3.299
26.80	H. v. magnetischen u. optischen Datenträgern	1.610	1.513	1.357	2.982	2.671	2.426	2.561
Summe EU-Abgrenzung (29 + 6 + 9 + 6 WZ)		**1.118.970**	**1.138.571**	**1.170.166**	**1.192.769**	**1.206.692**	**1.231.873**	**1.261.327**
Anteil an der Gesamtwirtschaft		*3,64%*	*3,65%*	*3,67%*	*3,67%*	*3,67%*	*3,68%*	*3,70%*

Anmerkung: *Schätzung
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2017b; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2017; eigene Berechnungen ZEW.

8.3 Methodische Hinweise

8.3.1 Statistische Abgrenzung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland

Nach Empfehlung der Wirtschaftsministerkonferenz umfasst der Kern der Kultur- und Kreativwirtschaft elf Teilmärkte. Da diese Abgrenzung hohe fachliche Differenzierung der statistischen Grunddaten voraussetzt, wird eine zweite Abgrenzung nach Teilgruppen eingeführt, die nach einer gröberen fachlichen Differenzierung der statistischen Grunddaten angewendet werden kann. Grundsätzlich gilt für beide Gliederungsvarianten, dass ihre statistischen Ergebnisse in den Endsummen (nahezu) gleich sein müssen. Dadurch können alle Kennzahlen für die Kultur- und Kreativwirtschaft insgesamt, unabhängig von der fachlichen Binnengliederung, in vergleichenden Auswertungen gegenübergestellt werden.[42]

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.[43]

[42] 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.
[43] Siehe auch Wirtschaftsministerkonferenz (2009).

Tabelle 8.19: Abgrenzung der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten

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

Fortsetzung auf nächster Seite.

Tabelle 8.19: Abgrenzung der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten (Fortsetzung)

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

Anmerkung: *Wirtschaftszweige sind mehreren Teilmärkten zugeordnet; UST = Umsatzsteuerstatistik, SVB = Beschäftigungsstatistik; Anteilswerte mit angegebenem Prozentwert dem Wirtschaftszweig zugeordnet.
Quelle: Wirtschaftszweigklassifikation WZ 2008, Destatis; Arbeitskreis Kulturstatistik e. V., Söndermann, 2012.

Tabelle 8.20: Abgrenzung der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilgruppen

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

Anmerkung: Modell enthält keine Wirtschaftszweige mit Mehrfachzuordnung, deshalb keine Darstellung der doppelten Erfassung erforderlich.
(1) Steuerpflichtige und Unternehmen mit 17.500 Euro und mehr Jahresumsatz, (2) Umsatz entspricht Lieferungen und Leistungen, (3) Beschäftigte entspricht sozialversicherungspflichtige Voll- und Teilzeitbeschäftigte ohne geringfügig Beschäftigte, (4) geringfügig Beschäftigte entspricht geringfügig entlohnte Beschäftigte (ausschließlich geringfügige und im Nebenjob Beschäftigte zusammen).
Quelle: Wirtschaftszweigklassifikation WZ 2008, Destatis; Arbeitskreis Kulturstatistik e. V., Söndermann, 2012.

8.3.2 Bezugsgrößen und statistische Quellen[44]

8.3.2.1 Anzahl Unternehmen

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

8.3.2.2 Umsatz

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

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

8.3.2.3 Bruttowertschöpfung

Daten zur Bruttowertschöpfung werden in der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung (VGR) des Statistischen Bundesamtes ausgewiesen. Die Bruttowertschöpfung steht nur auf Ebene der Wirtschaftsabteilungen (Zweisteller) zur Verfügung und eignet sich deshalb nicht direkt für die Teilmarkt- bzw. Teilgruppenabgrenzung der Kultur- und Kreativwirtschaft.

Die in diesem Berichtsjahr erstmals durchgeführte neue Methode zur Berechnung der Bruttowertschöpfung basiert auf der gewohnten Teilmarktabgrenzung. Damit sind erstmals auch Aussagen zur Wertschöpfung in den einzelnen Teilmärkten möglich und zudem sind die Zahlen zur Bruttowertschöpfung nun auch vergleichbar mit den übrigen Indikatoren (wie bspw. Umsatz, Anzahl der Unternehmen, Kernerwerbstätige) der Kultur- und Kreativwirtschaft.

Methodisch basiert die neue Berechnung, wie bisher auch, auf den Werten der Bruttowertschöpfung der VGR (siehe oben). Hinzu kommt eine Gewichtung auf Basis der Umsatzverteilung aus der Umsatzsteuerstatistik, um den einzelnen Wirtschaftszweigen der Kultur- und Kreativwirtschaft individuelle Wertschöpfungswerte zuzuweisen. Bei den Vergleichsbranchen, wie beispielsweise dem Maschinenbau, werden die Daten ebenfalls aus der VGR entnommen.

---

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

Eine Gewichtung auf Basis der Umsatzsteuerstatistik ist nicht notwendig, da es sich hier um homogene Branchen handelt, deren Bruttowertschöpfungswerte direkt in der VGR zur Verfügung gestellt werden.

8.3.2.4 Erwerbstätigkeit

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

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

Alternativ zu den geringfügig Tätigen werden zudem die Mini-Selbständigen auf Basis der Umsatzsteuerstatistik (Veranlagung) berechnet. Da diese Statistik nur mit einer erheblichen Verzögerung publiziert wird, wurden die Werte für die vergangenen Jahre geschätzt.

8.3.2.5 Exporte

Die Exportquoten für die Anzahl der exportaktiven Unternehmen und den Umsatzanteil der Exporte werden ebenfalls auf Basis der Umsatzsteuerstatistik berechnet. Dabei werden die steuerfreien Lieferungen und Leistungen ins Ausland mit Vorsteuerabzug durch die gesamten Lieferungen und Leistungen dividiert.

8.3.2.6 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 auf Eben der Teilgruppenabgrenzung den größten Teil der Kultur- und Kreativwirtschaft. Nur die Wirtschaftszweige WZ 90 und WZ 91 bleiben hier unberücksichtigt.

Trotz der hier verwendeten Teilgruppenabgrenzung zur Berechnung der Gesamtwerte für die jeweilige Kultur- und Kreativwirtschaft kam es in wenigen europäischen Ländern zu großen Lücken in den Daten. Diese (meist kleineren) Länder wurden in dem Vergleich nicht berücksichtigt. Bei anderen Ländern wurden kleinere Datenlücken über qualifizierte Imputationen geschlossen. Zudem ist zu beachten, dass es sich bei den Umsatz- und Bruttowertschöpfungswerten für die Niederlande um Minimalwerte handelt, da besagte Lücken nicht ganz geschlossen werden konnten. Selbiges gilt für das Vereinigte Königreich, allerdings nur in Bezug auf die Beschäftigungszahlen.

8.3.2.7 Gründungsgeschehen

Für die Untersuchung des Gründungsgeschehens in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland werden lediglich Gründungen von Unternehmen betrachtet. Markteintritte durch Selbständige und freie Berufe werden nur berücksichtigt, wenn die selbständige oder freiberufliche Tätigkeit vergleichbar mit einer unternehmerischen Tätigkeit durch eine Personen- und Kapitalgesellschaft ist. Datenbasis für die Untersuchung bildet das Mannheimer Unternehmenspanel (MUP) des ZEW. Das MUP ist ein Panel-Datensatz zu Unternehmen mit Sitz in Deutschland. Dem Panel liegt eine Kooperation mit Creditreform, der größten deutschen Kreditauskunftei, zugrunde. Creditreform

stellt seine Unternehmensdaten halbjährlich dem ZEW zur Verfügung. Das MUP enthält faktisch alle wirtschaftsaktiven Unternehmen im Bereich der gewerblichen Wirtschaft Deutschlands und erlaubt es, Markteintritte (Unternehmensgründungen) und Marktaustritte (Unternehmensschließungen) sowie den Bestand an wirtschaftsaktiven Unternehmen im Zeitablauf zu identifizieren. Selbständige sowie nicht eintragungspflichtige Unternehmen mit nur geringer wirtschaftlicher Aktivität sind nur ausnahmsweise im MUP erfasst. Die Anzahl der Unternehmensgründungen wird aus dem MUP mit Hilfe eines Hochrechnungsansatzes ermittelt, der die verzögerte Erfassung von neugegründeten Unternehmen durch Creditreform am aktuellen Rand berücksichtigt. Dies bedeutet gleichzeitig, dass die Angaben zur Anzahl der Unternehmensgründungen sowie zum Unternehmensbestand am aktuellen Rand vorläufig sind und in späteren Jahren noch revidiert werden können.

8.3.2.8 Innovationsindikatoren

Für die Kultur- und Kreativwirtschaft konnten auf Basis einer Sonderauswertung der deutschen Innovationserhebung (Mannheimer Innovationspanel, MIP) Innovationsindikatoren für neun der elf Teilmärkte berechnet werden. Für einzelne Teilmärkte konnten allerdings nicht alle ihnen angehörende Wirtschaftszweige abgebildet werden. Die Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft wurden wie folgt berücksichtigt (einbezogene Wirtschaftszweige in Klammern): Musikwirtschaft (nur 59.2 und 32.2), Buchmarkt (nur 58.11 und 18.14), Kunstmarkt (nicht berücksichtigt), Filmwirtschaft (nur 59.1), Rundfunkwirtschaft (nur 60), Markt für darstellende Künste (nicht berücksichtigt), Designwirtschaft (nur 32.12, 74.1 und 74.2), Architekturmarkt (nur 71.11 und 71.11.2 zur Gänze hier erfasst), Pressemarkt (nur 58.12, 58.13, 58.14, 58.19 und 63.91), Werbemarkt (vollständig berücksichtigt, 73.11 zur Gänze hier erfasst), Software- und Games-Industrie (vollständig berücksichtigt).

8.3.2.9 Europäische Abgrenzungsmodelle der Kultur- und Kreativwirtschaft

Weiterführende Informationen zu den im europäischen Kontext verwendeten kultur- und/oder kreativwirtschaftlichen Abgrenzungsmodellen enthält der überarbeitete Leitfaden zur Erfassung von statistischen Daten für die Kultur- und Kreativwirtschaft (Arbeitskreis Kultur- und Kreativwirtschaft in der Wirtschaftsministerkonferenz, 2016).

8.3.3 Methodik der Unternehmensbefragungen

Im Rahmen des diesjährigen Monitoringberichts wurden Unternehmensbefragungen zum Themenkomplex „Arbeit und Qualifikation“ durchgeführt. Dazu wurden gegen Ende des ersten Quartals 2017 Fragen zu diesem Themenfeld in die vierteljährliche ZEW-Konjunkturumfrage Informationswirtschaft eingespeist. Die vom ZEW definierte Informationswirtschaft enthält bereits eine ganze Reihe von Wirtschaftszweigen der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland. Um eine vollständige und repräsentative Abdeckung der Kultur- und Kreativwirtschaft zu gewährleisten, wurden Unternehmen der noch fehlenden Wirtschaftszweige zusätzlich im Rahmen der Umfrage berücksichtigt. Die angepasste ZEW Konjunkturumfrage Informationswirtschaft beruht damit auf einer geschichteten Zufallsstichprobe. Als Schichtungskriterien dienen die zwölf Teilmärkte (inklusive Sonstige) der Kultur- und Kreativwirtschaft und die Unternehmensgröße, gemessen anhand der Anzahl der Beschäftigten (5-19 Beschäftigte, 20-99 Beschäftigte und ab 100 Beschäftigte).

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

In der Kultur- und Kreativwirtschaft sind zahlreiche Klein- und Kleinstunternehmen, sowie Freiberufler und Selbständige tätig. Da in der ZEW Konjunkturumfrage Informationswirtschaft allerdings nur Unternehmen ab fünf Beschäftigte berücksichtigt werden, wurde mit Hilfe des umfangreichen E-Mailverteilers zur Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie (BMWi) diese Zielgruppe dazu aufgefordert, an einer separaten,

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 2017 durchgeführt.

Für die Auswertung der Ergebnisse wurden die individuellen Unternehmensangaben gewichtet und auf die Gesamtzahl der Unternehmen des jeweiligen Teilmarkts hochgerechnet. Insgesamt haben sich 1.802 Unternehmen und Selbständige an der Befragung beteiligt. Die Auswertung der erhobenen Daten (siehe Abschnitt 3.8 und die Teilmarktsteckbriefe in Kapitel 6) richtet sich in erster Linie nach den Schichtungskriterien Teilmarkt und Größenklasse.

8.3.4 Informationen zu den Fallstudien

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

Tabelle 8.21: Überblick Fallstudienteilnehmer

Unternehmen	Interviewpartner	Homepage
AgProp GmbH, Berlin	Felix Schramm	https://ag-prop.com
Akademie für Design und Nachhaltigkeit, Berlin	Christhard Landgraf	https://design-und-nachhaltigkeit.de
shoutr labs UG, Berlin	Sebastian Winkler	https://www.shoutrlabs.com
Centigrade GmbH, Saarbrücken	Thomas Immich	https://www.centigrade.de
Nagual Sounds GmbH, Boitzenburger Land	Mark Moebius	http://www.nagualsounds.com
Kontextlab GmbH, München	Julia Köberlein und Bernhard Scholz	https://www.kontextlab.com

8.3.5 Informationsquellen zu den Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft

Tabelle 8.22: Verbände und Quellen zur Musikwirtschaft

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

Tabelle 8.23: Verbände und Quellen zum Buchmarkt

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

Tabelle 8.24: Verbände und Quellen zum Kunstmarkt

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

Tabelle 8.25: 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. (bvk)	www.bvkamera.org
Bundesverband der Fernseh- und Filmregisseure in Deutschland e. V. (BVR)	www.regieverband.de
Bundesverband der Film- und Fernsehschauspieler e. V. (BFFS)	www.bffs.de
Bundesverband Deutscher Film-Autoren e. V. (BDFA)	www.bdfa.de
Bundesverband Deutscher Film- und AV-Produzenten e. V. (BAV)	www.bundesverband-av.de
Bundesverband deutscher Stuntleute e. V.	www.german-stunt-association.de
Bundesverband Filmschnitt Editor e. V.	www.bfs-filmeditor.de
Bundesverband Kommunale Filmarbeit e. V.	www.kommunale-kinos.de
Bundesverband Locationscouts e. V.	www.bvlocation.de
Bundesverband Produktion Film und Fernsehen e. V. (BvP)	www.bv-produktion.de
Bundesvereinigung Maskenbild BVM e. V.	www.maskenbild.de
BVK - Bundesverband der Fernsehkameraleute e. V.	www.bvfk.tv
Der Verband zur Förderung Junger Film- und Medienschaffender e. V.	www.vjfm.de
Die Fernseh- und Kinotechnische Gesellschaft (FKTG)	www.fktg.org
Die Filmschaffenden - Bundesvereinigung der Filmschaffenden-Verbände e. V. (BFV)	www.die-filmschaffenden.de
FDW Werbung im Kino e. V. (FDW)	www.fdw.de
German-Films	www.german-cinema.de
HDF KINO e. V. (HDF)	www.hdf-kino.de

Fortsetzung auf nächster Seite.

Tabelle 8.25: 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 Fernsehdramaturgie	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 8.26: Verbände und Quellen zur Rundfunkwirtschaft

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

Tabelle 8.27: Verbände und Quellen zum Markt für darstellende Künste

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

Tabelle 8.28: Verbände und Quellen zur Designwirtschaft

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

Tabelle 8.29: Verbände und Quellen zum Architekturmarkt

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

Tabelle 8.30: 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 8.30: Verbände und Quellen zum Pressemarkt (Fortsetzung)

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

Tabelle 8.31: Verbände und Quellen zum Werbemarkt

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

Tabelle 8.32: Verbände und Quellen zur Software- und Games-Industrie

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

8.3.6 Literaturverzeichnis

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

Arndt, Olaf; Freitag, Kathleen; Knetsch, Florian; Sakowski, Fabian; Nimmrichter, Rada; Kimpeler, Simone (2012), Die Kultur- und Kreativwirtschaft in der gesamtwirtschaftlichen Wertschöpfungskette – Wirkungsketten, Innovationskraft, Potenziale, Endbericht, BMWi, Berlin.

Autor, David H.; Levy, Frank; Murname, Richard J. (2003), The skill content of recent technological change: an empirical exploration, Cambridge, MA. Online verfügbar unter https://dspace.mit.edu/bitstream/handle/1721.1/64306/skillcontentofre00auto.pdf;sequence=1

Autor, David H. (2015), Why Are There Still So Many Jobs? The History and Future of Workplace Automation, Journal of Economic Perspectives, 29(3), 3-30, DOI: 10.1257/jep.29.3.3.

Bakhshi, Hasan; Frey, Carl Benedict; Osborne, Michael (2015), Creativity vs. Robots, The Creative Economy and the Future of Employment, NESTA, London.

Bakhshi, Hasan; Towse, Ruth; Handke, Christian (Hg.) (2016), Handbook on the digital creative economy 40(3), 359–363, DOI: 10.1007/s10824-015-9253-6.

Bakhshi, Hasan; Windsor, George (2015), The Creative Economy and the Future of Employment. Why the UK needs 1 Million new creative jobs by 2030 and what the government can do about it, NESTA, London.

Berger, Thom; Frey, Carl Benedict (2016), Structural Transformation in the OECD, OECD Social, Employment and Migration Working Papers, DOI: 10.1787/5jlr068802f7-en.

Bertschek, Irene; Ohnemus, Jörg; Viete, Steffen (2017), The ZEW ICT Survey 2002 to 2015. Measuring the Digital Transformation in German Firms, Jahrbücher für Nationalökonomie und Statistik, DOI: 10.1515/jbnst-2016-1005.

Bonin, Holger; Gregory, Terry; Zierahn, Ulrich (2015), Übertragung der Studie von Frey/Osborne (2013) auf Deutschland – Endbericht; Forschungsbericht 455; Bundesministerium für Arbeit und Soziales; Berlin. Online verfügbar unter http://www.bmas.de/SharedDocs/Downloads/DE/PDF-Publikationen/Forschungsberichte/fb-455.pdf?__blob=publicationFile&v=2

Bundesagentur für Arbeit (2017), Beschäftigungsstatistik, verschiedene Jahrgänge, Nürnberg.

Bundesministerium für Arbeit und Soziales (2017), Weißbuch Arbeiten 4.0, Berlin.

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (2017), Monitoringbericht 2016: Ausgewählte wirtschaftliche Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft, Langfassung, Berlin.

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

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

Hradil, Stefan (2017), Deutsche Verhältnisse – Eine Sozialkunde, Bundeszentrale für politische Bildung, 2012, Bonn.

Castendyk, Oliver; Müller-Lietzkowen, Jörg (2017), Die Computer- und Videospielindustrie in Deutschland, Daten – Fakten – Analysen, Forschungs- und Kompetenzzentrum Audiovisuelle Produktion der Hamburg Media School.

Destatis/Statistisches Bundesamt (2017a), Mikrozensus, verschiedene Jahrgänge, Wiesbaden.

Destatis/Statistisches Bundesamt (2017b), Umsatzsteuerstatistik, verschiedene Jahrgänge, Wiesbaden.

Destatis/Statistisches Bundesamt (2017c), Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung, Inlandsproduktberechnung, Detaillierte Jahresergebnisse, 06.09.2017, Wiesbaden.

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

Eurostat (2018): Strukturelle Unternehmensstatistik, Luxemburg, zuletzt abgerufen am 22.01.2018.

Frey, Carl Benedikt; Osborne, Michael A. (2013), The Future of Employment: How susceptible are Jobs to Computerisation? Online verfügbar unter http://www.oxfordmartin.ox.ac.uk/downloads/academic/The_Future_of_Employment.pdf, DOI: 10.1016/j.techfore.2016.08.019.

Goldmedia/HMS/DIW Econ (2017), Wirtschaftliche Bedeutung der Filmindustrie in Deutschland, Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie, Berlin.

Goos, Maarten; Manning, Alan; Salomons, Anna (2014), Explaining Job Polarization: Routine-Biased Technological Change and Offshoring, American Economic Review, 104(8), 2509-26, DOI: 10.1257/aer.104.8.2509.

Gottschalk, Sandra und Niefert, Michaela (2014), Gründerinnnen auf dem Vormarsch? - Die Entwicklung der Beteiligung von Frauen am Gründungsgeschehen, Allgemeines Statistisches Archiv, 8(3), 115-145.

Kimpeler, Simone; Dönitz, Ewa (2016), Der digitale Wandel der Arbeitswelt und Herausforderungen für die Bildung, Eine Foresight-Studie des Fraunhofer ISI im Auftrag der Vordafone Stiftung Deutschland, Fraunhofer ISI, Karlsruhe.

Kimpeler, Simone; Georgieff, Peter (2009), The roles of creative industries in regional innovation and knowledge transfer – The Case of Austria, in Ernesto Villalba (Hg.): Measuring creativity. Proceedings for the conference "Can creativity be measured", Brussels, 28 and 29 May 2009, Publications Office of the European Union, Luxemburg:, 207-219.

Kimpeler, Simone; Gransche, Bruno (2017), Digitale Arbeitswelt 2030 – urban, kollaborativ und quantifiziert?, in Welf Schröter (Hg.): Autonomie des Menschen, Autonomie der Systeme. Humanisierungspotenziale und Grenzen moderner Technologien, Thalheimer Verlag (Thalheimer Sammlung kritisches Wissen, 71), Mössingen-Thalheim, 67-82.

Landry, Charles (2007), Lineages of the Creative City.

Lange, Bastian (2006), From Cool Britannia to Generation Berlin? Geographies of Culturepreneurs and their Creative Milieus in Berlin, in Hubert Eichmann, Rita Gerlach und Christian Handke (Hg.): Cultural Industries: The British Experience in International Perspective, Humboldt University, Berlin, 145-172.

Lash, Scott; Urry, John (1994), Economies of Signs and Space, London: Sage, DOI: 10.4135/9781446280539.

Lycett, Mark (2013), 'Datafication', Making sense of (big) data in a complex world, Eur J Inf Syst 22 (4), 381-386, DOI: 10.1057/ejis.2013.10.

Mandel, Birgit (2007), Die neuen Kulturunternehmer. Ihre Motive, Visionen und Erfolgsstrategien, transcript Verlag, Bielefeld.

Manske, Alexandra; Schnell, Christiane (2010), Arbeit und Beschäftigung in der Kultur- und Kreativwirtschaft, Handbuch Arbeitssoziologie, 699-727, DOI: 10.1007/978-3-531-92247-8_24.

McCormack, Jon (2014), On the Future of Computers and Creativity, AISB14 Symposium on Computational Creativity, DOI: 10.1007/978-3-642-31727-9.

Mestyán, Márton; Yasseri, Taha; Kertész, János (2013): Early prediction of movie box office success based on Wikipedia activity big data, PloS one 8(8), e71226, DOI: 10.1371/journal.pone.0071226.

Moretti, Enrico (2010), Local Multipliers, American Economic Review, 100(2), 373-377, DOI: 10.1257/aer.100.2.373.

Mundelius, Marco (2006), Die Bedeutung der Kulturwirtschaft für den Wirtschaftsstandort Pankow, Endbericht, Forschungsprojekt im Auftrag des Bezirks Pankow, Politikberatung kompakt 21 (1), DIW Berlin.

OECD und Eurostat (2005), Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data, 3. Auflage, Paris.

Pratt, Gill A. (2015), Is a Cambrian Explosion Coming for Robotics?, Journal of Economic Perspectives, 29 (3), 51-60, DOI: 10.1257/jep.29.3.51.

Rifkin, Jeremy (2011), Die empathische Zivilisation: Wege zu einem globalen Bewusstsein, Fischer Verlag, Frankfurt am Main.

Seufert, Wolfgang; Schlegel, Robert; Sattelberger, Felix (2015), Musikwirtschaft in Deutschland, Studie zur volkswirtschaftlichen Bedeutung von Musikunternehmen unter Berücksichtigung aller Teilsektoren und Ausstrahlungseffekte, Hamburg.

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

Stoneman, Paul (2007), An introduction to the definition and measurement of soft innovation, NESTA Publication, London.

Störmer, Eckhard; Patscha, Cornelius; Prendergast, Jessica; Daheim, Cornelia (2014), The Future of Work - Jobs and Skills in 2030, Evidence Report 84, UK Commission for Employment and Skills, London.

Walzer, Daniel A. (2017). Independent music production: how individuality, technology and creative entrepreneurship influence contemporary music industry practices, Creative Industries Journal, 10(1), 21-39, DOI: 10.1080/17510694.2016.1247626.

West, Darrell M. (2012), Big Data for Education: Data Mining, Data Analytics and Web Dashboards, Governance Studies at Brookings, Washington DC. Online verfügbar unter https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2016/06/04-education-technology-west.pdf

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

Wirtschaftszweigklassifikation (2008): Klassifikation der Wirtschaftszweige, Statistisches Bundesamt, Wiesbaden.

Wydra, Sven; Kimpeler, Simone (2014), Cultural and Creative Industries (CCI) Impact on Economy-wide Innovation, in Annick Schramme, Rene Kooyman und Giep Hagoort (Hg.): Beyond Frames, Dynamics between the creative industries, knowledge institutions and the urban context, Eburon Academic Publishers, Delft, 29-38.

www.kultur-kreativ-wirtschaft.de