

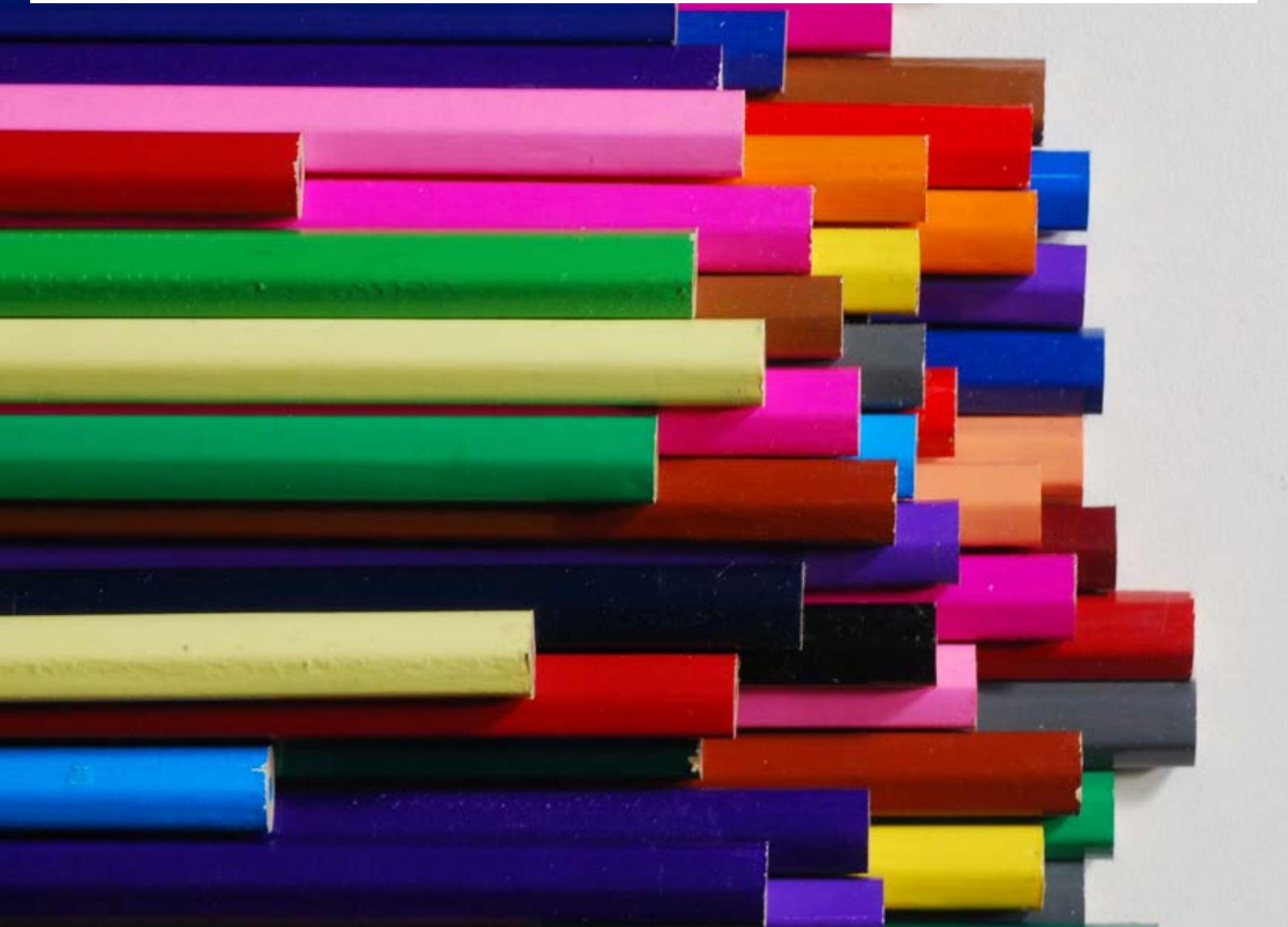


Bundesministerium
für Wirtschaft
und Energie

Die Beauftragte der Bundesregierung
für Kultur und Medien



Initiative
Kultur- & Kreativwirtschaft
der Bundesregierung



Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2012

Langfassung

Impressum

Herausgeber

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

Text und Redaktion

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

Prof. Dr. Irene Bertschek (ZEW, Projektleitung), Dr. Jörg Ohnemus (ZEW), Daniel Erdsiek (ZEW), Dr. Jan Hogrefe (ZEW), Dr. Marcus Kappler (ZEW), Dr. Simone Kimpeler (Fraunhofer ISI), Dr. Christian Rammer (ZEW) und Erduana Shala (Fraunhofer ISI)

Gestaltung und Produktion

PRpetuum GmbH, München

Stand

Januar 2014

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.



Das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie ist mit dem audit berufundfamilie® für seine familienfreundliche Personalpolitik ausgezeichnet worden. Das Zertifikat wird von der berufundfamilie gGmbH, einer Initiative der Gemeinnützigen Hertie-Stiftung, verliehen.



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Energie

Die Beauftragte der Bundesregierung
für Kultur und Medien



Initiative
Kultur- & Kreativwirtschaft
der Bundesregierung

Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2012

Langfassung

Inhalt

1. Einleitung	4
1.1 Auftrag	4
1.2 Definition	4
1.2.1 Branchenorientierung	5
1.2.2 Schöpferischer Akt	6
2. Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland	7
2.1 Eckdaten zur Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland	7
2.2 Anteil an der Wertschöpfung	9
2.3 Erwerbstätige	10
2.4 Unternehmenstypen	11
2.5 Gründungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland	14
2.6 Konjunkturelle Entwicklung und mittelfristige Trends der Kultur- und Kreativwirtschaft	18
2.6.1 Wachstum und Volatilität der Umsätze	18
2.6.2 Trend-Zyklus-Dekomposition der Umsatzzahlen	20
2.7 Frauen in der Kultur- und Kreativwirtschaft	21
3. Internationale Perspektive	24
3.1 Exportquoten der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft	25
3.2 Der Außenhandel der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft im internationalen Vergleich	25
3.2.1 Außenhandel mit kreativen Gütern	26
3.2.2 Außenhandel mit kreativen Dienstleistungen	27
3.2 Standardindikatoren im internationalen Vergleich	27
4. Digitalisierung – Chancen und Herausforderungen für die Kultur- und Kreativwirtschaft	29
4.1 Digitalisierung in der Kultur- und Kreativwirtschaft	29
4.2 Allgemeine Ergebnisse der Unternehmensbefragung	38

4.3	Ergebnisse der Fallstudien zur Digitalisierung	46
4.3.1	Musikplattform Sellaband	46
4.3.2	Silberfuchs-Verlag	47
4.3.3	startyourart.de	48
4.3.4	Radio Impala	49
4.3.5	Architekturbüro LAVA	49
4.3.6	Damngood Digital Ateliers	50
4.3.7	pixories – Augmented Reality	50
4.4	Workshop Digitalisierung – Chancen und Herausforderungen für die Kultur- und Kreativwirtschaft	51
5.	Teilmarktsteckbriefe	52
5.1	Musikwirtschaft	53
5.2	Buchmarkt	56
5.3	Kunstmarkt	59
5.4	Filmwirtschaft	62
5.5	Rundfunkwirtschaft	65
5.6	Markt für darstellende Künste	68
5.7	Designwirtschaft	71
5.8	Architekturmarkt	74
5.9	Pressemarkt	77
5.10	Werbemarkt	80
5.11	Software- und Games-Industrie	83
6.	Abschließende Bemerkungen	86
7.	Anhang	92
7.1	Methodische Hinweise	92
7.1.1	Statistische Abgrenzung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland	92
7.1.2	Bezugsgrößen und statistische Quellen	96
7.1.3	Methodik der Unternehmensbefragungen	97
7.2	Ausführliche Tabellen	98
7.3	Literaturverzeichnis	111
	Abbildungsverzeichnis	113
	Tabellenverzeichnis	117

1. Einleitung

1.1 Auftrag

Das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie hat das Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung (ZEW), Mannheim, und das Fraunhofer Institut für System- und Innovationsforschung ISI, Karlsruhe, mit der Durchführung des Monitoring der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland beauftragt. Der aktuelle Monitoringbericht 2012 setzt zum einen das Monitoring der vergangenen Jahre fort.¹ Er untersucht die Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft für die Gesamtwirtschaft und stellt die Entwicklung wirtschaftlicher Kennzahlen für den Zeitraum 2009 bis 2012 dar. Grundlage für diese Analysen sind die Daten des Statistischen Bundesamtes (Destatis), der Bundesagentur für Arbeit sowie, für den internationalen Vergleich, die Daten von Eurostat und UNCTAD².

Der diesjährige Monitoringbericht enthält jedoch auch neue Komponenten:

1. Das Gründungsgeschehen in der Kultur- und Kreativwirtschaft und ihren Teilmärkten wird untersucht.
2. Die konjunkturelle Schwankungsanfälligkeit und das Trendwachstum der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft sowie ihrer elf Teilmärkte werden mit der entsprechenden wirtschaftlichen Entwicklung klassischer Branchen und der Gesamtwirtschaft verglichen.
3. Als Schwerpunktthema befasst sich der Bericht mit der Digitalisierung und den damit für die Kultur- und Kreativwirtschaft und ihren Teilmärkten verbundenen Chancen und Herausforderungen. Hierzu wurde eine repräsentative bundesweite Befragung von Unternehmen und Selbständigen aus der Kultur- und Kreativwirtschaft durchgeführt und diese durch Fallstudien in ausgewählten Teilmärkten vertieft.

Folgende Fragestellungen stehen im Zentrum des Monitorings:

- Welche ökonomische Bedeutung hat die Kultur- und Kreativwirtschaft innerhalb der Gesamtwirtschaft und im Vergleich zu anderen klassischen Branchen in Deutschland?

- 1 Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (2012): Monitoringbericht zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2011, Langfassung, Berlin, sowie Bundesregierung (2009), Ermittlung der gemeinsamen charakteristischen Definitionselemente der heterogenen Teilbereiche der ‚Kulturwirtschaft‘ zur Bestimmung ihrer Perspektiven aus volkswirtschaftlicher Sicht, Berlin.
- 2 UNCTAD (2010), Creative Economy Report, Genf.
- 3 Wirtschaftsministerkonferenz (2009), Leitfaden zur Erstellung einer statistischen Datengrundlage für die Kulturwirtschaft und eine länderübergreifende Auswertung kulturwirtschaftlicher Daten.

- 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), der Exportaktivität und der Gründungsdynamik entwickelt?
- Welche Rolle spielt die Digitalisierung für die Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft und ihre Teilmärkte? Inwieweit setzen die Unternehmen digitale Technologien ein? Wo liegen die Chancen und die Herausforderungen?

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 Verbreitung von kulturellen/kreativen Gütern und Dienstleistungen befassen. Das wesentliche Kriterium der Definition ist der erwerbswirtschaftliche Charakter der Unternehmen.“

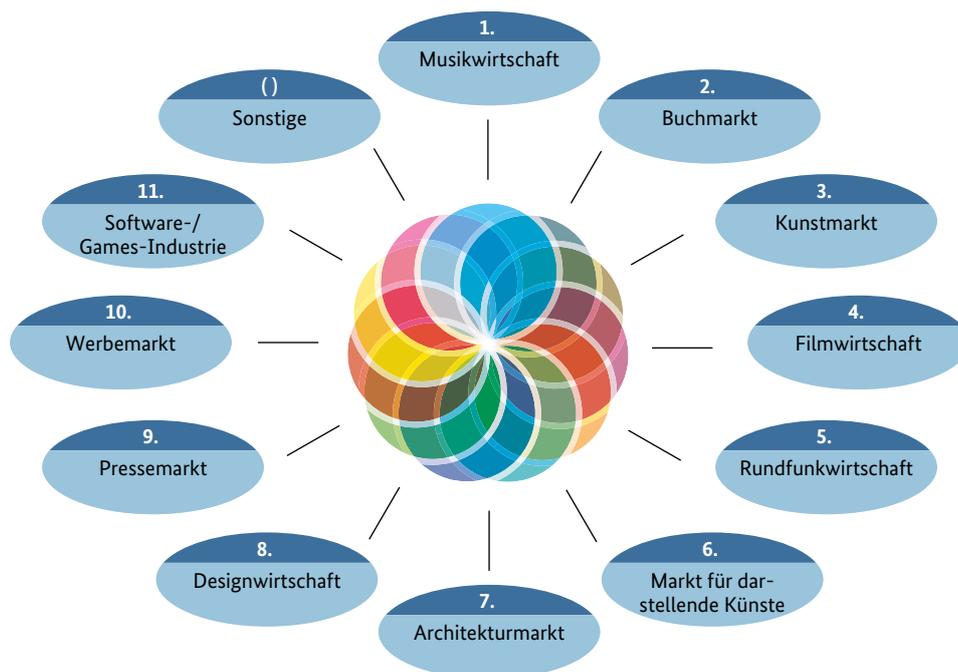
Zu diesem Kreis der Unternehmen gehören demnach alle marktwirtschaftlichen Unternehmen, die mehrwertsteuerpflichtig sind oder die einfach mit Kunst, Kultur und Kreativität Geld verdienen wollen. Nicht zu diesem Kreis zählen all jene Unternehmen, Einrichtungen oder sonstigen vereinsartigen Formen, die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

1.2.1 Branchenorientierung

Die Wirtschaftsministerkonferenz benennt die Kernbranchen, die zur Kultur- und Kreativwirtschaft gezählt werden sollen: Unter dem Begriff „Kulturwirtschaft“ werden die neun Teilmärkte Musikwirtschaft, Buchmarkt, Kunstmarkt, Filmwirtschaft, Rundfunkwirtschaft, darstellende Künste, Designwirtschaft, Architekturmarkt und Pressemarkt zusammengefasst. Der Werbemarkt und die Software- und Games-Industrie stellen die so genannten Kreativbranchen dar. Die insgesamt elf Teilmärkte bilden gemeinsam das Wirtschaftsfeld Kultur- und Kreativwirtschaft.⁴ Damit spricht sich die Wirtschaftsministerkonferenz für eine branchengegliederte oder teilmarktbezogene Gliederung der Kultur- und Kreativwirtschaft aus. Diese Gliederung stellt die in der Kultur- und Kreativwirtschaftsforschung am weitesten verbreitete Form der Erfassung der Branche dar.⁵

Es gibt jedoch alternative Ansätze zur Strukturierung des Wirtschaftsfeldes, wie den britisch-australischen Ansatz, der nicht nach Branchen, sondern nach Berufsgruppen gliedert.⁶ Die zentrale Gliederungsstruktur geht von der Unterscheidung nach Kunst-, Kultur- und Kreativberufen aus, da die Forscher der Auffassung sind, dass der „kreative Kern“ durch die beruflichen Aktivitäten und Tätigkeiten besser erfasst werde als in der Darstellung nach wirtschaftlichen Aktivitäten bzw. nach wirtschaftlichen Branchen. Dies gilt insbesondere dann, wenn kulturelle und kreative Tätigkeiten innerhalb von Unternehmen erfolgen, die selbst nicht der Kultur- und Kreativwirtschaft angehören. Ein weiterer alternativer Ansatz wird von UNCTAD im Creative Economy Report 2010 vertreten.⁷ Dieser orientiert sich an der Klassifikation nach Güter- und Dienstleistungsgruppen.⁸

Abbildung 1.1: Die Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft



Quelle: Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, 2009a.

- 4 Das Teilmarktkonzept der Kultur- und Kreativwirtschaft umfasst neben den elf Teilmärkten einen abschließenden Bereich „Sonstige“. Der Bereich enthält jene Wirtschaftszweige, die bezüglich der Teilgruppengliederung der Kultur- und Kreativwirtschaft (siehe dazu auch Abschnitt 7.1.1) keinem Teilmarkt zugeordnet werden konnten. Diese Wirtschaftszweige werden nicht als originäre kulturwirtschaftliche Aktivität gewertet. Da sie aber im Teilgruppenkonzept enthalten sind, werden sie aufgenommen, damit beide Abgrenzungsmodelle in den Eckwerten identisch sind (siehe auch Wirtschaftsministerkonferenz, 2009).
- 5 Zum Beispiel gliedern alle bisherigen deutschen Kulturwirtschaftsberichte nach Teilbranchen oder Teilmärkten.
- 6 Higgs et al. (2008), *Beyond the Creative Industries. Mapping the Creative Economy*. NESTA, London.
- 7 UNCTAD (2010), *Creative Economy Report*, Genf.
- 8 Siehe auch Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (2012), *Monitoringbericht zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2011*, Langfassung, Berlin.

Zwar vereint die Kultur- und Kreativwirtschaft sehr heterogene Teilmärkte, die von der Musik- und dem Buchmarkt bis hin zur vergleichsweise industrialisierten Softwareherstellung reichen. Die Einbeziehung einzelner Teilmärkte wie der Software- und Games-Industrie wird gelegentlich kritisch gesehen, da sie überwiegend durch Software und weniger durch Games-Aktivitäten geprägt sei.⁹ Jedoch hat eine Branchengliederung den Vorteil, dass auf bestehendes Datenmaterial zurückgegriffen werden kann, da sich die offizielle statistische Berichterstattung an Branchen orientiert. Zudem erlaubt es die Datenlage, nicht nur Kennzahlen zur gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft auszuweisen, sondern auch zu den einzelnen Teilmärkten, so dass es möglich ist, die Entwicklung der einzelnen heterogenen Teilmärkte zu verfolgen und mit der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft zu vergleichen.

1.2.2 Schöpferischer Akt

Die Enquetekommission des Deutschen Bundestages „Kultur in Deutschland“ schlug 2007 vor, den Begriff des

„schöpferischen Aktes“ als verbindendes Element kultureller und kreativer Tätigkeiten einzuführen.¹⁰ Die Autoren des Kapitels Kulturwirtschaft entwickeln dazu folgende Formulierung: „Es bleibt zu betonen, dass im Mittelpunkt der Kulturwirtschaft nicht der Beruf, sondern dessen Ausübung steht, also der schöpferische Akt der künstlerisch und kreativ Tätigen...“. Die Betonung des schöpferischen Aktes als zentraler Fokus der Kultur- und Kreativwirtschaft impliziert folgende Beschreibungen:¹¹

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

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

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

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

2. Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland

2.1 Eckdaten zur Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland

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

Rund 247 Tausend Unternehmen setzen 143 Milliarden Euro um

Im Jahr 2012 sind in der Kultur- und Kreativwirtschaft schätzungsweise rund 247.000 Unternehmen tätig, die zusammen ein Umsatzvolumen von 143 Milliarden Euro erzielen. Dies entspricht einem Anteil von 7,58 Prozent aller Unternehmen, die einen Anteil von 2,51 Prozent am gesamtwirtschaftlichen Umsatzvolumen erzielen. Rund 772.000, und damit 2,67 Prozent aller sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten, sind in dieser Branche tätig. Hinzu kommen die rund 247.000 Selbständigen. Berücksichtigt man zusätzlich die 375.000 geringfügig Beschäftigten und die 235.000 geringfügig Tätigen (Selbständige und Freiberufler mit einem Jahresumsatz unter 17.500 Euro), dann ergibt sich für das Jahr 2012 eine Gesamterwerbstätigenzahl in Höhe von rund 1,63 Millionen. Die Kultur- und Kreativwirtschaft trägt 62,8 Milliarden Euro und somit 2,35 Prozent zur gesamten Bruttowertschöpfung bei.

Erwerbstätigenzahl und Umsatz im Vergleich zum Vorjahr gestiegen

Die Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft haben sich in Deutschland im Jahr 2012 gegenüber dem Vorjahr durch-

weg positiv entwickelt. Dies dürfte nicht zuletzt der allgemeinen guten konjunkturellen Entwicklung geschuldet sein. Die Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten nahm um 4,37 Prozent gegenüber dem Vorjahr zu, während die Anzahl der geringfügig Beschäftigten im Jahr 2012 um 0,74 Prozent gegenüber dem Vorjahr leicht zurückging. Die Anzahl der geringfügig Tätigen (Freiberufler und Selbständige mit weniger als 17.500 Euro Jahresumsatz) stieg im letzten Jahr um 4,55 Prozent auf 235.000 an. Insgesamt stieg die Anzahl der Unternehmen um knapp ein Prozent gegenüber dem Vorjahr an, die Umsätze stiegen um 1,32 Prozent und die Bruttowertschöpfung um 0,58 Prozent. Somit setzt sich der positive Trend der Eckdaten für die Branche, der seit dem Krisenjahr 2009 zu beobachten ist, weiter fort.

Ein Erwerbstätiger erwirtschaftet durchschnittlich 140 Tausend Euro im Jahr

Die Branchenstruktur der Kultur- und Kreativwirtschaft ist durch eine hohe Anzahl von Klein- und Kleinstunternehmen gekennzeichnet. In einem Unternehmen sind durchschnittlich vier Menschen erwerbstätig, davon durchschnittlich drei sozialversicherungspflichtig Beschäftigte. Entsprechend fällt der Umsatz, den ein Unternehmen erwirtschaftet, mit durchschnittlich 579.000 Euro vergleichsweise gering aus. Ein Erwerbstätiger erwirtschaftet somit im Durchschnitt 140.000 Euro des Gesamtumsatzes der Branche und trägt knapp 62.000 Euro zur Bruttowertschöpfung bei. Auf einen der insgesamt 772.000 sozialversicherungspflichtig Beschäftigten entfällt ein Umsatz in Höhe von 185.000 Euro. Der Anteil Selbständiger an allen Erwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft liegt bei stabilen 24 Prozent.

Tabelle 2.1: Eckdaten zur Kultur- und Kreativwirtschaft Deutschland 2009–2012

Kategorie	2009	2010	2011	2012	Veränderung 2012/2011
Anzahl Unternehmen (in Tausend)¹					
Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW)	238,5	239,5	244,3	246,6	0,94 %
Anteil KKW an der Gesamtwirtschaft	7,61 %	7,57 %	7,60 %	7,58 %	
Umsatz (in Milliarden Euro)					
Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW)	134,3	137,3	141,0	142,8	1,32 %
Anteil KKW an der Gesamtwirtschaft	2,74 %	2,62 %	2,48 %	2,51 %	

Tabelle 2.1: Eckdaten zur Kultur- und Kreativwirtschaft Deutschland 2009–2012

Kategorie	2009	2010	2011	2012	Veränderung 2012/2011
Beschäftigung					
Erwerbstätige (in Tausend)²					
Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW)	961,8	959,9	984,1	1018,8	3,52 %
Anteil KKW an der Gesamtwirtschaft	3,15 %	3,11 %	3,11 %	3,17 %	
sozialversicherungspflichtig Beschäftigte (in Tausend)³					
Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW)	723,3	720,4	739,8	772,2	4,37 %
Anteil KKW an der Gesamtwirtschaft	2,64 %	2,60 %	2,61 %	2,67 %	
Selbständige (in Tausend)⁴					
Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW)	238,5	239,5	244,3	246,6	0,94 %
Anteil KKW an der Gesamtwirtschaft	7,61 %	7,57 %	7,60 %	7,58 %	
geringfügig Erwerbstätige (in Tausend)⁵					
Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW)	582,1	601,3	602,5	610,0	1,23 %
Anteil KKW an der Gesamtwirtschaft	6,71 %	6,85 %	6,71 %	6,80 %	
geringfügig Tätige (in Tausend)⁶					
Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW)	197,1	214,0	224,8	235,0	4,55 %
Anteil KKW an der Gesamtwirtschaft	18,26 %	19,57 %	18,90 %	20,38 %	
geringfügig Beschäftigte (in Tausend)⁷					
Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW)	385,0	387,3	377,8	374,9	-0,74 %
Anteil KKW an der Gesamtwirtschaft	5,07 %	5,04 %	4,85 %	4,80 %	
Erwerbstätige insgesamt (in Tausend)⁸					
Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW)	1.543,8	1.561,3	1.586,7	1.628,7	2,65 %
Anteil KKW an der Gesamtwirtschaft	3,94 %	3,94 %	3,91 %	3,96 %	
Bruttowertschöpfung (in Milliarden Euro)⁹					
Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW)	61,8	62,3	62,4	62,8	0,58 %
Anteil KKW am BIP	2,60 %	2,49 %	2,39 %	2,35 %	
Bruttoinlandsprodukt (BIP)	2.374,2	2.495,0	2.609,9	2.666,4	2,16 %
weitere Kennzahlen zur Kultur- und Kreativwirtschaft					
Umsatz je Unternehmen (in Tausend Euro)	563,3	573,3	577,1	579,3	0,38 %
Umsatz je sozialversicherungspflichtig Beschäftigtem (in Tausend Euro)	185,7	190,6	190,5	185,0	-2,92 %
Umsatz je Erwerbstätigem (in Tausend Euro)	139,7	143,1	143,2	140,2	-2,12 %
sozialversicherungspflichtig Beschäftigte je Unternehmen	3,03	3,01	3,03	3,13	3,40 %
Erwerbstätige je Unternehmen	4,03	4,01	4,03	4,13	2,56 %
Bruttowertschöpfung je Erwerbstätigem (in Tsd. Euro)	64,2	64,8	63,4	61,6	-2,84 %
Anteil Selbständige an Erwerbstätigen	24,80 %	24,95 %	24,82 %	24,20 %	

Anmerkung: *Werte für 2012 basieren teilweise auf eigenen Schätzungen und vorläufigen amtlichen Ergebnissen. Schätzungen berücksichtigen die Entwicklungsraten der Vorjahre, die Konjunkturstatistik im Dienstleistungsbereich für 2012 und die Beschäftigtenstatistik 2012.

- 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 Beschäftigtenstatistik der Bundesagentur für Arbeit (verwendeter Stichtag jeweils der 30.06.).
- 8 Erwerbstätige insgesamt umfasst sämtliche Selbständige und abhängig Beschäftigte einschließlich geringfügig Beschäftigter und Tätiger. Abweichungen zu den letztjährigen Monitoringberichten ergeben sich durch Abgrenzungs- und Definitionsunterschiede der verschiedenen Beschäftigtengruppen.
- 9 Bruttowertschöpfung basiert auf Angaben der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung und umfasst die WZ-2008 2-steller Auswahl: 58, 59-60, 73, 90-92. Wert für 2012 geschätzt.

Quelle: Destatis 2013; Bundesagentur für Arbeit 2013; eigene Berechnungen ZEW.

2.2 Anteil an der Wertschöpfung

Geringes Wachstum der Bruttowertschöpfung

Während die Bruttowertschöpfung in der Kultur- und Kreativwirtschaft in den Jahren 2009 bis 2011 nur minimale Wachstumsraten verzeichnen kann, haben andere, insbesondere exportstarke Branchen wie der Maschinenbau und die Automobilindustrie, deutlich stärker vom Aufschwung seit 2009 profitiert. Sie konnten ihre Bruttowertschöpfung seit dem Jahr 2009 um 33 Prozent von

63,7 auf 84,7 Milliarden Euro (Maschinenbau) beziehungsweise um 72 Prozent von 54,9 auf 94,3 Milliarden Euro (Automobilindustrie) erhöhen. Allerdings fiel in diesen beiden Branchen des verarbeitenden Gewerbes der krisenbedingte Einbruch im Jahr 2009 im Vergleich zum Vorjahr auch sehr deutlich aus (siehe Abbildung 2.2). Die Leistungen der Branchen Chemie und Energieversorgung liegen unterhalb derer der Kultur- und Kreativwirtschaft, die Energieversorger mussten gar eine Verminderung ihrer Bruttowertschöpfung von 2010 auf 2011 in Kauf nehmen.

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

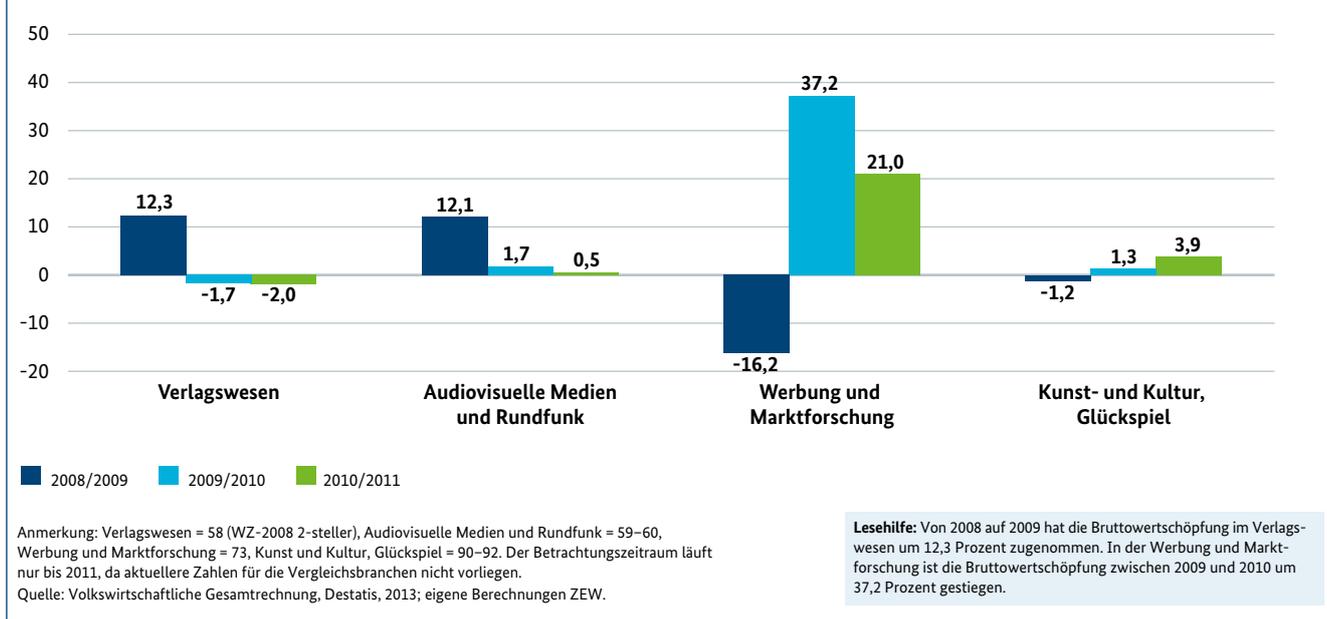
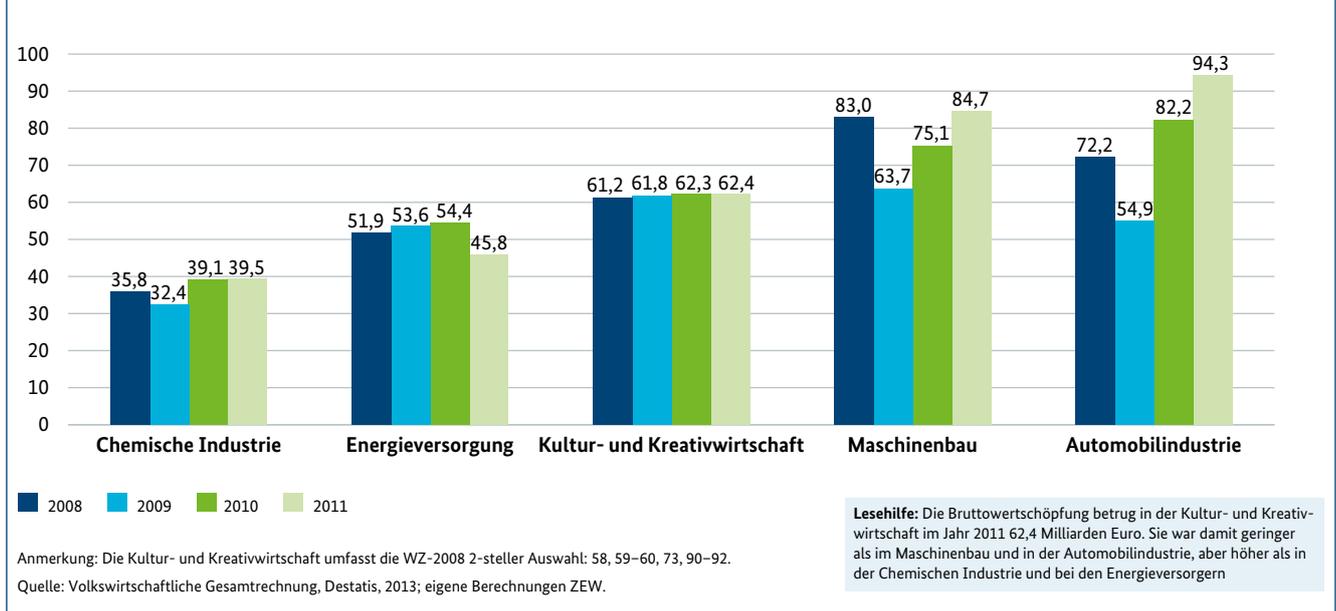


Abbildung 2.2: Beitrag der Kultur- und Kreativwirtschaft zur Bruttowertschöpfung im Branchenvergleich 2008-2011 (in Mrd. Euro)



2.3 Erwerbstätige

Leichter Beschäftigungszuwachs

Auch bei der Beschäftigung erweist sich die Kultur- und Kreativwirtschaft als recht stabil. Die Zahl der Erwerbstätigen stieg seit 2009 geringfügig an, unterlag aber auch keinen größeren Schwankungen. Ähnlich verhält es sich

bei den Vergleichsbranchen, in denen die Anzahl der Beschäftigten über den Beobachtungszeitraum nur wenig variiert.

Im Jahr 2012 sind in der Kultur- und Kreativwirtschaft insgesamt 1,02 Millionen Menschen als Freiberufler und Selbständige oder als abhängig Beschäftigte erwerbstätig. Die abhängig Beschäftigten (oder sozialversicherungs-

Abbildung 2.3: Struktur der Erwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft 2012*



Anmerkung: *Werte geschätzt.

Quelle: Destatis 2013; Bundesagentur für Arbeit 2013; eigene Berechnungen ZEW.

Tabelle 2.2: Struktur der Erwerbstätigen insgesamt in der Kultur- und Kreativwirtschaft 2009–2012

Kategorie	2009		2010		2011		2012*	
	Anzahl	Anteil (in %)						
Erwerbstätige								
I) Freiberufler und Selbständige ¹ (ab 17.500 Euro Jahresumsatz)	238.479	15,4	239.534	15,3	244.290	15,4	246.578	15,1
II) Abhängig Beschäftigte ² (sozialversicherungspflichtig)	723.289	46,8	720.402	46,1	739.841	46,6	772.191	47,4
Erwerbstätige ohne geringfügig Beschäftigte	961.768	62,3	959.936	61,5	984.131	62,0	1.018.769	62,5
Zusätzlich: geringfügig Erwerbstätige								
III) Geringfügig Tätige ³	197.081	12,8	214.042	13,7	224.790	14,2	235.011	14,4
IV) Geringfügig Beschäftigte ⁴	384.991	24,9	387.295	24,8	377.759	23,8	374.950	23,0
geringfügig Erwerbstätige	582.072	37,7	601.337	38,5	602.550	38,0	609.961	37,5
Erwerbstätige insgesamt	1.543.841	100,0	1.561.273	100,0	1.586.681	100,0	1.628.730	100,0

Anmerkung: *Werte für 2012 basieren teilweise auf eigenen Schätzungen und vorläufigen amtlichen Ergebnissen.

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

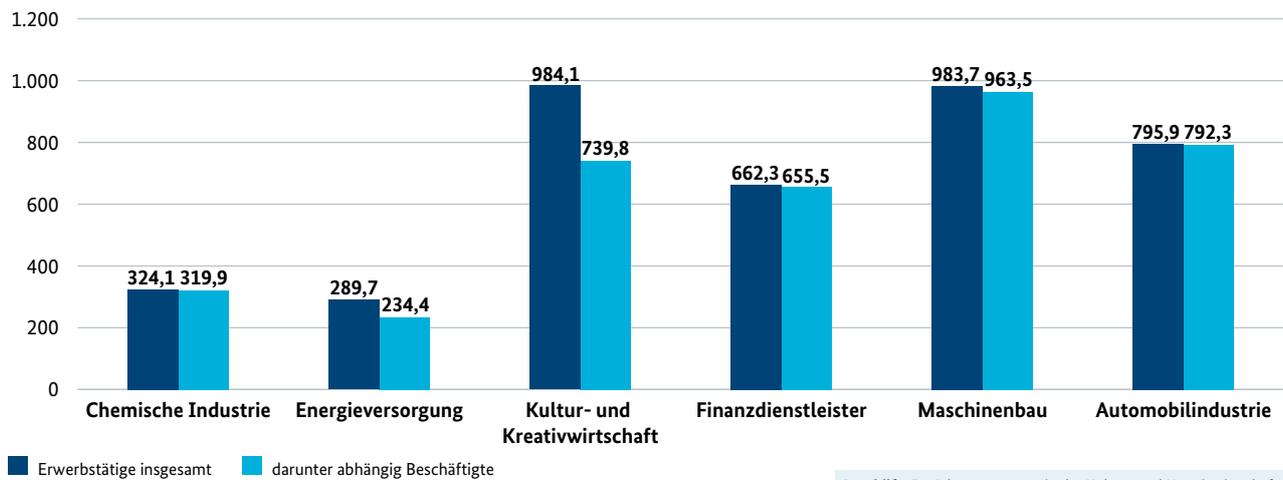
2 Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte (SvB) in Voll- und Teilzeit, jedoch ohne geringfügig Beschäftigte (GB).

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

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

Quelle: Destatis 2013; Bundesagentur für Arbeit 2013; eigene Berechnungen ZEW.

Abbildung 2.4: Erwerbstätige (Selbständige und sozialversicherungspflichtige Beschäftigte) im Branchenvergleich 2011
(in Tausend)



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

Quelle: Umsatzsteuerstatistik 2011, Destatis; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit; eigene Berechnungen ZEW.

Lesehilfe: Im Jahr 2011 waren in der Kultur- und Kreativwirtschaft 984.100 Menschen als Selbständige oder Sozialversicherungspflichtige erwerbstätig, darunter befanden sich 739.800 abhängig (sozialversicherungspflichtig) Beschäftigte.

pflichtig Beschäftigten) machen hierbei mit 47,4 Prozent allerdings einen deutlich kleineren Anteil aus als in anderen Branchen, d. h. diese Zahlen spiegeln den relativ hohen Anteil von Freiberuflern und Selbständigen wider. Hinzu kommt mit rund 610.000 eine vergleichsweise hohe Zahl an geringfügig Tätigen hinzu, so dass die Gesamterwerbstätigenzahl im Jahr 2012 bei rund 1,63 Millionen liegt.

In der Kultur- und Kreativwirtschaft sind etwa genauso viele Erwerbstätige aktiv wie im Maschinenbau, aber deutlich mehr als in der Automobilindustrie, in der Finanzdienstleistungsbranche oder gar in der Chemischen Industrie und der Energieversorgung. Unter den Erwerbstätigen befinden sich in den Vergleichsbranchen fast ausschließlich sozialversicherungspflichtig (oder abhängig) Beschäftigte. Hingegen weist die Kultur- und Kreativwirtschaft einen hohen Anteil an Freiberuflern und Selbständigen mit einem Jahresumsatz von mindestens 17.500 Euro aus.

Im Betrachtungszeitraum von 2009 bis 2012 hat die abhängige Beschäftigung deutlich und die Zahl der Freiberufler und Selbständigen leicht zugenommen, während die Zahl der geringfügig Beschäftigten leicht rückläufig war (siehe auch Abbildung 7.1).

2.4 Unternehmenstypen

Die EU-Kommission (2003) unterscheidet vier Unternehmenstypen, die sich an der Anzahl der Beschäftigten und am Umsatz der Unternehmen orientieren: die Kleinstunternehmen/Freiberufler, die kleinen Unternehmen, die mittleren Unternehmen und die Großunternehmen. Kleine und mittlere Unternehmen werden auch als mittelständische Unternehmen oder KMU zusammengefasst.¹²

Tabelle 2.3: Unternehmenstypologie nach offizieller EU-Definition

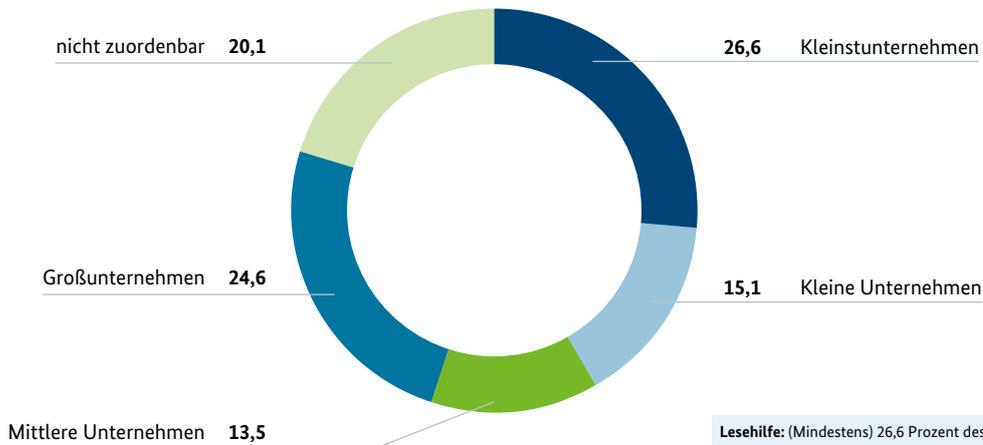
- Kleinstunternehmen mit < 10 Personal, Umsatz von bis zu 2 Millionen Euro oder einer Bilanzsumme von bis zu 2 Millionen Euro
- Kleine Unternehmen mit < 50 Personal, Umsatz von bis zu 10 Millionen Euro oder einer Bilanzsumme von bis zu 10 Millionen Euro
- Mittlere Unternehmen mit < 250 Personal, Umsatz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

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

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.

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

Abbildung 2.5: Unternehmensgrößen der Kultur- und Kreativwirtschaft 2011
(Umsatzanteil in %)



Lesehilfe: (Mindestens) 26,6 Prozent des Umsatzes in der Kultur- und Kreativwirtschaft werden von Kleinunternehmen und (mindestens) 15,1 Prozent von kleinen Unternehmen mit zwei bis zehn Millionen Euro Umsatz pro Jahr erwirtschaftet. Nicht genau zuordenbar aufgrund von Geheimhaltungsgründen in der amtlichen Statistik sind 20,1 Prozent des Umsatzes in der Kultur- und Kreativwirtschaft.

Anmerkung: Unternehmen aufgrund von Geheimhaltungsgründen in der amtlichen Statistik nicht exakt zuordenbar. Tendenziell handelt es sich bei der Gruppe „nicht zuordenbar“ aber eher um mittlere und große Unternehmen.
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis 2013; eigene Berechnungen ZEW.

Verteilung der Unternehmenstypen nach Umsatzgrößenklassen

Die Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft verteilen sich im Jahr 2011 wie folgt auf die vier Größenklassen: Rund 231.000 der Unternehmen zählen zur Gruppe der Kleinunternehmen und belegen damit 94,4 Prozent der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft. Zur Gruppe der kleinen Unternehmen gehören rund 5.300 Unternehmen. Den Rest des Ein-Prozent-Bereichs bilden die mittleren Unternehmen und die Großunternehmen, die auf eine Anzahl von 937 bzw. 126 kommen (siehe Tabelle 2.4). Bezogen auf das im Jahr 2011 erzielte Umsatzvolumen ist die Gruppe der Kleinunternehmen mit rund 26,6 Prozent die größte Teilgruppe der Kultur- und Kreativwirtschaft, gefolgt von den Großunternehmen, die mit knapp 25 Prozent die zweitgrößte Gruppe bilden. Die kleinen und mittleren Unternehmen erreichen einen Anteil von 28,6 Prozent am Gesamtumsatz, der sich mit 15,1 Prozent auf die klei-

nen und mit 13,5 Prozent auf die mittleren Unternehmen verteilt.

Aus Gründen des Datenschutzes in der amtlichen Umsatzsteuerstatistik lassen sich drei Prozent der Unternehmen und ein Umsatzrest von 20,1 Prozent keinem der vier Unternehmenstypen eindeutig zuordnen. Tendenziell sind diese Residualwerte aber eher den größeren Unternehmenstypen zuzuordnen, also den kleinen/mittleren Unternehmen bis Großunternehmen. Die hier angegebenen Werte entsprechen damit immer den Minimalwerten pro Unternehmenstyp.

Verteilung der Unternehmenstypen nach Teilmärkten

Neben der Rundfunkwirtschaft, deren Umsatz zu 85 Prozent von Großunternehmen erwirtschaftet wird, besteht auch im Buchmarkt und im Pressemarkt ein überdurchschnittlicher Umsatzanteil von Großunternehmen in Höhe

Tabelle 2.4: Kultur- und Kreativwirtschaft nach Umsatzgrößenklassen 2011

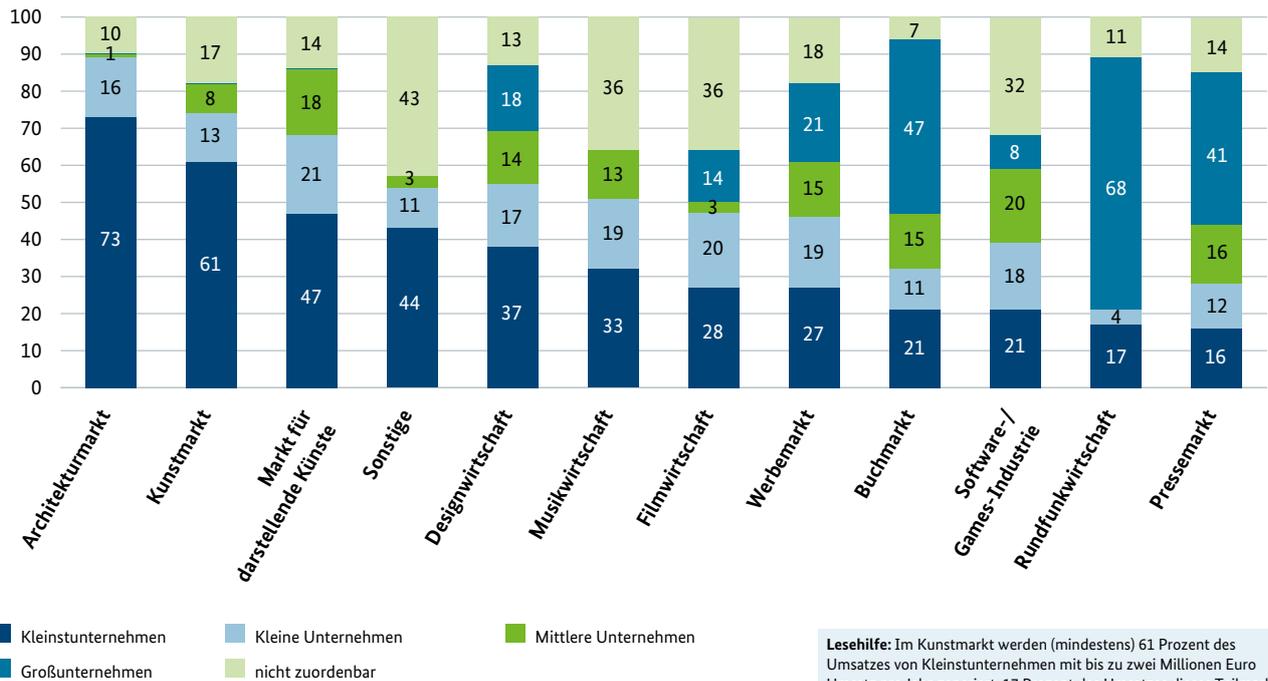
Unternehmenstyp	Größenklasse	Unternehmen		Umsatz	
		Anzahl	Anteil*	Mio. Euro	Anteil*
Kleinunternehmen	bis 2 Mio. Euro	230.884	94,4 %	37.585	26,6 %
Kleine Unternehmen	von 2 bis 10 Mio. Euro	5.311	2,2 %	21.349	15,1 %
Mittlere Unternehmen	von 10 bis 50 Mio. Euro	937	0,4 %	19.079	13,5 %
Großunternehmen	ab 50 Mio. Euro	126	0,1 %	34.764	24,6 %
nicht zuordenbar		7.337	3,0 %	28.333	20,1 %
Alle Unternehmenstypen	Insgesamt	244.596	100,0 %	141.111	100,0 %

Anmerkung: Unternehmen aufgrund von Geheimhaltungsgründen in der amtlichen Statistik nicht exakt zuordenbar. Tendenziell handelt es sich bei der Gruppe „nicht zuordenbar“ aber eher um mittlere und große Unternehmen.
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis 2013; eigene Berechnungen ZEW.

von 47 bzw. 41 Prozent. Im Werbemarkt, in der Designwirtschaft und in der Filmwirtschaft spielen die Großunternehmen mit 21, 18 und 14 Prozent Umsatzanteilen ebenfalls eine relativ bedeutende Rolle. Allerdings wird in diesen Teilmärkten ein jeweils größerer Umsatzanteil von den Kleinstunternehmen (mit bis zu zwei Millionen Euro Umsatz pro Jahr) generiert.

Am höchsten ist der von Kleinstunternehmen erwirtschaftete Umsatzanteil im Architekturmarkt mit 73 Prozent. Gerade die Architektur zeichnet sich durch eine hohe Anzahl von Freiberuflern und Selbständigen aus, die weniger als zwei Millionen Euro Umsatz pro Jahr erzielen.

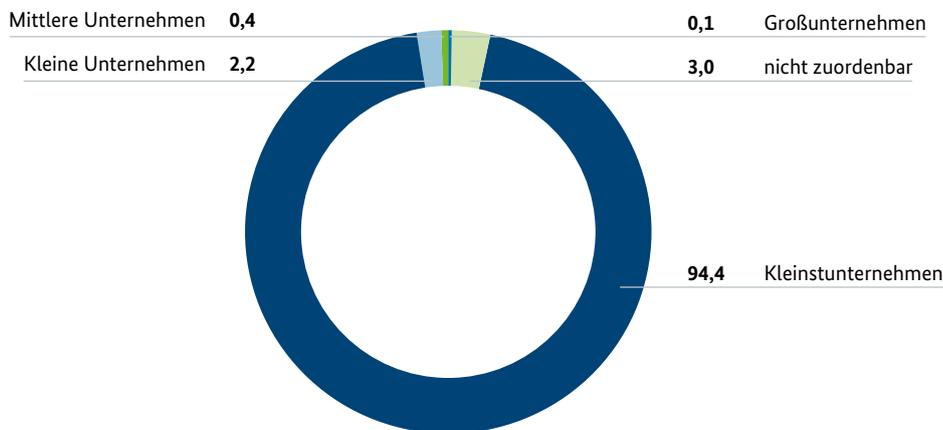
Abbildung 2.6: Unternehmensgrößen in den Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2011
(Umsatzanteil in %)



Anmerkung: Unternehmen aufgrund von Geheimhaltungsgründen in der amtlichen Statistik nicht exakt zuordenbar. Tendenziell handelt es sich bei der Gruppe „nicht zuordenbar“ aber eher um mittlere und große Unternehmen. Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis 2013; eigene Berechnungen ZEW.

Lesehilfe: Im Kunstmarkt werden (mindestens) 61 Prozent des Umsatzes von Kleinstunternehmen mit bis zu zwei Millionen Euro Umsatz pro Jahr generiert. 17 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.

Abbildung 2.7: Unternehmensgrößen der Kultur- und Kreativwirtschaft 2011
(Unternehmensanteil in %)



Anmerkung: Unternehmen aufgrund von Geheimhaltungsgründen in der amtlichen Statistik nicht exakt zuordenbar. Tendenziell handelt es sich bei der Gruppe „nicht zuordenbar“ aber eher um mittlere und große Unternehmen. Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis 2013; eigene Berechnungen ZEW.

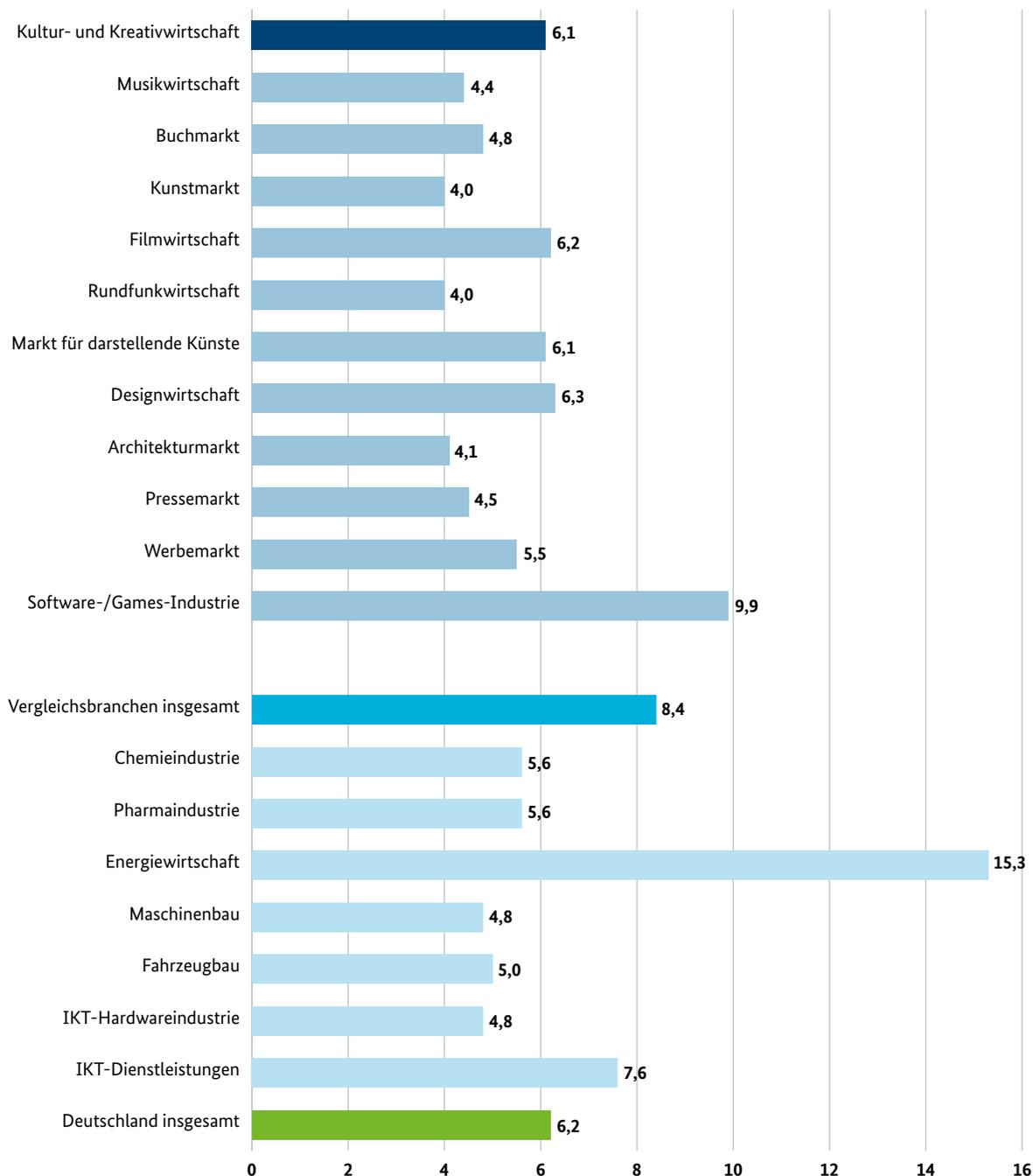
Lesehilfe: (Mindestens) 94,4 Prozent der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft sind Kleinstunternehmen mit bis zu zwei Millionen Euro Umsatz pro Jahr.

2.5 Gründungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland

Wirtschaftliche Aktivitäten in der Kultur- und Kreativwirtschaft finden im Rahmen von sehr unterschiedlichen Organisationsformen statt. Nur ein Teil der Anbieter in den Märkten der Kultur- und Kreativwirtschaft sind Unterneh-

men im engeren Sinn, d. h. Personen- oder Kapitalgesellschaften, die über eigenes Kapital verfügen, gewinnorientiert sind, in die Erschließung von Absatzmöglichkeiten investieren und ein unternehmerisches Risiko tragen. In vielen Teilmärkten umfasst unternehmerische Tätigkeit auch Selbständige, die im Rahmen von Werkverträgen für Auftraggeber kulturelle oder kreative Tätigkeiten erbringen

Abbildung 2.8: Gründungsraten in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland 2010/2012 nach Teilmärkten und im Vergleich (in %)



Anmerkung: Gründungsrate: Anzahl Unternehmensgründungen in Prozent des Unternehmensbestands, Mittelwert der Jahre 2010–2012.

Quelle: Mannheimer Unternehmenspanel, ZEW.

Lesehilfe: In der Kultur- und Kreativwirtschaft Deutschlands lag die Gründungsrate im Mittel der Jahre 2010–2012 bei 6,1 Prozent und damit fast exakt auf dem Durchschnittsniveau aller Branchen (6,2 Prozent).

und dabei nur in sehr begrenztem Umfang eigenes Kapital einsetzen (abgesehen von ihrem Humankapital). Solche „Freischaffenden“ sind insbesondere im Markt für darstellende Künste, im Pressemarkt sowie in der Musik- und Filmwirtschaft anzutreffen. In anderen Teilmärkten wie z. B. dem Architekturmarkt sind freie Berufe weit verbreitet.

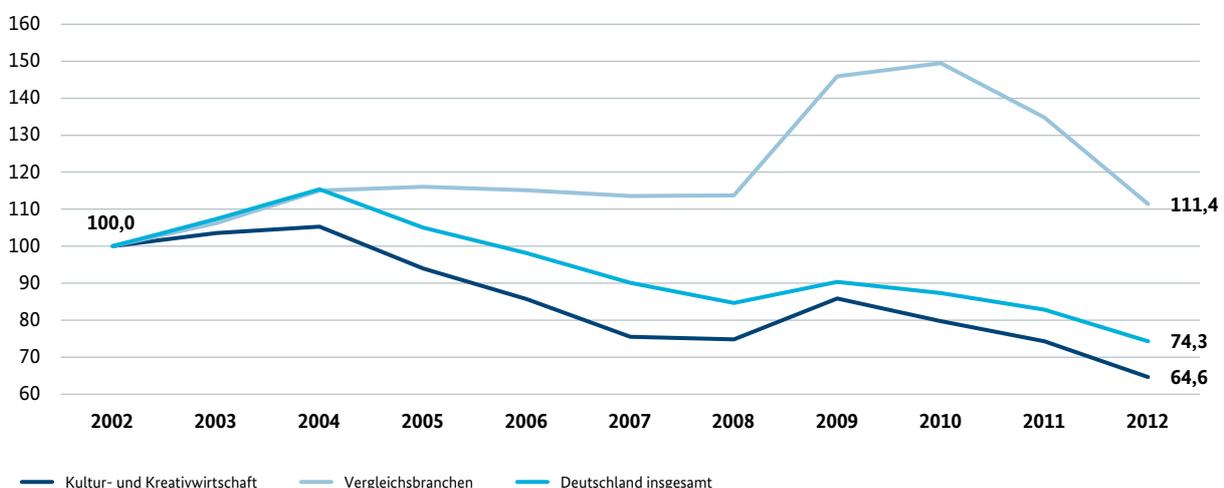
Für die Untersuchung des Gründungsgeschehens in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland werden lediglich Gründungen von Unternehmen betrachtet. Markteintritte durch Selbständige und freie Berufe werden nur berücksichtigt, wenn die selbständige oder freiberufliche Tätigkeit vergleichbar mit einer unternehmerischen Tätigkeit durch eine Personen- oder 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 (d.h. für die Jahre 2010–2012) vorläufig sind und in späteren Jahren noch revidiert werden können. Aus diesem Grund werden im Folgenden nur gerundete Werte ausgewiesen.

Um die Gründungstätigkeit zwischen den einzelnen Teilmärkten und mit anderen Branchen vergleichen zu können, empfiehlt es sich, die Gründungszahlen zum Bestand der wirtschaftsaktiven Unternehmen in Bezug zu setzen. Die so berechnete Gründungsrate gibt Auskunft darüber, in welchem Tempo sich der Unternehmensbestand durch Neugründungen erneuert (siehe Abbildung 2.8). In der Kultur- und Kreativwirtschaft Deutschlands lag die Gründungsrate im Mittel der Jahre 2010 bis 2012 bei 6,1 Prozent und damit fast exakt auf dem Durchschnittsniveau aller Branchen (6,2 Prozent). In den Vergleichsbranchen war die Gründungsrate mit 8,4 Prozent zwar erheblich höher. Hierfür ist allerdings im Wesentlichen die Energieversorgung mit einer Gründungsrate von 15,3 Prozent verantwortlich. In den einzelnen Branchen der forschungsintensiven Industrie liegen die Gründungsraten durchweg unter dem Niveau der Kultur- und Kreativwirtschaft, in den IKT-Dienstleistungen (hier außer Software und Games) darüber. Innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft weist die Software- und Games-Industrie mit 9,9 Prozent die höchste Gründungsrate auf. Die Filmwirtschaft, die Designwirtschaft sowie der Markt für darstellende Künste berichten eine Gründungsrate, die dem Durchschnitt für die gesamte Kultur- und Kreativwirtschaft entspricht. Unterdurchschnittliche Gründungsraten zeigen der Architekturmarkt, der Kunstmarkt und die Rundfunkwirtschaft mit jeweils rund vier Prozent.

Abbildung 2.9: Entwicklung der Anzahl der Unternehmensgründungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland 2002–2012 im Vergleich (2002=100)



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

Lesehilfe: Im Jahr 2012 liegen die Gründungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft um 34,4 Prozent unter dem Wert des Jahres 2002.

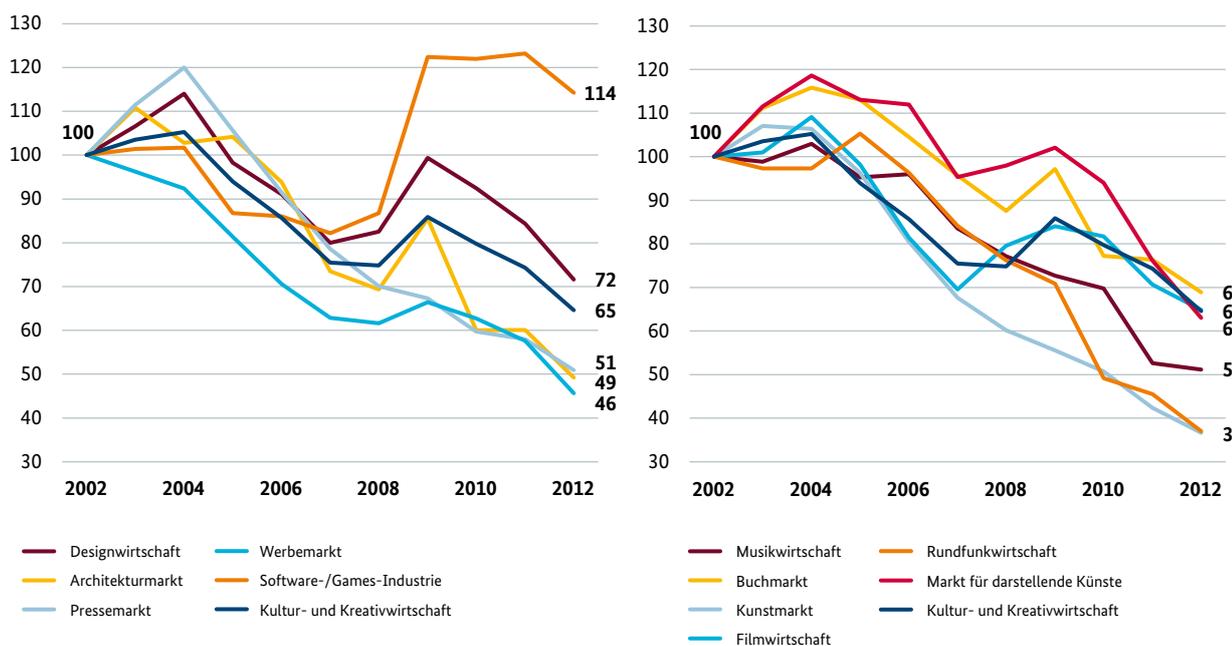
Im Jahr 2012 wurden etwa 11.000 Unternehmen in den einzelnen Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft neu gegründet. Mitte der 2000er Jahre lag diese Zahl bei 16.000 bis 18.000. Die rückläufigen Gründungszahlen entsprechen dem deutschlandweiten Trend quer über alle Branchen. So lag die Zahl der Unternehmensgründungen in Deutschland 2012 um 26 Prozent unter dem Wert des Jahres 2002 (siehe Abbildung 2.9). In der Kultur- und Kreativwirtschaft unterschritten die Gründungszahlen des Jahres 2012 den Wert aus 2002 um 35 Prozent. In den Vergleichsbranchen (forschung-intensive Industrie, Energieversorgung, IKT-Dienstleistungen ohne Software und Games) lag dagegen die Gründungstätigkeit auch im Jahr 2012 noch über dem Wert aus dem Jahr 2002. Maßgebend für diese Entwicklung sind die Gründungen im Bereich der Energieversorgung, die ab 2004 deutlich und 2009/10 sprunghaft anstiegen, ab 2011 aber wieder rückläufig sind.

Die abnehmende Gründungsdynamik in der Kultur- und Kreativwirtschaft ist vor dem Hintergrund der konjunkturellen Entwicklung zu sehen. In der stark von Kleinstunternehmen geprägten Branche hängt die Gründungstätigkeit eng mit den Erwerbsperspektiven zusammen. In konjunkturell günstigen Phasen eröffnen sich vielfältige Möglichkeiten einer (attraktiven) abhängigen Beschäftigung in bestehenden Unternehmen und machen dadurch die Option einer eigenen Unternehmensgründung weniger attraktiv. In Phasen einer ungünstigen konjunkturellen Entwicklung sinken dagegen die Erwerbschancen in

abhängiger Beschäftigung, und die Zahl der Erwerbspersonen, die ihr Glück über die Gründung eines eigenen Unternehmens suchen (müssen), nimmt zu. Dieses in vielen Branchen beobachtbare Muster scheint sich in den vergangenen Jahren auch in der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft zu zeigen. Jedenfalls stieg im Jahr der Wirtschaftskrise 2009 die Gründungstätigkeit an, während sie in allen anderen Jahren seit 2005 rückläufig war. Neben der konjunkturellen Situation tragen auch die rechtlichen und politischen Rahmenbedingungen zu Veränderungen in den Gründungszahlen bei. So ist die leichte Zunahme der Gründungen 2003/04 zu einem guten Teil auf die damals verfolgte arbeitsmarktpolitische Förderung der Selbständigkeit (Stichwort „Ich-AG“) zurückzuführen. Die höheren Gründungszahlen 2009 und 2010 sind auch im Zusammenhang mit der Einführung der Unternehmergeellschaft zu sehen, die die Kosten der Gründungen von Kapitalgesellschaften deutlich gesenkt hat.

Die Gründungsdynamik in den Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft unterscheidet sich teilweise sehr deutlich (siehe Abbildung 2.10). Über den gesamten Zeitraum 2002–2012 betrachtet, haben sich die Gründungszahlen in der Software- und Games-Industrie am günstigsten entwickelt, hier lag die Anzahl der Unternehmensgründungen in den Jahren 2009–2012 jeweils um mehr als zehn Prozent über dem Niveau der Jahre 2002–2004 und erheblich über dem Tiefstand der Jahre 2005–2008. Im Markt für darstellende Künste blieben die Gründungszahlen bis 2009 auf

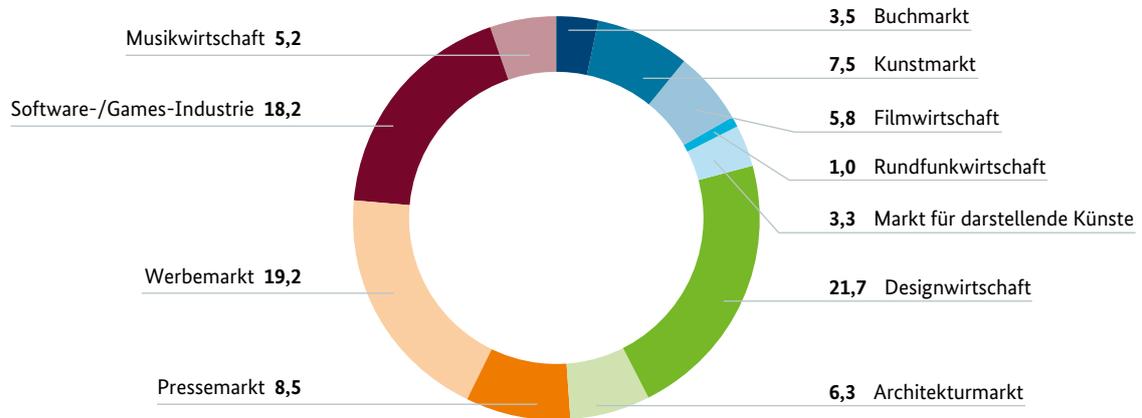
Abbildung 2.10: Gründungsdynamik in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland 2002–2012 nach Teilmärkten (2002=100)



Lesehilfe: Über den gesamten Zeitraum 2002–2012 betrachtet, haben sich die Gründungszahlen in der Software- und Games-Industrie am günstigsten entwickelt und lagen im Jahr 2012 um 14 Prozent höher als im Jahr 2002.

Quelle: Mannheimer Unternehmenspanel, ZEW.

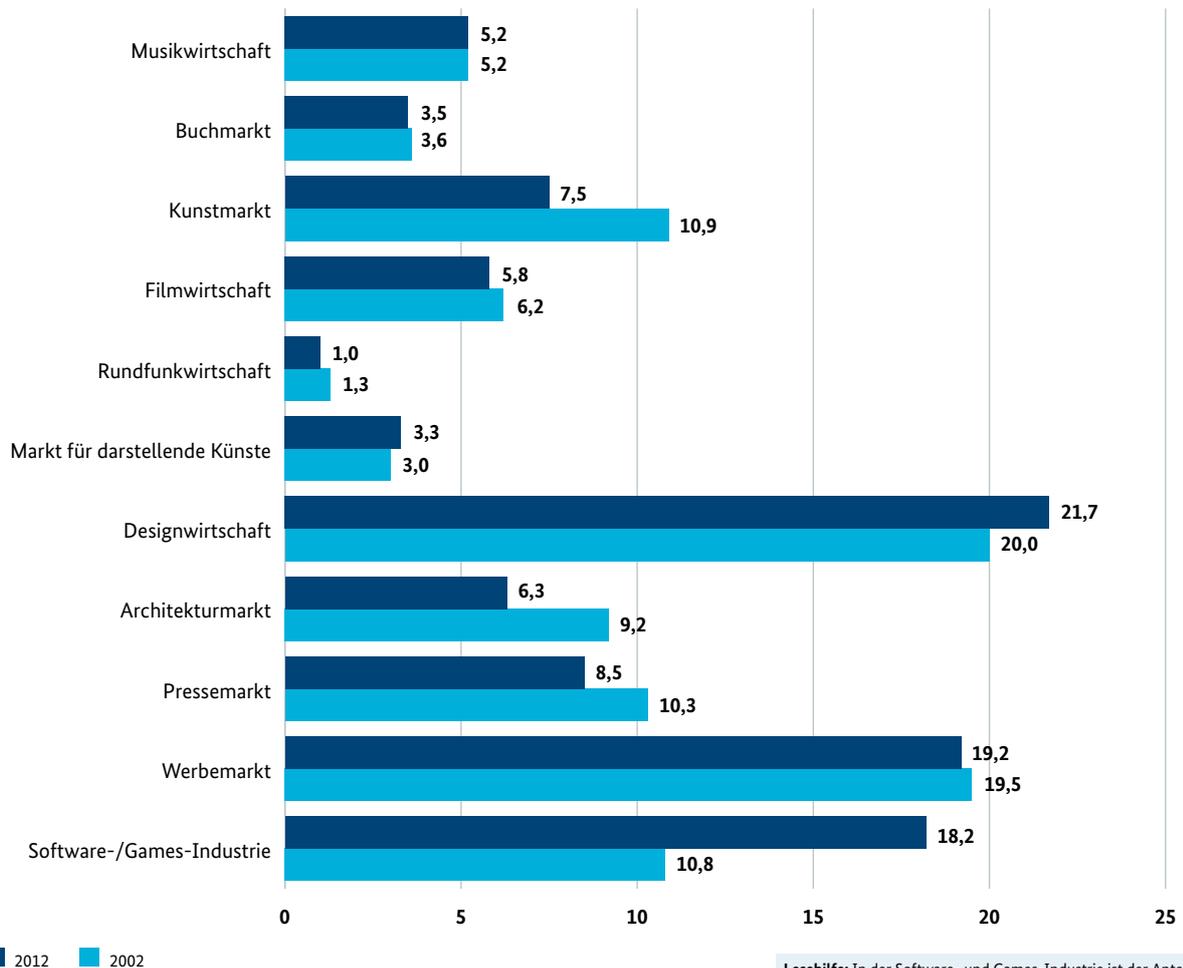
Abbildung 2.11: Zusammensetzung der Unternehmensgründungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland 2012 nach Teilmärkten (in %)



Lesehilfe: Mit 21,7 Prozent fanden die meisten Gründungen innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft im Jahr 2012 in der Designwirtschaft statt.

Quelle: Mannheimer Unternehmenspanel, ZEW.

Abbildung 2.12: Anteil von Teilmärkten an allen Unternehmensgründungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland 2002 und 2012 (in %)



Lesehilfe: In der Software- und Games-Industrie ist der Anteil an den Gründungen innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft von 10,8 Prozent im Jahr 2002 auf 18,2 Prozent im Jahr 2012 gestiegen.

Quelle: Mannheimer Unternehmenspanel, ZEW.

oder über dem Niveau von 2009, sind seither aber stark rückläufig. Ähnlich ist die Entwicklung im Buchmarkt. Im Pressemarkt nahmen die Gründungszahlen 2003/2004 deutlich zu, sinken seither jedoch mehr oder minder kontinuierlich.

In der Designwirtschaft war nach einem Hoch im Jahr 2004 in den folgenden drei Jahren ein Rückgang der Zahl der pro Jahr neu gegründeten Unternehmen zu beobachten, 2008 und 2009 folgte wieder ein Anstieg, danach sanken die Gründungszahlen jedes Jahr wieder. Im Werbemarkt und im Kunstmarkt sinken die Gründungszahlen seit 2002 fast beständig. Ebenfalls stark rückläufig sind die Gründungszahlen in der Rundfunkwirtschaft und in der Musikwirtschaft.

Zur Gründungstätigkeit in der Kultur- und Kreativwirtschaft tragen die einzelnen Teilmärkte in unterschiedlichem Ausmaß bei (siehe Abbildung 2.11). Rund 60 Prozent aller Unternehmensgründungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Jahr 2012 fanden in den drei Teilmärkten Designwirtschaft, Software- und Games-Industrie und Werbemarkt statt. Weitere knapp 15 Prozent entfallen auf den Pressemarkt und den Architekturmarkt. Die anderen sechs, stärker kulturwirtschaftlich ausgerichteten Teilmärkte stellen zusammen rund ein Viertel aller Gründungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft Deutschlands.

Im Verlauf der vergangenen zehn Jahre hat sich die Gründungstätigkeit innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft hin zur Software- und Games-Industrie und zur Designwirtschaft verschoben, also zu zwei Teilmärkten, die primär auf gewerbliche Kunden abzielen. Demgegenüber leisten aktuell der Architekturmarkt, der Kunstmarkt und der Pressemarkt merklich geringere Beiträge zur gesamten Unternehmensgründungstätigkeit in der Kultur- und Kreativwirtschaft als noch vor zehn Jahren (siehe Abbildung 2.12).

Mit ihrer seit 2009 abnehmenden Gründungsdynamik liegt die Kultur- und Kreativwirtschaft im Trend der gesamten deutschen Wirtschaft, was vor dem Hintergrund der sich verbessernden konjunkturellen Lage und den damit verbundenen Erwerbsperspektiven zu sehen ist. Die Ausnahme ist die Software- und Games-Industrie, deren Gründungstätigkeit seit 2009 zumindest bis 2011 weit überdurchschnittlich verlief. Hinsichtlich ihrer Gründungsrate liegt die Kultur- und Kreativwirtschaft ebenfalls auf dem gesamtdeutschen Niveau von ca. 6,2 Prozent, aber oberhalb der Vergleichsbranchen aus dem verarbeitenden Gewerbe.

2.6 Konjunkturelle Entwicklung und mittelfristige Trends der Kultur- und Kreativwirtschaft

Auf Grundlage von Daten der Umsatzsteuerstatistik werden im Folgenden konjunkturelle Charakteristika sowohl der

gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft als auch der einzelnen elf Teilmärkte untersucht. Die Kultur- und Kreativwirtschaft wird dabei mit dem Fahrzeugbau und mit der Chemischen Industrie, als klassische Vertreter des verarbeitenden Gewerbes, sowie mit der Gesamtwirtschaft verglichen. Ziel dieser Analyse ist es, die konjunkturelle Schwankungsanfälligkeit und das Trendwachstum der Kultur- und Kreativwirtschaft zu untersuchen und der entsprechenden wirtschaftlichen Entwicklung der Vergleichsbranchen und der Gesamtwirtschaft gegenüberzustellen. Die Untersuchung bezieht sich auf den Zeitraum 1996–2008 und richtet sich nach der Verfügbarkeit einheitlicher Zahlen nach der Klassifikation der Wirtschaftszweige von 2003 (WZ-2003). Nur bei ausreichender Zeitdimension sind Analysen zu konjunkturellen Eigenschaften abbildbar. Daher ist eine vergleichbare Analyse auf Basis der neuen Wirtschaftszweigklassifikation WZ-2008 derzeit noch nicht möglich. Die Ergebnisse stellen somit grundsätzliche Charakteristika der betreffenden Branchen dar, die sich jedoch im Zeitablauf oder bei Verschiebung des betrachteten Zeitraums nicht stark verändern. Zum Stand am aktuellen Rand siehe Abschnitt 2.1.

2.6.1 Wachstum und Volatilität der Umsätze

Zunächst werden das Umsatzwachstum und dessen Standardabweichung als Maß der so genannten Volatilität oder Schwankungsbreite analysiert. Damit lässt sich die wirtschaftliche Dynamik der Kultur- und Kreativwirtschaft über einen längeren Zeitraum derer anderer Branchen und der Gesamtwirtschaft gegenüberstellen. Der Umsatz der Kultur- und Kreativwirtschaft insgesamt ist über den Zeitraum 1996–2008 mit durchschnittlich drei Prozent pro Jahr etwas weniger gewachsen als der Umsatz in der Gesamtwirtschaft mit 3,7 Prozent (siehe Tabelle 2.5). Auch gegenüber dem Fahrzeugbau und der Chemischen Industrie zeigt sich eine schwächere Entwicklung. Allerdings war das Wachstum in der Kultur- und Kreativwirtschaft dabei etwas weniger schwankungsanfällig als in der Chemischen Industrie wie ein Vergleich der Standardabweichungen der Wachstumsraten zeigt. Die Standardabweichung des jährlichen Wachstums liegt bei 0,048 in der Kultur- und Kreativwirtschaft und bei 0,053 in der Chemischen Industrie. Im Vergleich zum Fahrzeugbau (Standardabweichung 0,046) zeigt sich hingegen in der Kultur- und Kreativwirtschaft eine etwas höhere Standardabweichung der Wachstumsraten.

Die Umsatzentwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft insgesamt überlagert die große Heterogenität, die über die Teilmärkte hinweg zu beobachten ist. Diese Teilmärkte stellen unterschiedlich große Anteile an der Kultur- und Kreativwirtschaft und weisen teilweise stark unterschiedliche Wachstumsentwicklungen auf. Gemessen an den Umsatzanteilen an der Gesamtwirtschaft stellen Presse, Werbung, Software und Games mit Anteilen zwischen 4 und 6,6 Prozent die

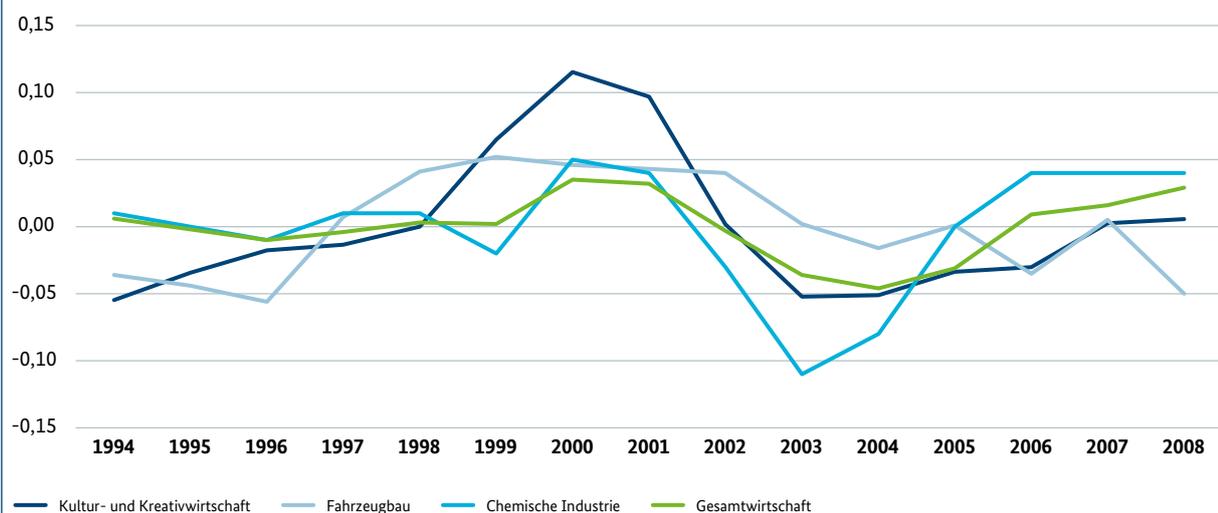
Tabelle 2.5: Wachstum und Volatilität der Umsätze

Gliederung der Teilmärkte (nach WZ-2003)	absolutes Wachstum 1996–2008	durchschnittliche Wachstumsrate (1996–2008)	Standardabweichung der Wachstums- faktoren
1. Musikwirtschaft	91,92 %	5,58 %	0,1179
2. Buchmarkt	6,69 %	0,54 %	0,0389
3. Kunstmarkt	0,49 %	0,04 %	0,0516
4. Filmwirtschaft	4,09 %	0,33 %	0,1374
5. Rundfunkwirtschaft	66,59 %	4,35 %	0,1063
6. Markt für darstellende Künste	147,02 %	7,83 %	0,0566
7. Designwirtschaft	113,52%	6,53 %	0,1048
8. Architekturmarkt	-12,13 %	-1,07 %	0,0491
9. Pressemarkt	15,35 %	1,20 %	0,0499
10. Werbemarkt	33,47 %	2,44 %	0,0718
11. Software- und Games-Industrie (ab 2002)	396,40 %	14,28 %	0,1577
12. Sonstige	29,86 %	2,20 %	0,0386
Kultur- und Kreativwirtschaft (inkl. Sonstige)	43,14 %	3,03 %	0,0484
Kultur- und Kreativwirtschaft (exkl. Sonstige)	43,29 %	3,04 %	0,0488
Fahrzeugbau (WZ-2003 DM)	85,24 %	5,27 %	0,0460
Chemische Industrie (WZ-2003 DG)	85,51 %	5,28 %	0,0529
Gesamtwirtschaft	54,48 %	3,69 %	0,0244

Anmerkung: Die Tabelle gibt das nominale Umsatzwachstum zwischen 1996 und 2008 insgesamt sowie im jährlichen Durchschnitt wieder. Die Standardabweichung bezieht sich auf die Wachstumsfaktoren, die sich als Prozentwert/100+1 berechnen. Zum Beispiel: Eine Wachstumsrate von vier Prozent entspricht einem Wachstumsfaktor von 1,04. Doppelzählungen einzelner WZ-2003 5-Steller innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft wurden für die Aggregate herausgerechnet.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis; eigene Berechnungen ZEW.

Abbildung 2.13: Die zyklische Komponente



Anmerkung: Die Grafik stellt die branchenspezifischen Produktionslücken dar (berechnet mit dem Hodrick-Prescott-Filter). Es wurden nominale Umsatzzahlen verwendet und der fehlende Umsatzwert für 1995 interpoliert.
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis; eigene Berechnungen ZEW.

Lesehilfe: Über den Zeitraum 1994–2008 verlief die Kultur- und Kreativwirtschaft zyklischer als die Gesamtwirtschaft und die Vergleichsbranchen des verarbeitenden Gewerbes.

umsatzstärksten Bereiche innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft im Beobachtungszeitraum 1996 bis 2008 dar.¹³ Die wachstumsstärksten Teilmärkte innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft waren in diesem Zeitraum Software und Games, Design, die darstellenden Künste und die Musikwirtschaft. Geschrunpft hingegen ist der Bereich Architektur. Kunst-, Film- und Buchmärkte stagnierten nahezu. Starke Wachstumsschwankungen unterlagen die Teilmärkte Software und Games, Film, Rundfunk, Musik und Design wie die Standardabweichungen der Wachstumsraten von jeweils über 0,1 anzeigen. Weniger volatil verliefen dagegen die Umsätze im Buchmarkt und im Architekturmarkt. Diese Ergebnisse basieren auf nominalen Umsatzzahlen. Sie gelten im Wesentlichen aber auch bei Berücksichtigung der Preisentwicklungen in den Teilmärkten.

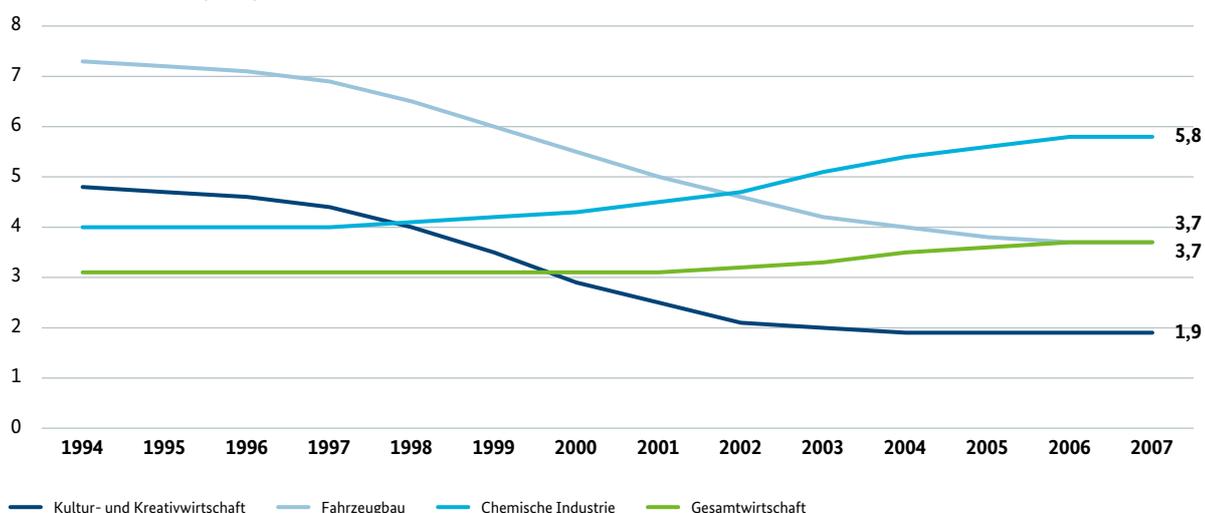
2.6.2 Trend-Zyklus-Dekomposition der Umsatzzahlen

Die folgende Trend-Zyklus-Dekomposition basiert auf den Niveaus der nominalen Umsätze und spaltet diese in zwei voneinander unabhängige Komponenten. Die zyklische Komponente reflektiert die Schwankungen der Nachfrage nach Produkten und Dienstleistungen der Kultur- und Kreativwirtschaft (siehe Abbildung 2.13). Die Trendkomponente erklärt den Großteil des Wachstums der Kultur- und Kreativwirtschaft und ist stärker von strukturellen Merkmalen der einzelnen Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft geprägt. Dementsprechend weist sie einen eher glatten Verlauf auf (siehe Abbildung 2.14).¹⁴

Über den betrachteten Zeitraum verlief die Kultur- und Kreativwirtschaft zyklischer als die Gesamtwirtschaft und die Vergleichsbranchen des verarbeitenden Gewerbes (siehe Abbildung 2.13). Hierbei zeigt sich für die Kultur- und Kreativwirtschaft eine vergleichsweise hohe Korrelation bzw. ein starker Zusammenhang mit dem Zyklus der Gesamtwirtschaft (Korrelationskoeffizient 0,70), d. h. sie verläuft ähnlich wie die Gesamtwirtschaft. Die Kultur- und Kreativwirtschaft weist einen weit stärkeren Gleichlauf mit der Gesamtwirtschaft auf als der Fahrzeugbau (0,19). Gegenüber der Korrelation zwischen der Chemischen Industrie und der Gesamtwirtschaft (0,87) fällt die Korrelation jedoch etwas geringer aus. Der Zyklus verläuft für die Kultur- und Kreativwirtschaft zwar mit höheren Schwankungen gegenüber der Gesamtwirtschaft, es sind jedoch keine ausgeprägten zeitlichen Vor- oder Nachläufe zu erkennen.

Eine Betrachtung einzelner Teilmärkte innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft zeigt erneut stark unterschiedliche Eigenschaften. Eine tragende Rolle für die Konjunktur der Kultur- und Kreativwirtschaft spielt die Software- und Games-Industrie, die als wesentlicher Bestandteil der „New Economy“ für den starken zyklischen Ausschlag um die Jahrtausendwende verantwortlich sind. Die höchste Korrelation ($> 0,5$) mit dem Zyklus des Umsatzes der Gesamtwirtschaft weisen die Teilmärkte Architektur (0,90), Buch (0,91), Werbung (0,77), Design (0,65), Film (0,53) und darstellende Künste (0,59) auf. Eine negative Korrelation oder ein nur geringer Gleichlauf mit der Gesamtwirtschaft sind für Musik (-0,33), Kunst (0,20) und Rundfunk (0,36) festzustellen.

Abbildung 2.14: Trendwachstum (in %)



Anmerkung: Die Grafik stellt das branchenspezifische Trendwachstum in mit dem Hodrick-Prescott-Filter geglätteter Version dar. Es wurden nominale Umsatzzahlen verwendet und der fehlende Umsatzwert für 1995 interpoliert.
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis; eigene Berechnungen ZEW.

Lesehilfe: Zum Ende des Beobachtungszeitraums verläuft das Trendwachstum der Kultur- und Kreativwirtschaft nahezu flach und erreicht einen Wert von 1,9 Prozent.

¹³ Die Zahlen beziehen sich auf den Beobachtungszeitraum 1996 bis 2008 und auf die Wirtschaftszweigklassifikation WZ 2003, weshalb diese Zahlen nicht mit den aktuellen Zahlen nach WZ 2008 in den Tabellen des Anhangs vergleichbar sind.

¹⁴ Der fehlende Wert im Jahr 1995 wurde linear interpoliert, um möglichst lange Reihen für die Analyse zu erhalten.

Im Gegensatz zu den zyklischen Schwankungen beschreibt das Trendwachstum in Abbildung 2.14 die mittelfristige Entwicklung der Umsatzzahlen für die Kultur- und Kreativwirtschaft und die Vergleichsbranchen. Das Trendwachstum der Kultur- und Kreativwirtschaft zeigt einen durchgängig abnehmenden Verlauf. Seit dem Jahr 2001 bewegt sich der Wachstumspfad der Kultur- und Kreativwirtschaft zudem unterhalb des Trends der Gesamtwirtschaft. Zum Ende des Beobachtungszeitraums verläuft das Trendwachstum nahezu flach. Im Durchschnitt des Beobachtungszeitraums beträgt es für die Kultur- und Kreativwirtschaft ca. 3,1 Prozent. Damit liegt der Wert unterhalb des für die Gesamtwirtschaft gemessenen und geht zudem hauptsächlich auf höheres Trendwachstum zu Beginn des Beobachtungszeitraums zurück. Der trendmäßige Umsatz in der Gesamtwirtschaft wuchs im gleichen Zeitraum durchschnittlich um etwa 3,3 Prozent und zeigt zum Rand des Analysezeitraums eine Aufwärtsbewegung. Die Dynamik des Trendwachstums in der Chemischen Industrie ist dagegen außerordentlich stark und zudem seit der Jahrtausendwende deutlich ansteigend. Das Trendwachstum im Fahrzeugbau hingegen ist über den Beobachtungszeitraum stark rückläufig, lag zuletzt aber immer noch auf einem höheren Niveau als in der Kultur- und Kreativwirtschaft.

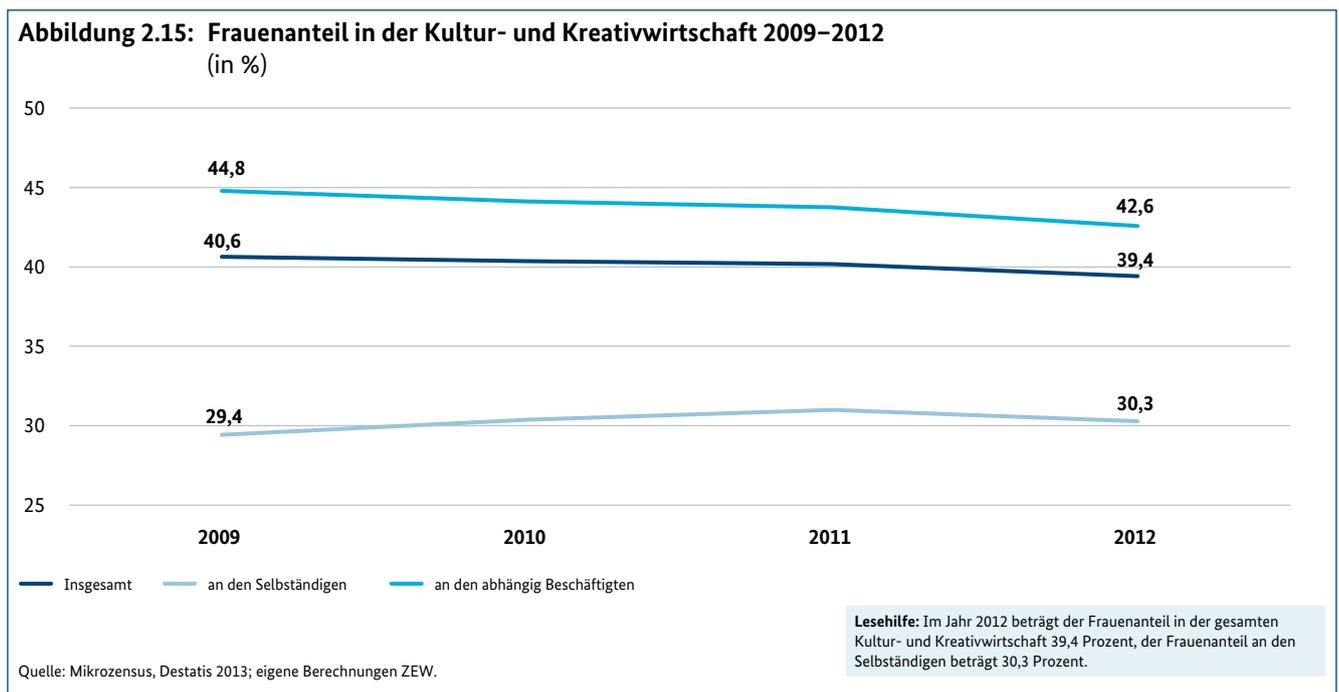
Wie bereits bei Betrachtung des Durchschnittswachstums und der Konjunkturkomponente, so zeigt sich auch hinsichtlich des Trendwachstums ein über die Teilmärkte variierendes Bild. Das stärkste durchschnittliche Trendwachstum entfiel im Zeitraum von 1995 bis 2008 auf die Teilmärkte Software und Games (14,4 Prozent), darstellende Künste (8,0 Prozent), Design (6,6 Prozent), Musik (5,8 Prozent) und Rundfunk (4,5 Prozent). Trendmäßig leicht

geschrumpft sind die Teilmärkte Architektur (-2 Prozent) und Kunst (-0,1 Prozent). Die restlichen Teilmärkte stagnieren oder sind trendmäßig unterhalb des Durchschnitts der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft gewachsen. Dies unterstreicht erneut die Bedeutung der Software- und Games-Industrie, welche sich über die Wachstumsindikatoren hinweg mit Abstand am dynamischsten entwickelt hat.

Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist somit weniger wachstumsstark als die Gesamtwirtschaft. Die Nachfrage nach Produkten und Dienstleistungen der Kultur- und Kreativwirtschaft verläuft zwar ähnlich wie die Nachfrage in der Gesamtwirtschaft, ist aber etwas größeren Schwankungen unterworfen. Die Betrachtung der Teilmärkte zeigt die große Heterogenität innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft. So dominieren insbesondere die Teilmärkte Software und Games, Design und darstellende Künste das Wachstum und die Dynamik der Gesamtbranche. Das Trendwachstum des Umsatzes der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft beträgt 1,9 Prozent im Jahr 2007. Wie die aktuellen wirtschaftlichen Eckdaten in Abschnitt 2.1 zeigen, steigen die Wachstumsraten des Umsatzes für den Zeitraum 2009 bis 2012 leicht an und erreichen durchschnittlich 2,1 Prozent pro Jahr.

2.7 Frauen in der Kultur- und Kreativwirtschaft

Folgender Abschnitt gibt einen Überblick über den Anteil von Frauen in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Zeitraum von 2009 bis 2012. Die zugrundeliegenden Daten dafür stammen aus der Mikrozensus-Erhebung. Insgesamt waren im Jahr 2012 39,4 Prozent der Erwerbstätigen in der



Kultur- und Kreativwirtschaft Frauen. Zum Vergleich: In der Gesamtwirtschaft liegt der Frauenanteil bei 46 Prozent. Innerhalb der Gruppe der Selbständigen ist der Frauenanteil nochmal deutlich geringer und erreicht hier nur einen Wert von rund 30 Prozent. Damit liegt der Frauenanteil in dieser Gruppe etwa auf dem Niveau der Gesamtwirtschaft.

Seit 2009 hat der Frauenanteil innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Gruppe der abhängig Beschäftigten kontinuierlich abgenommen. Waren im Jahr 2009 noch 44,8 Prozent der abhängig Beschäftigten innerhalb der Kul-

tur- und Kreativwirtschaft Frauen, so lag dieser Wert im vergangenen Jahr um 2,2, Prozentpunkte niedriger. Innerhalb der Gruppe der Selbständigen war bis ins Jahr 2011 ein kontinuierlicher Anstieg zu beobachten. Im letzten Jahr wurde dieser Anstieg gebremst und der Frauenanteil unter den Selbständigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft fiel auf den Wert des Jahres 2010 zurück.

Ein Blick auf die Teilgruppen zeigt, dass Frauen insbesondere in Museen, Bibliotheken und Archiven (65,6 Prozent), im Kulturhandel (60,7 Prozent) und Designbüros und Foto-

Tabelle 2.6: Frauenanteil in der Kultur- und Kreativwirtschaft 2012, nach Teilgruppen (in %)

	Insgesamt	an den Selbständigen	an den abhängig Beschäftigten
1. Verlagsgewerbe	45,6	32,2	47,4
Buch-, Presse-, Softwareverlage	54,6	40,8	56,8
Verlegen von Software	22,7	7,9	24,0
2. Filmwirtschaft/Tonträgerindustrie	38,8	29,7	42,7
Filmwirtschaft	40,4	32,8	43,8
Tonträger-/Musikverlage	33,3	19,2	39,3
3. Rundfunk			
Hörfunk und Fernsehen	44,6	35,0	44,2
4. Software und Games u. ä.			
Erbringung von Dienstleistungen der Informationstechnologie	22,0	9,8	24,8
5. Architekturbüros			
Architektur- und Ingenieurbüros	35,9	20,1	42,9
6. Werbung			
Werbung	46,5	28,6	53,6
7. Designbüros, Fotografie u. ä.	51,1	47,0	59,2
Ateliers für Textil-, Schmuck-, Grafik- u. ä. Design	50,2	47,6	55,0
Fotografie und Fotolabors	42,5	33,2	56,8
Übersetzen und Dolmetschen	64,3	61,5	73,2
8. Künstlerische/kreative Aktivitäten u. ä.			
Kreative, künstlerische u. unterhalt. Tätigkeiten	42,7	40,2	45,4
9. Museen, Bibliotheken, u. ä.			
Bibliotheken, Archive, Museen, botanische Gärten	65,6	71,4	66,6
10. Schmuck- und Musikinstrumentenproduktion	45,1	32,1	47,1
Schmuck, Gold, Silberschmiedewaren etc.	56,2	47,2	55,9
Herstellung von Musikinstrumenten	23,8	0,0	32,5
11. Kulturhandel u. ä.			
Einzelhandel mit Verlagsprodukten, Sportausrüstungen, Spielwaren (in Verkaufsräumen)	60,7	35,8	68,3
Kultur- und Kreativwirtschaft	39,4	30,3	42,6
zum Vergleich: Gesamtwirtschaft	46,0	31,6	47,9

Anmerkung: Berechnungen auf Basis der Teilgruppenabgrenzung der Kultur- und Kreativwirtschaft, da Angaben im Mikrozensus nur auf dreistelliger Wirtschaftszweigklassifikation der WZ-2008 vorliegen.
Quelle: Mikrozensus, Destatis 2013; eigene Berechnungen ZEW

grafie (51,1 Prozent) überdurchschnittlich vertreten sind. Im Verlagsgewerbe mit 45,6 Prozent Frauenanteil, im Rundfunk mit 44,6 Prozent und in der Werbung mit 46,5 Prozent liegen die Frauenanteile etwa auf dem Durchschnittsniveau der Gesamtwirtschaft (46 Prozent). Geringe Frauenanteile weisen die Software- und Games-Industrie mit lediglich 22 Prozent sowie die Herstellung von Musikinstrumenten mit 23,8 Prozent auf. Hierbei handelt es sich um Tätigkeitsbereiche mit technischem bzw. handwerklichem Schwerpunkt, in denen Frauen traditionell seltener vertreten sind.

Frauen sind in der Kultur- und Kreativwirtschaft wie auch in der Gesamtwirtschaft deutlich häufiger abhängig beschäftigt als selbständig. Der Anteil der abhängig Beschäftigten liegt mit 42,6 Prozent deutlich höher als der Anteil Selbständiger mit 30,3 Prozent. Während der Anteil weiblicher Selbständiger in der Gesamtwirtschaft ungefähr gleich hoch bei 31,6 Prozent liegt, übertrifft der Frauenanteil unter den abhängig Beschäftigten mit 47,9 Prozent den entsprechenden Anteil in der Kultur- und Kreativwirtschaft um 5,3 Prozentpunkte.

3. Internationale Perspektive

Zur Analyse der internationalen Aktivitäten der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft und für den Vergleich mit anderen Ländern werden im Folgenden unterschiedliche Datensätze herangezogen: Die deutsche Umsatzsteuer-

statistik 2009 bis 2011 ist Grundlage für die Betrachtung der Exportquoten der Kultur- und Kreativwirtschaft und ihrer elf Teilmärkte und deren Vergleich mit anderen Branchen wie Chemie, Maschinenbau, Automobilindustrie und

Tabelle 3.1: Exportquoten 2009–2011

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

Anmerkung: Exportquote berechnet als steuerfreie Lieferungen und Leistungen mit Vorsteuerabzug geteilt durch alle Lieferungen und Leistungen. Der Gesamtwert der Kultur- und Kreativwirtschaft ist um Doppelzählungen einzelner Wirtschaftszweige bereinigt. Aufgrund von Veröffentlichungsvorschriften in der Umsatzsteuerstatistik wurden fehlende Exportwerte geschätzt.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik 2009–2011, Destatis.

wissensintensiven Dienstleistern. Die UNCTAD Statistics on Creative Industries erlauben einen internationalen Vergleich des Export- und Importverhaltens anhand einer Abgrenzung nach kreativen Gütern und Dienstleistungen für den Zeitraum 2007 bis 2011. Und schließlich ist die Strukturelle Unternehmensstatistik von Eurostat Basis für den internationalen Vergleich der Kernindikatoren Anzahl der Unternehmen, Umsatz, Wertschöpfung, Investitionen und Beschäftigung für den Zeitraum 2008 bis 2011.

3.1 Exportquoten der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft

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

Während die Vergleichsbranchen aus dem verarbeitenden Gewerbe im Jahr 2011 eine höhere Exportquote aufweisen als 2009, sind die Exportquoten der Kultur- und Kreativwirtschaft insgesamt rückläufig. Einen ähnlichen Verlauf bezüglich des Exportverhaltens wie die Kultur- und Kreativwirtschaft zeigen die wissensintensiven Dienstleister. Deren Exportquote ist von 6,8 Prozent im Jahr 2009 auf 6,5 Prozent im Jahr 2011 gesunken.

3.2 Der Außenhandel der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft im internationalen Vergleich

Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist international nicht einheitlich klassifiziert. Eine der deutschen Unterteilung in Teilmärkte entsprechende Definition ist somit nicht verfügbar. Um eine allgemeine Charakterisierung hinsichtlich der Entwicklung des Außenhandels mit Gütern und Dienstleistungen der Kultur- und Kreativwirtschaft zu erreichen, bieten die Vereinten Nationen (UN) mit der „UNCTAD Statistics on Creative Industries“-Datenbank eine geeignete Datenbasis. Im Folgenden wird auf Grundlage dieser Daten beschrieben, wie sich der Außenhandel der Kultur- und Kreativwirtschaft in den letzten Jahren entwickelt hat und wie die Entwicklungen der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft im internationalen Vergleich einzuordnen sind. Die Darstellung folgt dabei der Unterteilung der UNCTAD in kreative Güter und kreative Dienstleistungen. Die ebenfalls in der Datenbank enthaltenen „verwandten Industrien“ werden nicht gesondert betrachtet. Die Analyse zieht in erster Linie andere OECD-Länder zum Vergleich mit der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft heran, berücksichtigt aber auch China mit seiner dynamischen Entwicklung im Außenhandel.

Tabelle 3.2: Kreative Güter entsprechend der UNCTAD-Klassifikation

Teilmarkt	durchschnittliches jährliches Wachstum 2007-2011 (in %)		Anteil am Welthandel (in %)					
			Export			Import		
	Export	Import	2009	2010	2011	2009	2010	2011
Kanada	-8,73	0,09	1,82	1,76	1,56	3,62	3,66	3,36
China	13,07	13,75	21,59	24,95	27,67	1,76	1,99	2,29
Frankreich	3,07	1,41	4,25	3,99	4,21	5,65	5,35	5,54
Deutschland	-1,39	1,71	8,30	7,24	6,88	7,33	6,41	6,71
Italien	-1,39	1,64	5,97	5,96	6,01	3,10	3,14	3,27
Japan	-0,11	0,86	1,49	1,49	1,54	4,90	4,51	4,76
Südkorea	3,29	1,73	1,01	1,01	0,96	1,06	1,15	1,24
Vereinigtes Königreich	-2,71	-4,08	4,49	4,70	4,34	7,04	6,88	7,12
Vereinigte Staaten	0,34	-3,48	8,69	8,18	7,57	20,80	21,52	20,04
Welt	3,70	-0,08	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Quelle: UNCTAD Statistics on Creative Industries.

3.2.1 Außenhandel mit kreativen Gütern

Tabelle 3.2 zeigt Eckdaten zur Entwicklung der Exporte kreativer Güter im Ländervergleich. Der Export von Gütern der Kultur- und Kreativwirtschaft hat sich vor dem Hintergrund der Weltfinanz- und Wirtschaftskrise wenig dynamisch entwickelt. Zwischen 2007 und 2011 wuchsen die weltweiten Ausfuhren im jährlichen Durchschnitt um 3,7 Prozent. Viele Länder, darunter auch Deutschland, verbuchten sogar eine im Durchschnitt negative Wachstumsrate. Ganz anders stellt sich das Bild in China dar. Hier sind die Ausfuhren im Beobachtungszeitraum um über 13 Prozent pro Jahr gewachsen, insbesondere getrieben durch starke Anstiege im Bereich des Design und der visuellen Künste. Die Importe kreativer Güter sind für China ebenfalls stark angestiegen, während sie im weltweiten jährlichen Durchschnitt leicht negative Wachstumsraten verzeichnen.

Deutschland weist mit durchschnittlich 1,7 Prozent Importwachstum ähnliche Tendenzen auf wie andere europäische Länder, setzt sich damit allerdings von den angelsächsischen Ländern ab, welche zum Teil durch negative durchschnittliche Wachstumsraten gekennzeichnet sind.

Auch bei den Anteilen einzelner Volkswirtschaften am Welthandel dominiert China die Dynamik (Tabelle 3.2). Im Jahr 2011 kamen mehr als ein Viertel aller als kreative Güter klassifizierten Exporte aus der Volksrepublik. Die Werte für die Jahre 2009, 2010 und 2011 dokumentieren zudem einen starken Anstieg in diesem Zeitraum. Auch Deutschland hat mit fast sieben Prozent in 2011 einen großen Anteil an den weltweiten Exporten kreativer Güter, welcher zudem nur knapp unterhalb des Anteils der Vereinigten Staaten und deutlich oberhalb dem anderer europäischer Volkswirtschaften liegt. Hinsichtlich der Importe

Tabelle 3.3: Kreative Dienstleistungen entsprechend der UNCTAD-Klassifikation

Land	durchschnittliches jährliches Wachstum 2007–2011 (in %)			
	Exporte			
	Computer und Information	Lizenzgebühren	Andere unternehmensnahe Dienstleistungen	personelle, kulturelle, erholungsbezogene Dienstleistungen
China	27,82	21,22	11,18	-26,78
Deutschland	8,55	14,62	5,17	-4,27
Frankreich	24,89	14,15	23,70	21,57
Japan	5,50	4,92	6,93	0,25
Kanada	1,84	2,99	3,49	1,74
Südkorea	1,80	23,40	8,36	14,28
Vereinigte Staaten	5,53	4,74	6,89	-
Vereinigtes Königreich	1,70	-3,10	1,97	8,68
Welt	9,01	7,20	6,86	6,19

Land	durchschnittliches jährliches Wachstum 2007–2011 (in %)			
	Importe			
	Computer und Information	Lizenzgebühren	Andere unternehmensnahe Dienstleistungen	personelle, kulturelle, erholungsbezogene Dienstleistungen
China	11,00	15,08	4,18	25,69
Deutschland	6,96	3,65	4,81	-1,17
Frankreich	25,13	22,46	15,46	2,31
Japan	2,10	3,08	5,30	-8,17
Kanada	6,44	2,39	2,10	6,23
Südkorea	-0,85	12,44	11,64	3,23
Vereinigte Staaten	11,19	7,98	9,46	-
Vereinigtes Königreich	4,27	1,56	0,76	-10,08
Welt	7,89	9,52	6,07	2,63

stellen die Vereinigten Staaten mit Abstand den größten Markt dar und vereinen über 20 Prozent aller Importe auf sich. Das Vereinigte Königreich und Deutschland folgen mit knapp über bzw. knapp unter sieben Prozent mit einigem Abstand. Der Anteil Chinas ist, wenn auch leicht ansteigend, nach Südkorea der geringste unter den betrachteten Ländern.

3.2.2 Außenhandel mit kreativen Dienstleistungen

Der Außenhandel mit kreativen Dienstleistungen (siehe Tabelle 3.3) entwickelt sich insgesamt deutlich dynamischer als der Außenhandel mit Gütern. Die durchschnittliche jährliche Wachstumsrate der weltweiten Exporte lag zwischen 2007 und 2011 je nach Dienstleistung zwischen 6,2 und neun Prozent. Gerade Frankreich und China zeigen eine große Dynamik, wobei Frankreich durchgehend positiv wächst, China hingegen deutliche Rückgänge im Bereich der Exporte von personellen, kulturellen und erholungsbezogenen Dienstleistungen zu verzeichnen hat. Letztere schrumpfen auch in Deutschland. Bei Computer- und Informationsdienstleistungen und bei anderen unternehmensnahen Dienstleistungen lag das durchschnittliche Wachstum für Deutschland knapp unterhalb, bei Lizenzgebühren hingegen etwas oberhalb des weltweiten Durchschnitts. Hinsichtlich der Importe fällt auf, dass erneut China und Frankreich sich am dynamischsten entwickeln und das weltweite Importwachstum von zwischen 2,6 Prozent und 9,5 Prozent in nahezu allen Bereichen deutlich übertreffen. Für Deutschland zeigt sich ein negativer Wert für personelle, kulturelle und erholungsbezogene Dienst-

leistungsimporte, während sich die Werte der anderen Bereiche etwa in der Nähe des weltweiten Durchschnitts oder für Lizenzgebühren knapp darunter bewegen. Eine Analyse der Welthandelsanteile ist auf Grund unvollständiger Daten für Dienstleistungen auf Basis der UNCTAD Datenbank nicht möglich.

3.3 Standardindikatoren im internationalen Vergleich

Anhand der Strukturellen Unternehmensstatistik von Eurostat lassen sich die Kernindikatoren Anzahl der Unternehmen, Umsatz, Wertschöpfung, Investitionen und Beschäftigung für verschiedene europäische Länder miteinander vergleichen. Für einige Länder lagen zum Redaktionsschluss allerdings noch keine aktuellen Werte für das Jahr 2011 vor.

Wie Tabelle 3.4 zeigt sind die Anzahl der Unternehmen sowie die Umsätze in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland sowie in den meisten anderen hier betrachteten Ländern im Zeitraum 2008 bis 2011 stetig gestiegen. Verloren haben hingegen die Länder, die immer noch vergleichsweise stark unter den Folgen der Wirtschaftskrise leiden, nämlich Spanien, Italien und Portugal. Absolut betrachtet liegt Deutschland im Jahr 2011 bei der Anzahl der Unternehmen an zweiter Stelle hinter Italien und vor dem Vereinigten Königreich, erzielt jedoch das größte Umsatzvolumen. Auch bei der Wertschöpfung liegt Deutschland im Jahr 2011 an erster Stelle und kann somit den Rückgang der Wertschöpfung seit 2009 stärker kompensieren als das

Tabelle 3.4: Kernindikatoren der Kultur- und Kreativwirtschaft im internationalen Vergleich – Anzahl Unternehmen und Umsatz

Land	Anzahl Unternehmen				Umsatz (in Mio. Euro)			
	2008	2009	2010	2011	2008	2009	2010	2011
Österreich	40.381	40.298	43.817	44.767	25.140	25.265	24.372	27.521
Belgien	53.111	55.204	65.057	–	35.117	33.657	34.779	–
Deutschland	241.732	246.713	255.365	271.396	204.091	204.233	212.720	237.135
Dänemark	26.699	26.063	28.007	–	–	26.774	26.145	26.507
Spanien	241.581	237.126	229.202	224.492	100.253	90.984	90.719	89.354
Finnland	24.873	25.101	25.610	25.938	–	17.401	17.675	–
Frankreich	–	195.134	259.122	261.104	–	179.553	192.344	198.109
Italien	402.483	397.493	399.541	383.962	120.027	105.607	113.139	105.010
Niederlande	81.324	88.256	129.677	138.670	–	–	–	–
Portugal	69.044	66.622	67.867	64.718	13.278	12.754	13.276	12.083
Schweden	118.576	121.223	127.274	132.944	44.381	39.208	45.792	51.473
Vereinigtes Königreich	252.569	248.088	250.308	264.872	244.788	205.512	218.887	225.785

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

Quelle: Eurostat, Strukturelle Unternehmensstatistik, 2013; abgerufen am 20.12.2013.

Tabelle 3.5: Kernindikatoren der Kultur- und Kreativwirtschaft im internationalen Vergleich – Wertschöpfung und Investitionen

Land	Wertschöpfung (in Mio. Euro)				Investitionen (in Mio. Euro)			
	2008	2009	2010	2011	2008	2009	2010	2011
Österreich	9.283	8.885	8.975	9.726	894	496	530	628
Belgien	11.427	11.283	11.591	–	4.784	1.479	1.828	–
Deutschland	99.201	96.477	99.120	111.689	5.311	5.745	6.023	5.899
Dänemark	–	11.183	11.230	–	–	553	572	–
Spanien	37.559	34.701	34.582	33.514	2.798	2.107	2.225	1.816
Finnland	–	7.629	7.772	–	–	260	335	–
Frankreich	–	71.617	76.976	80.076	–	–	–	4.831
Italien	43.778	38.412	43.294	42.045	3.336	3.033	3.182	2.642
Niederlande	–	–	–	–	–	–	–	1.217
Portugal	4.187	4.069	4.374	4.114	730	883	475	354
Schweden	17.828	16.104	18.730	20.961	1.041	858	1.064	1.120
Vereinigtes Königreich	115.254	98.648	100.545	106.951	6.632	4.507	5.820	5.316

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

Quelle: Eurostat, Strukturelle Unternehmensstatistik, 2013; abgerufen am 20.12.2013.

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

Land	Beschäftigte			
	2008	2009	2010	2011
Österreich	163.763	163.188	166.804	173.255
Belgien	169.248	172.848	177.040	–
Deutschland	1.592.357	1.614.642	1.698.882	1.793.995
Dänemark	–	153.047	152.480	152.233
Spanien	879.448	838.333	818.491	797.037
Finnland	–	135.190	133.961	–
Frankreich	–	–	1.128.861	1.138.337
Italien	889.245	889.683	884.916	855.371
Niederlande	–	451.204	–	–
Portugal	164.259	160.114	163.983	161.306
Schweden	302.843	296.796	304.797	316.171
Vereinigtes Königreich	1.578.233	–	–	–

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

Quelle: Eurostat, Strukturelle Unternehmensstatistik, 2013; abgerufen am 20.12.2013.

Vereinigtes Königreich. Während die Kultur- und Kreativwirtschaft im Vereinigten Königreich ihre Investitionshöhe von 2008 im Jahr 2011 noch nicht wieder erreicht hat, liegen die Investitionen in Deutschland im Jahr 2011 deutlich über dem Niveau des Jahres 2008, wenngleich noch etwas niedriger als 2010. Mit fast 1,8 Millionen Beschäftigten ist die Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland die größte im internationalen europäischen Vergleich. Allerdings fehlen Zahlen für das Vereinigte Königreich, das im Jahr 2008 direkt hinter Deutschland lag. Die Beschäftigung hat in dieser Branche seit 2008 stetig zugenommen. Ebenfalls zugelegt hat die Beschäftigung in den Ländern Österreich und Schweden sowie in Belgien (bis 2010). In Spanien, Italien und Portugal ist die Beschäftigung entsprechend der anderen Kernindikatoren und der schlechten allgemeinen wirtschaftlichen Lage seit 2008 rückläufig und liegt jeweils unterhalb der Niveaus von 2008.

4. Digitalisierung – Chancen und Herausforderungen für die Kultur- und Kreativwirtschaft

Die fortschreitende Digitalisierung hat in der Kultur- und Kreativwirtschaft zahlreiche Spuren hinterlassen. Bücher gibt es inzwischen digital als E-Book, Werbung findet zu einem erheblichen Teil im Internet statt. Musik und Filme sind über das Netz so gut wie überall verfügbar. Digitale Produkte und Vertriebswege lösen traditionelle ab. Dies stellt Unternehmen vor die Herausforderung, mit den neuen Technologien Schritt halten zu müssen, um keine Kunden und Marktanteile zu verlieren. Andererseits ergeben sich auch Chancen, denn auf digitalem Weg lassen sich geografisch entfernte Märkte leichter erschließen. Kunden können gezielter adressiert werden. Beruf und Privatleben lassen sich zudem leichter miteinander vereinbaren, wenn auch die Arbeit digital und somit zeitlich und räumlich flexibel vorstattengehen kann. Das Internet und die Digitalisierung senken somit die Markteintrittskosten insbesondere für Selbständige und Kleinunternehmen, tragen aber auch zu einem regen Wettbewerb bei.

Eine repräsentative bundesweite Befragung bei Unternehmen und Selbständigen der Kultur- und Kreativwirtschaft gibt Aufschluss darüber, wie weit die Digitalisierung in dieser Branche sowie in den einzelnen Teilmärkten fortgeschritten ist und welchen Chancen und Herausforderungen sich die Kultur- und Kreativwirtschaft durch die Digitalisierung gegenübersteht.¹⁵

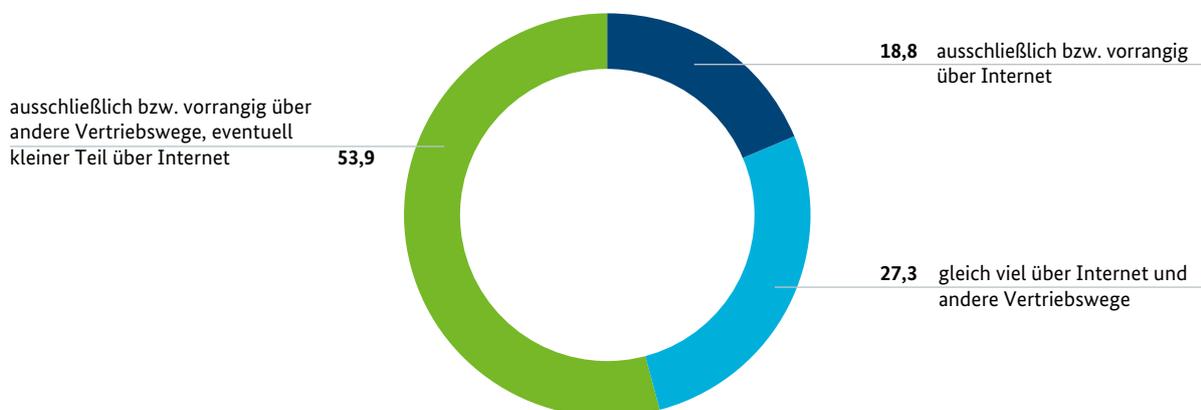
4.1 Digitalisierung in der Kultur- und Kreativwirtschaft

Schon jetzt nutzen 18,8 Prozent der Selbständigen und Kleinunternehmen ausschließlich oder vorrangig das Internet als Vertriebsweg. Weitere 27,3 Prozent setzen ihre Produkte und Dienste gleichermaßen über das Internet und traditionelle Vertriebswege ab. Etwas mehr als die Hälfte setzt noch vorrangig auf traditionelle Vertriebswege.

Kultur- und Kreativunternehmen setzen auf Social Media

Unter den digitalen Technologien und Diensten setzen die Kultur- und Kreativunternehmen vor allem auf Social Media wie Profile in sozialen Netzwerken oder unternehmenseigene Blogs (siehe Abbildung 4.2). Zwei Drittel der Unternehmen machen davon vereinzelt oder intensiv Gebrauch. An zweiter Stelle folgt mit 62,7 Prozent der Unternehmen die Nutzung von Open Content wie Open Software, freie Texte, Bilder, Musik und Filme. Die räumliche Unabhängigkeit wird durch die Nutzung mobiler Endgeräte begünstigt, die 56 Prozent der Kultur- und Kreativunternehmen einsetzen. Eine geringe Rolle spielen hingegen neue Erlös- und Bezahlmodelle wie „mobile payment“ und Crowdfunding-Plattformen zur Finanzierung von Projekten oder Produk-

Abbildung 4.1: Absatzwege kleiner Kultur- und Kreativunternehmen
(Anteil der Unternehmen in %)

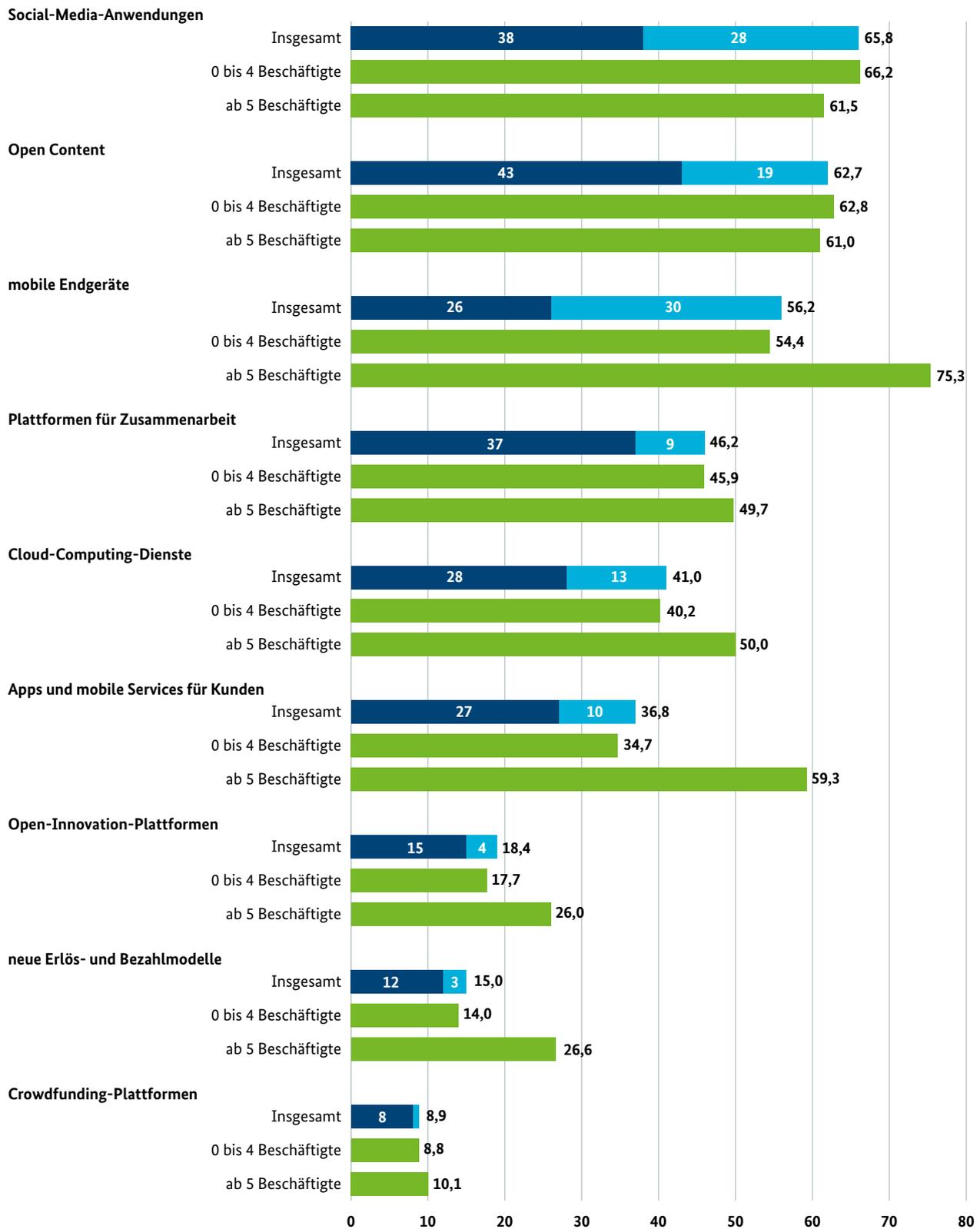


Anmerkung: Nur Selbständige und Unternehmen mit weniger als fünf Beschäftigten.
Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2013.

Lesehilfe: Insgesamt 18,8 Prozent der Selbständigen und kleinen Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft nutzen ausschließlich bzw. vorrangig das Internet als Absatzweg für ihre Dienstleistungen und Produkte.

15 Siehe Abschnitt 7.1.3 zur methodischen Vorgehensweise bei den Unternehmensbefragungen.

Abbildung 4.2: Nutzung digitaler Dienste und Technologien in der Kultur- und Kreativwirtschaft
(Anteil der Unternehmen in %)

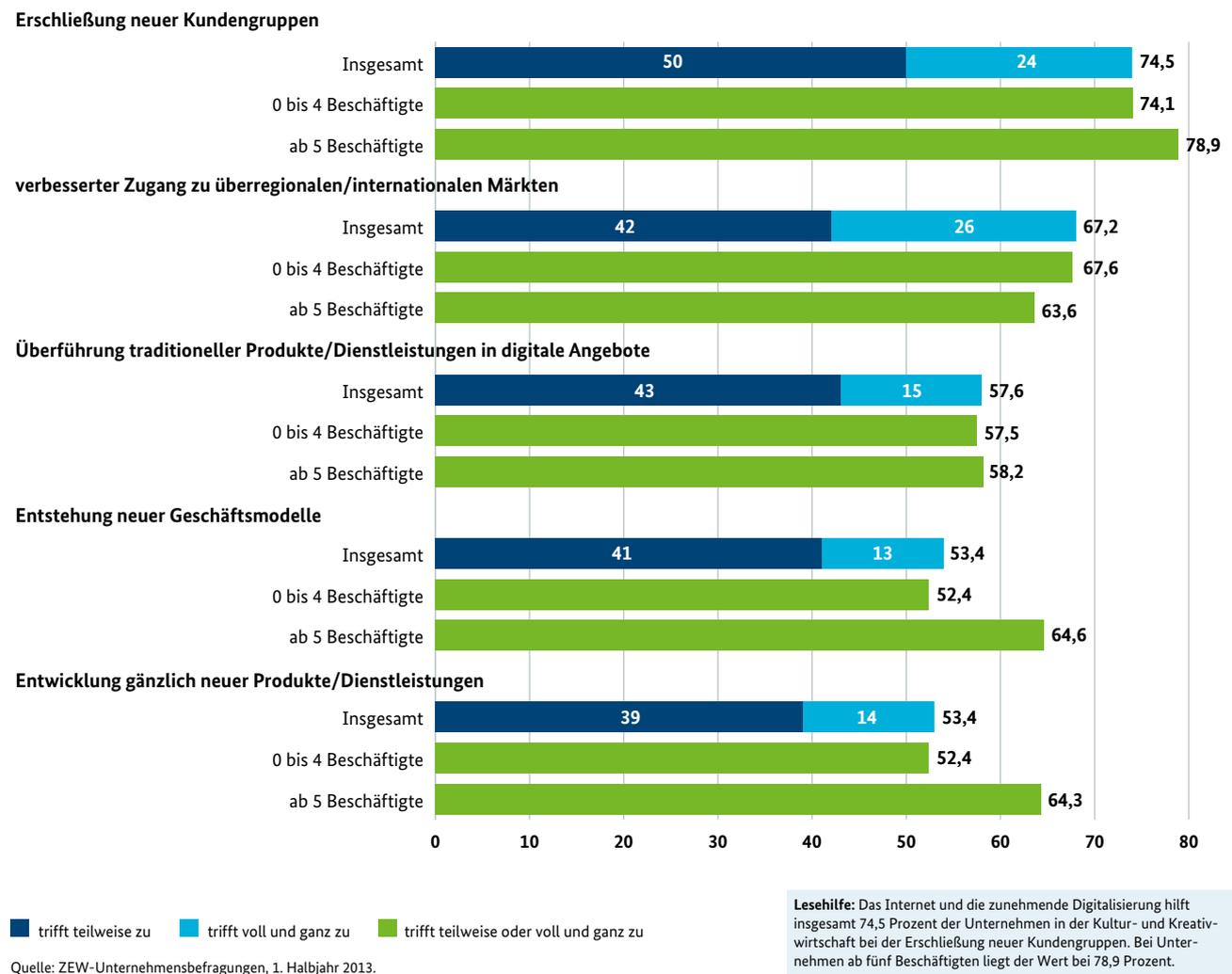


■ teilweise Nutzung ■ intensive Nutzung ■ teilweise & intensive Nutzung

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2013.

Lesehilfe: Social Media-Anwendungen werden von 38 Prozent der Kultur- und Kreativunternehmen teilweise genutzt und von 28 Prozent intensiv genutzt. In der Summe ergibt sich eine Gesamtnutzungsrate von 65,8 Prozent. Bei Kultur- und Kreativunternehmen ab fünf Beschäftigten liegt die Gesamtnutzungsrate von Social-Media-Anwendungen bei 61,5 Prozent.

Abbildung 4.3: Das Internet und die zunehmende Digitalisierung in der Kultur- und Kreativwirtschaft
(Anteil der Unternehmen in %)



ten. Lediglich 15 bzw. neun Prozent der Unternehmen machen davon Gebrauch, der Großteil bevorzugt eher traditionelle Formen des Bezahlens und Finanzierens.

Plattformen für die Zusammenarbeit und Cloud-Dienste werden zwar von 46,2 bzw. 41 Prozent der Unternehmen in Anspruch genommen, jedoch findet diese Inanspruchnahme eher vereinzelt als intensiv statt. Lediglich neun bzw. 13 Prozent der Unternehmen nutzen Plattformen zur Zusammenarbeit intensiv oder greifen häufig auf Cloud-Dienste zurück.

Vereinzelt gibt es bei der Nutzung digitaler Dienste und Technologien große Unterschiede zwischen Kleinstunternehmen mit bis zu vier Beschäftigten und Unternehmen mit mindestens fünf Beschäftigten. So ist beispielsweise der Einsatz mobiler Endgeräte bei größeren Unternehmen mit 75,3 Prozent Nutzeranteil deutlich weiter verbreitet als bei Kleinstunternehmen mit 54,4 Prozent. Ähnlich ist das Bild bei Apps und mobilen Services für Kunden. Diese kommen bei 34,7 Prozent der Kleinstunternehmen zum

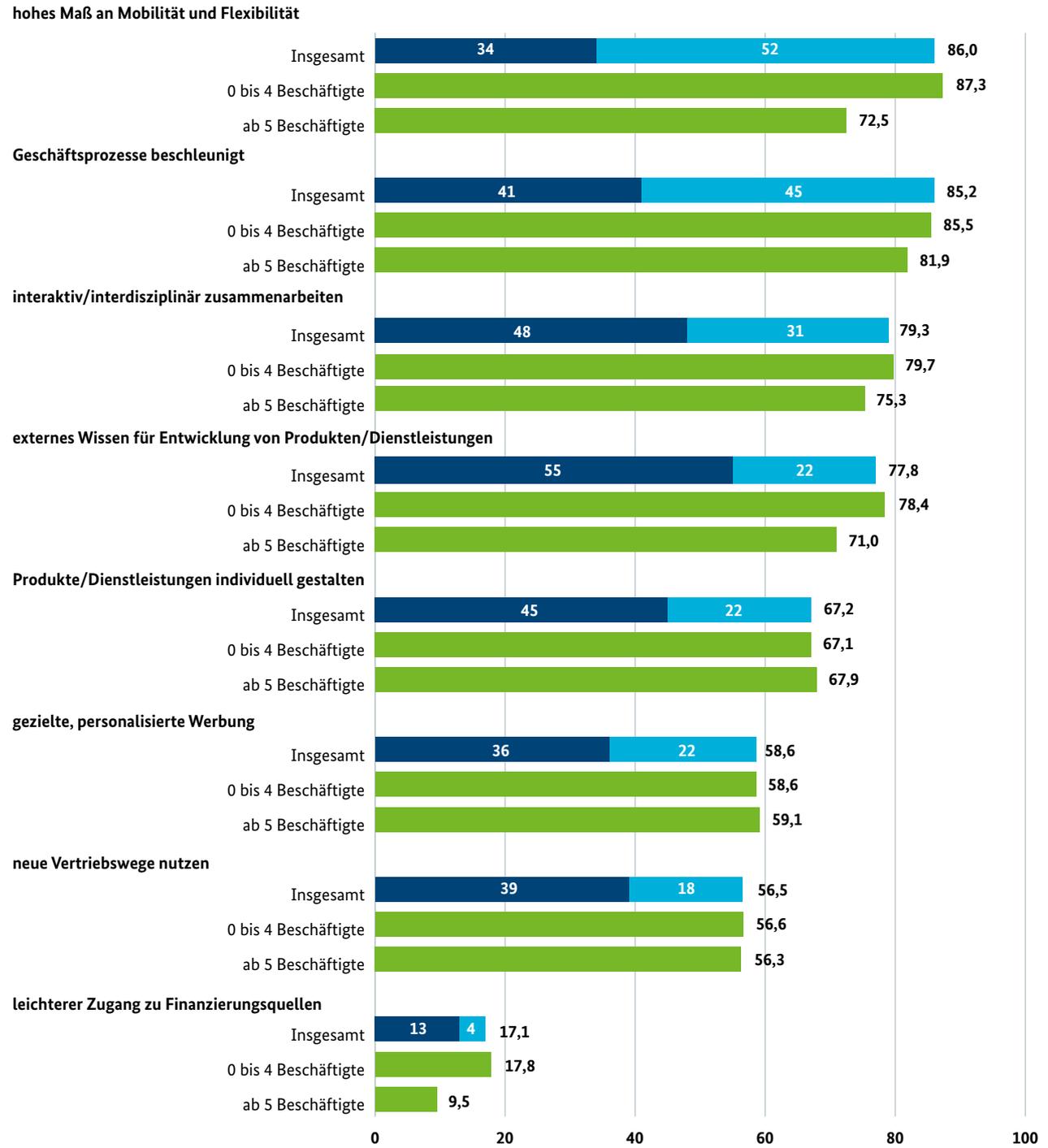
Einsatz, aber bei 59,3 Prozent der Unternehmen mit mindestens fünf Beschäftigten.

Das Angebot von Apps und mobilen Services erfordert individuelle Programmierung und Gestaltung sowie Unterhaltungskosten für den laufenden Betrieb. Falls keine eigenen Fachkräfte diese Aufgaben übernehmen können, muss diese Dienstleistung extern eingekauft werden. Dies können sich größere Unternehmen eher leisten als Unternehmen mit maximal vier Beschäftigten.

Internet und Digitalisierung erschließen neue Kundengruppen

Für die Unternehmen bedeuten das Internet und die Digitalisierung vor allem die Erschließung neuer Kundengruppen. Knapp 75 Prozent der Unternehmen stimmen dieser Aussage teilweise (50 Prozent) oder voll und ganz (24 Prozent) zu (siehe Abbildung 4.3). Kunden können über digitale Vertriebswege gezielter und über größere Distanzen hinweg

Abbildung 4.4: Konsequenzen der Digitalisierung auf die Geschäftsprozesse in der Kultur- und Kreativwirtschaft
(Anteil der Unternehmen in %)



■ trifft teilweise zu ■ trifft voll und ganz zu ■ trifft teilweise oder voll und ganz zu

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2013.

Lesehilfe: Einen leichteren Zugang zu Finanzierungsquellen geben insgesamt 17,1 Prozent der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft als Konsequenzen der Digitalisierung auf die Geschäftsprozesse an. Bei Unternehmen mit weniger als fünf Beschäftigten liegt der Wert bei 17,8 Prozent.

angesprochen werden. Letzteres betrifft auch den verbesserten Zugang zu überregionalen oder internationalen Märkten, den 67,2 Prozent der Unternehmen als Chance der Digitalisierung sehen. Die Überführung traditioneller Produkte und Dienstleistungen in digitale Angebote wie beispielsweise beim E-Book oder bei Onlineangeboten von Zeitungsverlagen ist für 57,6 Prozent der Unternehmen relevant. Am Ende der Liste mit gleichen Anteilen von immerhin noch 53,4 Prozent liegen die Entstehung neuer Geschäftsmodelle und die Entwicklung gänzlich neuer Produkte und Dienste, die durch Internet und Digitalisierung angestoßen werden können.

Digitalisierung ermöglicht vor allem ein hohes Maß an Mobilität und Flexibilität

Die Digitalisierung kann sich grundsätzlich auf alle Geschäftsprozesse eines Unternehmens auswirken. Kultur- und Kreativunternehmen sehen vor allem, dass sich dank der Digitalisierung ein hohes Maß an Mobilität und Flexibilität realisieren lässt, indem z. B. das Arbeiten im Home Office oder in Coworking Spaces möglich ist (siehe Abbildung 4.4). Dieser Aussage stimmt nicht nur der größte Anteil der Unternehmen zu, auch ist der Anteil der Zustimmungen in der „trifft voll und ganz zu“-Kategorie mit 52 Prozent am höchsten. Der Aussage, dass die Digitalisierung Geschäftsprozesse beschleunigt, stimmen insgesamt 85,2 Prozent der Unternehmen zu, 45 Prozent sogar voll und ganz. Zudem bieten sich interaktive und interdisziplinäre Kooperationsmöglichkeiten. Externes Wissen kann für die Entwicklung von Produkten und Diensten genutzt werden, indem Kunden in den Entwicklungsprozess einbezogen werden. Dies wiederum ermöglicht die individuelle Gestaltung von Produkten und Diensten. Insgesamt 56,5 Prozent der Unternehmen können durch die Digitalisierung neue Vertriebswege wie Direct Publishing nutzen. Lediglich 17,1 Prozent der Unternehmen sehen hingegen die Chancen der Digitalisierung darin, neue Finanzierungsquellen, z.B. über Crowdfunding, zu eröffnen.

Die Einschätzungen der Konsequenzen der Digitalisierung unterscheiden sich zum Teil zwischen den Kleinstunternehmen mit bis zu vier Beschäftigten und den größeren Unternehmen mit mindestens fünf Beschäftigten. Ein hohes Maß an Mobilität und Flexibilität schätzen mehr Kleinstunternehmen als größere Unternehmen als Konsequenz der Digitalisierung ein (Antwortanteil 87,3 Prozent gegenüber 72,5 Prozent). Ähnlich, wenngleich mit geringerem Abstand, verhält es sich bei der Nutzung von externem Wissen für die Entwicklung von Produkten und Dienstleistungen, das kleine Unternehmen nicht so einfach vorhalten können wie größere. Auch für den Zugang zu Finanzierungsquellen sehen Kleinstunternehmen eher Chancen durch die Digitalisierung als größere Unternehmen.

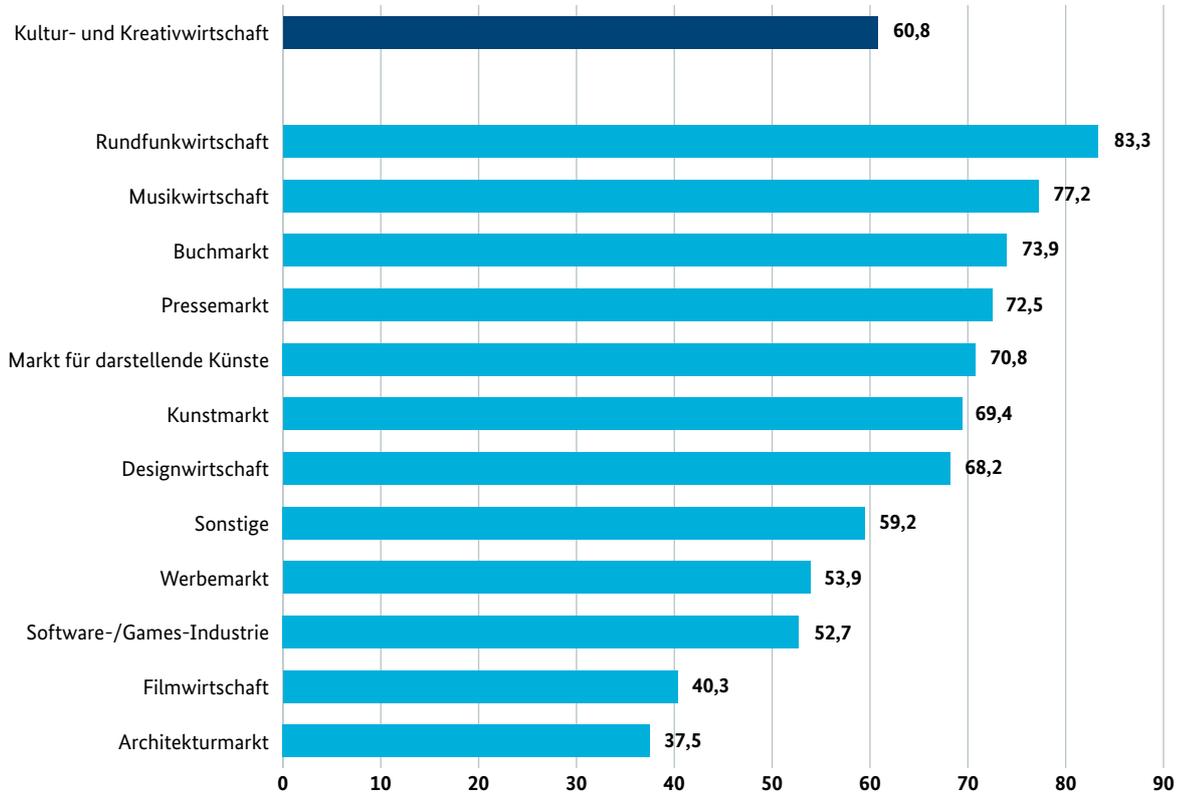
Home Office ist häufig praktizierte Arbeitsform

Das hohe Maß an Mobilität und Flexibilität, das die Kultur- und Kreativwirtschaft durch die Digitalisierung ermöglicht sieht, zeigt sich an der Nutzung verschiedener flexibler Arbeitsplatzformen. So ist es gerade für Selbständige selbstverständlich von zuhause aus zu arbeiten. In einigen Städten Deutschlands etablieren sich Coworking Spaces, in denen Büroräume gemietet werden können und eine entsprechende Infrastruktur genutzt werden kann. Eine weitere Alternative ist die zeitweise Nutzung von Büroräumen bei Kunden oder Kooperationspartnern. Home Office ist in der Kultur- und Kreativwirtschaft von den drei genannten Arbeitsformen die am weitesten verbreitete und wird in insgesamt 60,8 Prozent der Unternehmen praktiziert (siehe Abbildung 4.5). Überdurchschnittlich verbreitet ist Home Office in den Teilmärkten für Rundfunk, Musik, Buch, Presse, darstellende Künste, Kunst und Design. Unterdurchschnittlich häufig wird Home Office in den Teilmärkten Werbung, Software und Games, Film und Architektur in Anspruch genommen. Eine Differenzierung nach Größenklassen zeigt, dass insbesondere Selbständige und Kleinstunternehmen mit bis zu vier Beschäftigten Home Office praktizieren (siehe Abbildung 4.6). Der Anteil beträgt hier 66 Prozent während er in den großen Unternehmen ab 100 Beschäftigten bei verschwindend geringen 0,9 Prozent liegt.

An zweiter Stelle der flexiblen Arbeitsformen liegt das Arbeiten in Räumlichkeiten der Kunden oder Kooperationspartner. Im Durchschnitt nutzen 28 Prozent der Kultur- und Kreativunternehmen diese Möglichkeit (siehe Abbildung 4.7). Vorreiter hierbei sind die darstellenden Künste, der Kunstmarkt sowie Software und Games. Bei letzteren werden Programmier- oder Implementationsarbeiten häufig direkt beim Kunden vorgenommen. Vertreter des Pressemarkts, der Designwirtschaft, der Filmwirtschaft und der Architektur arbeiten seltener als der Gesamtdurchschnitt in Räumlichkeiten von Kunden oder Kooperationspartnern.

Die Größenverteilung beim Arbeiten in Räumlichkeiten von Kunden oder Kooperationspartnern unterscheidet sich sehr deutlich von der beim Home Office (siehe Abbildung 4.8). Kooperationen mit Kunden und Partnern spielen über alle Unternehmensgrößen hinweg eine Rolle. Die Umfrageergebnisse zeigen hier, dass insbesondere die kleinsten Unternehmen mit bis zu vier Beschäftigten und die großen mit mindestens 100 Beschäftigten am häufigsten in Räumlichkeiten der Kunden und Kooperationspartner arbeiten. Die beiden mittleren Größenklassen sind hier mit Anteilen von 15,3 bzw. 23 Prozent etwas seltener vertreten.

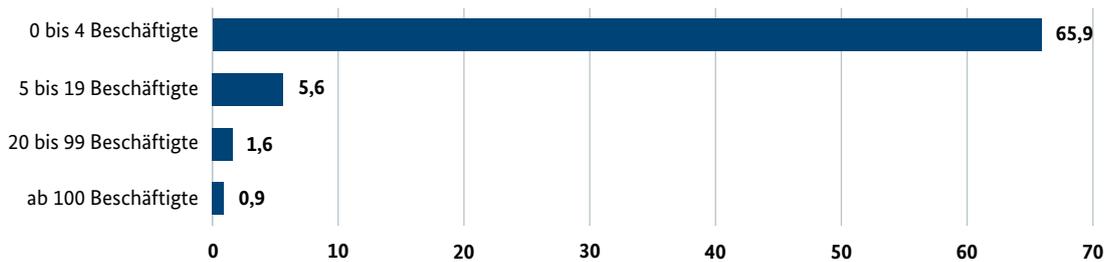
Abbildung 4.5: Verbreitung von Home Office
(Anteil der Unternehmen in %)



Lesehilfe: In der Kultur- und Kreativwirtschaft nutzen 60,8 Prozent der Unternehmen die Möglichkeiten von Home Office. Im Teilmarkt Rundfunkwirtschaft wird Home Office mit 83,3 Prozent am häufigsten genutzt.

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2013.

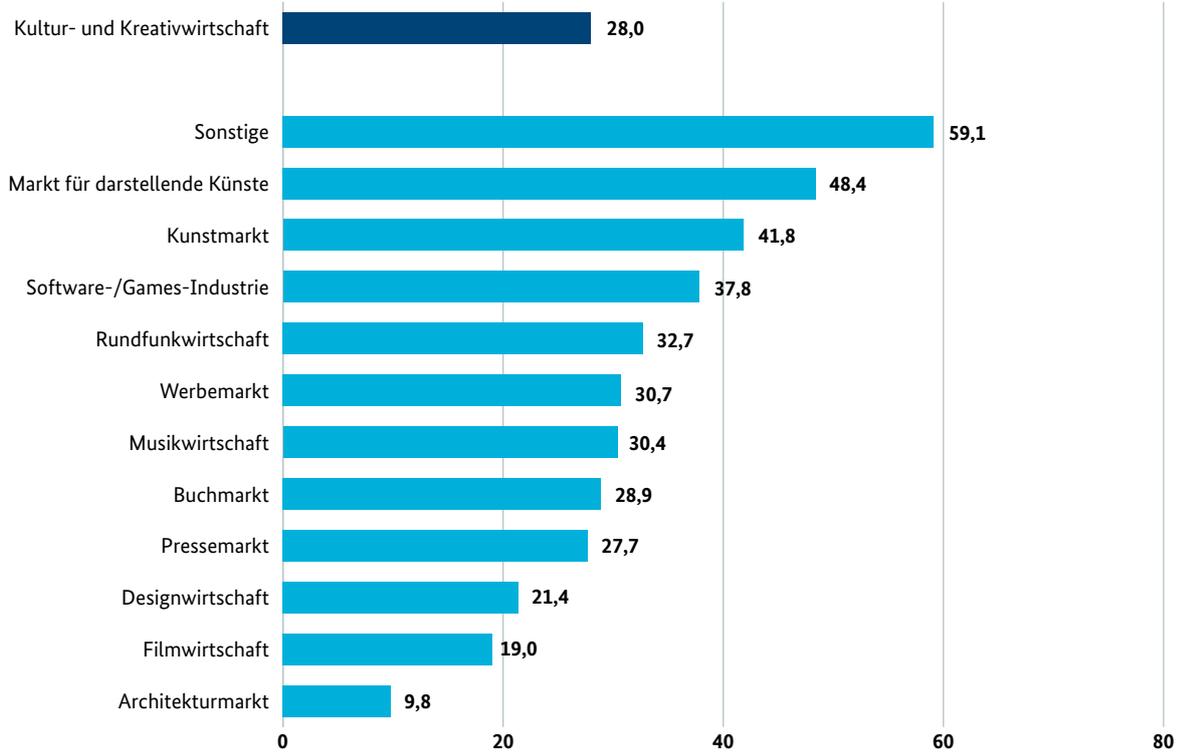
Abbildung 4.6: Verbreitung von Home Office nach Größenklassen
(Anteil der Unternehmen in %)



Lesehilfe: Insbesondere die kleinen Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft setzen auf Home Office. Nur 0,9 Prozent der Unternehmen ab 100 Beschäftigten nutzen Home Office.

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2013.

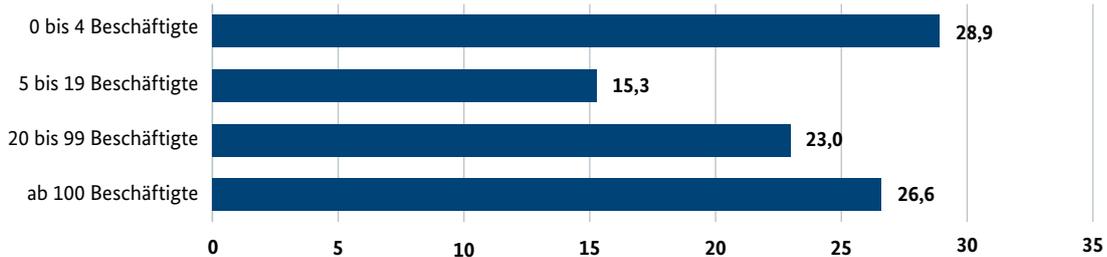
Abbildung 4.7: Verbreitung von Arbeiten in Räumlichkeiten der Kunden/Kooperationspartner
(Anteil der Unternehmen in %)



Lesehilfe: In der Kultur- und Kreativwirtschaft arbeiten 28 Prozent der Unternehmen (auch) in den Räumlichkeiten von Kunden und Kooperationspartnern. Mit 59,1 Prozent ist dies im Teilmarkt Sonstige besonders häufig der Fall.

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2013.

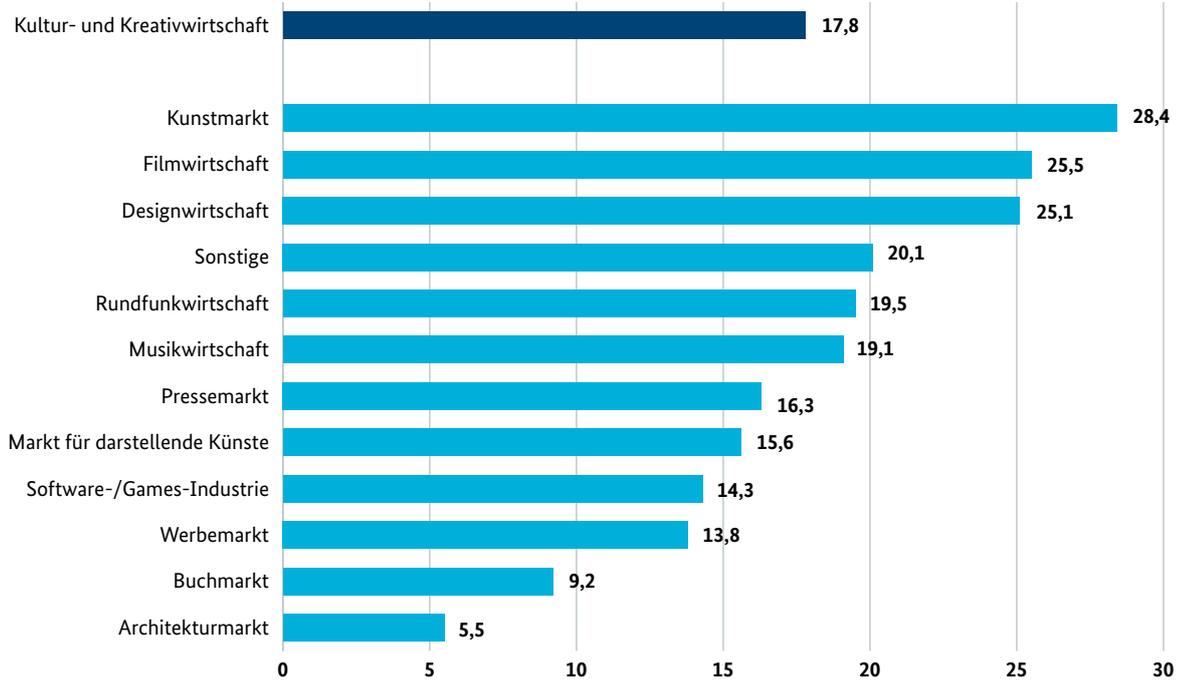
Abbildung 4.8: Verbreitung von Arbeiten in Räumlichkeiten der Kunden/Kooperationspartner nach Größenklassen
(Anteil der Unternehmen in %)



Lesehilfe: 28,9 Prozent der Selbständigen und kleinen Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft arbeiten (auch) in Räumlichkeiten des Kunden bzw. Kooperationspartners. Bei den Unternehmen ab 100 Beschäftigten beträgt der Anteil 26,6 Prozent.

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2013.

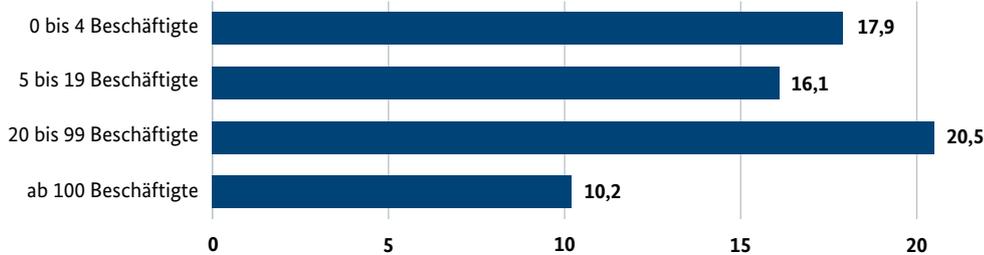
Abbildung 4.9: Verbreitung von Coworking
(Anteil der Unternehmen in %)



Lesehilfe: Coworking ist bei 17,8 Prozent aller Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft verbreitet und mit 28,4 Prozent besonders häufig im Kunstmarkt.

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2013.

Abbildung 4.10: Verbreitung von Coworking nach Größenklassen
(Anteil der Unternehmen in %)



Lesehilfe: Am wenigsten nutzen Coworking mit 10,2 Prozent Unternehmen ab 100 Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft. Bei 17,9 Prozent der Selbständigen und kleinen Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft ist Coworking verbreitet.

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2013.

Coworking liegt schließlich an dritter und letzter Stelle der drei betrachteten flexiblen Arbeitsplatzmodelle. Dies ist insofern nicht verwunderlich, da es sich hierbei um ein noch recht neues Arbeitsplatzmodell handelt. Insgesamt 17,8 Prozent der Unternehmen machen davon Gebrauch. Überdurchschnittlich vertreten sind hierbei die Teilmärkte für Kunst, Film, Design, Rundfunk und Musik. Hingegen nehmen die Teilmärkte für darstellende Künste, Software und Games, Werbung, Bücher und Architektur Coworking seltener als der Durchschnitt in Anspruch.

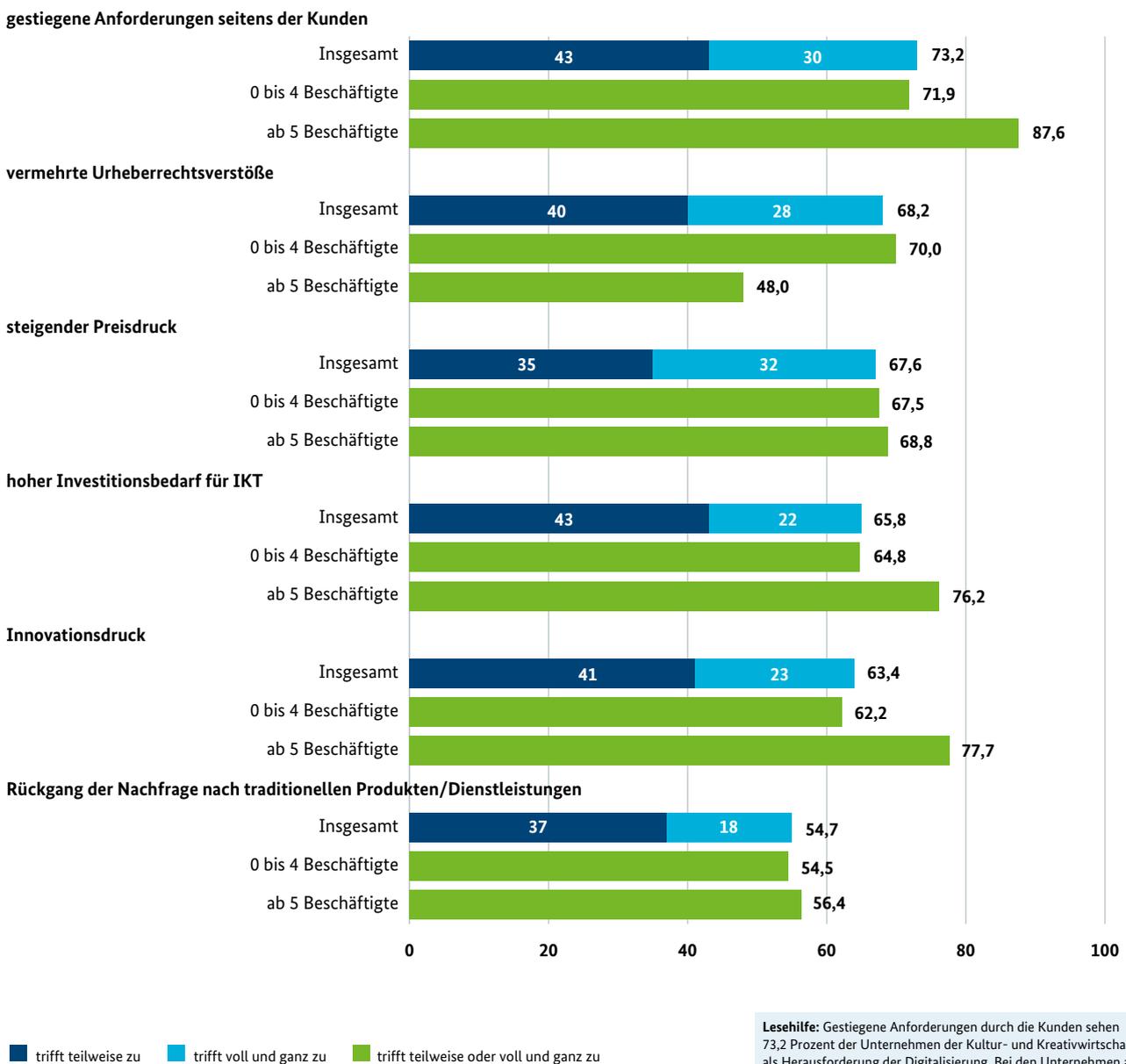
Auch beim Coworking ist die Nutzung über verschiedene Größenklassen stärker gleichverteilt als beim Home Office. Lediglich die größeren Unternehmen mit mindestens 100

Beschäftigten nutzen Coworking nur zu geringen zehn Prozent, da Beschäftigte in dieser Unternehmensgrößenklasse in der Regel einen Arbeitsplatz im Unternehmen selbst haben. Für kleine Unternehmen oder Freiberufler und Selbständige ist diese Arbeitsform eine Möglichkeit relativ günstig und nach Bedarf Büroplatz in Anspruch zu nehmen insbesondere, wenn dieser zuhause nicht zur Verfügung steht.

Gestiegene Anforderungen seitens der Kunden sind größte Herausforderung der Digitalisierung

Die größte Herausforderung der Digitalisierung sehen Kultur- und Kreativunternehmen in den gestiegenen Anforder-

Abbildung 4.11: Herausforderungen der Digitalisierung in der Kultur- und Kreativwirtschaft
(Anteil der Unternehmen in %)



rungen seitens der Kunden. Insgesamt 73,2 Prozent der Unternehmen stimmen hier zu, 43 Prozent teilweise und 30 Prozent voll und ganz. Kunden sind aufgrund der Digitalisierung gut informiert, sie vergleichen über das Internet alternative Produkte und Dienste und deren Preise und stellen hohe Ansprüche an die Anbieter. Dies impliziert einen steigenden Preisdruck (67,6 Prozent der Unternehmen) und einen hohen Druck Innovationen zu realisieren oder digitale Angebote zu entwickeln und zu verbessern (63,4 Prozent der Unternehmen).

Ein großes Problem sieht die Kultur- und Kreativwirtschaft darin, dass es aufgrund der Digitalisierung zu vermehrten Urheberrechtsverstößen kommt und geistiges Eigentum

nur unzureichend rechtlich geschützt ist (68,2 Prozent Zustimmung). Insgesamt 54,7 Prozent der Unternehmen beklagen den Rückgang der Nachfrage nach traditionellen Produkten und Dienstleistungen aufgrund der Digitalisierung.

Die vorgestellten Ergebnisse geben ein Gesamtbild zur Digitalisierung in der Kultur- und Kreativwirtschaft ab. Die Ergebnisse unterscheiden sich jedoch erheblich nach Teilmärkten. Die Teilmarktsteckbriefe (Abschnitt 5) geben einen differenzierteren Einblick in die einzelnen Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft.

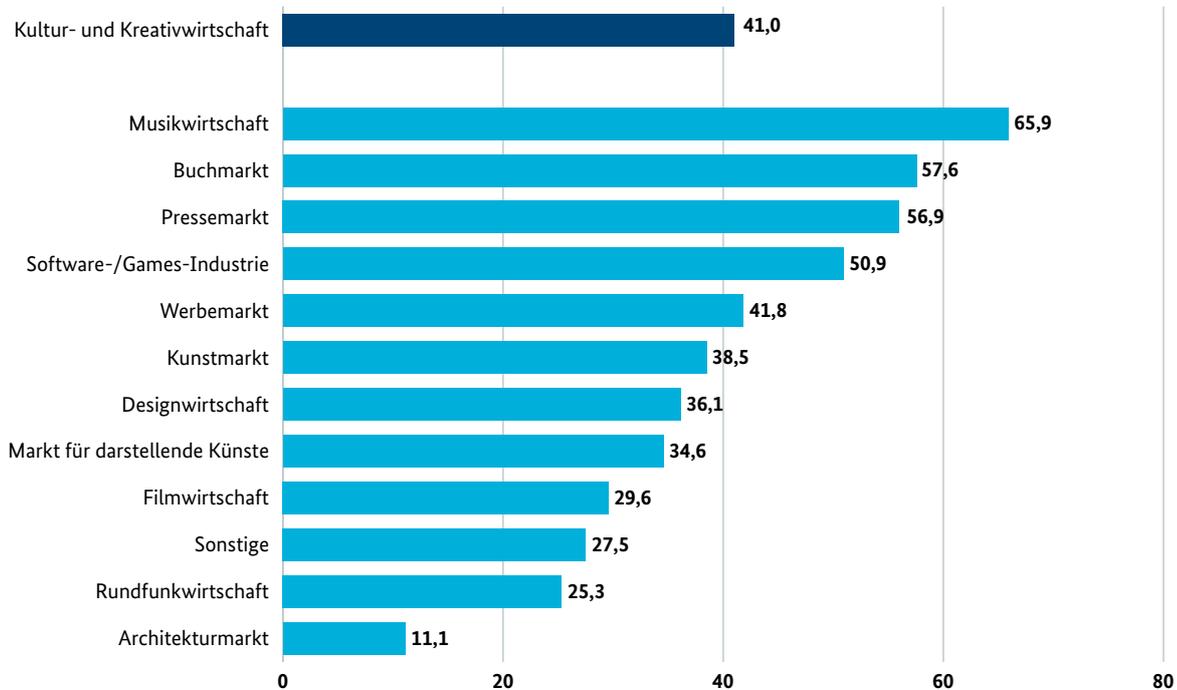
4.2 Allgemeine Ergebnisse der Unternehmensbefragung

In der Kultur- und Kreativwirtschaft sind 41 Prozent der Unternehmen im Ausland aktiv. Überdurchschnittlich im Ausland vertreten sind die Musikwirtschaft, der Buchmarkt, der Pressemarkt und die Software- und Games-Industrie. Die von diesen Teilmärkten angebotenen Produkte und Dienste sind vergleichsweise leicht handelbar. Ein Blick auf die Auslandsaktivität nach Größenklassen zeigt das typische Bild, dass größere Unternehmen eher auf Auslandsmärkten aktiv sind als kleinere. Größere Unternehmen sind eher in der Lage, die in der Regel erheblichen

Kosten für die Erschließung von Auslandsmärkten zu tragen als kleinere.

Bei Selbständigen und ganz kleinen Unternehmen mit weniger als fünf Beschäftigten ist die Auslandsaktivität nochmals deutlich geringer (nicht in Abbildung 4.13 dargestellt). Hier sind im Durchschnitt der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft nur 28 Prozent im Ausland vertreten, während es in der Größenklasse von fünf bis 19 Beschäftigten 35 Prozent der Unternehmen sind. Eine Ausnahme bildet die Software- und Games-Industrie, in der sowohl die Selbständigen und kleinen Unternehmen als auch die größeren ab fünf Beschäftigte mit jeweils 50 Prozent im Ausland aktiv sind.

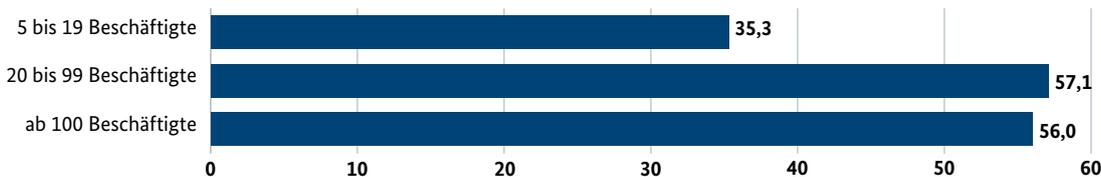
Abbildung 4.12: Unternehmen mit Auslandsaktivitäten in der Kultur- und Kreativwirtschaft
(Anteil der Unternehmen in %)



Anmerkung: Nur Unternehmen mit mindestens fünf Beschäftigten.
Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2013.

Lesehilfe: In der Kultur- und Kreativwirtschaft sind 41 Prozent der Unternehmen mit mindestens fünf Beschäftigten im Ausland aktiv. Der Teilmarkt Musikwirtschaft ist dabei innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft mit 65,9 Prozent am aktivsten.

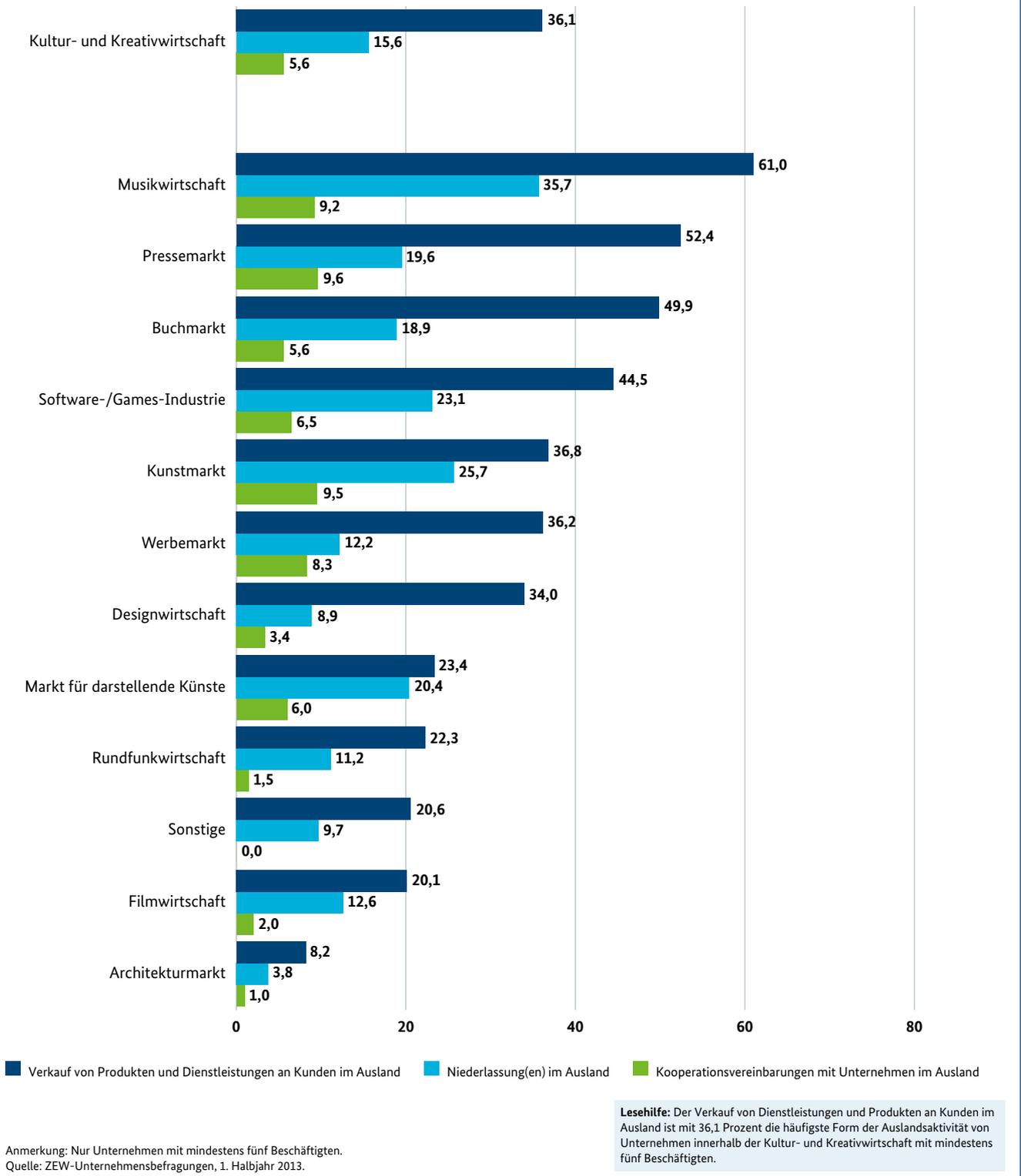
Abbildung 4.13: Unternehmen mit Auslandsaktivitäten nach Größenklassen
(Anteil der Unternehmen in %)



Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2013.

Lesehilfe: In der Gruppe der Unternehmen mit 5 bis 19 Beschäftigten liegt der Anteil der auslandsaktiven Unternehmen innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft bei 35,3 Prozent.

Abbildung 4.14: Auslandsaktivitäten der Kultur- und Kreativwirtschaft
(Anteil der Unternehmen in %)

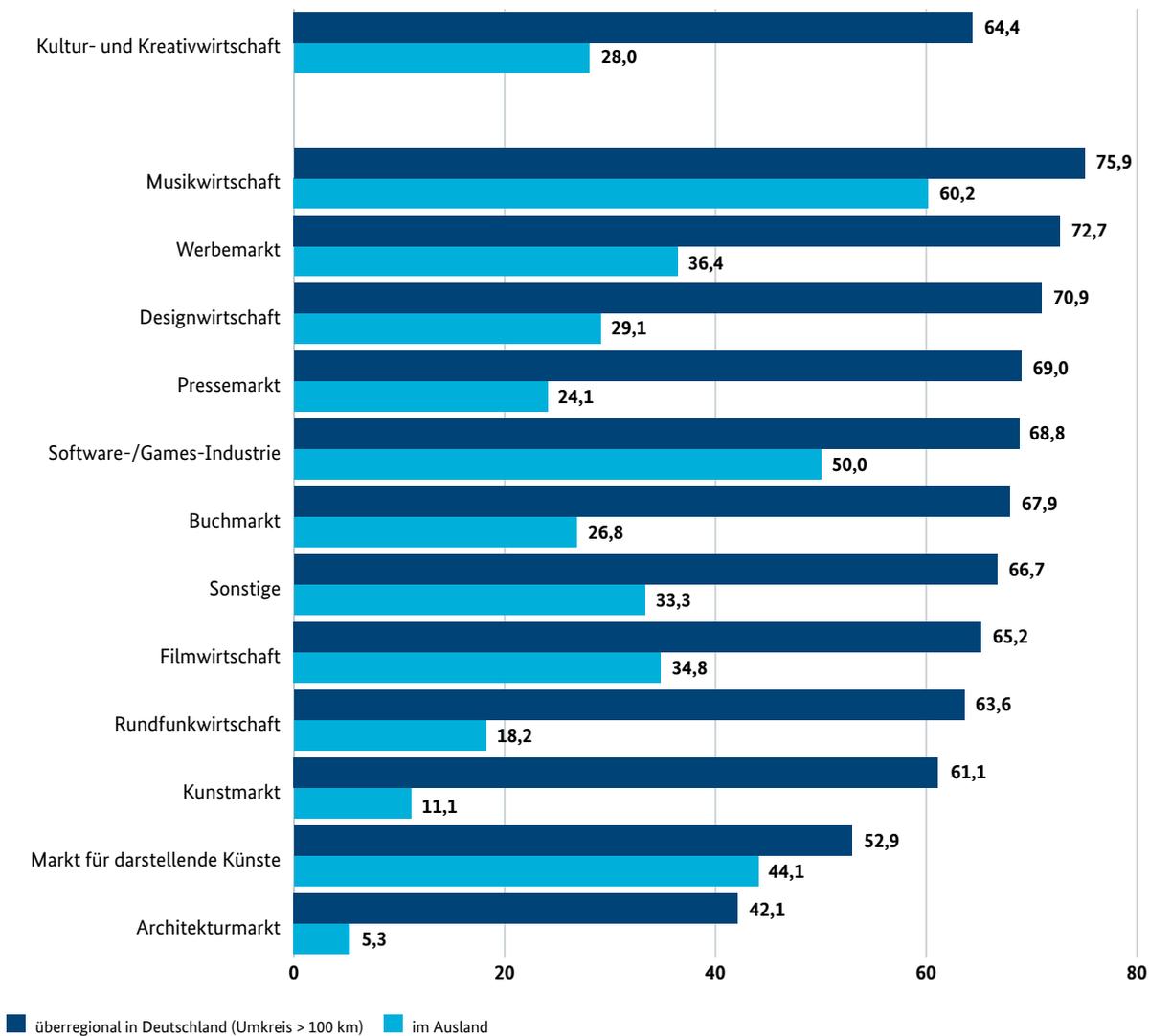


Mehr als ein Drittel der Unternehmen exportieren ihre Produkte und Dienste

Insgesamt 36 Prozent der Unternehmen mit mindestens fünf Beschäftigten exportieren ihre Produkte und Dienstleistungen direkt an Kunden im Ausland. Nur knapp 16 Prozent sind mit eigenen Niederlassungen im Ausland vertreten und nur knapp sechs Prozent unterhalten Koopera-

tionsvereinbarungen mit Unternehmen im Ausland. Auch bei dieser differenzierten Betrachtung liegen die Teilmärkte für Musik, Presse, Bücher, Software und Games sowie für Kunst über dem Durchschnitt der Gesamtbranche. Hingegen sind Designwirtschaft, darstellende Künste, Rundfunk, Film und Architektur im Vergleich zur Gesamtbranche seltener im Ausland vertreten.

Abbildung 4.15: Absatzmärkte kleiner Kultur- und Kreativunternehmen
(Anteil der Unternehmen in %)



Anmerkung: Nur Selbständige und Unternehmen mit weniger als fünf Beschäftigten.
Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2013.

Lesehilfe: Kleine Kultur- und Kreativunternehmen sowie Selbständige sind zu 64,4 Prozent auch überregional in einem Umkreis von mehr als 100 Kilometern tätig, 28 Prozent sogar im Ausland.

Die im Vergleich zu anderen Branchen recht zahlreichen Selbständigen und Kleinunternehmen mit weniger als fünf Beschäftigten haben zum Teil andere Bedürfnisse und sehen sich anderen Herausforderungen gegenüber als etablierte größere Unternehmen. Die folgenden Ergebnisse widmen sich daher den kleinen Kultur- und Kreativunternehmen.

Selbständige und Kleinunternehmen sind hauptsächlich überregional aktiv ...

Die Selbständigen und kleinen Kultur- und Kreativunternehmen bedienen mit 64 Prozent zum Großteil überregionale Märkte, die im Umkreis von über 100 Kilometer liegen. Die drei überregional aktivsten Teilmärkte sind die Musikwirtschaft, der Werbemarkt und die Designwirtschaft.

... setzen häufig auf Kooperationen

Etwa drei Viertel der Selbständigen und kleinen Kultur- und Kreativunternehmen kooperieren innerhalb der eigenen Branche mit anderen Unternehmen, 57 Prozent anlassbezogen und 17,7 Prozent dauerhaft (siehe Abbildung 4.16).

Von den 75 Prozent der kooperierenden Unternehmen betrachtet etwa die Hälfte die Kooperationen als „absolut notwendig“ (siehe Abbildung 4.17). Ausnahmen sind die Designwirtschaft und der Werbemarkt, wo nur 40 bzw. 22 Prozent der kooperierenden Unternehmen die Kooperation für absolut notwendig hält.

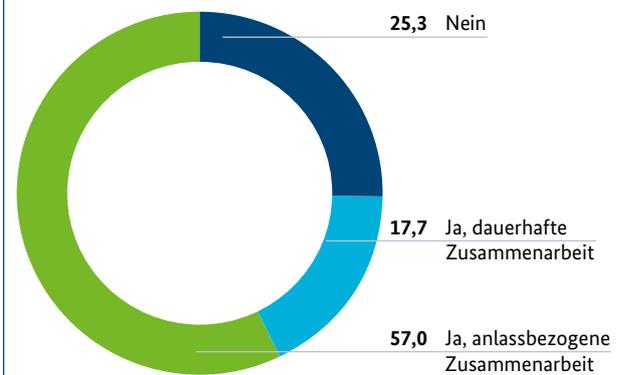
... sind überwiegend zufrieden mit der Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben

Fragt man Selbständige und Geschäftsführer kleiner Kultur- und Kreativunternehmen nach deren persönlicher Zufriedenheit, so zeigt sich, dass fast drei Viertel mit der Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben zufrieden sind.

... sind überwiegend besorgt um die soziale Sicherung

Deutlich weniger Zufriedenheit herrscht jedoch hinsichtlich des Einkommens und der sozialen Absicherung. So zeigen sich nur 41 Prozent der Befragten mit ihrem Einkommen zufrieden, 36 Prozent mit der Absicherung im Krankheitsfall und 26 Prozent mit der Altersvorsorge (siehe Abbildung 4.18). Diese Antwortstruktur zieht sich gleichermaßen durch alle Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft (siehe Abbildung 4.19).

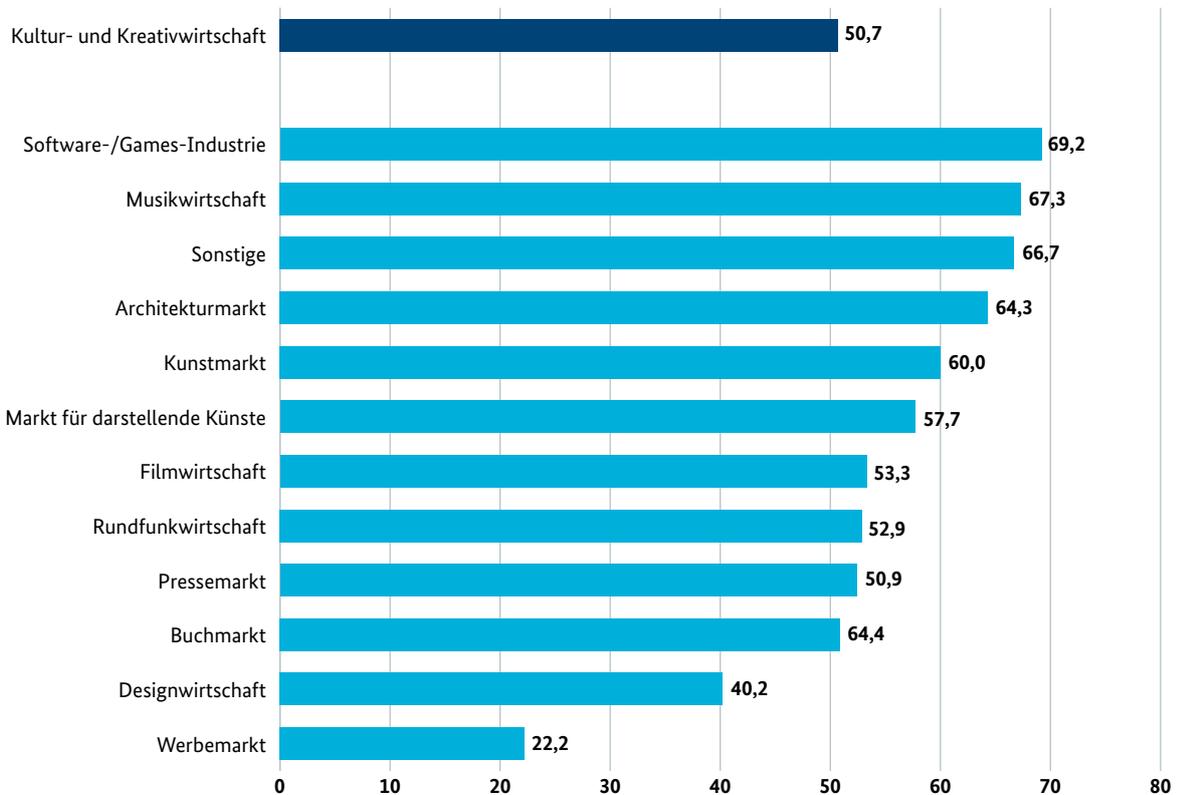
Abbildung 4.16: Kooperationen und Zusammenarbeit kleiner Kultur- und Kreativunternehmen
(Anteil der Unternehmen in %)



Lesehilfe: Etwa 75 Prozent der Selbständigen und kleinen Unternehmen innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft arbeiten mit anderen Unternehmen zusammen, davon 57 Prozentpunkte anlassbezogen und 17,7 Prozentpunkte dauerhaft.

Anmerkung: Nur Selbständige und Unternehmen mit weniger als fünf Beschäftigten.
Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2013.

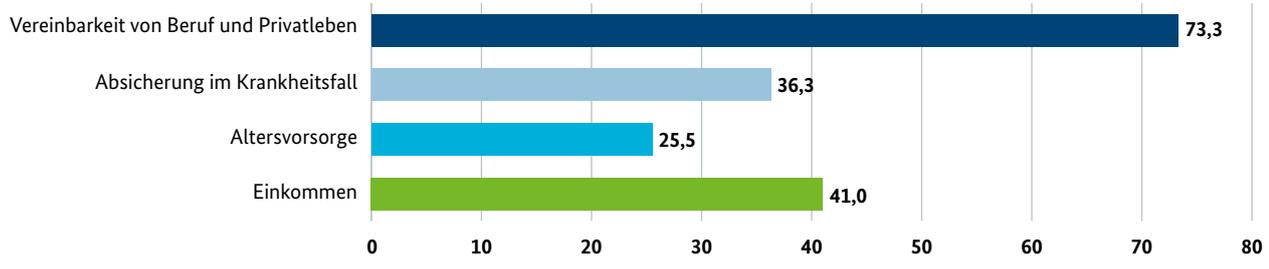
Abbildung 4.17: Kleine Kultur- und Kreativunternehmen, die kooperieren und für die Kooperationen „absolut notwendig“ für den Unternehmenserfolg sind
(Anteil der Unternehmen in %)



Lesehilfe: Für 50,7 Prozent der Selbständigen und kleinen Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft, die mit anderen Unternehmen kooperieren, ist diese Zusammenarbeit absolut notwendig für den Unternehmenserfolg. Im Teilmarkt Software- und Games-Industrie ist dieser Anteil am höchsten.

Anmerkung: Nur Selbständige und Unternehmen mit weniger als fünf Beschäftigten.
Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2013.

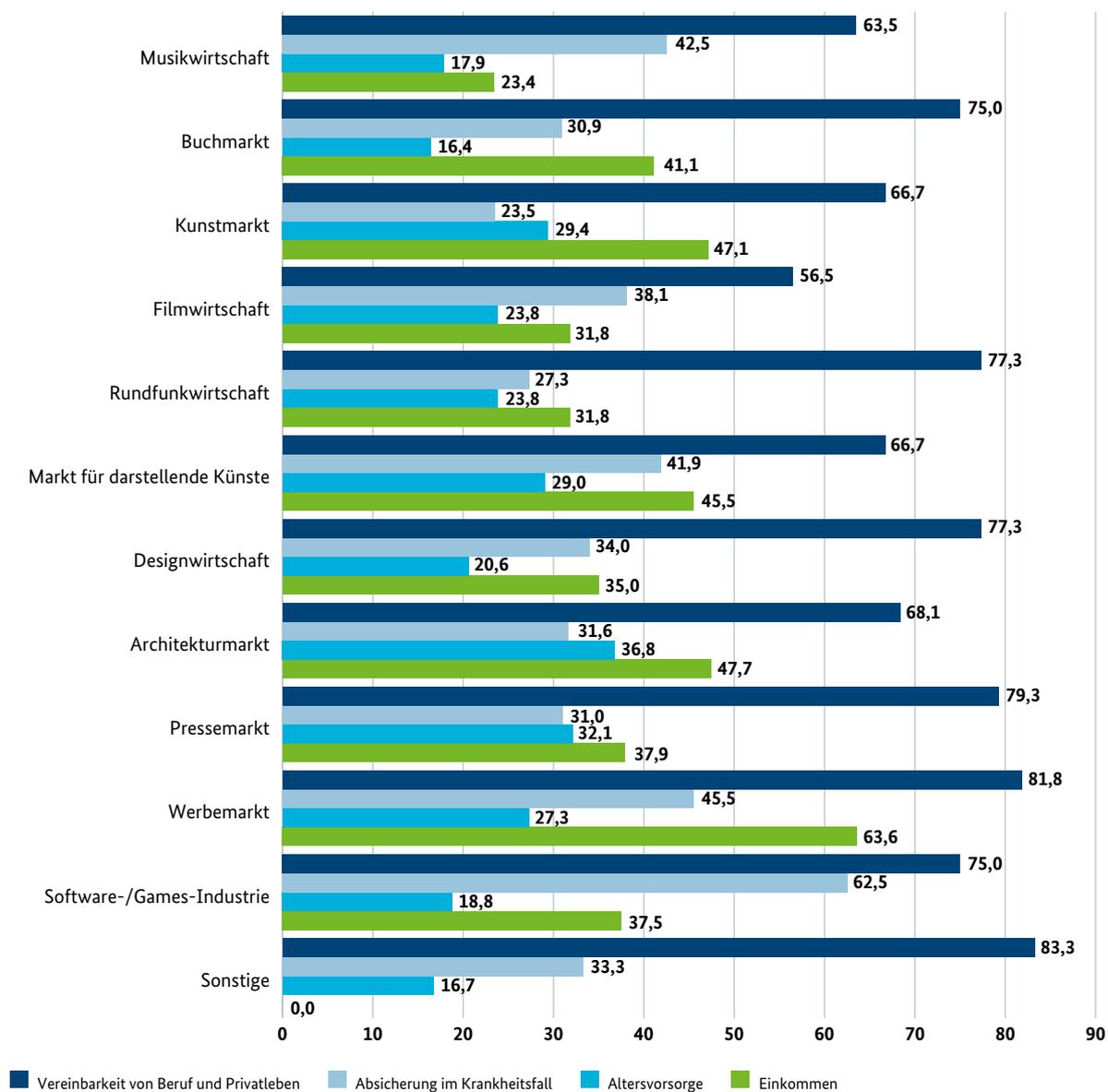
Abbildung 4.18: Zufriedenheit mit der persönlichen Situation (Selbständige bzw. Geschäftsführer) kleiner Kultur- und Kreativunternehmen
(Anteil der Unternehmen in %)



Anmerkung: Nur Selbständige und Unternehmen mit weniger als fünf Beschäftigten.
Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2013.

Lesehilfe: 73,3 Prozent der Selbständigen und Geschäftsführer kleiner Kultur- und Kreativunternehmen sind mit der Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben zufrieden.

Abbildung 4.19: Zufriedenheit mit der persönlichen Situation (Selbständige bzw. Geschäftsführer) kleiner Kultur- und Kreativunternehmen
(Anteil der Unternehmen in %)



Anmerkung: Nur Selbständige und Unternehmen mit weniger als fünf Beschäftigten.
Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2013.

Lesehilfe: Innerhalb des Pressemarktes sind 79,3 Prozent der Selbständigen bzw. der Geschäftsführer von kleinen Kultur- und Kreativunternehmen mit der Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben zufrieden.

Steuerliche Rahmenbedingungen, Personalkosten und qualifiziertes Personal sind wichtige oder sehr wichtige Standortfaktoren

Ein Großteil der Kultur- und Kreativunternehmen (knapp 87,8 Prozent) schätzt vor allem die steuerlichen Rahmenbedingungen als wichtigen oder sogar sehr wichtigen Standortfaktor für die Wettbewerbsfähigkeit ein (siehe Abbildung 4.20). Fast gleichauf folgen die Personalkosten (87,7 Prozent) und die Verfügbarkeit von qualifiziertem Personal (87,3) als wichtige oder sehr wichtige Standortfaktoren. Die Bedeutung dieser drei Faktoren ist bei den Unternehmen mit mindestens fünf Beschäftigten noch etwas höher als bei den kleinen Unternehmen mit bis zu vier Beschäftigten. Nur mit geringem Abstand und einem Anteil von jeweils 84 Prozent der Unternehmen folgen die Faktoren IT-Infrastruktur und rechtlicher Schutz des geistigen Eigentums. Während die IT-Infrastruktur für Unternehmen mit mindestens fünf Beschäftigten eine etwas größere Rolle spielt, wird der rechtliche Schutz geistigen Eigentums von den kleinen Unternehmen mit bis zu vier Beschäftigten häufiger (84,5 Prozent) als wichtiger oder sehr wichtiger Standortfaktor genannt als von den größeren Unternehmen (73,7 Prozent).

Die Preise und die Verfügbarkeit von Gewerbeflächen und -räumen sowie der Zugang zu Finanzierung oder Krediten werden von 60,6 bzw. 58,3 Prozent der Unternehmen als wichtig oder sehr wichtig für die Wettbewerbsfähigkeit eingeschätzt. Insgesamt 43,7 Prozent der Unternehmen halten Beratungsangebote beispielsweise durch öffentliche Einrichtungen für wichtig oder sehr wichtig. Dieser Bedarf fällt bei den kleinen Unternehmen mit bis zu vier Beschäftigten deutlich größer aus.

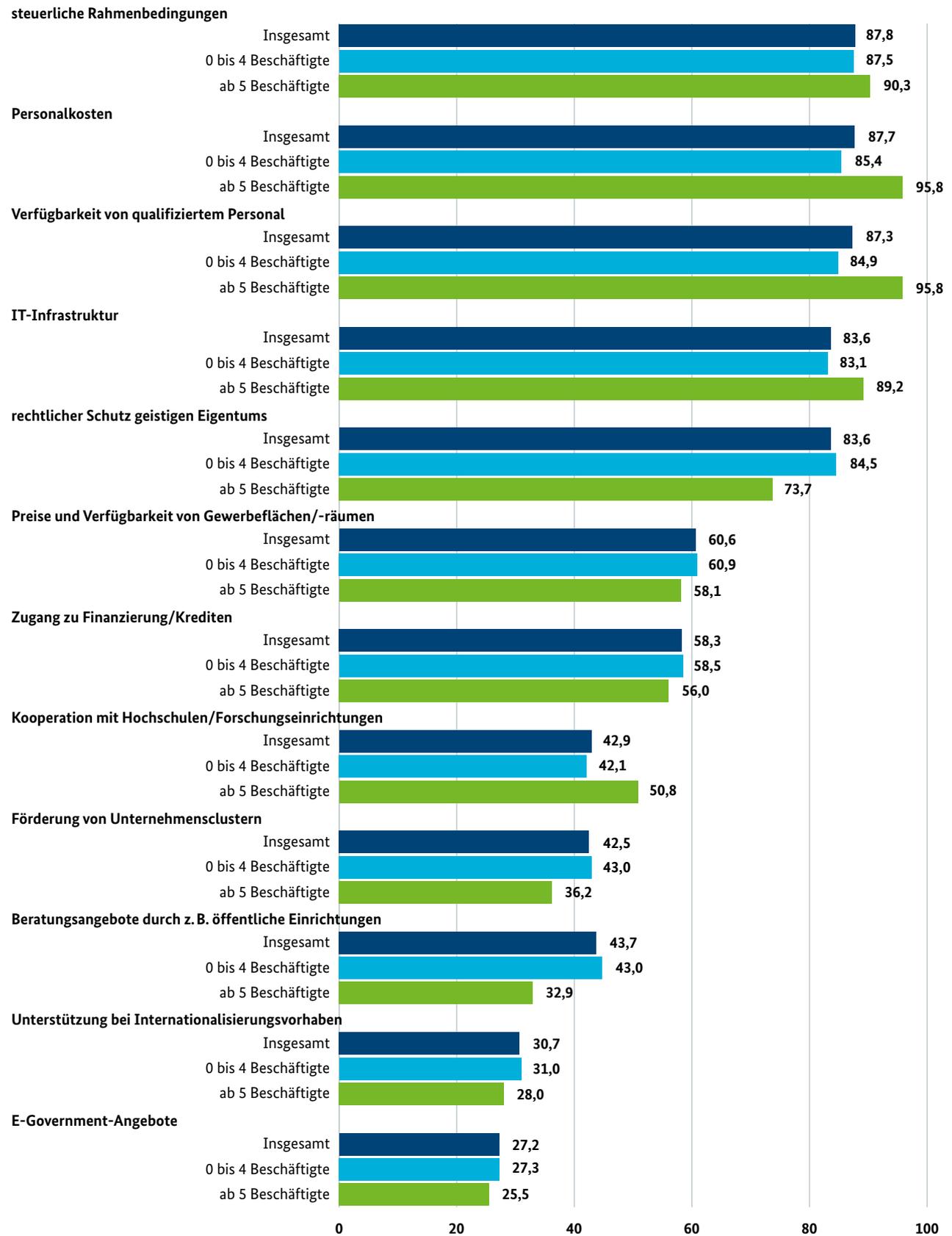
Kooperationen mit Hochschulen oder Forschungseinrichtungen werden von 42,9 Prozent der Unternehmen als wichtig oder sehr wichtig erachtet, wobei die größeren Unternehmen hierbei mit einem Anteil von 50,8 Prozent überdurchschnittlich vertreten sind. Hingegen schätzen die kleinen Unternehmen mit bis zu vier Beschäftigten (43,0 Prozent) die Förderung von Unternehmensclustern eher als wichtigen oder sehr wichtigen Standortfaktor ein als die größeren Unternehmen (36,2 Prozent). Weniger relevant als Standortfaktoren für die Wettbewerbsfähigkeit sind die Unterstützung bei Internationalisierungsvorhaben sowie E-Government-Angebote. Lediglich 31 bzw. 27 Prozent der Unternehmen sehen diese Faktoren als wichtig oder sehr wichtig an, wobei sich kleine und größere Unternehmen bei dieser Einschätzung kaum unterscheiden.

Verbesserungsbedarf besteht vor allem beim rechtlichen Schutz geistigen Eigentums und steuerlichen Rahmenbedingungen

Fragt man die Unternehmen, für welche Standortfaktoren sie dringend Verbesserungen für notwendig halten, so steht der rechtliche Schutz des geistigen Eigentums an erster Stelle, 34,9 Prozent der befragten Unternehmen sehen hier Handlungsbedarf (siehe Abbildung 4.21). Dicht dahinter mit einem Antwortanteil von 34,6 Prozent folgen die steuerlichen Rahmenbedingungen. Der Zugang zu Finanzierung und die Verfügbarkeit von qualifiziertem Personal werden von 22 bzw. 20 Prozent der Befragten als Standortfaktoren genannt, bei denen dringender Verbesserungsbedarf besteht. Hingegen sehen die Befragten bei den Faktoren Personalkosten und IT-Infrastruktur, die zwar als sehr wichtig für die Wettbewerbsfähigkeit genannt wurden, keinen sehr dringenden Verbesserungsbedarf, was darauf schließen lässt, dass die Unternehmen mit diesen Standortfaktoren vergleichsweise zufrieden sind.

Hinsichtlich der Größenklassen zeigen sich bei den beiden erst genannten, dringend zu verbessernden Standortfaktoren große Unterschiede. Während 37 Prozent der Selbständigen und Kleinstunternehmen dringenden Verbesserungsbedarf beim rechtlichen Schutz des geistigen Eigentums sehen, sind dies nur 14 Prozent der Unternehmen mit mindestens fünf Beschäftigten. Bei den steuerlichen Rahmenbedingungen erachten 35 Prozent der kleinen, aber nur 26 Prozent der größeren Unternehmen Verbesserungen als dringend notwendig.

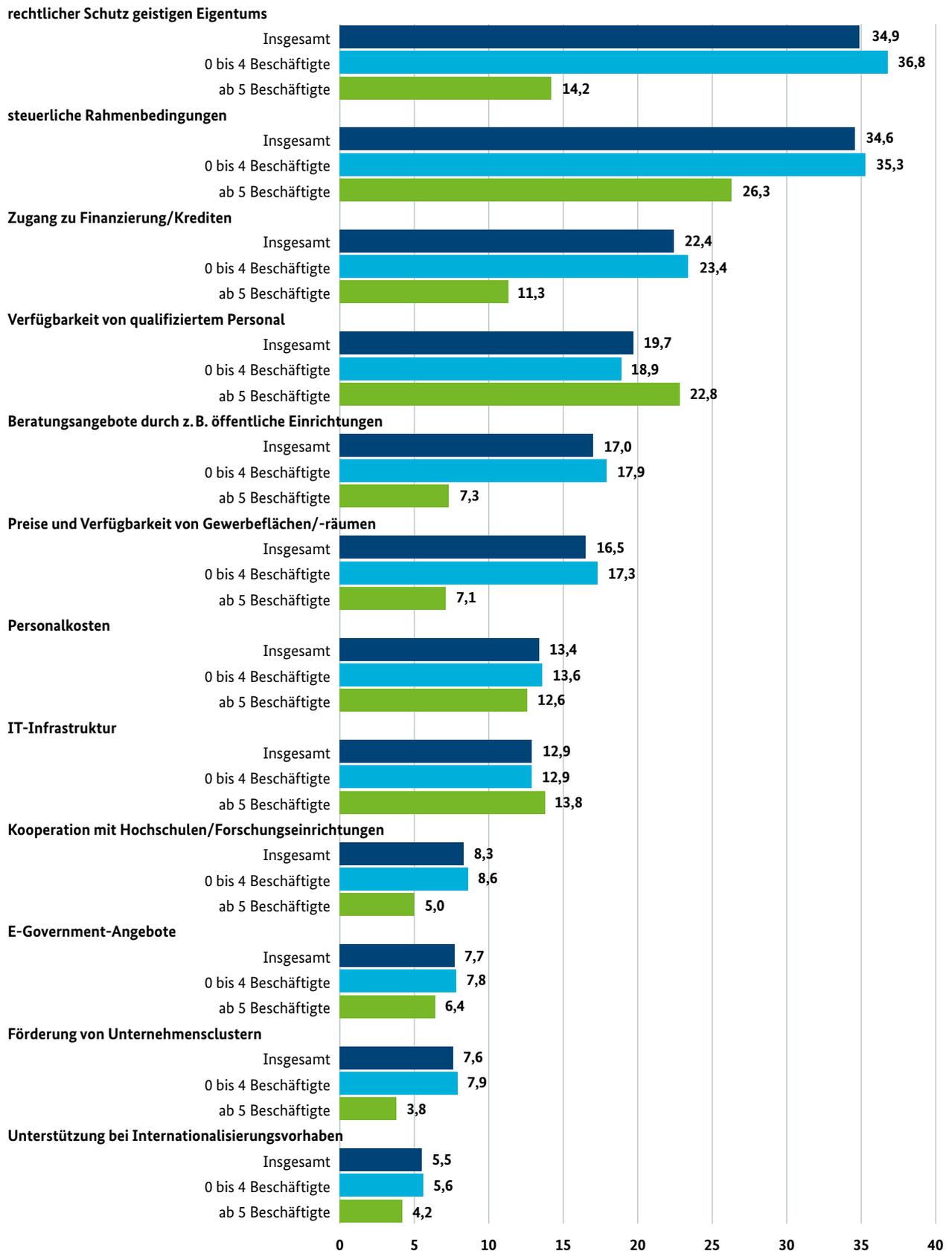
Abbildung 4.20: Bedeutung („wichtig“ und „sehr wichtig“) einzelner Standortfaktoren für die Wettbewerbsfähigkeit der Kultur- und Kreativwirtschaftsunternehmen
(Anteil der Unternehmen in %)



Lesehilfe: Insgesamt 87,8 Prozent der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft sehen die steuerlichen Rahmenbedingungen als wichtigen bzw. sehr wichtigen Standortfaktor an. Bei den Unternehmen ab fünf Beschäftigten ist der Anteil dabei etwas höher als bei den Selbständigen und kleinen Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft.

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2013.

Abbildung 4.21: Standortfaktoren, bei denen Verbesserungen dringend notwendig sind
(Anteil der Unternehmen in %)



Lesehilfe: Insgesamt 34,9 Prozent der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft sehen den rechtlichen Schutz geistigen Eigentums als dringend zu verbessernden Standortfaktor an.

4.3 Ergebnisse der Fallstudien zur Digitalisierung

Um die Ergebnisse der Unternehmensbefragung zu vertiefen und ein detaillierteres Verständnis darüber zu gewinnen, welche Chancen die Digitalisierung in der Kultur- und Kreativwirtschaft bietet und welche Herausforderungen sie impliziert, wurden in einzelnen Teilmärkten insgesamt sieben Fallstudien durchgeführt.

Hierzu wurden neben den Diskussionsergebnissen des Workshops (siehe Abschnitt 4.4) zunächst Aspekte der Befragungsergebnisse identifiziert, die Hinweise auf Einflussfaktoren und Formen der Veränderungen der Kultur- und Kreativwirtschaft durch die Digitalisierung in den einzelnen Teilmärkten liefern. So wirkt sich etwa, wie aus der Beschreibung zur Abbildung 4.3 hervorgeht, die Digitalisierung, bzw. das Internet, günstig auf die Erschließung neuer Kundengruppen aus. Über die Hälfte der Befragten gaben an, dass dafür die Überführung von traditionellen Produkten und Dienstleistungen in digitale Angebote, die Entstehung neuer Geschäftsmodelle sowie die Entwicklung gänzlich neuer Produkte und Dienstleistungen eine wesentliche Rolle spielen.

Darüber hinaus wurden über eine Desk Research aktuelle Berichte zu neuen Entwicklungen in den Teilmärkten ausgewertet, die einen konkreten Bezug zu Digitalisierungseffekten haben. Hierbei verdichteten sich Hinweise auf einen Trend hin zu Angeboten und Geschäftsmodellen durch Digitalisierung an der Schnittstelle zwischen unterschiedlichen Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft sowie zu anderen Branchen. So zeigt sich etwa in den Fallstudien von Buchmarkt und Software und Games, dass es neue, digitale Geschäftsideen gibt, die internetbasierte Dienste und Produkte wie Virtuelle Welten und Online-Spiele mit traditionellen Publikationsformen verknüpfen. Hier wird das Potential der Digitalisierung deutlich, neue Produkte und Dienstleistungen an der Schnittstelle zweier oder mehrerer Teilmärkte zu entwickeln. Ein längerfristiger Effekt dieser sogenannten Hybridisierung der Teilmärkte durch Angebote die nicht mehr eindeutig einem der Teilmärkte

zuzuordnen sind, ist der Wandel von Berufsprofilen. Dies zeigt sich beispielsweise in den Fallstudien zum Architektur- und Werbemarkt.

In der Befragung finden sich Hinweise darauf, dass die Umwandlung herkömmlicher (analoger) Geschäftsmodelle hin zu digitalen Lösungen in den einzelnen Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft weiterhin voranschreitet. Dieser Aspekt wurde im Rahmen der Fallstudien in den Interviews weiter vertieft. Dabei wurden auch die Rahmenbedingungen und Treiber dieser Entwicklungen adressiert, zum Beispiel Regulierungsfragen oder Akzeptanz seitens der Nutzer. So nutzen Anbieter in der Rundfunkwirtschaft die Ablösung der Kurzwelle durch das Digitalradio zur Marktpositionierung. Die Fallstudie zum Kunstmarkt zeigt auf, wie der virtuelle Raum von Künstlern und Kunden zunehmend als Marktplatz akzeptiert wird.

Für die Fallstudien wurde ein Interviewleitfaden zur Vertiefung der Befragungsergebnisse entwickelt und auf Grundlage der Befragungsergebnisse nach Teilmärkten, Expertengesprächen mit Teilmarktvertretern und Recherchen zu den Teilmarktsteckbriefen sieben Unternehmen identifiziert, deren Situation eine gute Praxis der Digitalisierung kreativwirtschaftlicher Geschäftsmodelle darstellt.

Tabelle 4.1 gibt einen Überblick über die Unternehmen und die jeweiligen Interviewpartner, die im Rahmen der Fallstudien befragt wurden.

4.3.1 Musikplattform Sellaband

Sellaband ist eine Musikplattform, die im August 2006 gegründet wurde und ihren Sitz in München und Berlin hat. Sie ermöglicht Künstlern, ihre musikalischen Projekte über Crowdfunding zu finanzieren. Aus Fans werden „Believer“, die durch Kauf von Anteilen Projekte von Künstlern mitfinanzieren und dabei die Musik als Download zur Verfügung gestellt bekommen.

Tabelle 4.1: Übersicht der Fallstudienunternehmen

Unternehmen	Interviewpartner	Teilmarkt	Website	Gründungsjahr
Sellaband	Malte Graubner	Musikwirtschaft	www.sellaband.com	2006
Silberfuchs-Verlag	Antje Hinz	Buchmarkt	www.silberfuchs-verlag.de	2006
startyourart	Jenny Seul	Kunstmarkt	www.startyourart.de	2010
Radio Impala	David Kats	Rundfunkwirtschaft	www.radioimpala.de	2012
LAVA	Christian Tschersich	Architekturmarkt	www.l-a-v-a.net	2007
Damngood Digital Ateliers	Ines Opifanti	Werbemarkt	www.damngood.de	2008
Pixories UG	Markus Ambrus	Software- und Games-Industrie	www.pixories.de	2012

Digitale Dienste und Technologien werden bei Sellaband in allen Bereichen genutzt, von der Kommunikation bis zur Produkterstellung. Der Zugang zum musikalischen Angebot erfolgt für den Kunden online. Zur Vermarktung werden unterschiedliche Social-Media-Angebote wie Facebook, Twitter und Google Plus genutzt. Zudem bietet Sellaband Blogs und Helpdesks an. Im Tagesgeschäft greift Sellaband bevorzugt auf SaaS-Lösungen, E-Mail und VoiP zurück.

Durch die Digitalisierung haben sich neue Wege etabliert, Musik zur Verfügung zu stellen und zu vertreiben. Sellaband nutzt die Möglichkeit, über das Internet das gesamte Angebot ubiquitär anzubieten. Der Vertrieb des Produkts erfordert in der digitalen Form wenig Aufwand, da er nicht wie im traditionellen Geschäft der Tonträgerindustrie mit physischen Warenkosten verbunden ist. Für Sellaband entfällt zudem die Akquise von Rechten. Der Künstler behält hier, im Gegensatz zur traditionellen Wertschöpfungskette, die Rechte an seinem Werk, bestimmt selbst, zu welchem Zweck die Einnahmen verwendet werden, etwa für die Plattenproduktion oder eine Tournee, und setzt selbst den zu akquirierenden Betrag fest.

Für das Geschäftsmodell von Sellaband bewertet Malte Graubner die Auswirkungen des Internets und der Digitalisierung positiv. Im Grunde versucht Sellaband ein ökonomisches Grundproblem zu lösen, dem jeder aufstrebende Künstler begegnet: Die Startfinanzierung. Durch Crowdfunding wird eine Startfinanzierung für geplante Projekte akquiriert, ohne die Rechte am eigenen Werk zu verlieren. Dieses Konzept berücksichtigt die Interessen von Künstlern stärker, als es beim herkömmlichen Verhältnis von Musikverlag und Künstler der Fall ist. Die Künstler bleiben hier unabhängiger. Genauso wird eine Lücke für junge Musiker geschlossen, die von Plattenfirmen bisher nicht vertreten werden, sich dafür aber online selbständig vermarkten und etablieren möchten.

Nach Einschätzung von Malte Graubner ist in Deutschland das Bewusstsein für eine solche Art der Unterstützung musikalischer Projekte noch nicht so weit verbreitet wie etwa in den USA. Noch haben Streaming-Angebote für Musik höhere Marktanteile, doch ist hierbei die monetäre Beteiligung der Künstler gering.

Damit sind aus Sicht von Malte Graubner die Herausforderungen der Digitalisierung für Sellaband als rein digital agierendes Unternehmen im Wesentlichen auf Organisationsprozesse und Vermarktung konzentriert. Malte Graubner ist optimistisch eingestellt, dass gerade durch die zunehmende Verbreitung und Bekanntheit im Internet die Akzeptanz des Publikums für solche Angebote und die Wertschätzung der künstlerischen Arbeit, und somit die Bereitschaft der direkten Unterstützung, in Zukunft steigen wird.

4.3.2 Silberfuchs-Verlag

Antje Hinz und Corinna Hesse, Verlegerinnen und Geschäftsführerinnen des Verlages Silberfuchs mit Sitz in Hamburg und Tüschow (Mecklenburg), machten sich im Jahr 2005 mit der Idee eines Hörbuch-Verlages selbständig. Ihr Hauptgeschäft lag anfangs in der Entwicklung, Produktion und Herausgabe von Hörbüchern zu Wissensthemen. Aus dem Rundfunkjournalismus kommend, sind die Verlegerinnen häufig auch Autorinnen ihres Verlages.

Mit der Krise des Buchhandels 2009/10 brach auch der Markt für Hörbücher ein. Chance und Herausforderung zugleich war es, den Vertrieb im digitalen Netz voranzutreiben. Dennoch entwickeln sich die Absatzmärkte nicht wie angekündigt. Eine der größten Herausforderungen ist der Downloadbereich, da wenige Monopolanbieter, die oft international agieren, den Verlagen schlechte Konditionen diktieren. Eine Refinanzierung im Internet ist daher kaum möglich. Alternativ betreibt der Silberfuchs-Verlag daher einen eigenen Downloadshop. Partner des Verlages können zudem attraktive Widgets (Cover mit kostenlosen Hörproben) auf ihrer Website einbetten, die auf den Downloadshop des Silberfuchs-Verlages leiten. Generell beobachten die Verlegerinnen, dass die visuelle Komponente eine zunehmend stärkere Rolle in der Vermittlung von Inhalten einnimmt. Daher produziert der Silberfuchs-Verlag neuerdings auch Slideshows, Webinterviews und in Zusammenarbeit mit anderen Kreativunternehmen Legetrickfilme, da diese bei Nutzern auf eine größere Aufmerksamkeit treffen.

Parallel zum Verlagsgeschäft bietet der Silberfuchs-Verlag mediale Auftragsproduktionen an – etwa für das Auswärtige Amt, für Stiftungen, Tourismus und Bildungsträger. Für diese werden gezielt maßgeschneiderte journalistische Beiträge erstellt und geliefert. Die Zusammenarbeit mit Unternehmen erweist sich eher als Herausforderung, da diese meist Full-Service-Agenturen bevorzugen und die Realisierung medialer Beiträge weitaus schlechter vergüten als die reine Beratungstätigkeit.

An mangelnden Budgets scheiterte bisher die Zusammenarbeit mit Kulturträgern, z. B. Museen. Der Rückgriff von Kulturinstitutionen auf Laienproduktionen, z. B. durch Studenten, die in Seminaren Audio-Guides erstellen, muss aus Sicht von Hinz und Hesse zu Lasten der Qualität von Inhalt und Realisierung gehen. Gute Chancen entwickeln sich derzeit im Bereich des Tourismusmarketings, hier produziert der Verlag Inhalte für GPS-basierte Audio-Apps.

Eine positive Entwicklung ist der sich vergrößernde Markt für hochwertige, auch kostenpflichtige Inhalte im Internet. Beispielsweise erhielt in den USA unlängst eine Nachhaltigkeitsplattform den Pulitzer-Preis. Andererseits könnten „Paywalls“, d. h. kostenpflichtige Zugänge zu Medien, finanziell schlechter gestellte Nutzer benachteiligen.

Auch der Silberfuchs-Verlag hat mit den Folgen der massiven Urheberrechtsbrüche im Internet zu kämpfen. Die Betreiber illegaler Plattformen sitzen meist im Ausland und Kosten für Anwälte sind besonders hoch. Gleichzeitig wird jedoch auch das fehlende Bewusstsein für Urheberrecht in der Gesellschaft bemängelt – selbst Reiseunternehmen und Schulen bedienen sich nach der Copy-and-Paste-Methode an Produkten des Verlages.

Die komplette Produktion verläuft beim Silberfuchs-Verlag digital. Als kleiner Verlag hat Silberfuchs die Möglichkeit, besonders schnell auf Veränderungen am Markt zu reagieren. Neue, günstige Nischen können so schnell bedient werden.

Auch das operative Geschäft verläuft digital. Über ein CMS wird die Website selbst gepflegt, Social Networking wird über Facebook, YouTube und XING betrieben und die üblichen Möglichkeiten der Kommunikation und des Datenaustauschs per E-Mail und Cloud genutzt. Besonders wichtig ist zudem die eigene Downloadplattform. Vorteile ergeben sich durch die immer günstiger werdende Technik. Generell ist durch neue digitale Technologien die Vernetzung zwischen Kreativen über das Netz wesentlich einfacher geworden.

4.3.3 startyourart.de

Startyourart.de, mit Sitz in München, ist nach eigenen Angaben das erste deutsche Online-Auktionshaus, auf dem junge Kunst online ersteigert werden kann. Jenny Seul, Geschäftsführerin von Startyourart, entdeckte eine Nische, die sich durch die Digitalisierung im Kunstmarkt eröffnet hat: der Online-Handel von Erstverkäufen für Werke, die direkt aus den Ateliers der Kunst kommen über ein Auktionssystem. In konventionellen Auktionshäusern dürfen laut Handelsgesetzbuch nur Werke und Waren gehandelt werden, die schon einmal den Besitzer gewechselt haben. Das gilt jedoch nicht für Online-Auktionshäuser.

Beim Betrieb eines Online-Auktionshauses ergeben sich jene Herausforderungen technischer Art, von denen der Online-Kunsthandel generell betroffen ist. Die Wiedergabe der Bilder erfolgt auf unterschiedlichen Geräten wie PCs oder Tablets und wird über unterschiedliche Browser abgerufen. Hierdurch können teilweise sehr unterschiedliche Ansichten der Bilder entstehen, die die Wahrnehmung der Bilder verfremden können. Die Schwierigkeit liegt darin, dem Nutzer einen realistischen Eindruck des Kunstwerks zu vermitteln. Dazu sind detail- und maßstabsgetreue Darstellungen der Kunstwerke notwendig. Vor allem die detailgetreue Darstellung impliziert hohe Datenmengen (durch große Bilddateien), die dann durch entsprechende Programmieretechniken gehandelt werden müssen. Auch die farbliche Darstellung auf unterschiedlichen Displays

(Monitoren) stellt ein Problem dar. Allerdings gibt es keine Möglichkeit, dies durch Programmierung abzufangen.

Offene Plattformen, auf denen Künstler sich und ihre Werke online präsentieren und verkaufen können, gibt es mittlerweile viele. Jedoch wird nur auf wenigen das Angebot professionell kuratiert und die Versandabwicklung klar geregelt. Die Besonderheit von Startyourart.de liegt gerade darin, sich durch gezieltes Kuratieren von anderen Online-Plattformen für Kunst abzugrenzen. Dennoch bleibt die Herausforderung, sich im Internet gegen die Konkurrenz zu behaupten, etwa durch Suchmaschinenoptimierung. Genauso werden Social Media, Blogs und Foren genutzt.

Eine weitere Herausforderung besteht darin, das Vertrauen bei potentiellen Kunden online aufzubauen, da der erste Kontakt nur über den Bildschirm abläuft. Klassische Bewertungsverfahren für Waren im Netz erweisen sich dabei als unpassend, da Startyourart-Unikate verkauft werden und keine Massenware, bei der Kundenmeinungen zum Produkt für neue Kunden ausschlaggebend sein können. Diesbezüglich existieren noch offene Punkte, z. B. wie man die Zufriedenheit der Kunden transportieren kann.

Jenny Seul sieht in den Herausforderungen jedoch Chancen für ihr Unternehmen. So ist etwa die Tatsache, dass für den Kunsthandel ein reeller Raum nicht zwangsläufig gegeben sein muss, auch ein großer Vorteil; andernfalls hätte das Unternehmen nicht entstehen können. Der Betrieb von Galerien ist mit hohen Kosten verbunden, etwa für Miete, Versicherung und Personalkosten, was gerade für Startups eine Herausforderung darstellt. Ein weiterer Vorteil besteht darin, dass online sämtliche Kunstwerke gleichzeitig präsentiert und somit auch verglichen werden können. Hierdurch entfallen z. B. auch Kosten für Printkataloge. Das Internet ermöglicht es, überregional, aber auch international zu agieren, da das Angebot online stets präsent ist. Der hohe Streueffekt und die überregionale Aufmerksamkeit werden auch durch Social Media erzielt. Die Erfahrung zeigt, dass gerade Erstkäufer die Vergleichsmöglichkeit der Bilder und Preise schätzen. Das Online-Angebot bietet Transparenz und günstigere Konditionen als Galerien.

War nach Start des Online-Auktionshauses noch eine größere Überzeugungskraft für Künstler von Nöten, ihre Kunst auf Startyourart zu präsentieren, hat sich die Situation mittlerweile dahingehend entwickelt, dass sich Künstler selbst bei Jenny Seul bewerben. Dass Künstler ihre Werke online auf eigenen Webseiten und Plattformen präsentieren, ist nicht neu. Dennoch besteht ein großer Bedarf hinsichtlich der Art der Präsentation der Werke sowie eines professionellen Kuratierens.

4.3.4 Radio Impala

Radio Impala ist ein Digitalradiosender, der in den Bundesländern Berlin, Hessen und Nordrhein-Westfalen sendet. Die plexiMedia GmbH hat sich mit Radio Impala zum Ziel gesetzt, „am bundesweiten Ausbau des Digitalradios DAB+ teilzuhaben und zur Programmvielfalt in Deutschland beizutragen“.

Digitale Dienste und Technologien nutzt Radio Impala in vollem Umfang: Der Sender selbst ist digital, es wird eine Webpräsenz betrieben, mit Partnern wird über Online-Konferenzen kommuniziert, auch läuft die Korrespondenz per E-Mail ab.

Da Radio Impala zuvor kein UKW-Radiosender war, sondern direkt als Digitalradiosender gegründet wurde, ergeben sich keine Herausforderungen aus dem Übergang in die Digitalisierung. Somit nimmt das Unternehmen selbst keine Auswirkungen der digitalen Wende intern wahr, erkennt aber die Chance, dass das Digitalradio in Deutschland noch wenig vertreten und verbreitet ist. Die Herausforderungen, die sich hieraus ergeben, sind typisch für jedes neue Unternehmen, welches unter etablierten, soliden und im Markt fest verankerten Firmen um sein Überleben kämpft.

David Kats, Geschäftsführer bei plexiMedia, sieht die größte Chance hinsichtlich der Digitalisierung in der Kultur- und Kreativwirtschaft in den verschiedenen digitalen Medien beziehungsweise in der Vereinfachung ihrer Zugänglichkeit für das breite Publikum, das seit mehreren Jahren zunehmend Online-Medienangebote nutzt.

Die Digitalisierung hat auf Radio Impala den Effekt, dass die Verbreitung und Bewerbung des Produktes stark vereinfacht wird. Hierzu trägt auch die Tatsache bei, dass der Sender über die Website rund um die Uhr und allorts empfangen werden kann.

4.3.5 Architekturbüro LAVA

LAVA (Laboratory for Visionary Architecture) ist ein Architekturbüro mit Zweigstellen in Stuttgart, Berlin, Shanghai und Sydney. Durch die Digitalisierung sowohl von operativen Prozessen als auch des Workflows löst sich LAVA von der traditionellen Arbeitsweise in der Architekturbranche.

Christian Tschersich vom Berliner LAVA-Büro zufolge sind Denken und Produktion bei LAVA eng mit dem Computer verknüpft. Den Einsatz des Rechners (in Architekturbüros) lässt sich ihm zu Folge in zwei Kategorien einteilen: Computerisation und Computation.

Unter Computerisation versteht man dabei die schlichte Übersetzung aus einem analogen Medium in das digitale, wobei abgesehen von einer erleichterten Reproduzierbarkeit hierbei kein Mehrwert geschaffen wird.

Im Büro LAVA ist demgegenüber Computation ein wesentlicher konzeptioneller Ansatz in der Entwurfs- und Planungsarbeit: gezielt werden die Kapazitäten des Computers eingesetzt, um die Komplexität von Entwurfs- und Bauaufgaben besser und effizienter handhaben zu können. Dabei werden häufig Prozesse nachmodelliert, um die unterschiedlichen, teils konkurrierenden Anforderungen an Entwürfe als komplexe Anforderungsparameter direkt auf geometrische Modelle einwirken zu lassen; man spricht in diesem Zusammenhang auch von generativem design oder computational design. Gebäudemodelle werden damit vielmehr im Sinn von Ordnungssystemen denn als unmittelbare Geometrie entwickelt, die tatsächliche geometrische Ausformulierung entsteht dann unter Zuhilfenahme generativer Verfahren ähnlich einem evolutionärem Prozess.

So können etwa mittels neuer Computerprogramme Prozesse nachmodelliert, weitere Kapazitäten und Parameter ins Architekturkonzept und in Planungsprozesse eingebunden werden. Hierdurch entstehen neue Wege, den Herausforderungen der Architekturbranche zu begegnen. Wie das Beispiel LAVA zeigt, ermöglicht die Digitalisierung in der Architekturbranche nicht nur neue Werkzeuge des entwerfenden, kreativen Denkens, sondern kann auch gezielt eingesetzt werden, um die Kollaboration am Bau zu vereinfachen.

Computerprogramme sind damit das Hauptwerkzeug und ein wesentlicher Bestandteil des Entwurfs und helfen dabei, starre Vorstellungen von Gebäuden zu überwinden. Zeichnungen werden bei LAVA nur noch für erste Entwurfsideen angefertigt. Über Software werden schließlich verschiedene Dimensionen eingebaut. Zum einen erlaubt das integrative Vorgehen verschiedene Parameter wie Statik in den Entwurfsprozess mit einzubeziehen. Zum anderen dienen Softwareprogramme dazu, Architektur leistungsfähiger zu gestalten. Unter dem Motto „Grün ist das neue Schwarz“ werden Struktur, Raum und Natur in digitaler Form zu einem optimierten architektonischen Entwurf zusammengeführt. Ziel ist es, durch neue digitale Verfahren eine adäquate Antwort auf Ort, Budget und funktionale Anforderungen zu geben.

Tschersich beschreibt die Arbeitsweise von LAVA als digitale Speerspitze innerhalb der deutschen Architekturbranche. Der umfassende Einsatz von Softwareprogrammen – und damit auch Parametern, die dem eigentlichen Entwerfen nachgelagert sind, etwa der Statik – während des Entwurfs- und Entstehungsprozesses geht in dieser Weise weit über den traditionellen Arbeitsbereich der Architektur hinaus.

Hier wird bereits ein Paradigmenwechsel gelebt, bei dem die einzelnen am Bau beteiligten Parteien wie Bauzeichner oder Statiker nicht sequentiell im Planungsprozess eingebunden werden, sondern von Beginn an parametrisch Berücksichtigung finden. Dies spiegelt sich in der Konstellation des Teams wider. Die Möglichkeit, unterschiedliche Disziplinen und Interessenvertreter, die über die Architektur hinausgehen, in den Planungsprozess zu integrieren, erweist sich als neue Chance. Anforderungen verschiedener Player können so berücksichtigt und gebündelt werden: die frühe Kollaboration mit Fachplanern kann die Effizienz steigern.

Im Tagesgeschäft profitiert LAVA, wie jedes digital vernetzte Unternehmen, von den vielfältigen digitalen Kommunikationsmöglichkeiten. Aufgrund der internationalen Verteilung der Standorte ist die E-Mail das Hauptkommunikationsmittel. Neben der E-Mail zur Überbrückung der Zeitverschiebung werden Videokonferenzen über Skype genutzt, um die Distanzen zwischen Partnern und Kunden zu überwinden, was zudem finanzielle und zeitliche Ressourcen spart. Hilfreich sind zudem leistungsfähige Projektserver, auf denen besonders große Datenmengen gespeichert und abgerufen werden können.

LAVA verfügt über ein großes Wissen über die am Markt vorhandenen Werkzeuge. Dieses Wissen wird unter anderem über die enge Kooperation mit Hochschulen aktuell gehalten.

4.3.6 Damngood Digital Ateliers

Ines Opifanti, seit fünf Jahren selbständige Betreiberin des Damngood Digital Ateliers in Hamburg, bietet Grafik, Design und Webentwicklung an. Ihre Arbeit verläuft komplett digital.

Als digitales Unternehmen gegründet, liegt der Schwerpunkt von Damngood Digital Ateliers im Internet- und Onlinegeschäft. So kann durch geringen Aufwand und geringe Kosten ein großes Publikum angesprochen werden. Das Internet erweist sich dabei als effektives Marketingtool. Werbeeffekte werden auch durch Social Networking und Social Media erzielt. Videochat über Skype, E-Mail und Filesharing, z. B. über Dropbox, erweisen sich als hilfreiche Tools für das Tagesgeschäft. Ihr festes Atelier nutzt Ines Opifanti vorwiegend als Fotostudio und für Meetings, während kreative Arbeiten komplett digital verlaufen.

Die Herausforderungen der Digitalisierung für die Werbebranche betrachtet Ines Opifanti für ihre Arbeit gleichermaßen auch als Chance, sich vor allem global zu positionieren.

Die Möglichkeiten der Digitalisierung verstärken die Konkurrenz nicht nur lokal, sondern auch global. Durch die Globalisierung des Marktes macht sich insbesondere bei den Personalkosten ein deutlicher Preisverfall bemerkbar. Teilweise können sich auch die Qualität der Arbeit und die Kommunikation als problematisch erweisen, wenn international an Projekten zusammengearbeitet wird. Hierin liegt für Damngood Digital Ateliers aber auch die Chance, sich durch Qualitätsprodukte international positionieren zu können.

Für jene, die mithalten möchten, besteht die Herausforderung darin, dass sich neue Arbeitszeiten einstellen und auch Standards gehalten werden müssen. Regelmäßige private Weiterbildungen sind erforderlich, um stets mit neuer Software und neuen Features arbeiten zu können. Andernfalls bestünde die Gefahr, bestimmte neue Services nicht mehr anbieten zu können. Bis heute sind die Investitionen für Software im Grafikbereich sehr kostspielig.

Generell wird in der Werbebranche seit längerem digital gearbeitet. Ein wesentlicher Effekt ist die extreme Beschleunigung, die durch digitale Entwürfe möglich ist. Dies macht sich etwa in der Zusammenarbeit, im Austausch oder bei Korrekturen bemerkbar. Gleichzeitig bringt die Digitalisierung der Branche Zeitersparnis und Bequemlichkeit mit sich. Durch den Einsatz von Videokonferenzen über Skype etwa entfällt der zusätzliche Zeitaufwand für Meetings. Mit dem Computer als zentralem Arbeitstool ist das Arbeiten von jedem Ort aus möglich. Auch das flexible Reagieren auf Kundenwünsche ist einfacher. Für Aufträge etwa, die ein Komplettpaket verlangen, das über das Angebot von Damngood Ateliers hinausgeht, werden Freelancer hinzugezogen.

Ines Opifanti bezeichnet die vorangeschrittene Digitalisierung der Werbebranche als spannendes, sich schnell veränderndes Feld. Auch ausländische Anbieter konzentrieren sich zunehmend auf das, wodurch sich die globale Konkurrenz erhöht. Hiermit geht oft eine Auslagerung zu Anbietern mit günstigen Personalkosten einher. Gleichzeitig befindet sich das Feld in einer ständigen Bewegung – durch das Verschwimmen der Grenzen zwischen Internet und anderen Medien eröffnen sich für die Werbebranche neue Chancen. Genauso sind auch das Wegbrechen spezieller Berufe und die Herausbildung von neuen möglich – etwa die des Webdesigners, der sich dann den neuen digitalen Möglichkeiten anpassen müssen wird.

4.3.7 pixories – Augmented Reality Web-to-Print

Maximilian Führer und Rainer Lonau, Geschäftsführer der pixories UG in München, haben die Augmented-Reality-App pixories entwickelt, mit der über Video-Grußkarten eine Verbindung zwischen digitalen und analogen Medien geschaffen wird.

Als Produkt ist pixories von vornherein direkt in der digitalen Umgebung platziert. Sämtliche Arbeitsprozesse verlaufen bei pixories digital: Server für eigene Dienste, Datenaustausch über Versionskontrolle, Filesharing über Drittanbieter bei dringenden Angelegenheiten, E-Mail und Skype. Gerade Skype bietet die Möglichkeit der internationalen Kommunikation mit Kunden bei sehr niedrigen Kosten. Für Networking und Werbung werden gängige Online-Kanäle wie XING, LinkedIn, Facebook, Twitter und Google Plus genutzt. Die App selbst ist im App-Store von Apple und im Google Play Store online erhältlich. Per Post wird hingegen nur noch das Nötigste kommuniziert.

Ausgangspunkt für die Macher von pixories ist es, die steigende Flut an digitalen Daten sinnvoll zu nutzen. So entstand die Idee, den Umgang mit digitalen Daten so zu gestalten, dass diese auch von analogen Medien genutzt werden können. Zudem soll der Umgang mit Daten erleichtert und intuitiv gestaltet werden, denn Daten liegen vorwiegend in unstrukturierter, nicht intuitiver Form vor.

Rainer Lonau schätzt die Marktpotenziale für Augmented-Reality-Anwendungen als sehr groß ein und verspricht sich davon rasante Wachstumsmöglichkeiten. Innovationstreiber sind unterschiedliche Branchen, vor allem jedoch die fertigende Industrie, z.B. die Automobilindustrie. Aber auch die äußerst dynamische und innovative Games-Industrie ist ein starker Partner für Augmented-Reality-Anwendungen.

So soll pixories selbst schon bald nicht mehr nur eine Video-Grußkarten-App sein, sondern weiterentwickelt werden. Für pixories sieht Rainer Lonau große Kooperationspotentiale mit Web-to-Print-Shops und Verlagen, die ihr Angebot an Printmedien um interaktive Angebote ergänzen möchten.

Die Digitalisierung dient der Software-Industrie aus Unternehmenssicht als Game Changer. Die Art und Weise, wie Informationen bereitgestellt, wie Inhalte erstellt und aufbereitet werden, bietet Raum für dynamische und interaktive Anwendungen und Geschäftsideen – insbesondere solche, die Inhalte schnell und einfach erfassbar machen sollen. Rainer Lonau zufolge steht der Kultur- und Kreativwirtschaft durch die Digitalisierung generell ein großer Spielraum offen, doch die Veränderungen werden teilweise noch nicht wahrgenommen. So schöpft insbesondere die Unterhaltungsindustrie in Deutschland die Möglichkeiten des Internets nicht vollends aus. Durch ihre Schnelligkeit bieten digitale Medien immer wieder neue Chancen und Wachstumsmöglichkeiten. Gleichzeitig sollte jedoch der qualitative Wert des Angebots gewahrt werden, denn von Seiten der Verbraucher besteht der Anspruch, dass neue Geschäftsmodelle günstige bzw. kostenlose Angebote beinhalten.

4.4 Workshop Digitalisierung – Chancen und Herausforderungen für die Kultur- und Kreativwirtschaft, 03. Juli 2013, Berlin

Um erste Ergebnisse der Unternehmensbefragung zur Digitalisierung vorzustellen und mit Vertretern der Kultur- und Kreativwirtschaft zu diskutieren, fand am 3. Juli 2013 ein Workshop im Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) in Berlin statt. Vertreter und Vertreterinnen aus verschiedenen Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft nahmen am Workshop teil. Den Vorsitz des Workshops führte Bernd-Wolfgang Weismann vom BMWi. Das Projektteam des Monitoring Kultur- und Kreativwirtschaft stellte erste Ergebnisse der Unternehmensbefragung vor. Zwei Impulsvorträge gaben Einblick in die Chancen und Risiken der Digitalisierung in Verlagen. Holger Kansky (Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V.) berichtete über die Digitalisierung in Zeitungsverlagen. Janos Burghardt (Yaez Verlag GmbH) stellte die digitale Strategie des Verlags für Jugendmedien vor.

Im Rahmen eines World Café wurden die vier Themen „Chancen und Herausforderungen der Digitalisierung“, „Digitales Arbeiten“, „Nutzung digitaler Technologien und Dienste“ und „Digitalisierung als Treiber der Internationalisierung“ mit den Teilnehmern vertiefend bearbeitet und die Ergebnisse abschließend diskutiert.

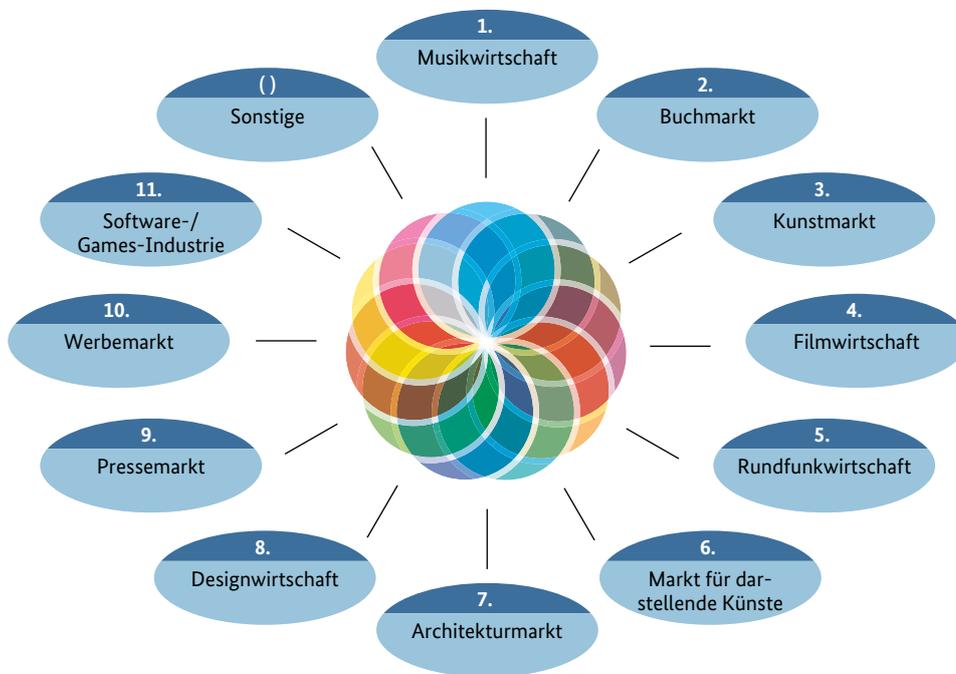
5. Teilmarktsteckbriefe

Im Folgenden werden die elf Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft anhand von Steckbriefen dargestellt. Die Steckbriefe enthalten wirtschaftliche Indikatoren auf der Basis der amtlichen Statistik wie Anzahl der Unternehmen, Umsatz, Erwerbstätige, geringfügig Beschäftigte und abhängig Beschäftigte und deren Entwicklung im Zeitraum 2009 bis 2012. Sie geben außerdem Auskunft über die Exportaktivität der einzelnen Wirtschaftszweige des jeweiligen Teilmarkts und über die Zusammensetzung des Teilmarkts nach Wirtschaftszweigen. Zu beachten ist hierbei, dass entsprechend der statistischen Abgrenzung der Teil-

märkte manche Teilbereiche zu mehreren Teilmärkten zugeordnet werden. Als Beispiel sei der Einzelhandel mit bespielten Ton- und Bildträgern genannt, der sowohl der Musikwirtschaft als auch der Filmwirtschaft zugeordnet ist.

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

Abbildung 5.1: Die Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft



Quelle: Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, 2009a.

5.1 Musikwirtschaft

Im Jahr 2012 sind in der Musikwirtschaft schätzungsweise 13.858 Unternehmen aktiv, die einen Umsatz in Höhe von 6,9 Milliarden Euro erzielen. Dies entspricht einem Anteil von 4,8 Prozent des Gesamtumsatzes der Kultur- und Kreativwirtschaft. Während sich die Anzahl der Unternehmen nach einem leichten Rückgang in 2010 wieder auf dem Niveau von 2009 stabilisiert hat, stieg der Umsatz seit 2009 um insgesamt knapp zehn Prozent an. Die Zahl der abhängig Beschäftigten konnte sich seit dem Krisenjahr 2009 noch nicht völlig regenerieren, sie liegt um 1,3 Prozent unterhalb des Niveaus von 2009. Insgesamt sind im Jahr 2012 32.748 Menschen abhängig beschäftigt.

Die Exportquote der Musikwirtschaft verläuft im betrachteten Zeitraum von 2009 bis 2011 recht stabil. Für den ge-

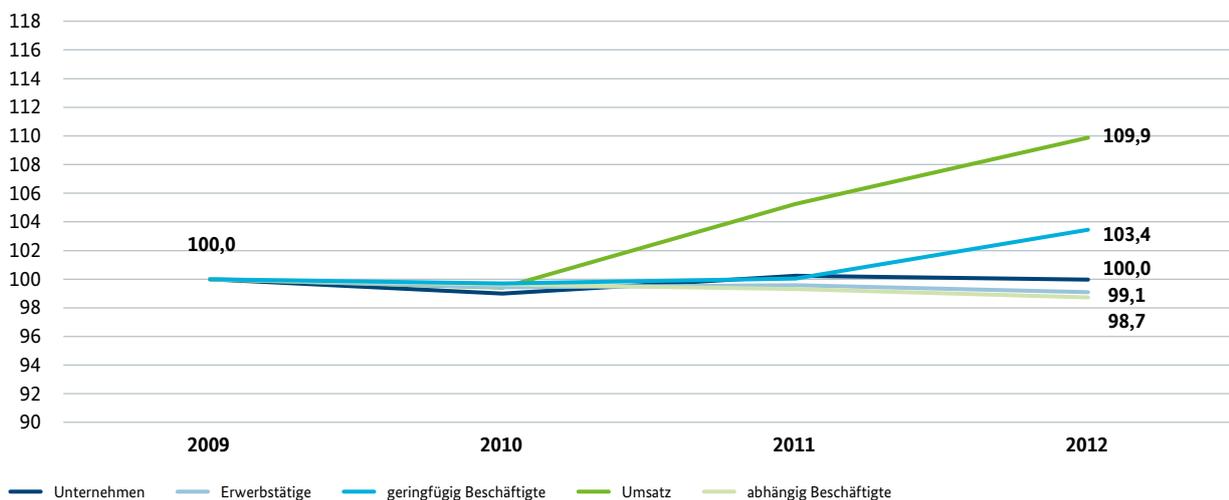
samten Teilmarkt liegt sie im Jahr 2011 bei 11,6 Prozent. Der exportstärkste Teilbereich sind die Tonträgerverlage mit einer Exportquote in Höhe von 23,7 Prozent.

Die Musikwirtschaft setzt sich aus elf Teilbereichen zusammen. Dominiert wird sie von den selbständigen Musikern und Musikerinnen, die einen Anteil von 19,4 Prozent der Unternehmen ausmachen.

Digitalisierung verbessert den Zugang zu internationalen Märkten

Das Internet und die zunehmende Digitalisierung ermöglichen für 86 Prozent der Unternehmen in der Musikwirtschaft einen besseren Zugang zu überregionalen bzw. internationalen Märkten. In keinem anderen Teilmarkt der

Abbildung 5.2: Entwicklung der Musikwirtschaft 2009–2012



Anmerkung: Unternehmen, Umsatz und Erwerbstätige für 2012 geschätzt.

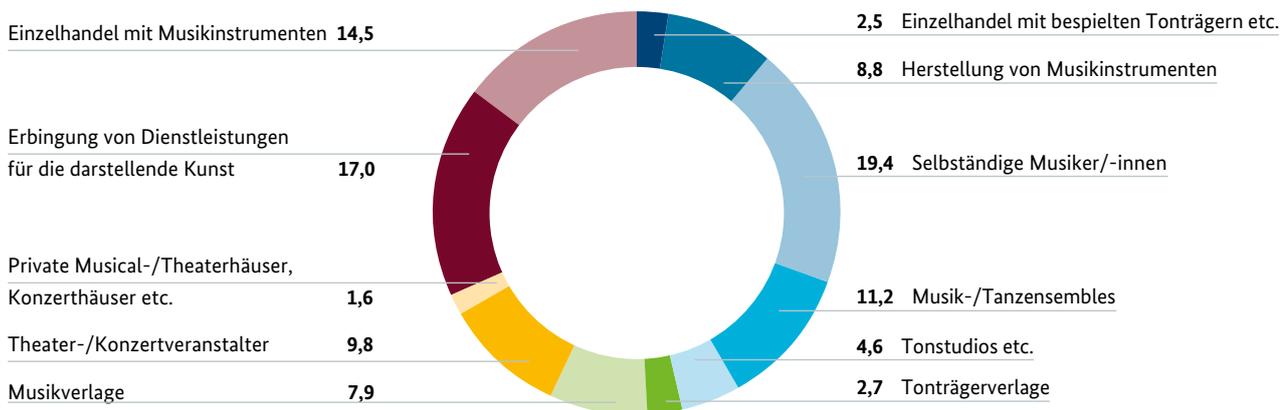
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis; Beschäftigtenstatistik, Bundesagentur für Arbeit; eigene Berechnungen und Schätzungen ZEW, 2013.

Tabelle 5.1: Exportquoten in der Musikwirtschaft (in %)

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

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis; eigene Berechnungen ZEW, 2013.

Abbildung 5.3: Verteilung der Unternehmen in der Musikwirtschaft nach Wirtschaftszweigen 2012
(in %)

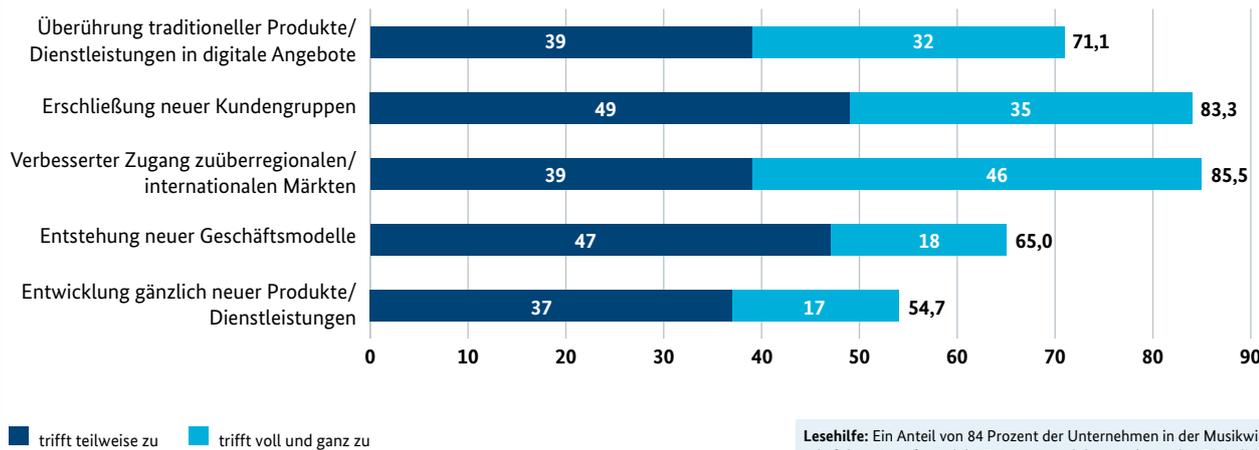


Anmerkung: Angaben geschätzt.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, eigene Berechnungen ZEW, 2013.

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

Abbildung 5.4: Aussagen zur Digitalisierung in der Musikwirtschaft
(Anteil der Unternehmen in %)



Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2013.

Lesehilfe: Ein Anteil von 84 Prozent der Unternehmen in der Musikwirtschaft konnte aufgrund des Internets und der zunehmenden Digitalisierung neue Kundengruppen erschließen.

Kultur- und Kreativwirtschaft liegt der Anteil höher. Internet und Digitalisierung ermöglichen in der Musikwirtschaft allerdings nicht nur die Ausweitung des regionalen Aktionsradius der Unternehmen, sondern in vergleichbarer Intensität auch die Erschließung neuer Kundengruppen.

Nicht zuletzt dürften neue Kundengruppen auch durch die von fast drei Vierteln der Unternehmen betriebene Überführung traditioneller Produkte und Dienstleistungen in digitale Angebote gewonnen werden. Abo-Streaming-Dienste sind aus Sicht des Bundesverbandes der Musikindustrie der wesentliche Faktor für den Wandel der Wertschöpfungskette, da diese gleichermaßen die Integration der Nutzer, der Künstler und der Produktionsfirmen in die digitale Wertschöpfung erleichtern (siehe Abbildung 5.4).

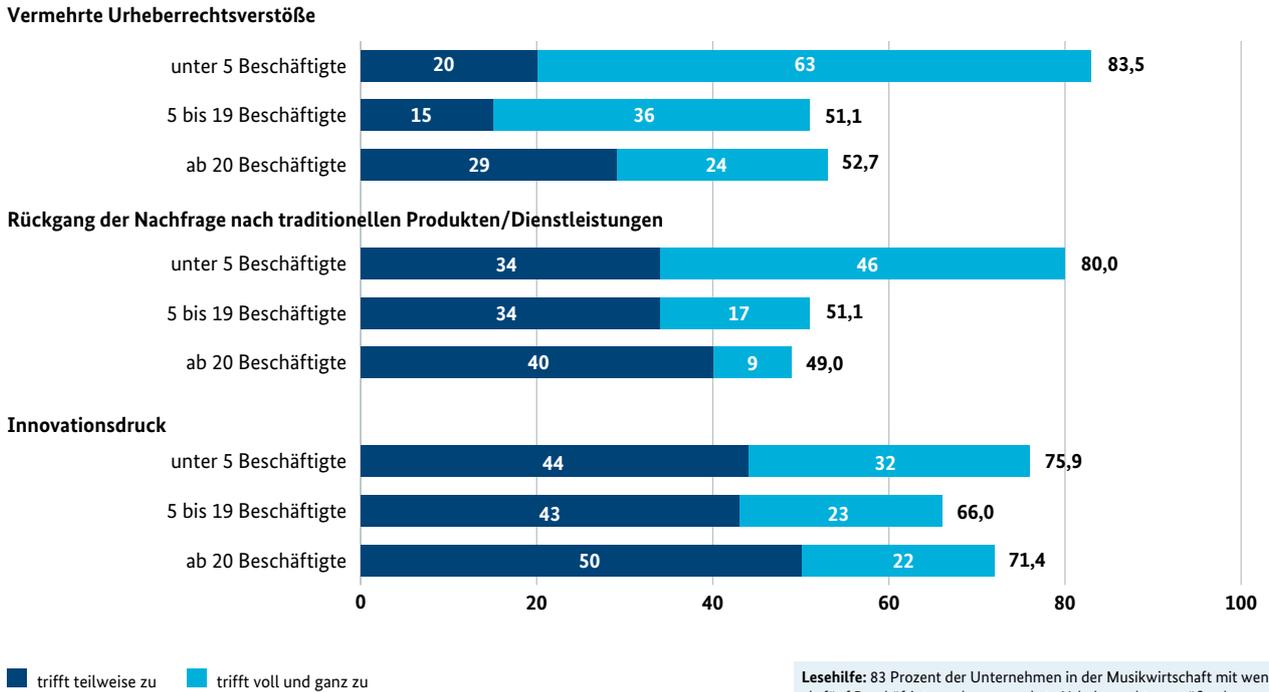
Vermehrte Urheberrechtsverstöße, der Rückgang der Nachfrage nach traditionellen Produkten bzw. Dienstleistungen

und steigender Innovationsdruck werden von mehr als drei Viertel der Unternehmen mit weniger als fünf Beschäftigten als wichtige Herausforderungen für die künftige Entwicklung der Digitalisierung angesehen. Größere Unternehmen sehen sich zwar seltener, aber dennoch in mehr als 50 Prozent der Fälle mit diesen Herausforderungen konfrontiert.

Crowdfunding als Finanzierungsmodell

Mit 27 Prozent nutzen im Vergleich zu anderen Teilmärkten viele Musikunternehmen Crowdfunding-Plattformen als Finanzierungsquelle. Bei einem transparenten Produkt wie Musik ist diese Art der Finanzierung relativ praktikabel. Nur drei Prozent der Unternehmen machen allerdings intensiv davon Gebrauch, sodass der Anteil an der Gesamtfinanzierung eher gering sein dürfte.

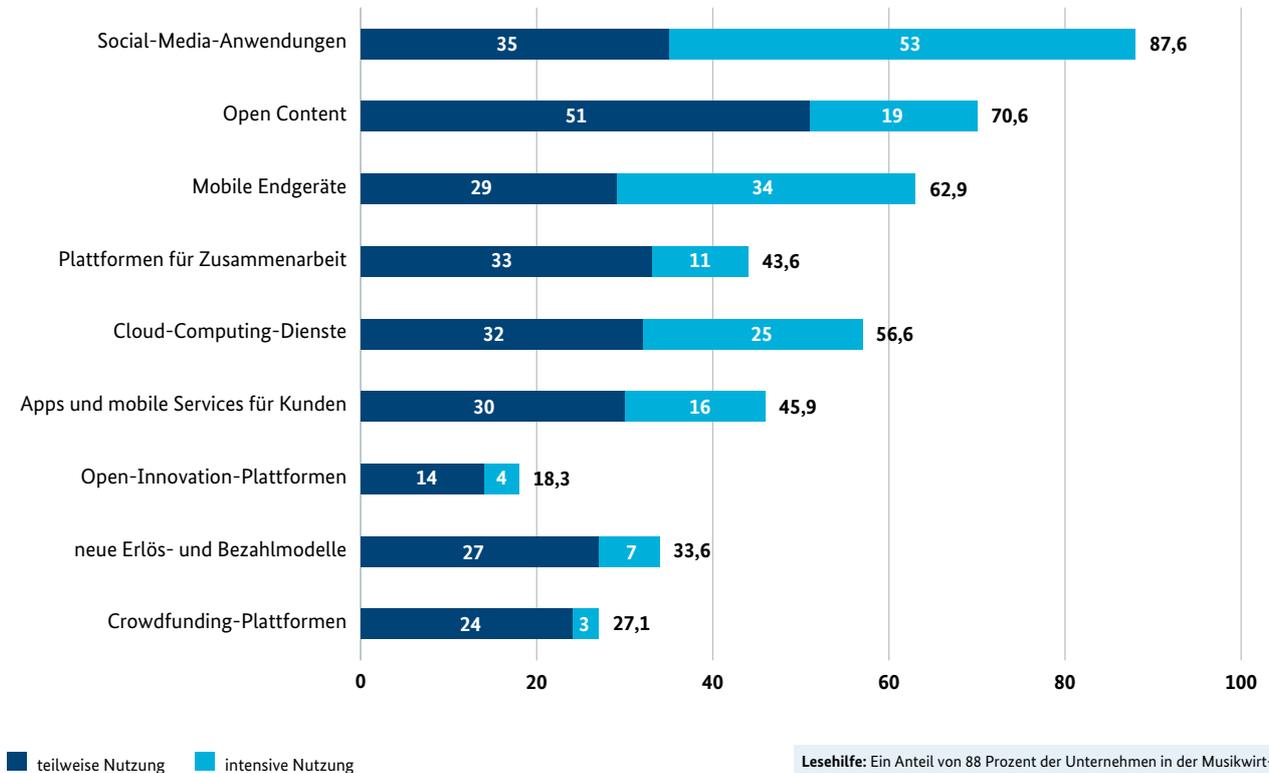
Abbildung 5.5: Top 3 Herausforderungen der Digitalisierung in der Musikwirtschaft nach Größe
(Anteil der Unternehmen in %)



Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2013.

Lesehilfe: 83 Prozent der Unternehmen in der Musikwirtschaft mit weniger als fünf Beschäftigten sehen vermehrte Urheberrechtsverstöße als Herausforderung der Digitalisierung an.

Abbildung 5.6: Nutzung digitaler Dienste und Technologien in der Musikwirtschaft
(Anteil der Unternehmen in %)



Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2013.

Lesehilfe: Ein Anteil von 88 Prozent der Unternehmen in der Musikwirtschaft nutzt Social-Media-Anwendungen, wie z. B. ein Profil in sozialen Netzwerken oder einen unternehmenseigenen Blog.

5.2 Buchmarkt

Die Entwicklung des Buchmarkts verlief im Zeitraum von 2009 bis 2012 wenig dynamisch. Die Anzahl der Unternehmen in diesem Zeitraum stieg moderat um ca. vier Prozent an. Die Zahl der Erwerbstätigen und abhängig Beschäftigten verzeichnete nach einem Rückgang im Jahr 2010, eine leichte Verbesserung im Jahr 2011, die aber im Jahr 2012 nicht weiter ausgebaut werden konnte. Der Umsatz bewegt sich nach wie vor unterhalb des Niveaus des Krisenjahres 2009 und erreicht im Jahr 2012 einen geschätzten Wert von 14 Milliarden Euro. Dies entspricht einem Anteil von knapp zehn Prozent des Umsatzes der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft.

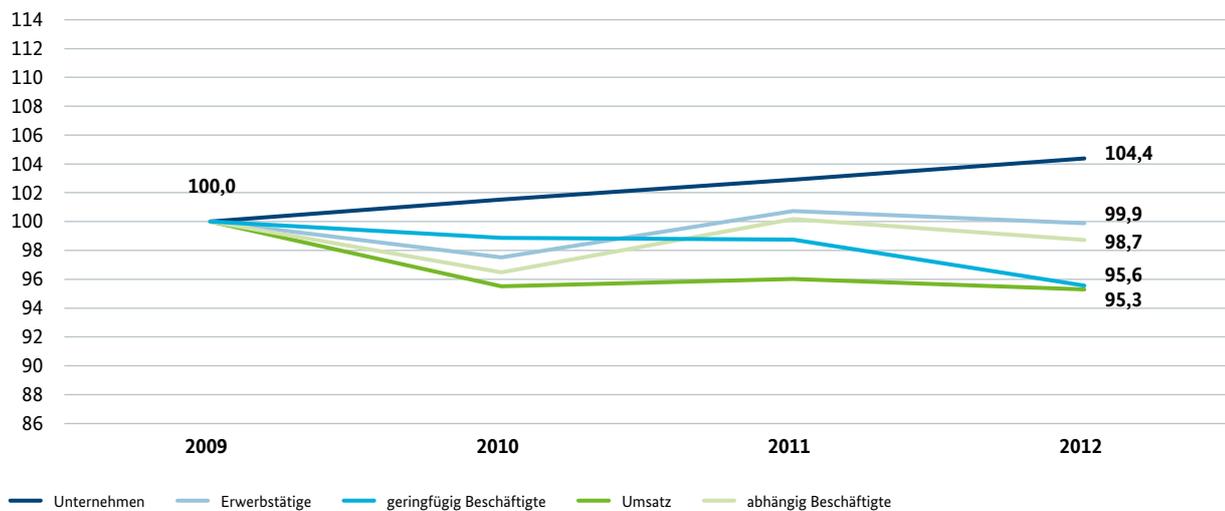
Auch beim Export gab es im Zeitraum von 2009 bis 2011 wenig Bewegung. Die Exportquote für den gesamten Teilmarkt beträgt knapp acht Prozent. Überdurchschnittlich auslandsaktiv innerhalb des Buchmarkts sind die Buchverlage, die Antiquariate und die Buchbindereien mit Exportanteilen von jeweils über zehn Prozent.

Die selbständigen Schriftstellerinnen und Schriftsteller machen mit 43,9 Prozent der Unternehmen den größten Teilbereich des Buchmarktes aus. Sie liefern die Grundlage für die Tätigkeit der Verlage, Buchbinder, Übersetzer und Einzelhändler. Insgesamt sind im Buchmarkt knapp 17.000 Unternehmen aktiv.

Aus traditionellen Produkten und Diensten werden digitale Angebote

Im Buchmarkt überführen 82 Prozent der Unternehmen traditionelle Produkte und Dienstleistungen in digitale Angebote. Ein besonders wichtiges Beispiel für solche digitalen Angebote in diesem Teilmarkt dürfte das E-Book sein. Das Erschließen neuer Kundengruppen und der Zugang zu überregionalen bzw. internationalen Märkten werden ebenfalls durch das Internet und die zunehmende Digitalisierung begünstigt. Aber auch für die Entstehung neuer Geschäftsmodelle oder die Entwicklung gänzlich neuer Produkte und Dienstleistungen spielt die Digitalisierung eine wichtige Rolle.

Abbildung 5.7: Entwicklung des Buchmarkts 2009–2012



Anmerkung: Unternehmen, Umsatz und Erwerbstätige für 2012 geschätzt.

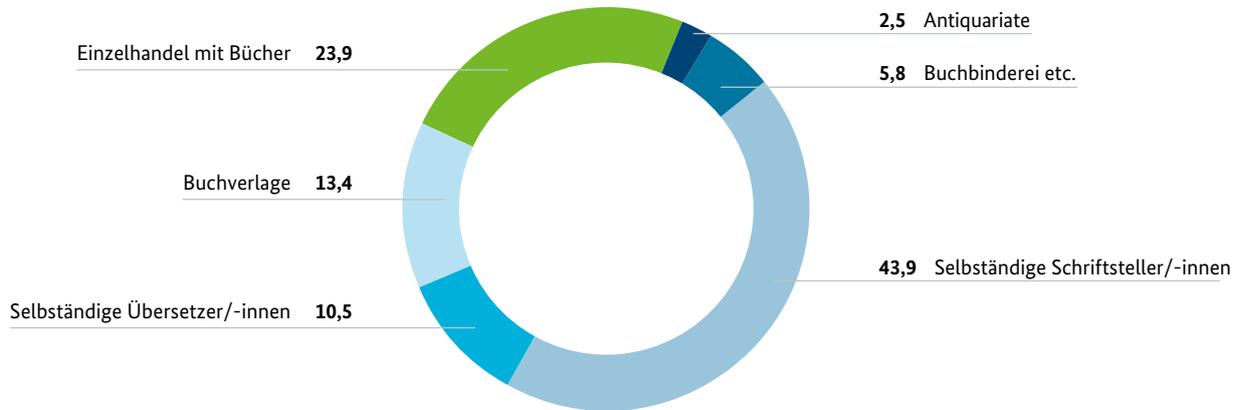
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis; Beschäftigtenstatistik, Bundesagentur für Arbeit; eigene Berechnungen und Schätzungen ZEW, 2013.

Tabelle 5.2: Exportquoten des Buchmarkts (in %)

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

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis; eigene Berechnungen ZEW, 2013.

Abbildung 5.8: Verteilung der Unternehmen des Buchmarkts nach Wirtschaftszweigen 2012
(in %)

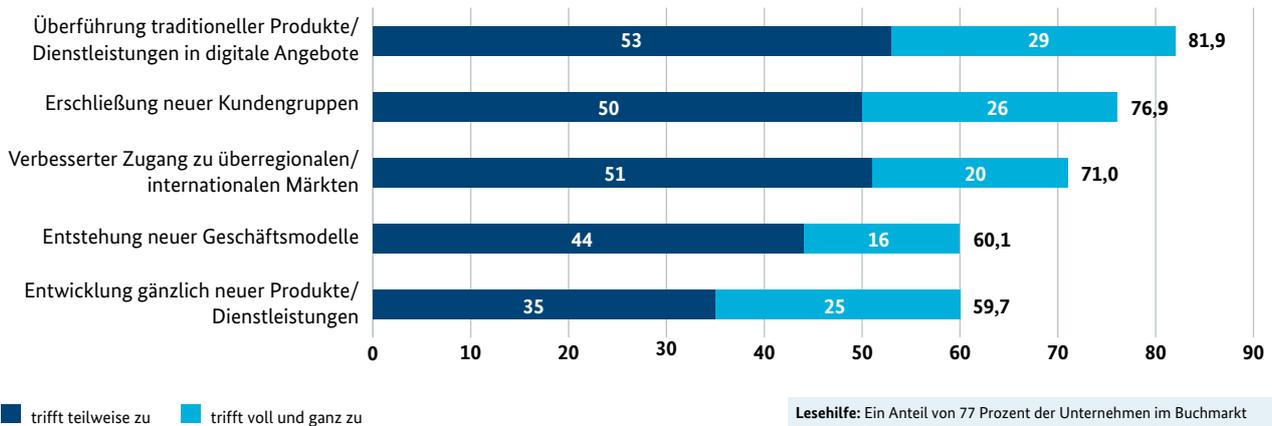


Anmerkung: Angaben geschätzt.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis; eigene Berechnungen ZEW, 2013.

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

Abbildung 5.9: Aussagen zur Digitalisierung im Buchmarkt
(Anteil der Unternehmen in %)



Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2013.

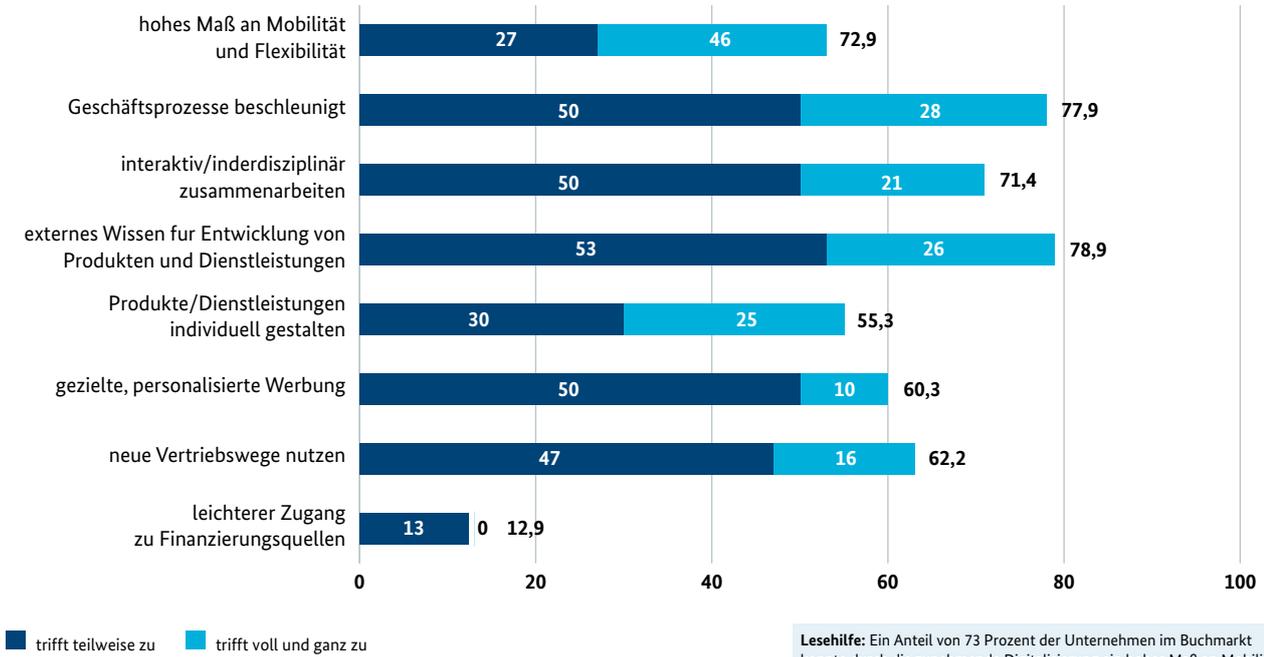
Lesehilfe: Ein Anteil von 77 Prozent der Unternehmen im Buchmarkt konnte aufgrund des Internets und der zunehmenden Digitalisierung neue Kundengruppen erschließen.

Aufgrund der Digitalisierung haben etwa 79 Prozent der Unternehmen externes Wissen in die Entwicklung ihrer Produkte und Dienstleistungen einbezogen. Etwa drei Viertel der Unternehmen konnten ihre Geschäftsprozesse beschleunigen und ein höheres Maß an Mobilität und Flexibilität erreichen. Durch Online-Vermarktung ergeben sich, ähnlich wie im Musikmarkt, für Autorinnen und Autoren neue Chancen der Selbstvermarktung und des Direktvertriebs. Zugleich steigt aber der Bedarf an professionellen Online Marketing- und Vertriebsaktivitäten, um bei wachsender Konkurrenz im Internet bestehen zu können. Dadurch werden Buchverlage nicht überflüssig, vielmehr nehmen sie über neue Vertriebswege am Buchmarkt teil (vgl. Stöck, 2012).

Neue Erlös- und Bezahlmodelle überdurchschnittlich oft im Einsatz

Social-Media-Anwendungen, wie z. B. Profile in sozialen Netzwerken, sind im Buchmarkt weit verbreitet und werden von einem Drittel der Unternehmen sogar intensiv genutzt. Mehr als die Hälfte der Unternehmen nutzen mobile Endgeräte und Open Content, wie z. B. Open-Source-Software oder freie Texte und Bilder. Im Gegensatz zu den meisten anderen Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft werden im Buchmarkt vermehrt neue Erlös- und Bezahlmodelle eingesetzt.

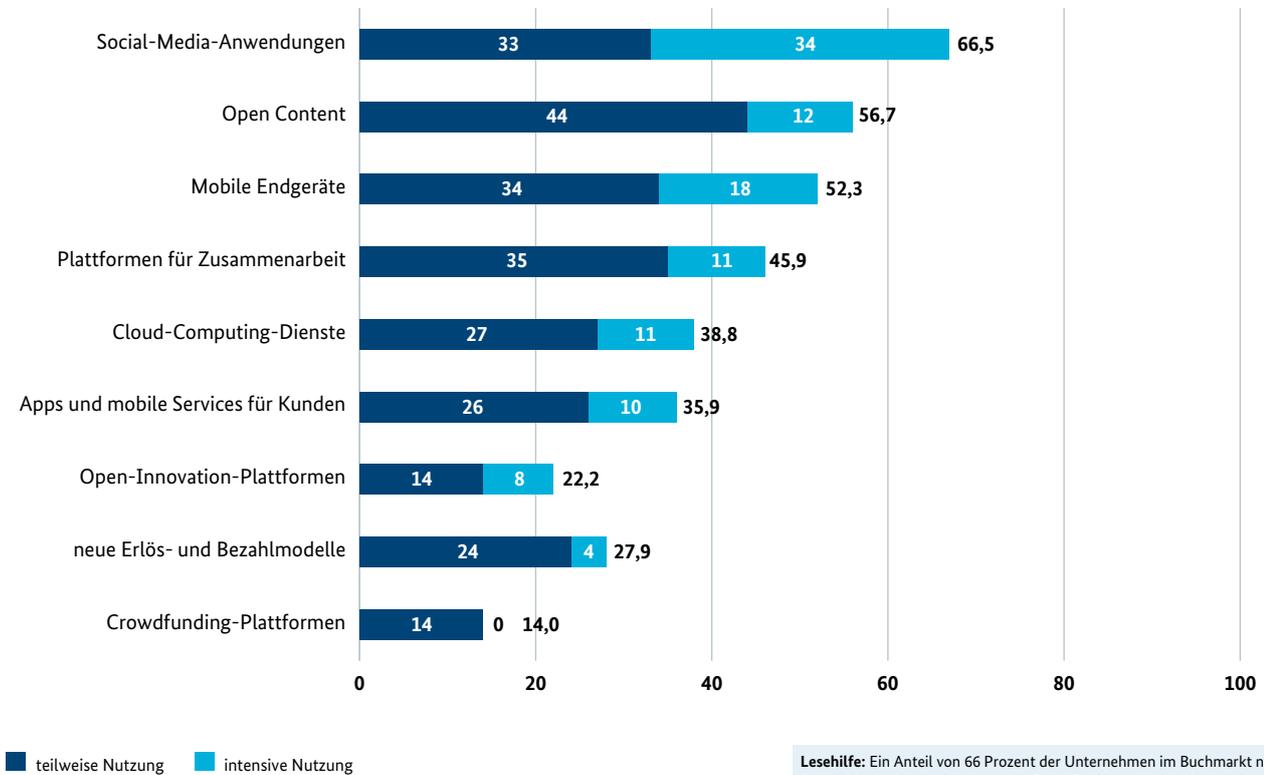
Abbildung 5.10: Konsequenzen der Digitalisierung im Buchmarkt
(Anteil der Unternehmen in %)



Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2013.

Lesehilfe: Ein Anteil von 73 Prozent der Unternehmen im Buchmarkt konnte durch die zunehmende Digitalisierung ein hohes Maß an Mobilität und Flexibilität erreichen.

Abbildung 5.11: Nutzung digitaler Dienste und Technologien im Buchmarkt
(Anteil der Unternehmen in %)



Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2013.

Lesehilfe: Ein Anteil von 66 Prozent der Unternehmen im Buchmarkt nutzt Social-Media-Anwendungen, wie z.B. ein Profil in sozialen Netzwerken oder einen unternehmenseigenen Blog.

5.3 Kunstmarkt

Der Umsatz im Kunstmarkt hat sich seit 2009 recht dynamisch entwickelt und konnte bis 2012 um 15 Prozent zulegen. Im Jahr 2012 beträgt der Umsatz nach vorläufigen Ergebnissen rund 2,5 Milliarden Euro. Dies entspricht einem Anteil von 1,7 Prozent des gesamten Umsatzes der Kultur- und Kreativwirtschaft. Damit gehört der Kunstmarkt zu den kleinen Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft. Die abhängige Beschäftigung, die bis 2011 einem Abwärtstrend folgte, erreicht im Jahr 2012 wieder das Niveau des Jahres 2009. Die Anzahl der Unternehmen, Erwerbstätigen und geringfügig Beschäftigten bewegen sich nach wie vor unterhalb des Niveaus von 2009.

Im Zeitraum 2009 bis 2011 liegen die Exportquoten des Kunstmarkts zwischen 8,6 und 10,3 Prozent. Damit gehört der Kunstmarkt zu den exportstarken Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft. Die Exportquoten verlaufen im Zeitraum 2009 bis 2011 stabil. Der Einzelhandel mit Kunstgegenständen weist mit 12,2 Prozent die größte Exportquote des Teilmarkts auf. Im Kunstmarkt sind insgesamt

rund 13.000 Unternehmen aktiv. Dies entspricht einem Anteil von 5,3 Prozent an der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft. Innerhalb des Kunstmarkts sind die meisten Unternehmen als selbständige bildende Künstler tätig. Sie machen einen Anteil von 67,6 Prozent aus. Da die bildenden Künstler überwiegend als Selbständige bzw. Einzelpersonen tätig sind, ist die Anzahl der abhängig Beschäftigten im Kunstmarkt mit 5.750 am geringsten innerhalb der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft.

Digitalisierung beschleunigt Geschäftsprozesse

Die Digitalisierung hat für einen Großteil der Unternehmen im Kunstmarkt Auswirkungen auf die eigenen Geschäftsprozesse. Drei Viertel der Befragten konnten ihre Geschäftsprozesse beschleunigen oder interaktiv/interdisziplinär mit Anderen zusammenarbeiten. Externes Wissen wurde häufig bei der Entwicklung neuer Produkte und Dienstleistungen einbezogen. Das im Kunstmarkt wichtige Ausmaß an Mobilität und Flexibilität hat sich durch die Digitalisierung erhöht. Mehr als die Hälfte der Unternehmen geben an, durch

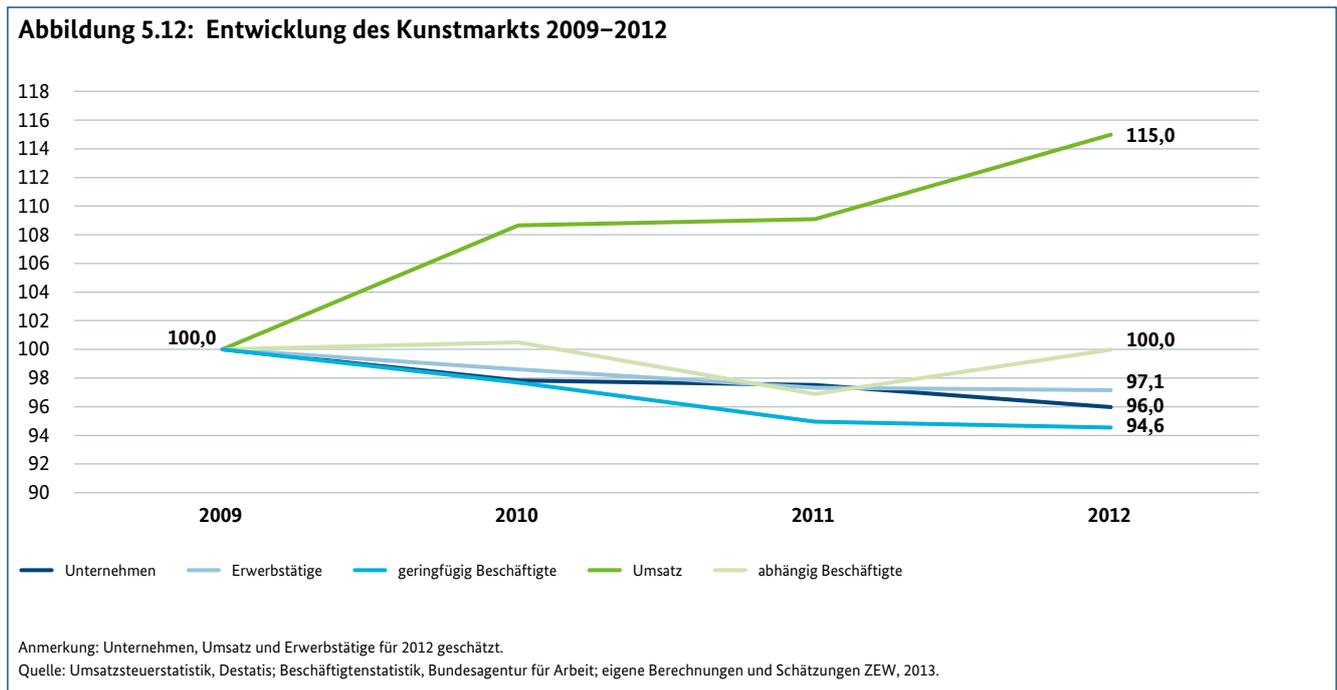
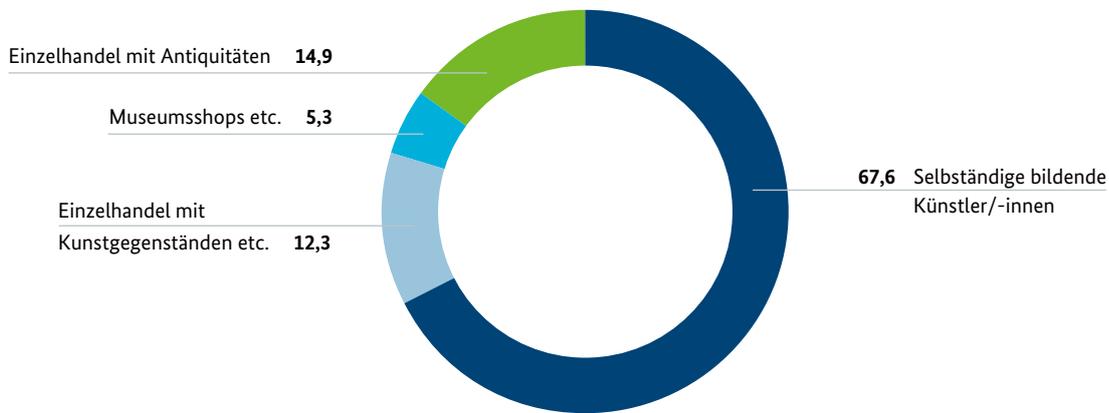


Tabelle 5.3: Exportquoten des Kunstmarkts (in %)

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

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis; eigene Berechnungen ZEW, 2013.

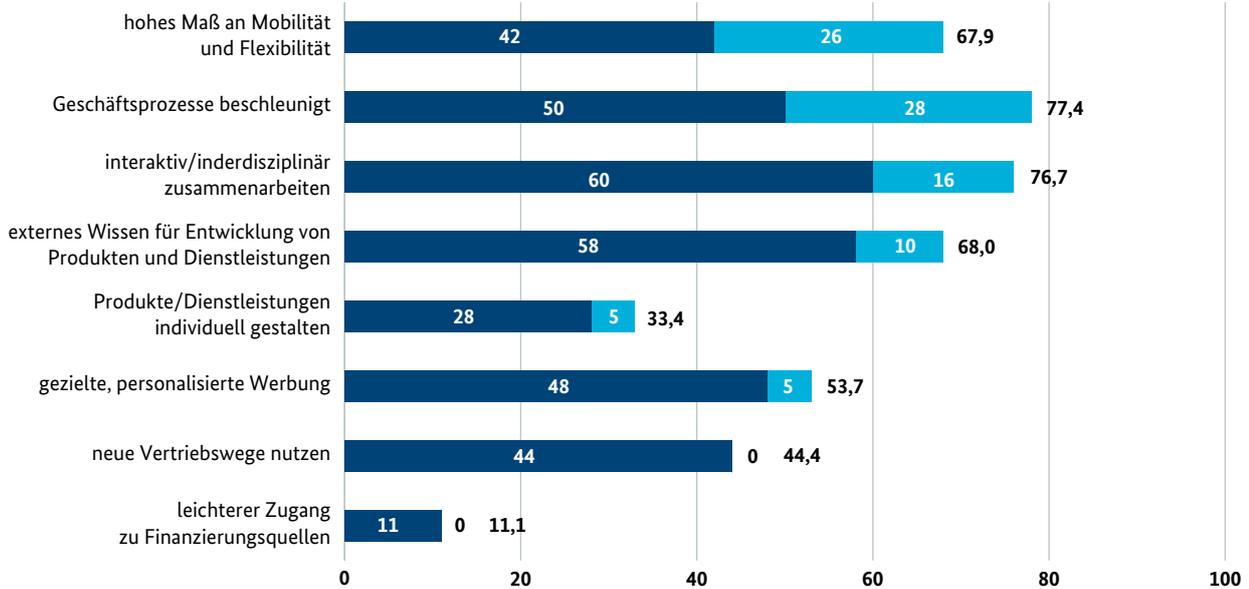
Abbildung 5.13: Verteilung der Unternehmen des Kunstmarkts nach Wirtschaftszweigen 2012
(in %)



Anmerkung: Angaben geschätzt.
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis; eigene Berechnungen ZEW, 2013.

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

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



Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2013.

Lesehilfe: Ein Anteil von 68 Prozent der Unternehmen im Kunstmarkt konnte durch die zunehmende Digitalisierung ein hohes Maß an Mobilität und Flexibilität erreichen.

die Digitalisierung gezielte bzw. personalisierte Werbung einsetzen zu können.

Eine Möglichkeit zur gezielten Werbung bietet die Nutzung von Social-Media-Anwendungen, wie das Führen eines Profils in sozialen Netzwerken oder ein unternehmenseigener Blog. Etwa zwei Drittel der Befragten in dem Teilmarkt nutzen Social-Media-Anwendungen.

Problematisch ist jedoch auch in diesem Teilmarkt das Thema Urheberrecht, wenn etwa Bilder von Kunstwerken über Onlineplattformen geteilt werden. Wie der klassische Kunsthandel hat auch der Online-Handel mit der Herausforderung zu kämpfen, Fälschungen von Originalen zu unterscheiden. Im Kunstmarkt wird die Gefahr vermehrter Urheberrechtsverstöße als größte Herausforderung der Digitalisierung eingestuft.

Abbildung 5.15: Nutzung digitaler Dienste und Technologien im Kunstmarkt
(Anteil der Unternehmen in %)

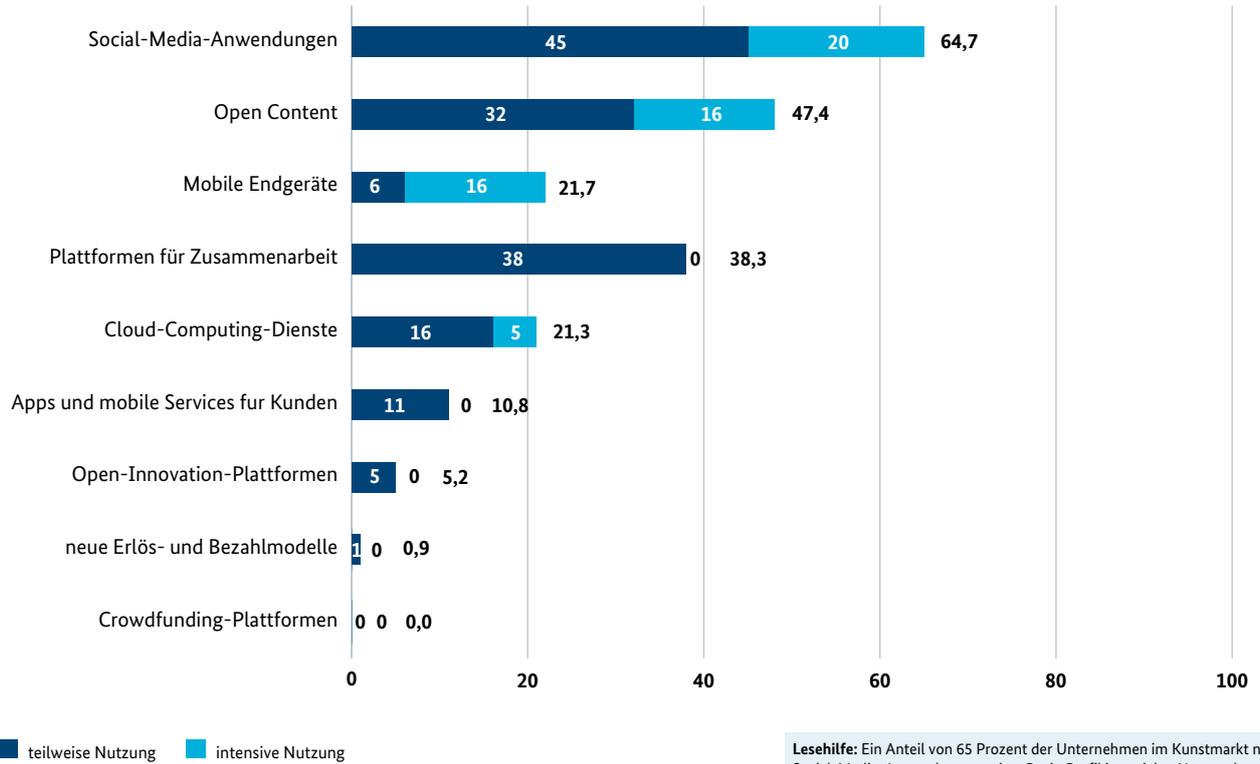
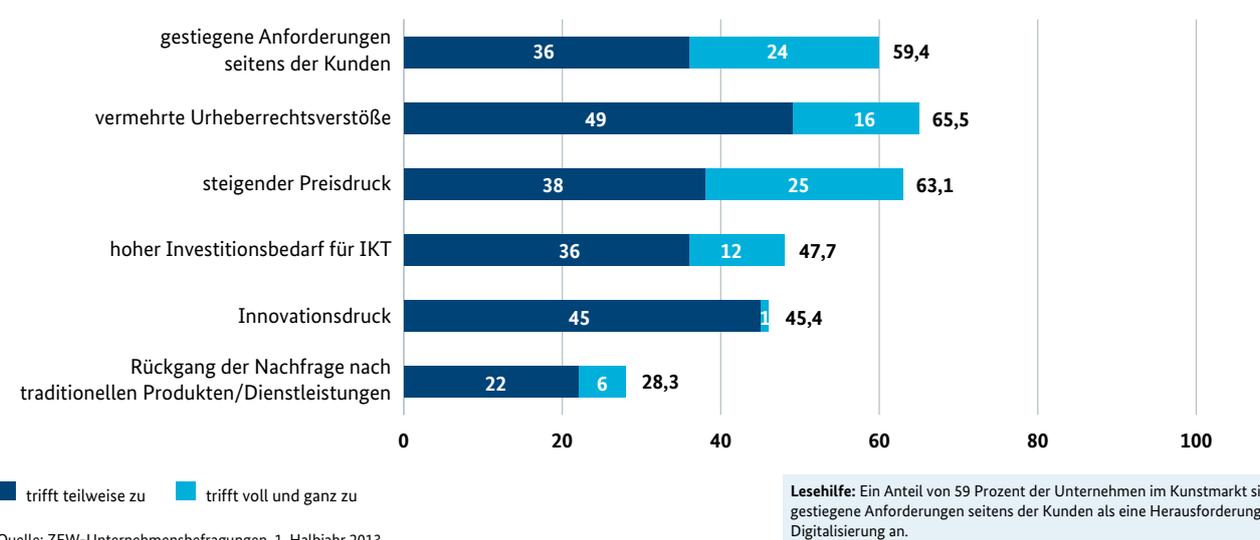


Abbildung 5.16: Herausforderungen der Digitalisierung im Kunstmarkt
(Anteil der Unternehmen in %)



Rückgang der Nachfrage nach traditionellen Angeboten stellt keine Gefahr dar

Der zunehmende Preisdruck und gestiegene Anforderungen seitens der Kunden werden ebenfalls von einem Großteil als Herausforderungen wahrgenommen. Nur 28 Pro-

zent der Unternehmen befürchten hingegen einen Rückgang der Nachfrage nach traditionellen Produkten und Dienstleistungen. Im Allgemeinen wirkt sich die Digitalisierung im Kunstmarkt vor allem auf die Vertriebsprozesse aus, weniger jedoch auf die Kunstproduktion selbst.

5.4 Filmwirtschaft

Seit dem Krisenjahr 2009 hat sich unter den hier betrachteten Indikatoren in der Filmwirtschaft lediglich der Umsatz, wenngleich nur verhalten, positiv entwickelt. Er stieg um 6,9 Prozent auf 9,3 Milliarden Euro im Jahr 2012 und macht 6,5 Prozent des Gesamtumsatzes der Kultur- und Kreativwirtschaft aus. Die Anzahl der Unternehmen, der Erwerbstätigen und insbesondere der geringfügig Beschäftigten sind seit 2009 rückläufig. Im Jahr 2012 sind in der Filmwirtschaft rund 60.000 Erwerbstätige und etwa 26.500 geringfügig Beschäftigte aktiv.

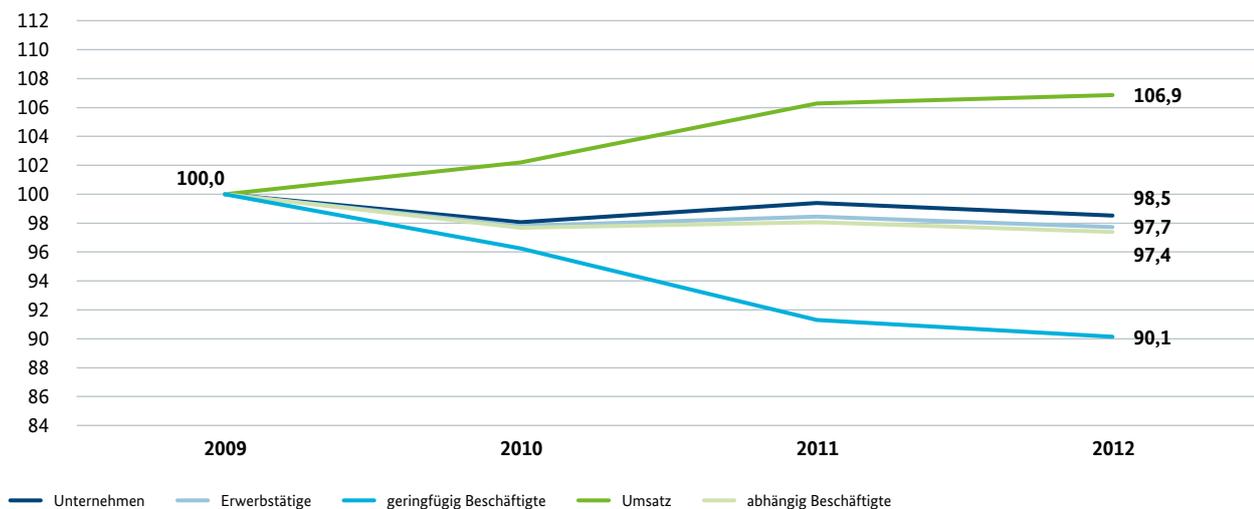
Die Exportquote der Filmwirtschaft erreicht im Jahr 2011 nach einem leichten Rückgang im Jahr 2010 wieder das Niveau von 2009. Mit einer Exportquote von knapp zwei Prozent gehört die Filmwirtschaft innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft zu den eher exportschwachen Teilmärkten.

Dies verwundert allerdings nicht bei einem Markt, in dem hauptsächlich selbständige Bühnen-, Film- und TV-Künstler/-innen tätig sind und in dem die Sprache ein essentielles Arbeitswerkzeug darstellt. Insgesamt 52,7 Prozent der in der Filmwirtschaft aktiven Unternehmen sind in diesem Teilbereich verortet. Mit einem Anteil von immerhin 26,2 Prozent folgt der Teilbereich der Film- und TV-Produktion. Die weiteren fünf Teilbereiche machen Anteile von jeweils weniger als sechs Prozent aus.

Nicht nur Urheberrechtsverstöße stellen Unternehmen vor Herausforderungen

Drei Viertel der Unternehmen in der Filmwirtschaft sehen die Gefahr vermehrter Urheberrechtsverstöße bzw. einen unzureichenden rechtlichen Schutz geistigen Eigentums als große Herausforderung der Digitalisierung an. Angesichts der Vielzahl an Online-Angeboten zum illegalen

Abbildung 5.17: Entwicklung der Filmwirtschaft 2009–2012



Anmerkung: Unternehmen, Umsatz und Erwerbstätige für 2012 geschätzt.

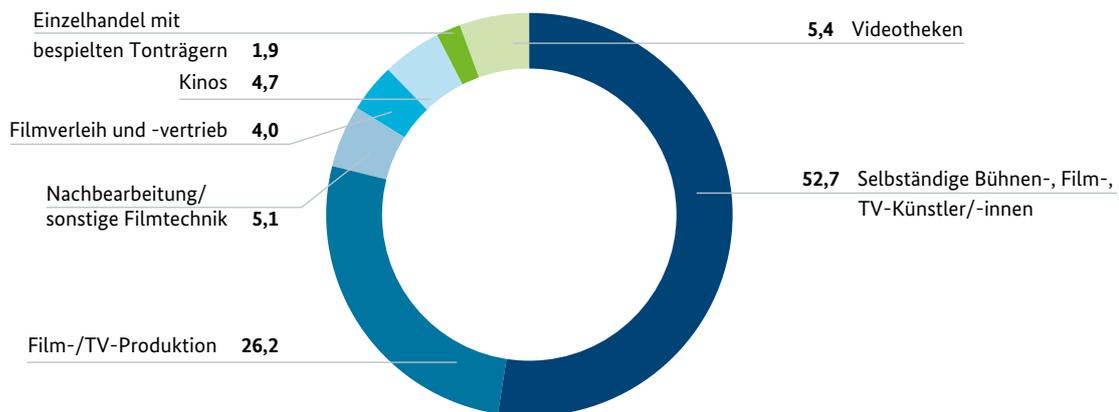
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis; Beschäftigtenstatistik, Bundesagentur für Arbeit; eigene Berechnungen und Schätzungen ZEW, 2013.

Tabelle 5.4: Exportquoten in der Filmwirtschaft (in %)

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

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis; eigene Berechnungen ZEW, 2013.

Abbildung 5.18: Verteilung der Unternehmen in der Filmwirtschaft nach Wirtschaftszweigen 2012
(in %)

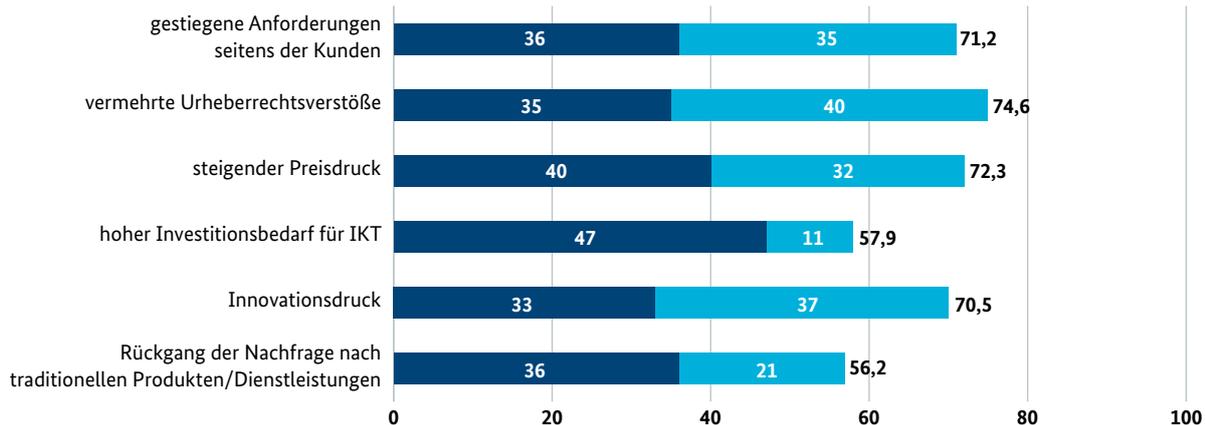


Anmerkung: Angaben geschätzt.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis; eigene Berechnungen ZEW, 2013.

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

Abbildung 5.19: Herausforderungen der Digitalisierung in der Filmwirtschaft
(Anteil der Unternehmen in %)



■ trifft teilweise zu ■ trifft voll und ganz zu

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2013.

Lesehilfe: Ein Anteil von 71 Prozent der Unternehmen in der Filmwirtschaft sieht gestiegene Anforderungen seitens der Kunden als eine Herausforderung der Digitalisierung an.

Download oder Streaming von Filmen verwundert dieses Ergebnis nicht. Internationale Piraterie und illegale Streaming-Websites sind eine kaum kontrollierbare Begleiterscheinung der Digitalisierung der Filmwirtschaft.

Allerdings sehen sich nahezu ebenso viele Unternehmen mit anderen Herausforderungen konfrontiert. Dazu zählen die im Zuge der Digitalisierung gestiegenen Anforderungen seitens der Kunden und ein steigender Preisdruck. Außerdem geben 71 Prozent der Unternehmen an, dass sich der Innovationsdruck bzw. der Druck zur Entwicklung digitaler Angebote erhöht.

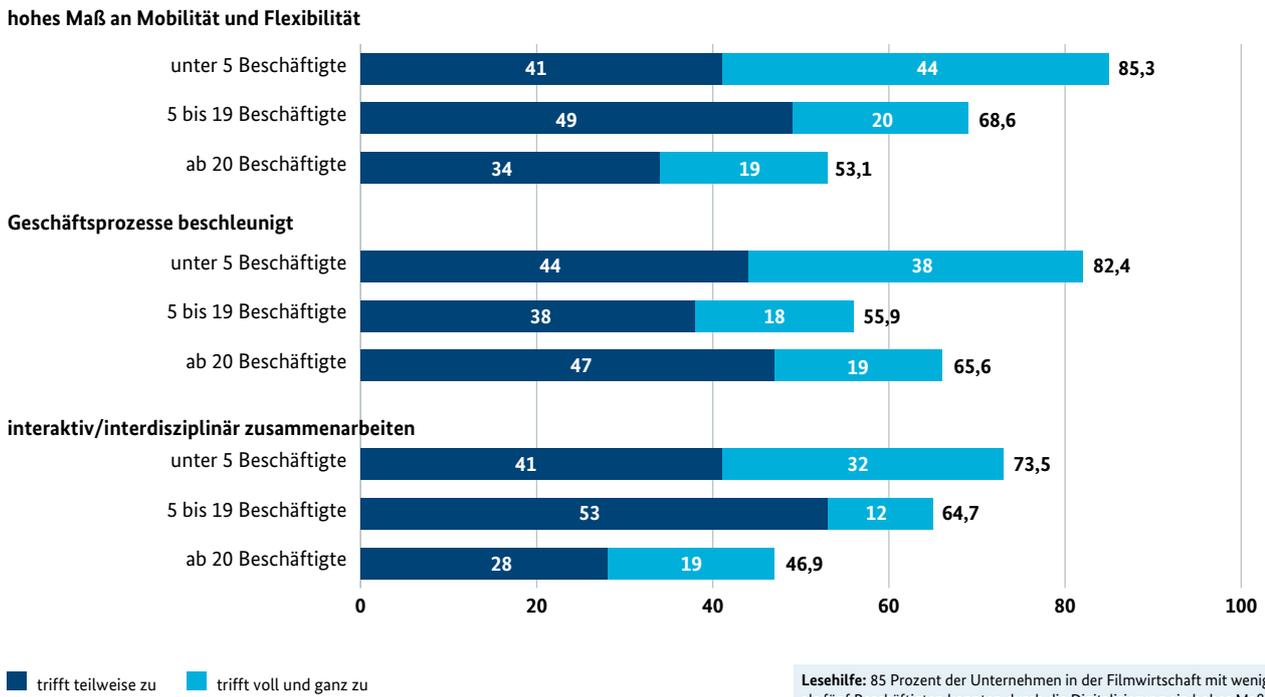
Die Digitalisierung hat sich in der Filmwirtschaft positiv auf die Geschäftsprozesse ausgewirkt. Am häufigsten gaben die Unternehmen an, dass sie ein höheres Maß an Mobilität und Flexibilität erreichen konnten. Unter den Selbständi-

gen und den kleinen Unternehmen mit weniger als fünf Beschäftigten liegt der Anteil bei 85 Prozent, bei den Unternehmen mit mehr als 20 Beschäftigten dagegen bei rund 53 Prozent.

Cloud Computing überdurchschnittlich verbreitet

Die Verbreitung von Social-Media-Anwendungen, mobilen Endgeräten und der Nutzung von Open Content beträgt in der Filmwirtschaft jeweils etwa 70 Prozent. Cloud-Computing-Dienste werden von mehr als der Hälfte der Unternehmen eingesetzt. Plattformen für Zusammenarbeit und Wissensmanagement finden ebenfalls bei etwa jedem zweiten Unternehmen Verwendung. Etwa ein Drittel der Unternehmen bietet den eigenen Kunden Apps und mobile Services an.

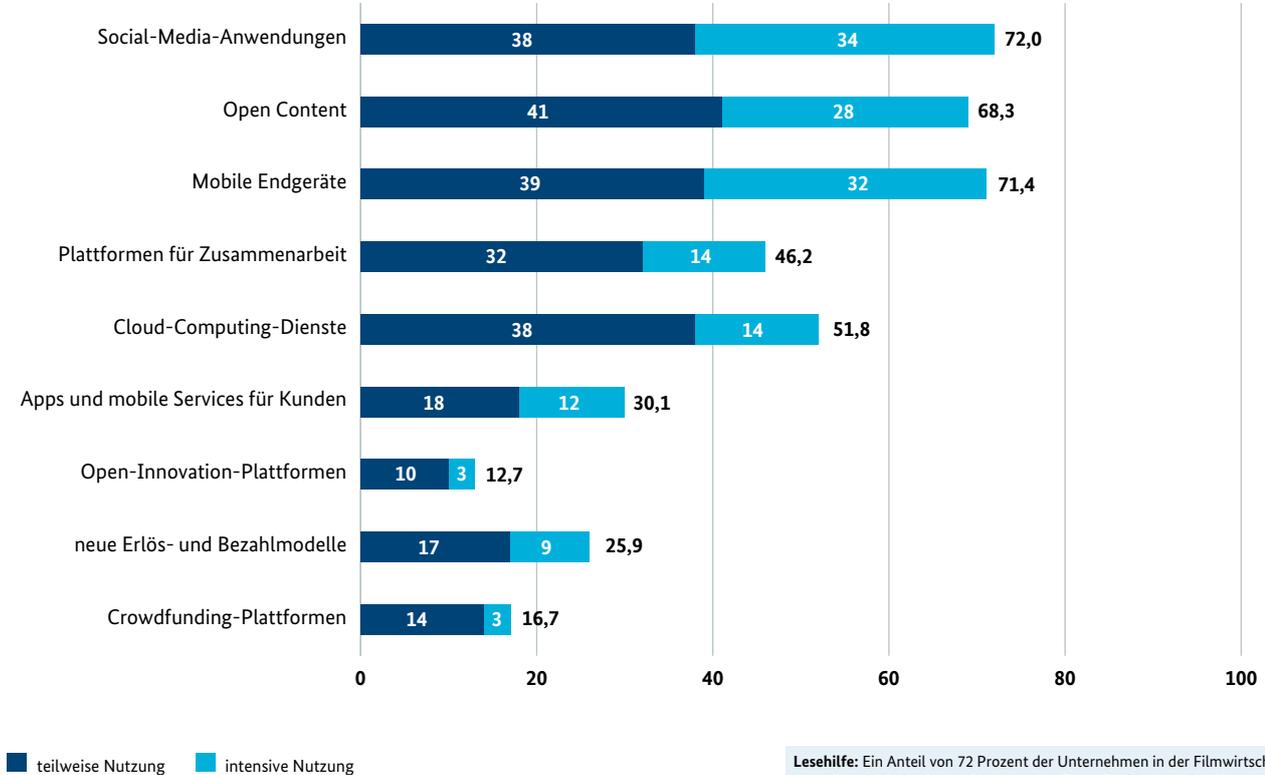
Abbildung 5.20: Top 3 Konsequenzen der Digitalisierung in der Filmwirtschaft nach Größe
(Anteil der Unternehmen in %)



Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2013.

Lesehilfe: 85 Prozent der Unternehmen in der Filmwirtschaft mit weniger als fünf Beschäftigten konnten durch die Digitalisierung ein hohes Maß an Mobilität und Flexibilität erreichen.

Abbildung 5.21: Nutzung digitaler Dienste und Technologien in der Filmwirtschaft
(Anteil der Unternehmen in %)



Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2013.

Lesehilfe: Ein Anteil von 72 Prozent der Unternehmen in der Filmwirtschaft nutzt Social-Media-Anwendungen, wie z.B. ein Profil in sozialen Netzwerken oder einen unternehmenseigenen Blog.

5.5 Rundfunkwirtschaft

Die Indikatoren für die Anzahl der Unternehmen, die Erwerbstätigen und die abhängig Beschäftigten in der Rundfunkwirtschaft verzeichnen seit der Krise einen recht stabilen Verlauf mit zuletzt leicht steigender Tendenz. Hin- gegen ist der Umsatz nach einem deutlichen Anstieg von 2009 bis 2011 im Jahr 2012 wieder auf ein Niveau eingebro- chen, das um 1,4 Prozent unterhalb des Niveaus von 2009 liegt und nach vorläufigen Berechnungen 7,3 Milliarden Euro beträgt. Weitaus dramatischer verläuft der Indikator für die geringfügig Beschäftigten, der im Jahr 2012 um fast 15 Prozent unterhalb des Niveaus des Krisenjahrs 2009 liegt. Allerdings sind in der Rundfunkwirtschaft ohnehin nur wenige geringfügig Beschäftigte tätig. Im Jahr 2012 sind es knapp 2.500, was einem Anteil von 0,6 Prozent an allen in der Kultur- und Kreativwirtschaft geringfügig Beschäftigten entspricht.

Die ohnehin geringe Exportquote der Rundfunkwirtschaft halbiert sich im Jahr 2011 im Vergleich zum Jahr 2009 auf 0,2 Prozent. Wie in der Filmwirtschaft ist auch die Rund- funkwirtschaft wesentlich von Sprache als Arbeitswerkzeug

abhängig und daher nicht einfach zu exportieren. Zudem beziehen sich politische, wirtschaftliche oder kulturelle Beiträge in erster Linie auf den deutschen Markt.

Die Rundfunkwirtschaft besteht zum großen Teil aus selbständigen Journalisten/-innen und Pressefotografen/-innen (insgesamt 18.186). Sie machen 98,1 Prozent aller Unternehmen in der Rundfunkwirtschaft aus.

Führend bei der Nutzung mobiler Endgeräte

In keinem anderen Teilmarkt der Kultur- und Kreativwirt- schaft fällt die Verbreitung mobiler Endgeräte so hoch aus wie in der Rundfunkwirtschaft. Hier sind es insgesamt 85 Prozent der Unternehmen, die mobile Endgeräte einset- zen. Intensiv werden diese Geräte von 65 Prozent der Un- ternehmen genutzt. Als Konsequenz haben 95 Prozent der Unternehmen ein hohes Maß an Mobilität und Flexibilität erreicht, beispielsweise dadurch, dass sie Home Office oder Coworking-Einrichtungen in Anspruch nehmen und damit zeitlich und örtlich flexible Arbeit ermöglichen.

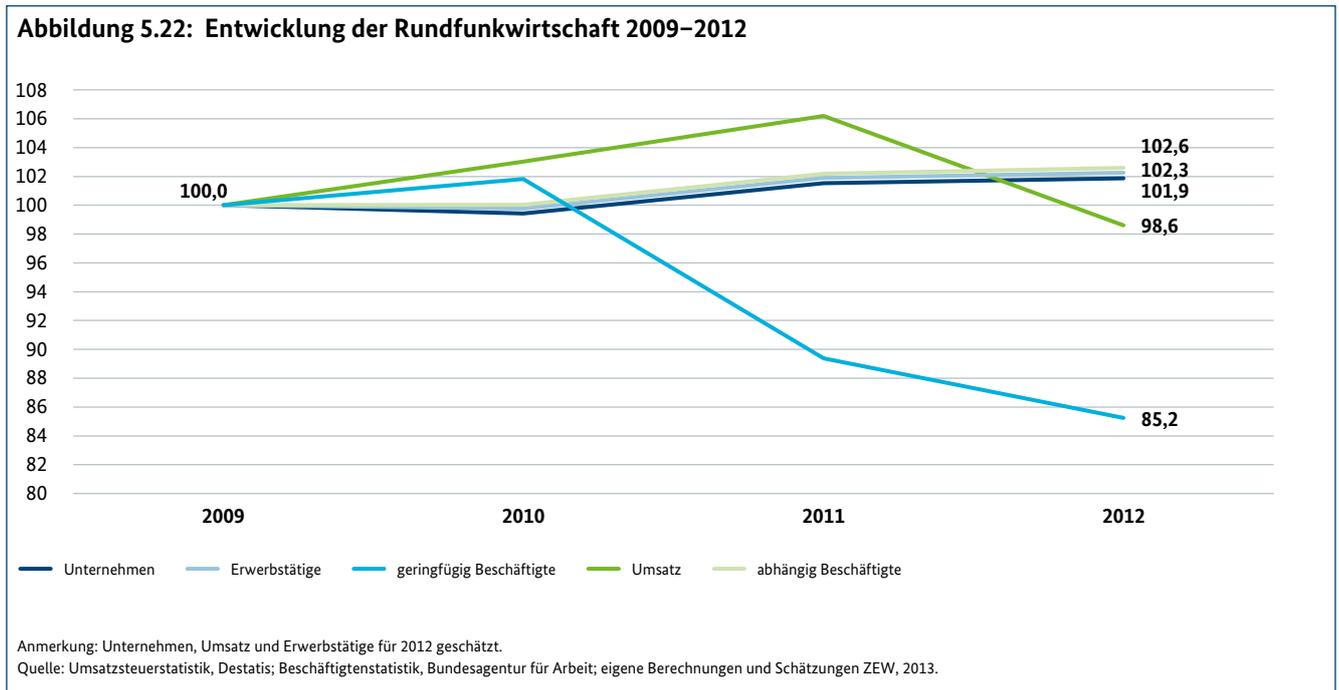
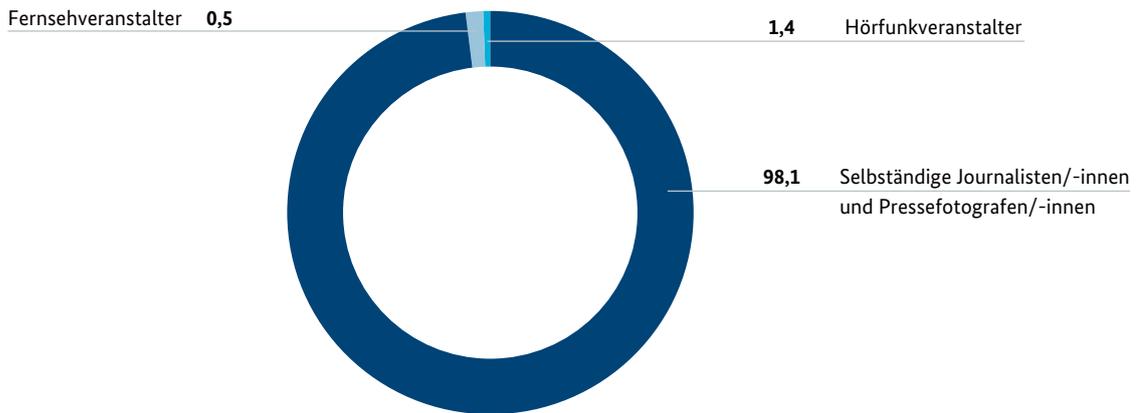


Tabelle 5.5: Exportquoten in der Rundfunkwirtschaft (in %)

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

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis; eigene Berechnungen ZEW, 2013.

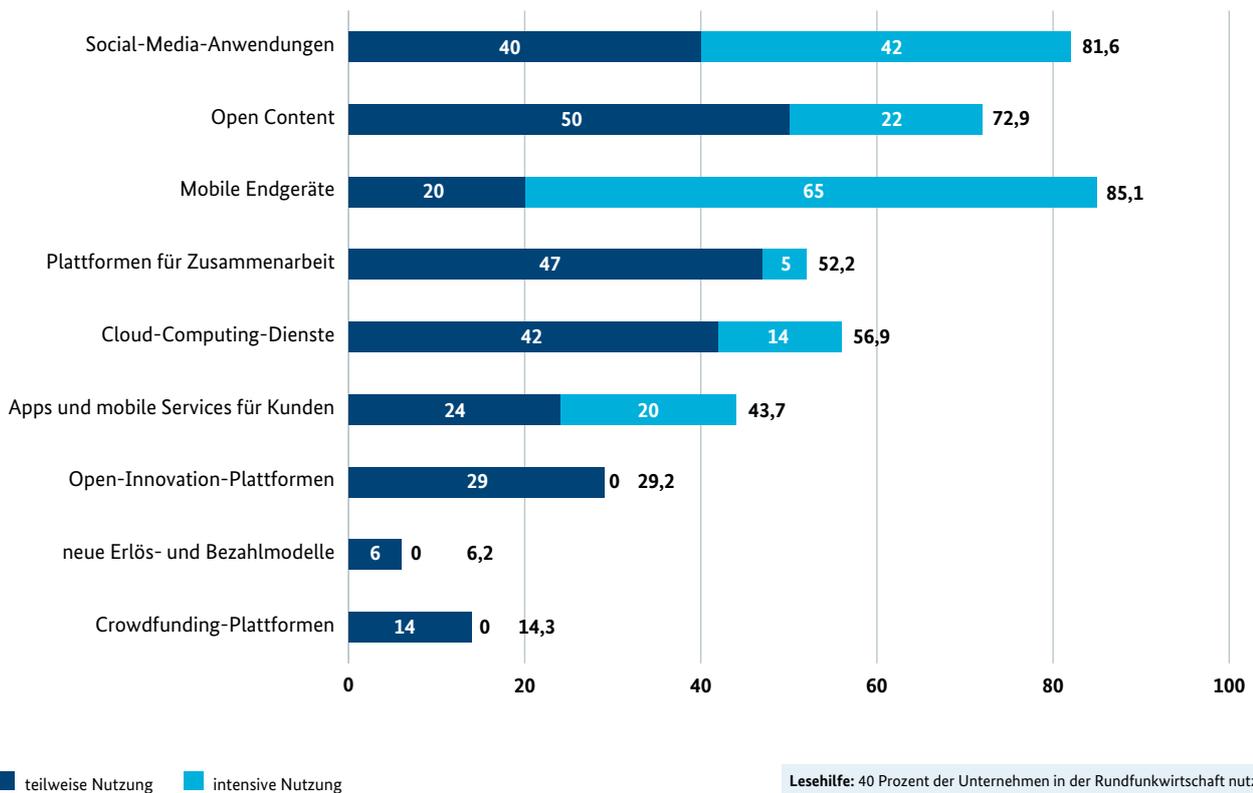
Abbildung 5.23: Verteilung der Unternehmen in der Rundfunkwirtschaft nach Wirtschaftszweigen 2012
(in %)



Anmerkung: Angaben geschätzt.
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis; eigene Berechnungen ZEW, 2013.

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

Abbildung 5.24: Nutzung digitaler Dienste und Technologien in der Rundfunkwirtschaft
(Anteil der Unternehmen in %)



Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2013.

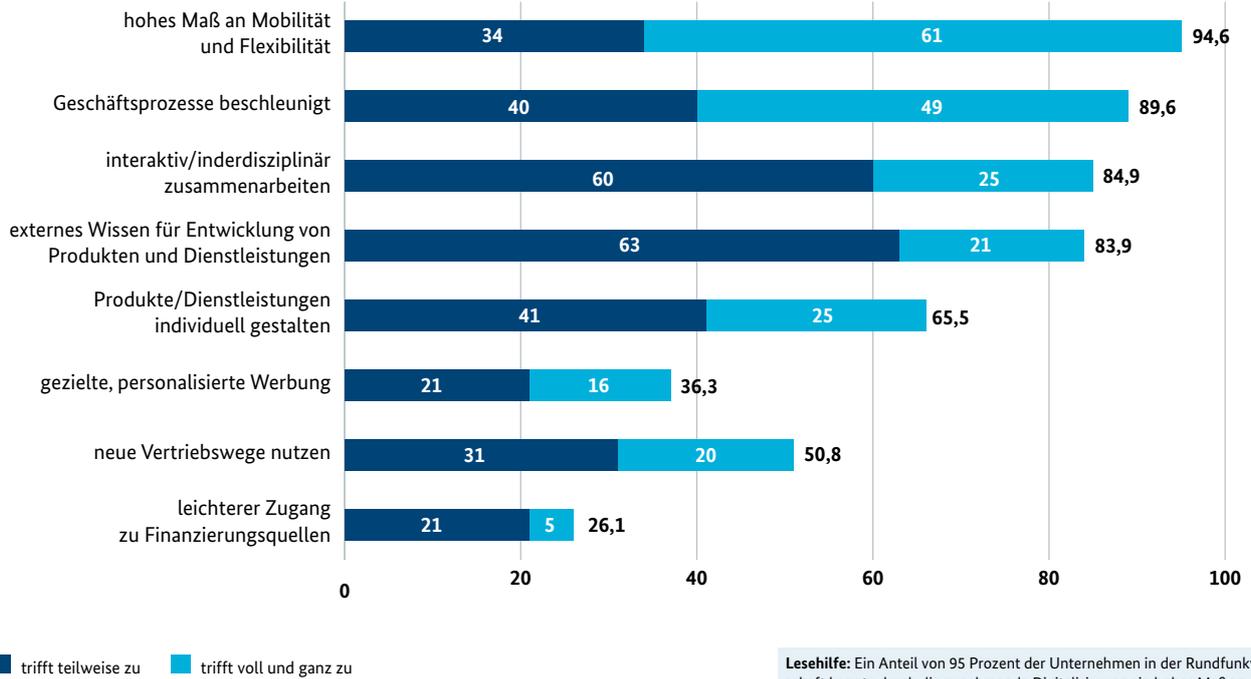
Lesehilfe: 40 Prozent der Unternehmen in der Rundfunkwirtschaft nutzen Social-Media-Anwendungen teilweise, weitere 42 Prozent nutzen sie intensiv.

Digitalisierung beschleunigt Geschäftsprozesse

Insgesamt konnten 90 Prozent der Unternehmen in der Rundfunkwirtschaft Geschäftsprozesse beschleunigen. Für mehr als die Hälfte der Unternehmen trifft dies sogar voll

und ganz zu. Die Geschäftsprozesse ändern sich u. a. durch die Möglichkeit interaktiv bzw. interdisziplinär mit Kollegen, externen Partnern oder Kunden zusammenzuarbeiten und externes Wissen in die Entwicklung neuer Produkte bzw. Dienstleistungen einzubeziehen.

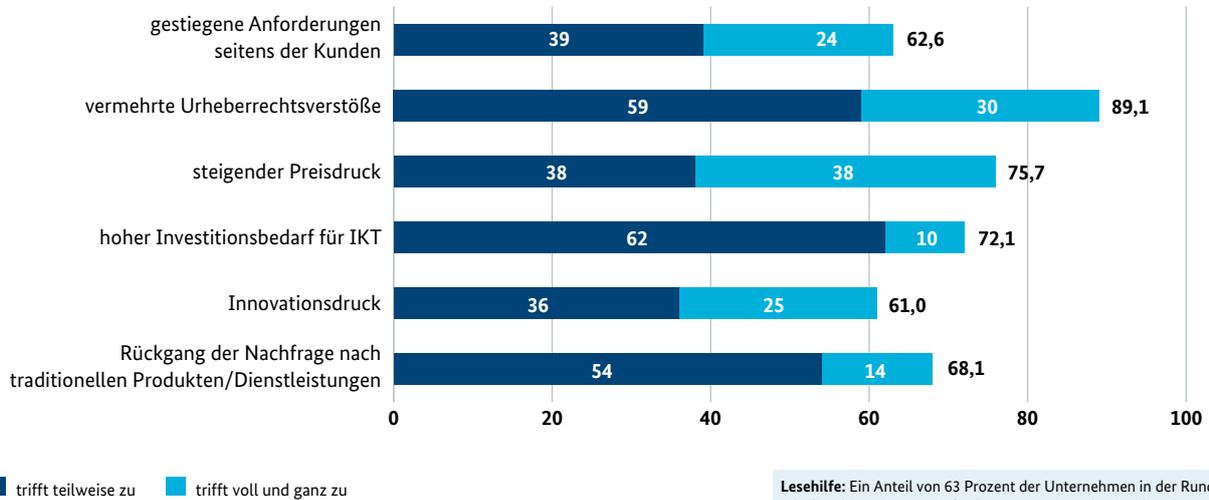
Abbildung 5.25: Konsequenzen der Digitalisierung in der Rundfunkwirtschaft
(Anteil der Unternehmen in %)



Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2013.

Lesehilfe: Ein Anteil von 95 Prozent der Unternehmen in der Rundfunkwirtschaft konnte durch die zunehmende Digitalisierung ein hohes Maß an Mobilität und Flexibilität erreichen.

Abbildung 5.26: Herausforderungen der Digitalisierung in der Rundfunkwirtschaft
(Anteil der Unternehmen in %)



Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2013.

Lesehilfe: Ein Anteil von 63 Prozent der Unternehmen in der Rundfunkwirtschaft sieht gestiegene Anforderungen seitens der Kunden als eine Herausforderung der Digitalisierung an.

Die wichtigsten Herausforderungen sieht dieser Teilmarkt in den vermehrten Urheberrechtsverstößen und dem unzureichenden Schutz des geistigen Eigentums. Steigender Preisdruck, hoher Investitionsbedarf für Informations- und Kommunikationstechnologien und der Rückgang der Nachfrage nach traditionellen Produkten und Dienstleistungen spielen ebenfalls eine wichtige Rolle. Da Fernsehen

auch standortunabhängig zunehmend zu einem sozialen Ereignis wird – etwa indem über Twitter Fernsehinhalte live diskutiert werden – wird für den Social-TV-Markt eine große Wertsteigerung prognostiziert (vgl. Buschow et al., 2013). Die Rundfunkunternehmen sehen die zunehmende Verknüpfung von TV-Programm und sozialen Netzwerken als Herausforderung an.

5.6 Markt für darstellende Künste

Der Markt für darstellende Künste hat sich seit 2009 besonders dynamisch entwickelt. Dies gilt für alle der hier betrachteten Indikatoren. Am stärksten gestiegen, um knapp 19 Prozent, ist der Umsatz, der im Jahr 2012 nach vorläufigen Berechnungen 3,9 Milliarden Euro beträgt. Dies entspricht einem Anteil von 2,8 Prozent am gesamten Umsatz der Kultur- und Kreativwirtschaft. Die positive Entwicklung konnte sich auch in eine Zunahme der Beschäftigung umsetzen. So stieg die Zahl der Erwerbstätigen um 9,3 Prozent auf über 35.000 im Jahr 2012.

Auch hinsichtlich der Exportaktivität hat der Markt für darstellende Künste seit 2009 etwas zugelegt. Die Exportquote stieg von 1,1 Prozent im Jahr 2009 auf 1,5 Prozent im Jahr 2011. Der wesentliche Treiber waren hierbei die ohne-

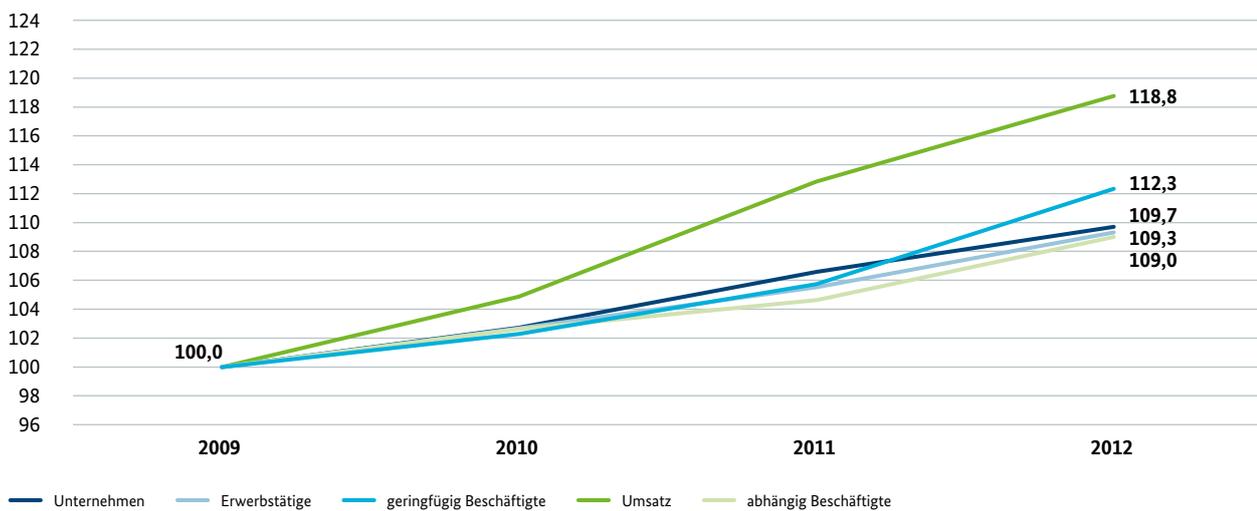
hin vergleichsweise exportaktiven Dienstleister für die darstellende Kunst, die ihre Exportquote von 4,0 auf 6,8 Prozent steigern konnten.

Innerhalb des Marktes für darstellende Künste machen die selbständigen Bühnen-, Film-, TV-Künstler/-innen mit 57,8 Prozent den größten Anteil der Unternehmen aus. Dieser Teilbereich der darstellenden Künste ist auch in der Filmwirtschaft vertreten.

Digitalisierung verbessert die Absatzmöglichkeiten

Für Unternehmen, die auf dem Markt für darstellende Künste aktiv sind, wirken sich das Internet und die Digitalisierung vor allem auf die eigenen Absatzmöglichkeiten aus. Mehr als 80 Prozent der Unternehmen in diesem Teilmarkt

Abbildung 5.27: Entwicklung des Marktes für darstellende Künste 2009–2012



Anmerkung: Unternehmen, Umsatz und Erwerbstätige für 2012 geschätzt.

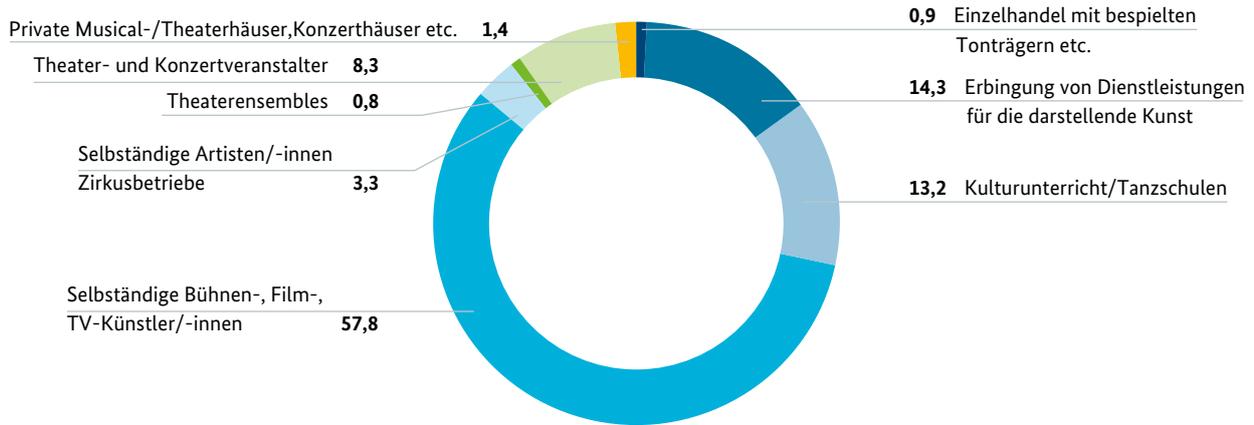
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis; Beschäftigtenstatistik, Bundesagentur für Arbeit; eigene Berechnungen und Schätzungen ZEW, 2013.

Tabelle 5.6: Exportquoten des Marktes für darstellende Künste (in %)

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

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis; eigene Berechnungen ZEW, 2013.

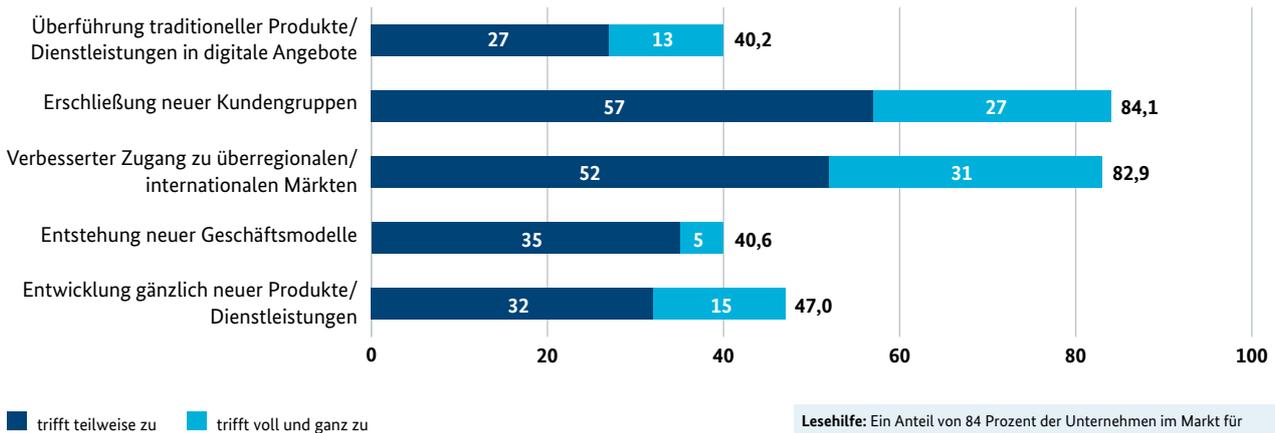
Abbildung 5.28: Verteilung der Unternehmen des Marktes für darstellende Künste nach Wirtschaftszweigen 2012 (in %)



Anmerkung: Angaben geschätzt.
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis; eigene Berechnungen ZEW, 2013.

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

Abbildung 5.29: Aussagen zur Digitalisierung im Markt für darstellende Künste (Anteil der Unternehmen in %)



Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2013.

Lesehilfe: Ein Anteil von 84 Prozent der Unternehmen im Markt für darstellende Künste konnte aufgrund des Internets und der zunehmenden Digitalisierung neue Kundengruppen erschließen.

können durch das Erschließen neuer Kundengruppen oder durch einen verbesserten Zugang zu überregionalen bzw. internationalen Märkten von der zunehmenden Digitalisierung profitieren.

Bei der Nutzung digitaler Dienste und Technologien stehen Social-Media-Anwendungen an erster Stelle. Anwendungen wie das Führen eines Profils in sozialen Netzwerken oder eines unternehmenseigenen Blogs werden von 84 Prozent der Unternehmen genutzt. Drei Viertel der Unternehmen geben an, dass sie Open Content, wie z. B. freie Texte, Bilder, Musik oder Filme, einsetzen. Dieser Wert liegt deutlich über dem Durchschnitt für die gesamte Kultur- und Kreativwirtschaft und nur im Werbemarkt ist die Nutzung von Open Content weiter verbreitet.

Hohes Maß an Mobilität und Flexibilität

Im Zuge der Digitalisierung hat sich die Möglichkeit zum mobilen und flexiblen Arbeiten im Teilmarkt für 86 Prozent der Unternehmen erhöht. Insgesamt konnte ein Großteil der Unternehmen eigene Geschäftsprozesse beschleunigen. Mehr als zwei Drittel der Unternehmen gestalten Produkte bzw. Dienstleistungen individuell oder setzen gezielte, personalisierte Werbung ein.

Digitalisierung ist für die darstellenden Künste im Sinne der technischen Erleichterung relevant. Im modernen Theaterbetrieb etwa lassen sich heutzutage Licht, Ton und Bühnentechnik weitgehend digital steuern und digitale Effekte erhöhen den Mehrwert für die gestalterische Arbeit (vgl. Zimmermann und Geißler, 2010). Digitale Elemente werden zunehmend in Echtzeit-Veranstaltungen integriert und zum Beispiel Live-Standorte vernetzt oder Veranstaltungen online übertragen.

Abbildung 5.30: Nutzung digitaler Dienste und Technologien im Markt für darstellende Künste
(Anteil der Unternehmen in %)

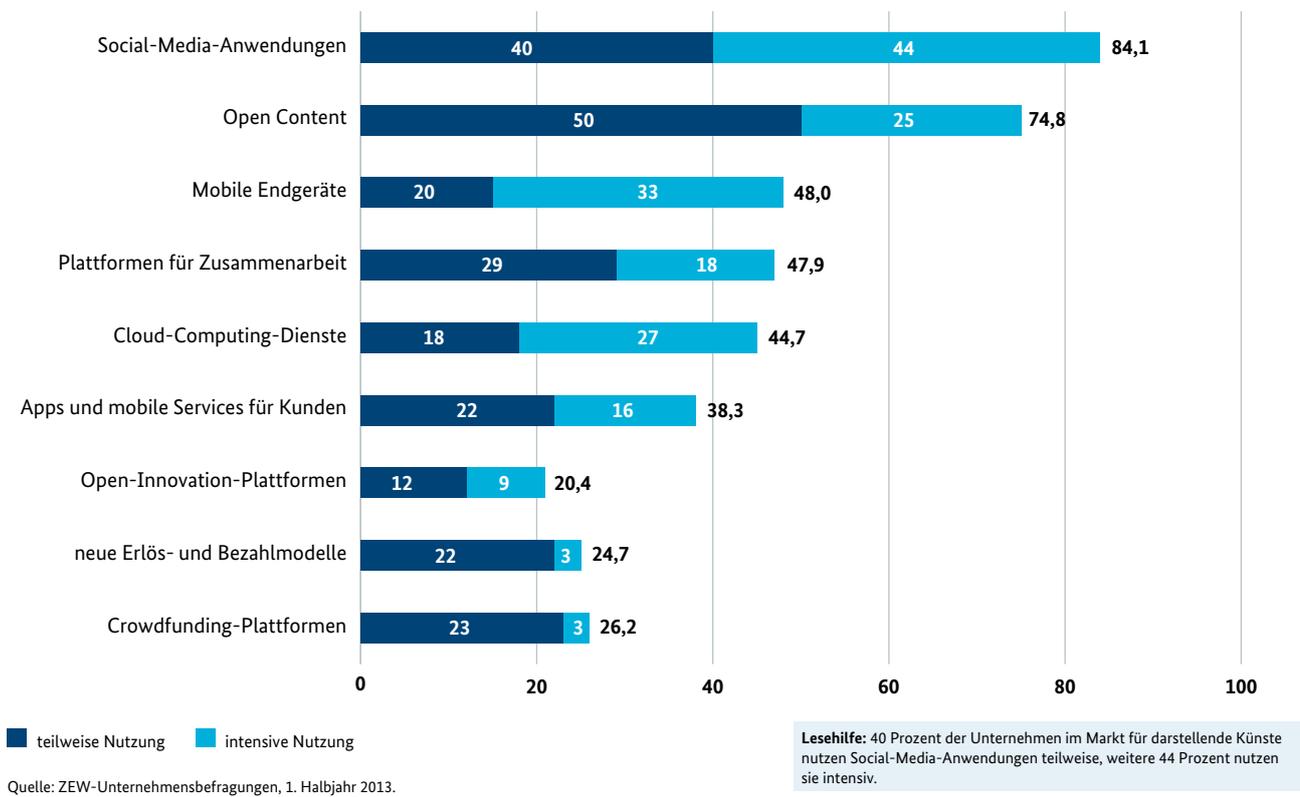
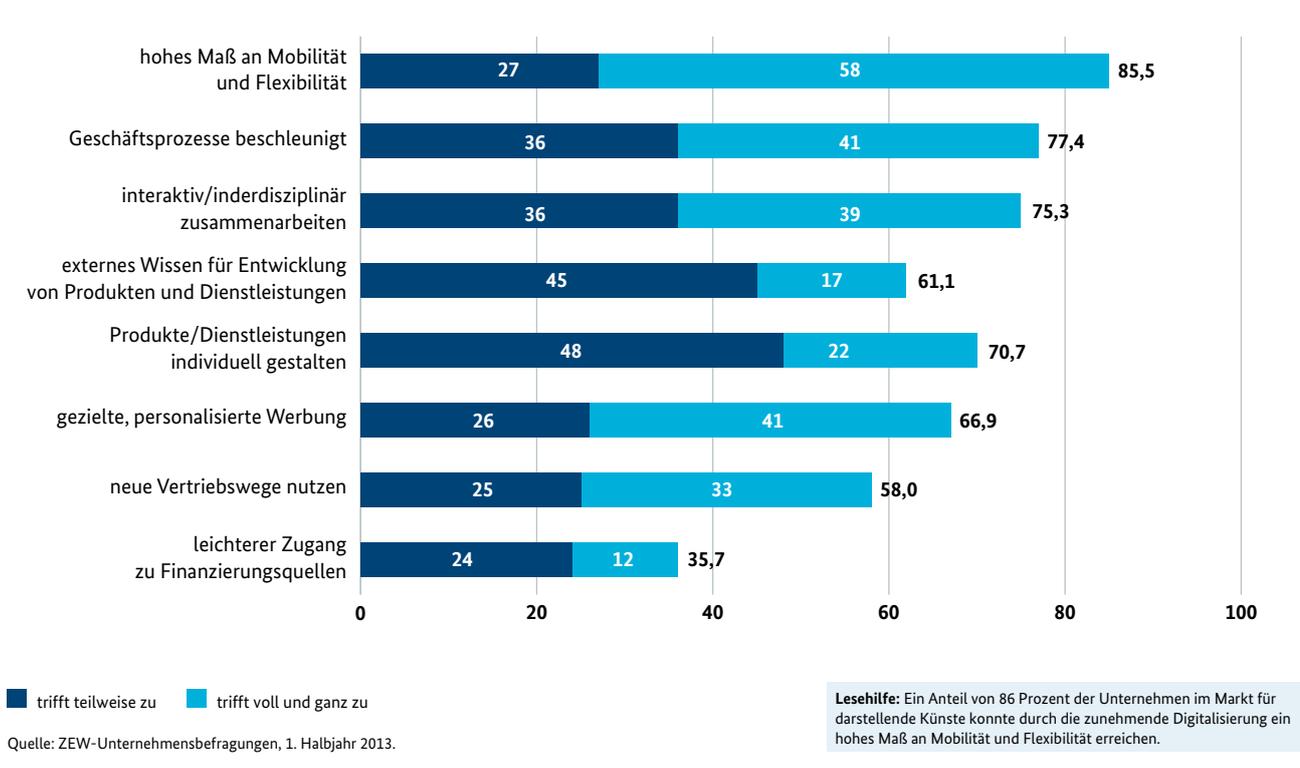


Abbildung 5.31: Konsequenzen der Digitalisierung im Markt für darstellende Künste
(Anteil der Unternehmen in %)



5.7 Designwirtschaft

Seit dem Krisenjahr 2009 hat sich die Zahl der Unternehmen in der Designwirtschaft positiv entwickelt. Umsatz und Anzahl der Erwerbstätigen folgen dieser Entwicklung jedoch nur sehr verhalten. Im Jahr 2012 beträgt der Umsatz nach vorläufigen Berechnungen 18,8 Milliarden Euro, was einem Anteil von 13,1 Prozent am Gesamtumsatz der Kultur- und Kreativwirtschaft entspricht. Die Zahl der abhängig Beschäftigten hat nach einem leichten Rückgang in den Jahren 2010 und 2011 wieder das Niveau von 2009 erreicht, während sich die Anzahl der geringfügig Beschäftigten seit 2010 in einem Abwärtstrend befindet.

Die Auslandstätigkeit der Designwirtschaft wird vor allem von der Herstellung von Schmuck, Gold- und Silberschmiedewaren dominiert. Diese physischen Produkte sind vergleichsweise leichter handelbar als Dienstleistungen wie Design oder Fotografie, die eine intensivere Kommunika-

tion zwischen Anbieter und Kunde abverlangen. Entsprechend liegt die Exportquote bei weit überdurchschnittlichen 24,2 Prozent.

In der Designwirtschaft sind mit einer Anzahl von insgesamt rund 54.000 und einem Anteil von 22 Prozent die meisten Unternehmen innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft aktiv. Die Werbegestaltung macht hierbei mit 29,3 Prozent den größten Anteil der Unternehmen innerhalb der Designwirtschaft aus.

Digitalisierung eröffnet neue Vertriebswege

Die Digitalisierung wirkt sich in der Designwirtschaft vor allem auf die Geschäftsprozesse aus. Fast 89 Prozent der Unternehmen konnten ihre Geschäftsprozesse insgesamt beschleunigen oder ein höheres Maß an Mobilität und Flexibilität erreichen. Bei der Entwicklung neuer Produkte

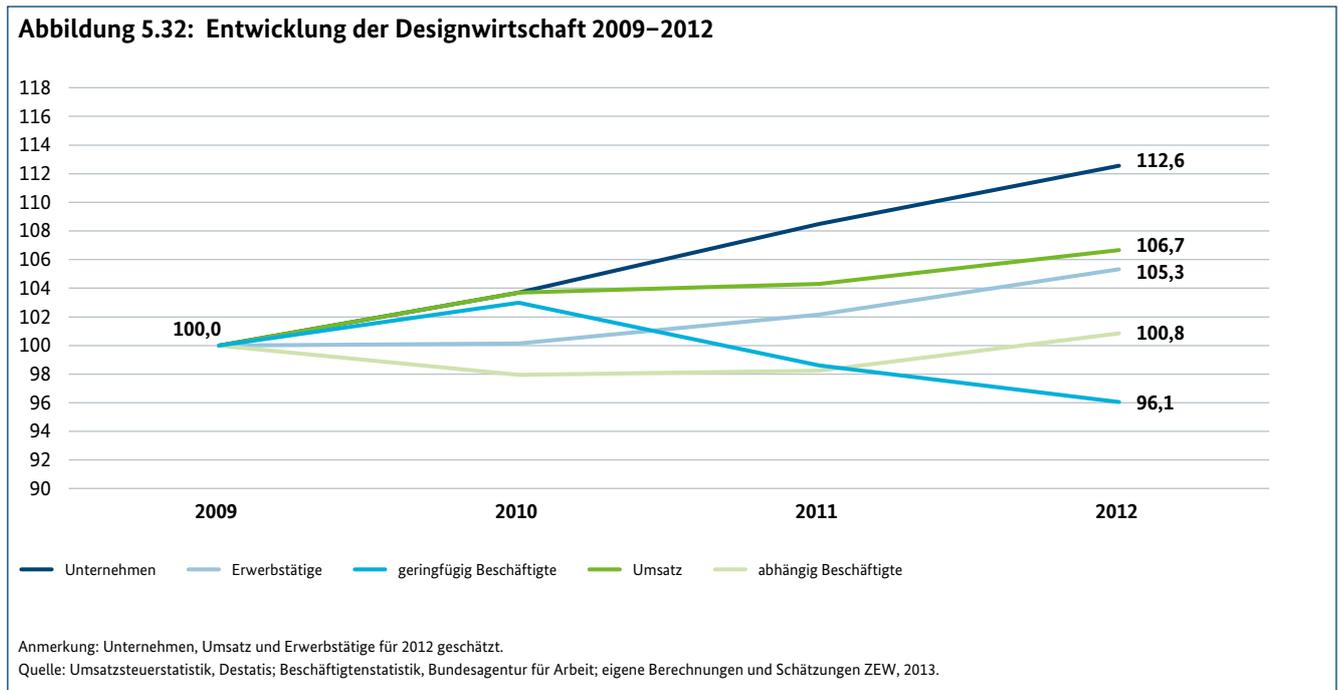
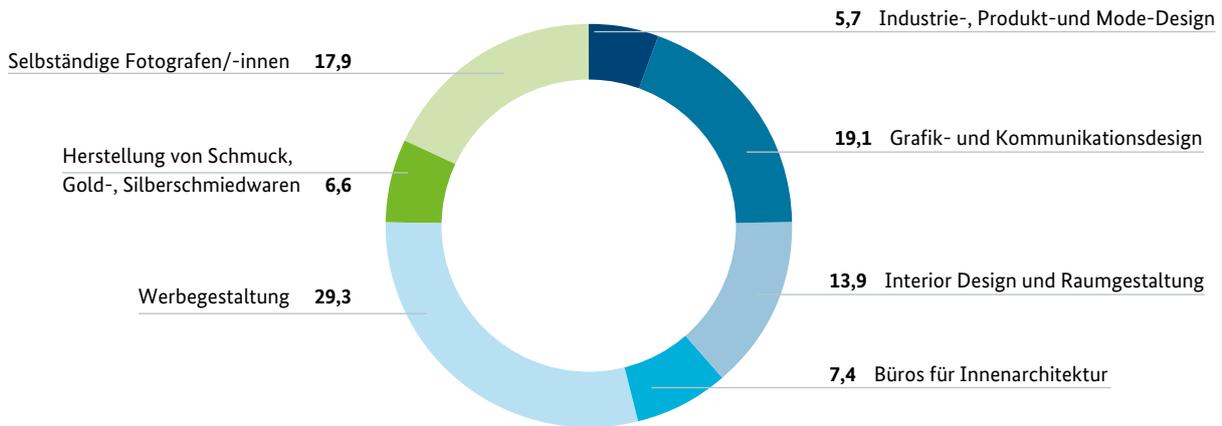


Tabelle 5.7: Exportquoten in der Designwirtschaft (in %)

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

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis; eigene Berechnungen ZEW, 2013.

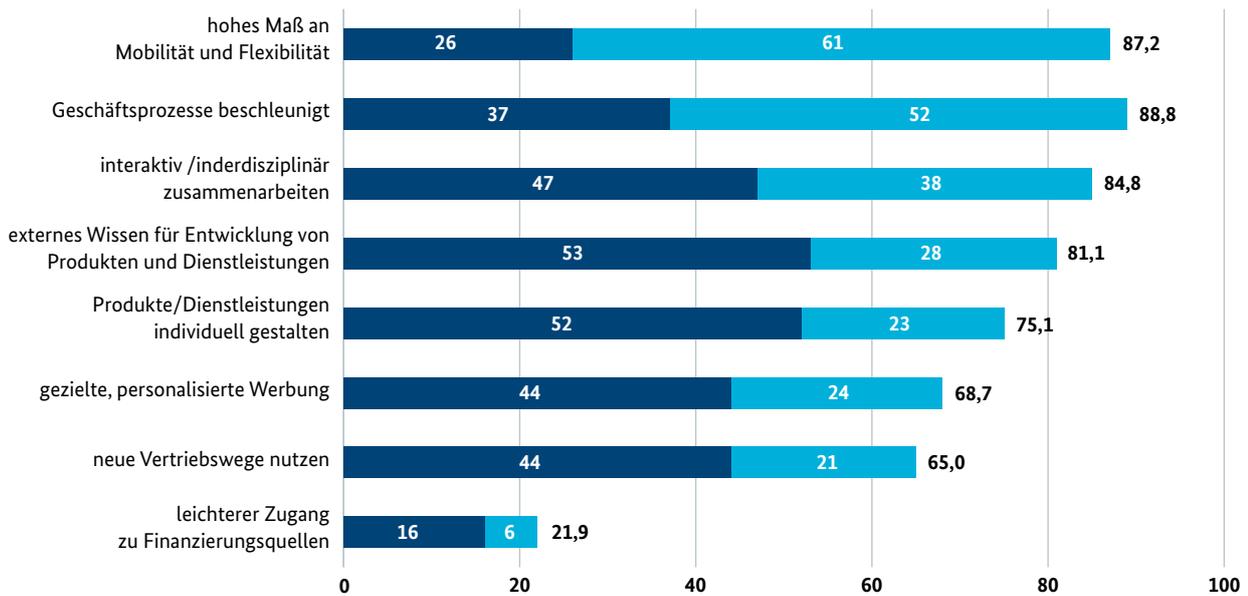
Abbildung 5.33: Verteilung der Unternehmen in der Designwirtschaft nach Wirtschaftszweigen 2012
(in %)



Anmerkung: Angaben geschätzt.
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, eigene Berechnungen ZEW, 2013.

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

Abbildung 5.34: Konsequenzen der Digitalisierung in der Designwirtschaft
(Anteil der Unternehmen in %)



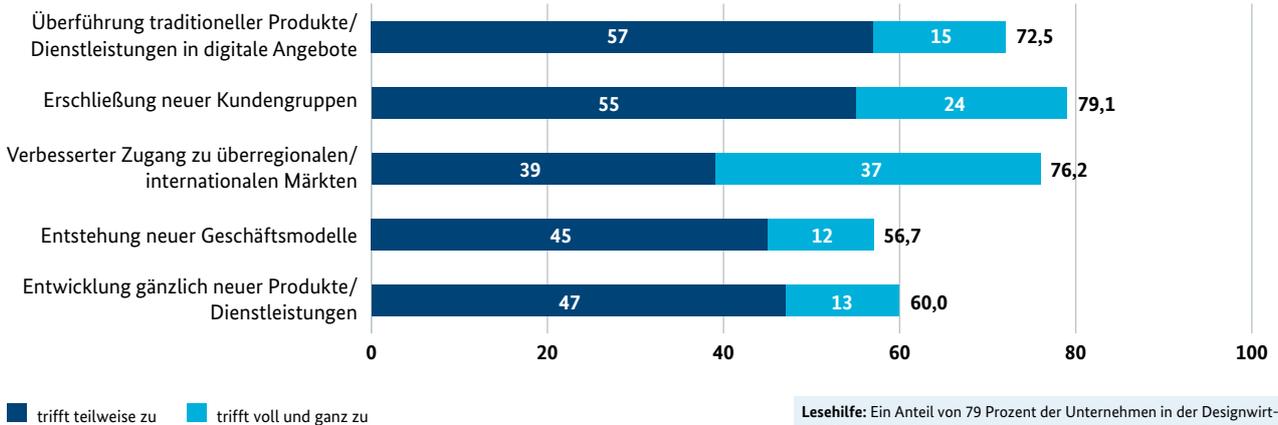
Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2013.

Lesehilfe: Ein Anteil von 87 Prozent der Unternehmen in der Designwirtschaft konnte durch die zunehmende Digitalisierung ein hohes Maß an Mobilität und Flexibilität erreichen.

und Dienstleistungen wird in 81 Prozent der Unternehmen externes Wissen einbezogen. Oft werden diese Produkte bzw. Dienstleistungen individuell gestaltet und durch gezielte, personalisierte Werbung vermarktet. Der Einsatz von neuen Vertriebswegen wie Direct Publishing in 65 Prozent der Unternehmen fällt etwas höher aus als für die Kultur- und Kreativwirtschaft insgesamt (57 Prozent).

Mehr als drei Viertel der Unternehmen können durch das Internet und die Digitalisierung neue Kundengruppen erschließen oder den Zugang zu überregionalen bzw. internationalen Märkten verbessern. Die Überführung traditioneller Produkte und Dienstleistungen in digitale Angebote ist im Teilmarkt weiter verbreitet als das Entwickeln gänzlich neuer Produkte und Dienstleistungen.

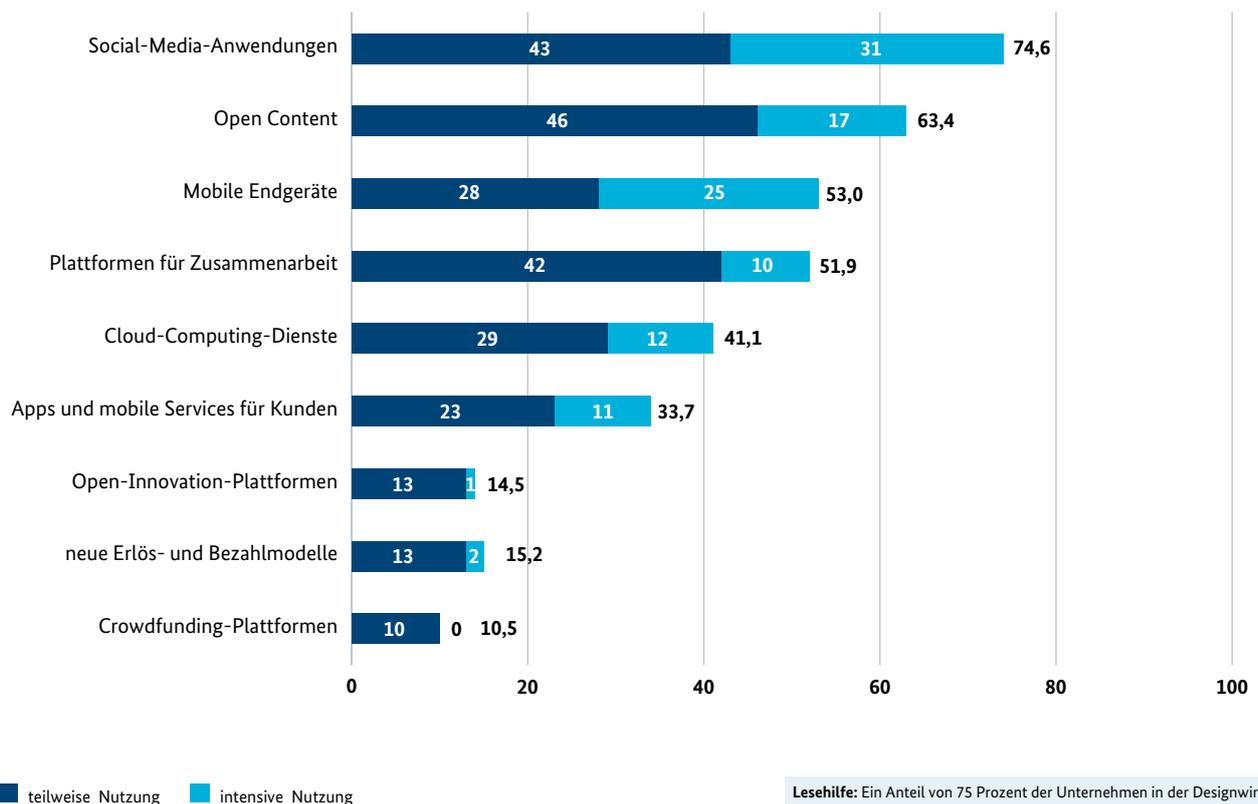
Abbildung 5.35: Aussagen zur Digitalisierung in der Designwirtschaft
(Anteil der Unternehmen in %)



Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2013.

Lesehilfe: Ein Anteil von 79 Prozent der Unternehmen in der Designwirtschaft konnte aufgrund des Internets und der zunehmenden Digitalisierung neue Kundengruppen erschließen.

Abbildung 5.36: Nutzung digitaler Dienste und Technologien in der Designwirtschaft
(Anteil der Unternehmen in %)



Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2013.

Lesehilfe: Ein Anteil von 75 Prozent der Unternehmen in der Designwirtschaft nutzt Social-Media-Anwendungen, wie z.B. ein Profil in sozialen Netzwerken oder einen unternehmenseigenen Blog.

Die Digitalisierung spielt dennoch eine zunehmende Rolle für das verarbeitende Gewerbe. Unter dem Stichwort Industrie 4.0 steigt die Bedeutung von 3D-Druckern, die zum Beispiel in FabLabs bereitgestellt werden und mit denen personalisierte Designerstücke direkt vom Nutzer erzeugt werden können. Hier sind die Grenzen zu professionellem Design im Wandel.

Verhaltene Nutzung von Open-Innovation-Plattformen

Obleich die Designwirtschaft wichtigen Input für die Innovationen anderer Branchen liefert, setzt sie kaum auf Open-Innovation-Plattformen. Hingegen spielen Social-Media-Anwendungen und Open Content, wie z. B. Open-Source-Software oder freie Texte, für einen Großteil der Unternehmen eine Rolle.

5.8 Architekturmarkt

Seit dem Krisenjahr 2009 konnte der Architekturmarkt den Umsatz um 14,1 Prozent steigern. Er erreicht im Jahr 2012 nach vorläufigen Berechnungen 9,1 Milliarden Euro, was einem Anteil von 6,4 Prozent am Gesamtumsatz der Kultur- und Kreativwirtschaft entspricht. Die Zahl der Erwerbstätigen stieg von 2009 bis 2012 um 7,7 Prozent auf rund 108.000, was in erster Linie auf die positive Entwicklung bei den abhängig Beschäftigten zurückgeht. Diese nahmen von 2009 bis 2012 um elf Prozent auf rund 67.000 abhängig Beschäftigte zu. Hingegen stieg die Zahl der geringfügig Beschäftigten nur um moderate 1,3 Prozent.

Mit einer Exportquote von einem Prozent zählt der Architekturmarkt zu den exportschwachen Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft. Überdurchschnittlich auslandaktiv sind allerdings die Büros für Innenarchitektur mit einer Exportquote von 4,9 Prozent im Jahr 2011, die sie seit 2009 deutlich steigern konnten. Im Architekturmarkt sind im Jahr 2012 etwa 41.000 Unternehmen aktiv, was einem Anteil von 16,6 Prozent an der gesamten Kultur- und Krea-

tivwirtschaft entspricht. Der Löwenanteil innerhalb des Architekturmarktes entfällt dabei mit einem Anteil von 66,2 Prozent auf die Architekturbüros für Hochbau.

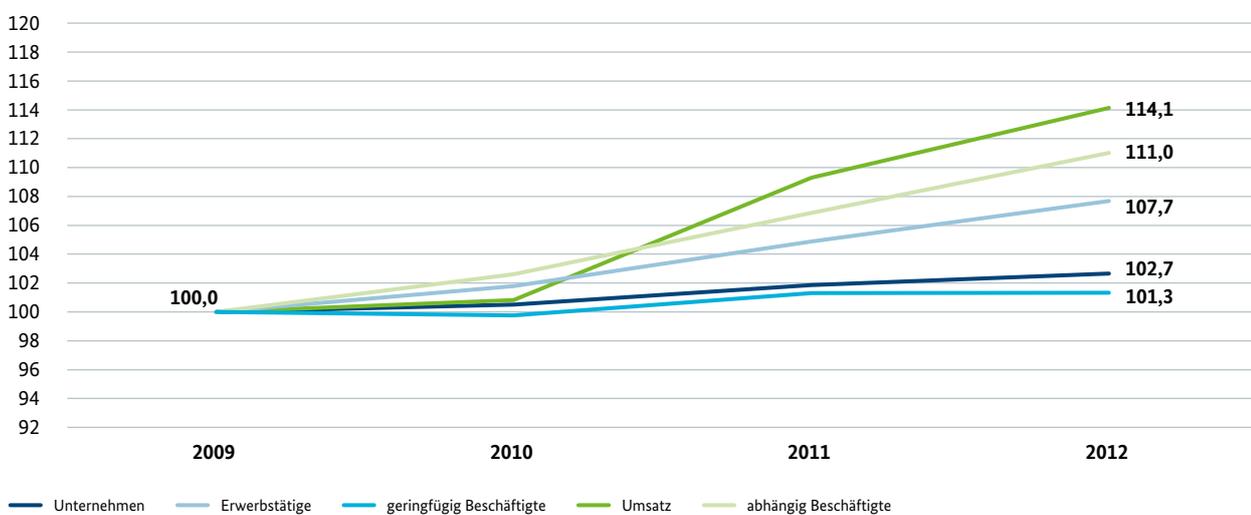
Anforderungen der Kunden steigen

Im Architekturmarkt geht die Digitalisierung mit einem Anstieg der Anforderungen seitens der Kunden einher. Insgesamt 87 Prozent der Unternehmen sehen die gestiegenen Anforderungen als eine Herausforderung der Digitalisierung an. Das ist der mit Abstand höchste Wert unter den abgefragten potentiellen Herausforderungen. Dieser kann wiederum erklären, warum überdurchschnittlich viele Architekturunternehmen, wenngleich nur teilweise, auf Apps und mobile Dienste für ihre Kunden setzen.

Apps und mobile Dienste für Kunden

An zweiter Stelle der Herausforderungen folgt der hohe Investitionsbedarf für IKT. Rund jedes zweite Unterneh-

Abbildung 5.37: Entwicklung des Architekturmarkts 2009–2012



Anmerkung: Unternehmen, Umsatz und Erwerbstätige für 2012 geschätzt.

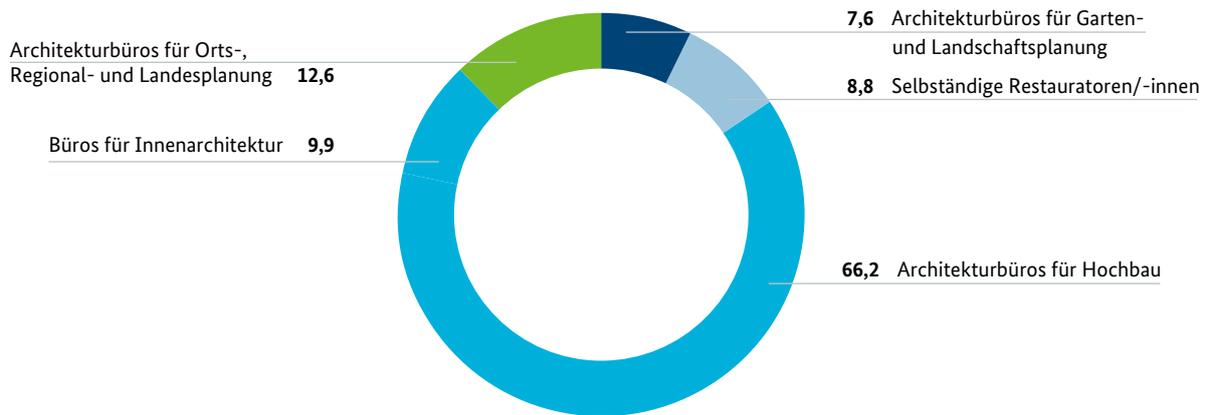
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis; Beschäftigtenstatistik, Bundesagentur für Arbeit; eigene Berechnungen und Schätzungen ZEW, 2013.

Tabelle 5.8: Exportquoten des Architekturmarkts (in %)

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

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis; eigene Berechnungen ZEW, 2013.

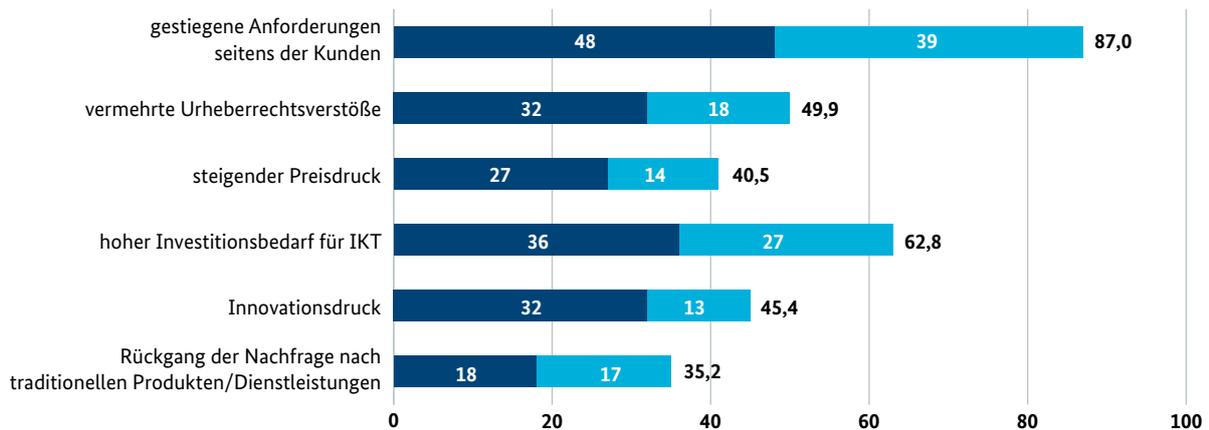
Abbildung 5.38: Verteilung der Unternehmen des Architekturmarkts nach Wirtschaftszweigen 2012
(in %)



Anmerkung: Angaben geschätzt.
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis; eigene Berechnungen ZEW, 2013.

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

Abbildung 5.39: Aussagen zur Digitalisierung im Architekturmarkt
(Anteil der Unternehmen in %)



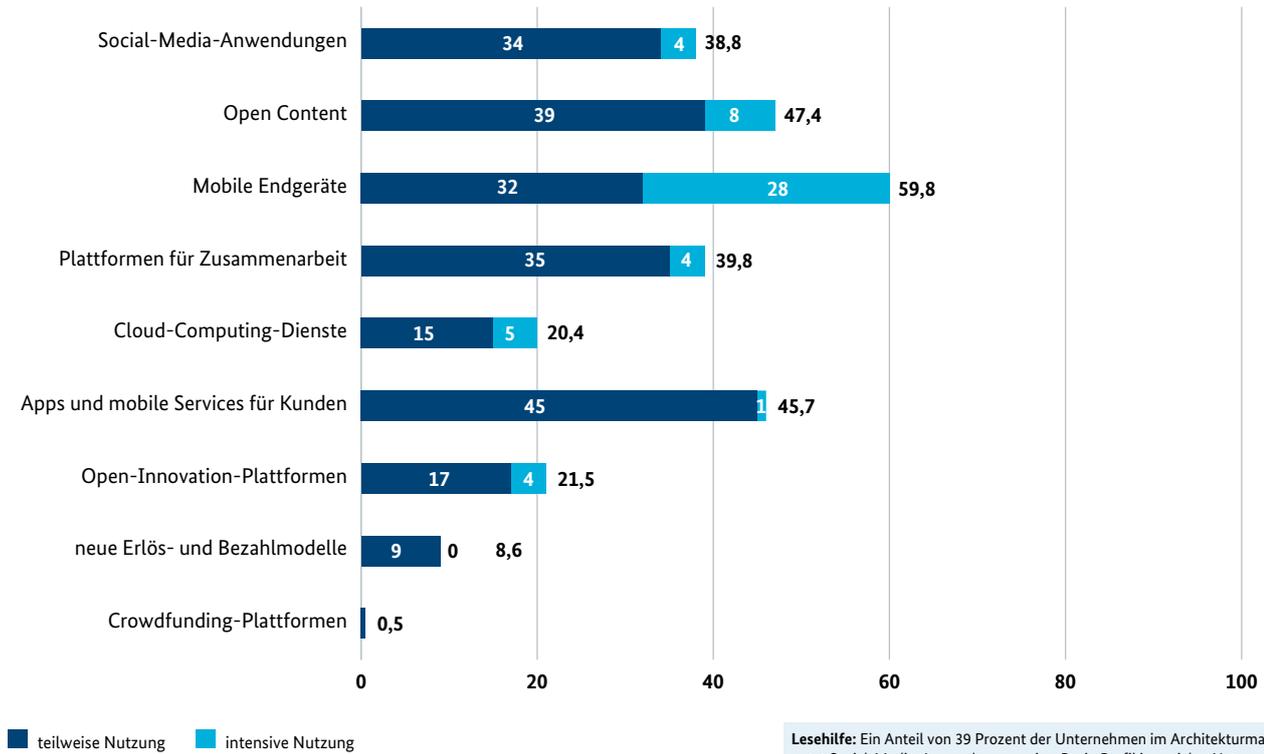
Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2013.

Lesehilfe: Ein Anteil von 87 Prozent der Unternehmen im Architekturmarkt sieht gestiegene Anforderungen seitens der Kunden als eine Herausforderung der Digitalisierung an.

men sieht sich zudem vermehrten Urheberrechtsverstößen oder einem höheren Innovationsdruck ausgesetzt. Unter den abgefragten digitalen Diensten und Technologien finden mobile Endgeräte die weiteste Verbreitung, sie werden in 60 Prozent der Unternehmen im Architekturmarkt eingesetzt. Social-Media-Anwendungen werden hingegen nur von 38 Prozent der Unternehmen genutzt. Das ist der geringste Wert unter allen Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft.

Wohl nicht zuletzt aufgrund der weiten Verbreitung mobiler Endgeräte konnten 90 Prozent der Unternehmen im Architekturmarkt durch die Digitalisierung ein höheres Maß an Mobilität und Flexibilität erreichen. Fast ebenso viele Unternehmen konnten ihre Geschäftsprozesse beschleunigen. Die zunehmende Digitalisierung ermöglicht fast 83 Prozent der Unternehmen das interaktive/interdisziplinäre Zusammenarbeiten oder das Einbeziehen von externem Wissen bei der Entwicklung von Produkten bzw. Dienstleistungen. Gezielte, personalisierte Werbung wird dagegen nur von 29 Prozent der Unternehmen eingesetzt. Das ist der niedrigste Wert unter allen Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft.

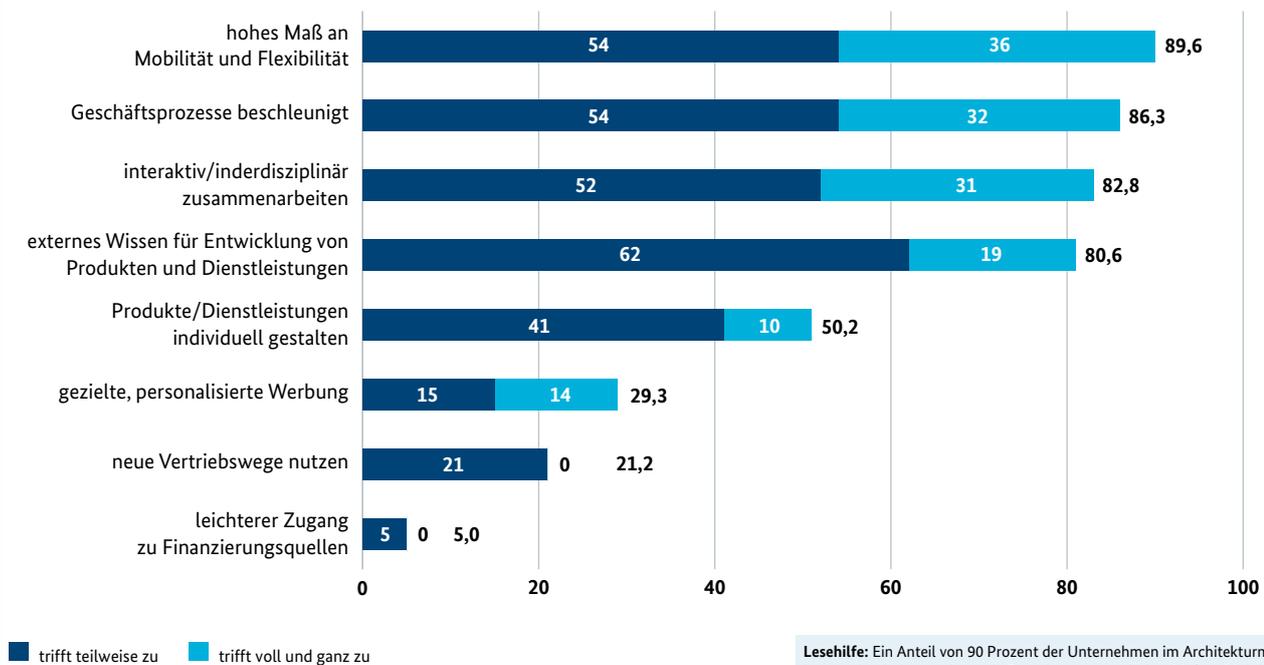
Abbildung 5.40: Nutzung digitaler Dienste und Technologien im Architekturmarkt
(Anteil der Unternehmen in %)



Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2013.

Lesehilfe: Ein Anteil von 39 Prozent der Unternehmen im Architekturmarkt nutzt Social-Media-Anwendungen, wie z.B. ein Profil in sozialen Netzwerken oder einen unternehmenseigenen Blog.

Abbildung 5.41: Konsequenzen der Digitalisierung im Architekturmarkt
(Anteil der Unternehmen in %)



Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2013.

Lesehilfe: Ein Anteil von 90 Prozent der Unternehmen im Architekturmarkt konnte durch die zunehmende Digitalisierung ein hohes Maß an Mobilität und Flexibilität erreichen.

5.9 Pressemarkt

Umsatz, Beschäftigung und Anzahl der Unternehmen im Pressemarkt liegen im Jahr 2012 immer noch unterhalb der Niveaus von 2009. Der Umsatz, der sich im Jahr 2011 leicht erholt hatte, erreicht im Jahr 2012 mit 31,3 Milliarden Euro fast das Niveau von 2009. Mit einem Umsatzanteil von 21,9 Prozent gehört der Pressemarkt zu den umsatzstärksten Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft. Die Anzahl der Unternehmen sowie der Erwerbstätigen liegt im Jahr 2012 jedoch um 3,9 bzw. 5,8 Prozent unterhalb der Niveaus von 2009. Offensichtlich hat sich der Pressemarkt von den Umstrukturierungen und Konsolidierungen, die nicht zuletzt auf die zunehmende Digitalisierung von Inhalten und Vertriebswegen zurückzuführen sind, noch nicht erholt.

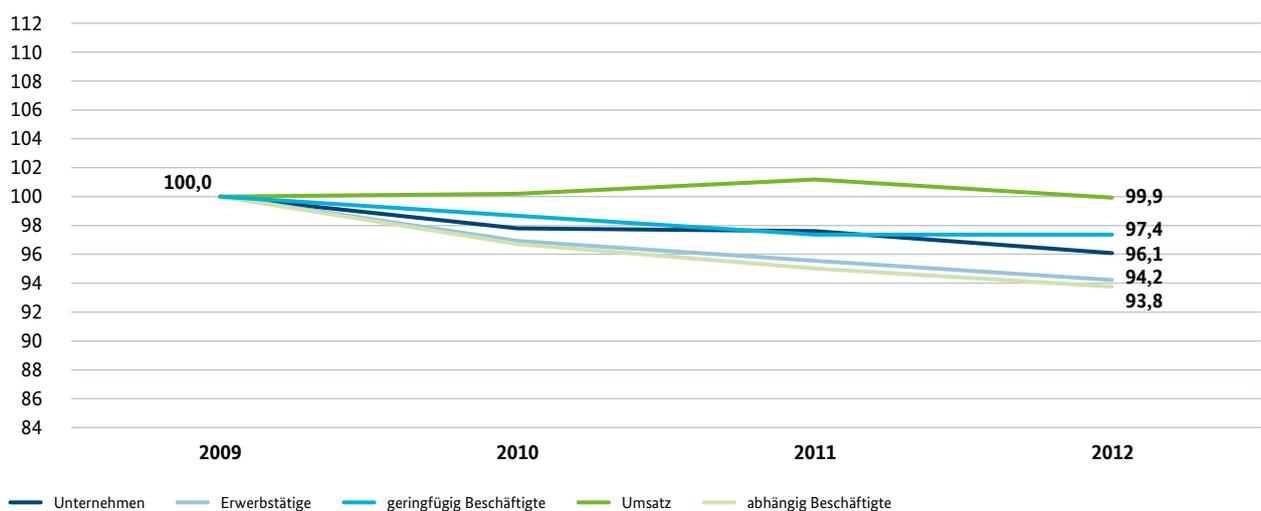
Diesem leichten Abwärtstrend entsprechend ist auch die Exporttätigkeit im Zeitraum 2009 bis 2011 etwas zurückgegangen. Die Exportquote sank von 3,0 auf 2,5 Prozent. Den

Großteil der insgesamt knapp 33.000 Unternehmen des Pressemarkts machen die selbständigen Journalisten/-innen und Pressefotografen/-innen mit einem Anteil von 54,1 Prozent aus. Diese sind auch in der Rundfunkwirtschaft mit einem Anteil von 98,1 Prozent der Unternehmen vertreten.

Änderung des Nachfrageverhaltens ist wichtige Herausforderung

Fast drei Viertel der Unternehmen im Pressemarkt sehen im Rückgang der Nachfrage nach traditionellen Produkten und Dienstleistungen eine Herausforderung der zunehmenden Digitalisierung. Diese Angaben dürften größtenteils mit den rückläufigen Verkaufszahlen von Printmedien zu erklären sein. Einnahmeeinbußen gehen vor allem auf das Online-Angebot der Zeitschriften zurück. Manche Verlage sehen hierin eine Chance und generieren ihre Umsätze direkt über das Web-Angebot.

Abbildung 5.42: Entwicklung des Pressemarkts 2009–2012



Anmerkung: Unternehmen, Umsatz und Erwerbstätige für 2012 geschätzt.

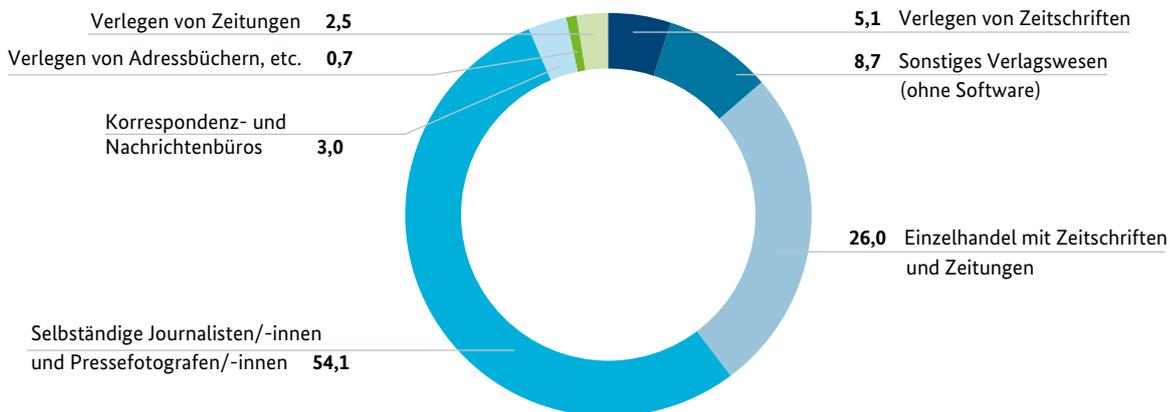
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis; Beschäftigtenstatistik, Bundesagentur für Arbeit; eigene Berechnungen und Schätzungen ZEW, 2013.

Tabelle 5.9: Exportquoten des Pressemarkts (in %)

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

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis; eigene Berechnungen ZEW, 2013.

Abbildung 5.43: Verteilung der Unternehmen des Pressemarkts nach Wirtschaftszweigen 2012
(in %)

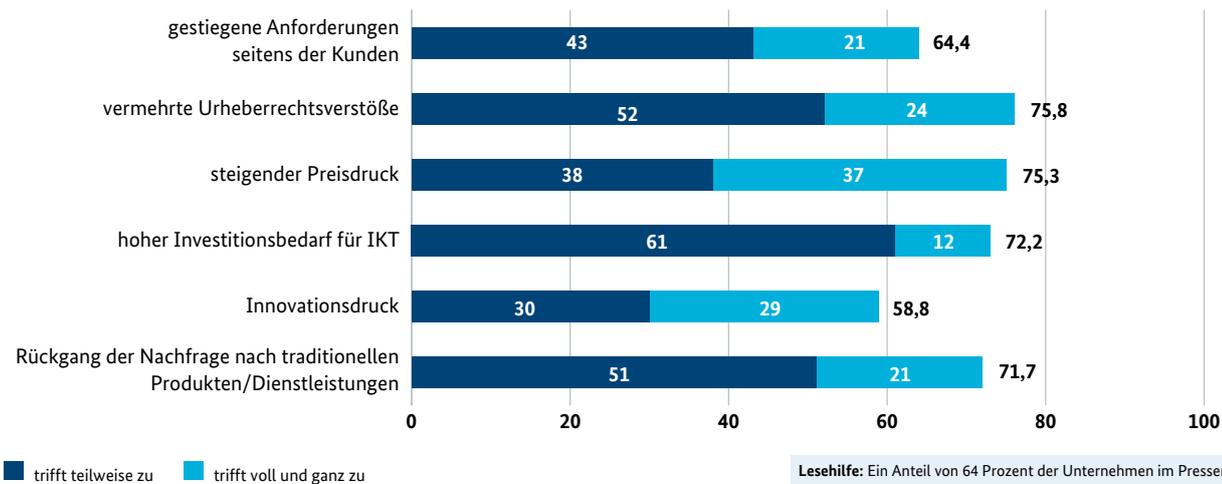


Anmerkung: Angaben geschätzt.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis; eigene Berechnungen ZEW, 2013.

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

Abbildung 5.44: Herausforderungen der Digitalisierung im Pressemarkt
(Anteil der Unternehmen in %)



Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2013.

Lesehilfe: Ein Anteil von 64 Prozent der Unternehmen im Pressemarkt sieht gestiegene Anforderungen seitens der Kunden als eine Herausforderung der Digitalisierung an.

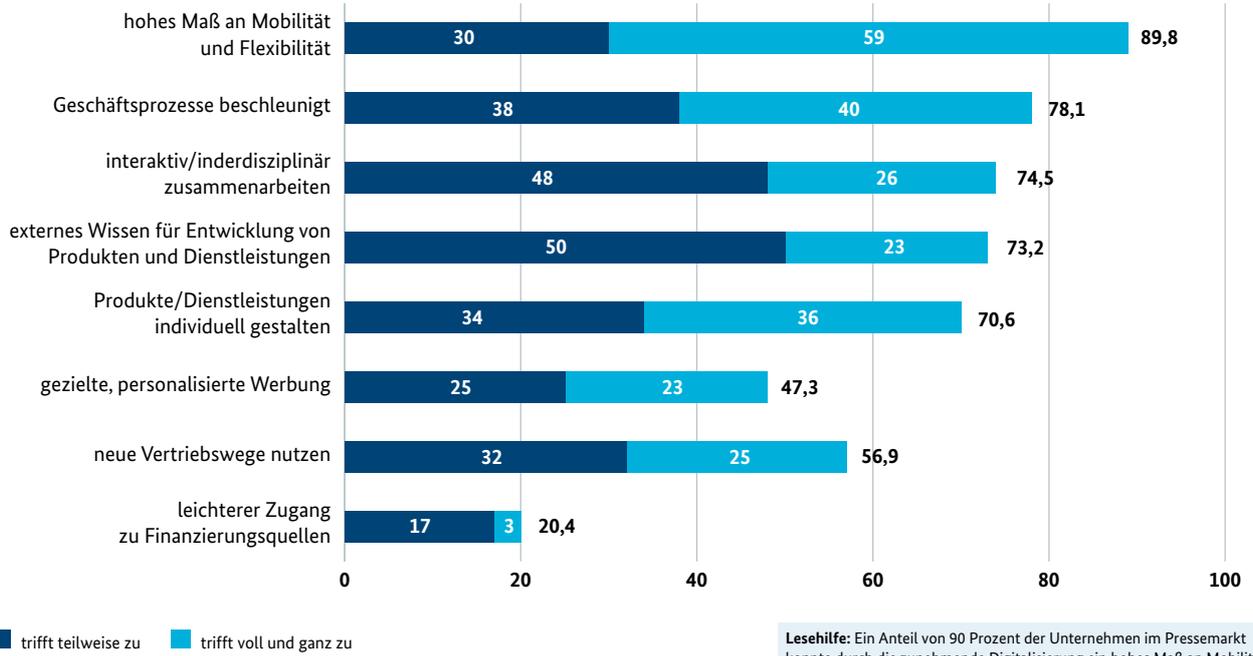
Gestiegene Anforderungen seitens der Kunden und ein wachsender Preisdruck führen zu einem höheren Innovationsdruck bzw. Druck zur Entwicklung digitaler Angebote. Knapp drei Viertel der Unternehmen sehen wohl auch deshalb einen hohen Investitionsbedarf für IKT als eine Herausforderung der Digitalisierung an.

Im Zuge der Digitalisierung haben bisher drei von vier Unternehmen externes Wissen in die Entwicklung neuer Produkte und Dienstleistungen einbezogen. Der Anteil an Unternehmen, die aufgrund der Digitalisierung ihre Produkte und Dienstleistungen individuell gestalten können, liegt vergleichbar hoch. Für knapp 90 Prozent der Unternehmen ermöglicht die Digitalisierung ein höheres Maß an Mobilität und Flexibilität.

Mehr als zwei Drittel der Unternehmen nutzen mobile Endgeräte oder Social Media

Mit einem Anteil von 70 Prozent sind im Pressemarkt Social-Media-Anwendungen ebenso weit verbreitet wie die Nutzung von mobilen Endgeräten. Beides sind Instrumente, die einem schnellen Zugang zu und einer schnellen Verbreitung von Informationen dienen und damit die Funktionsfähigkeit des Pressemarktes unterstützen. Etwa die Hälfte der Unternehmen nutzt Cloud-Computing-Dienste, intensiv werden diese Dienste aber nur von sieben Prozent der Unternehmen genutzt.

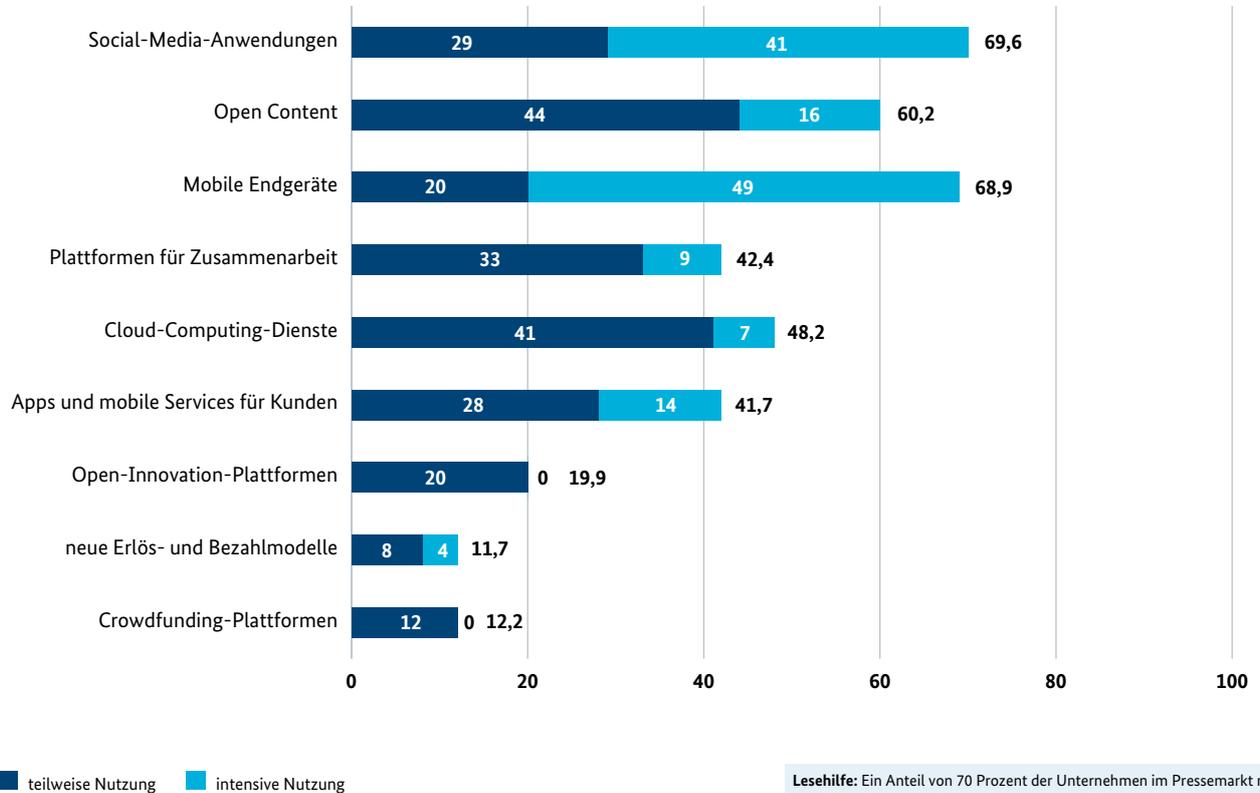
Abbildung 5.45: Konsequenzen der Digitalisierung im Pressemarkt
(Anteil der Unternehmen in %)



Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2013.

Lesehilfe: Ein Anteil von 90 Prozent der Unternehmen im Pressemarkt konnte durch die zunehmende Digitalisierung ein hohes Maß an Mobilität und Flexibilität erreichen.

Abbildung 5.46: Nutzung digitaler Dienste und Technologien im Pressemarkt
(Anteil der Unternehmen in %)



Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2013.

Lesehilfe: Ein Anteil von 70 Prozent der Unternehmen im Pressemarkt nutzt Social-Media-Anwendungen, wie z. B. ein Profil in sozialen Netzwerken oder einen unternehmenseigenen Blog.

5.10 Werbemarkt

Die Anzahl der Unternehmen im Werbemarkt ist seit 2009 deutlich um 10,6 Prozent gesunken, was auf Konsolidierungsprozesse am Markt hindeutet. Der Umsatz konnte sich auf einem Niveau leicht unterhalb dessen vom Jahr 2009 stabilisieren. Mit einem Volumen von 24,9 Milliarden Euro macht er 17,4 Prozent des Umsatzes der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft aus. Damit gehört der Werbemarkt neben dem Pressemarkt und der Software- und Games-Industrie zu den drei umsatzstärksten Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft. Positiv zu verzeichnen ist der seit 2010 leichte Zuwachs bei den abhängig Beschäftigten, der ein vielversprechender Indikator für die zukünftige konjunkturelle Entwicklung ist.

Der Werbemarkt ist nur wenig exportorientiert. Die ohnehin schon geringe Exportquote sank entsprechend der allgemeinen konjunkturellen Entwicklung in diesem Teilmarkt der Kultur- und Kreativwirtschaft von 2009 bis 2011 von 3,0 auf 1,4 Prozent.

Der Werbemarkt besteht fast ausschließlich aus Werbeagenturen und Werbegestaltung. Sie machen 96,1 Prozent der Unternehmen dieses Teilmarktes aus. Lediglich 3,9 Pro-

zent der insgesamt rund 33.000 Unternehmen im Werbemarkt sind für die Vermittlung und Vermarktung von Werbezeiten und -flächen verantwortlich.

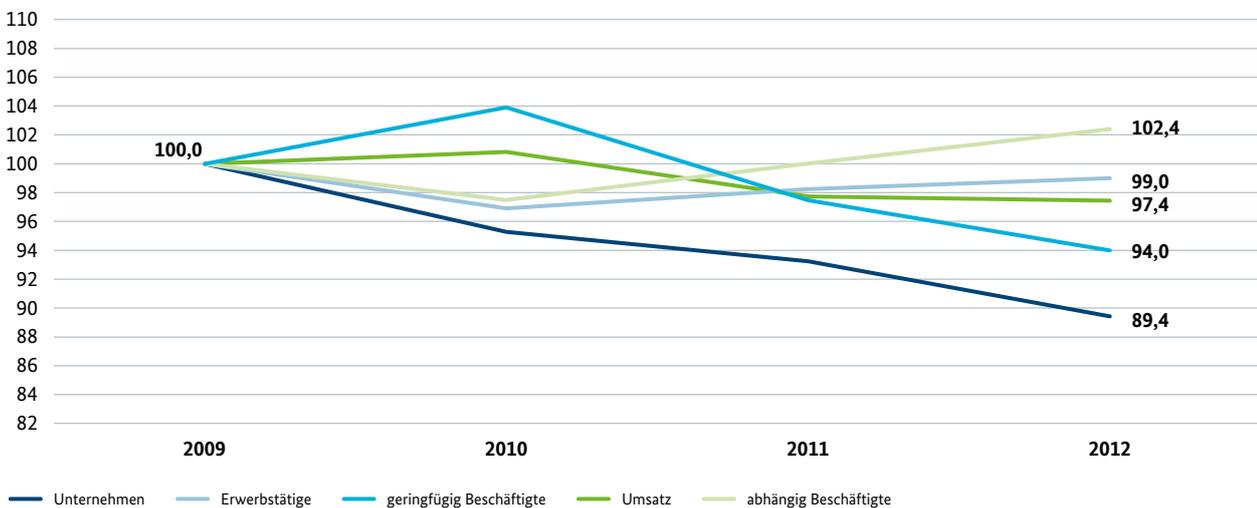
Nutzung von Open Content weit verbreitet

Im Werbemarkt ist die Nutzung von Open Content, wie z.B. freie Texte, Bilder, Musik oder Filme, weiter verbreitet als in jedem anderen Teilmarkt der Kultur- und Kreativwirtschaft. Von etwa der Hälfte der Unternehmen wird Open Content vereinzelt eingesetzt und 27 Prozent nutzen Open Content intensiv. Cloud-Computing-Dienste und mobile Endgeräte werden von fast jedem zweiten Unternehmen genutzt.

Über 91 Prozent der Unternehmen konnten durch die zunehmende Digitalisierung ein höheres Maß an Mobilität und Flexibilität erreichen oder die Geschäftsprozesse beschleunigen. Herausragend sind hierbei die hohen Anteile von jeweils drei Viertel der Unternehmen, für die dies voll und ganz zutrifft.

Die Digitalisierung hat Einfluss darauf, zu welchem Grad Werbung individuell gestaltet und eingesetzt werden kann. In diesem Teilmarkt geben 85 Prozent der Unternehmen

Abbildung 5.47: Entwicklung des Werbemarkts 2009–2012



Anmerkung: Unternehmen, Umsatz und Erwerbstätige für 2012 geschätzt.

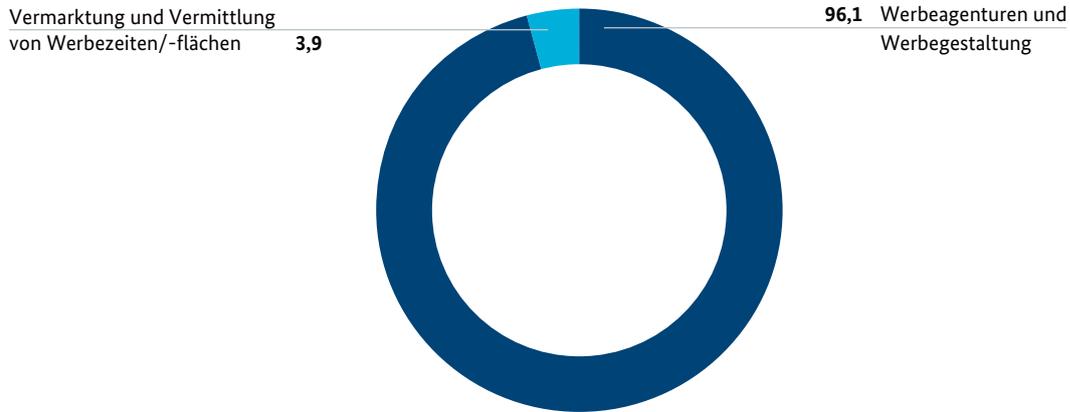
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis; Beschäftigtenstatistik, Bundesagentur für Arbeit; eigene Berechnungen und Schätzungen ZEW, 2013.

Tabelle 5.10: Exportquoten des Werbemarkts (in %)

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

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis; eigene Berechnungen ZEW, 2013.

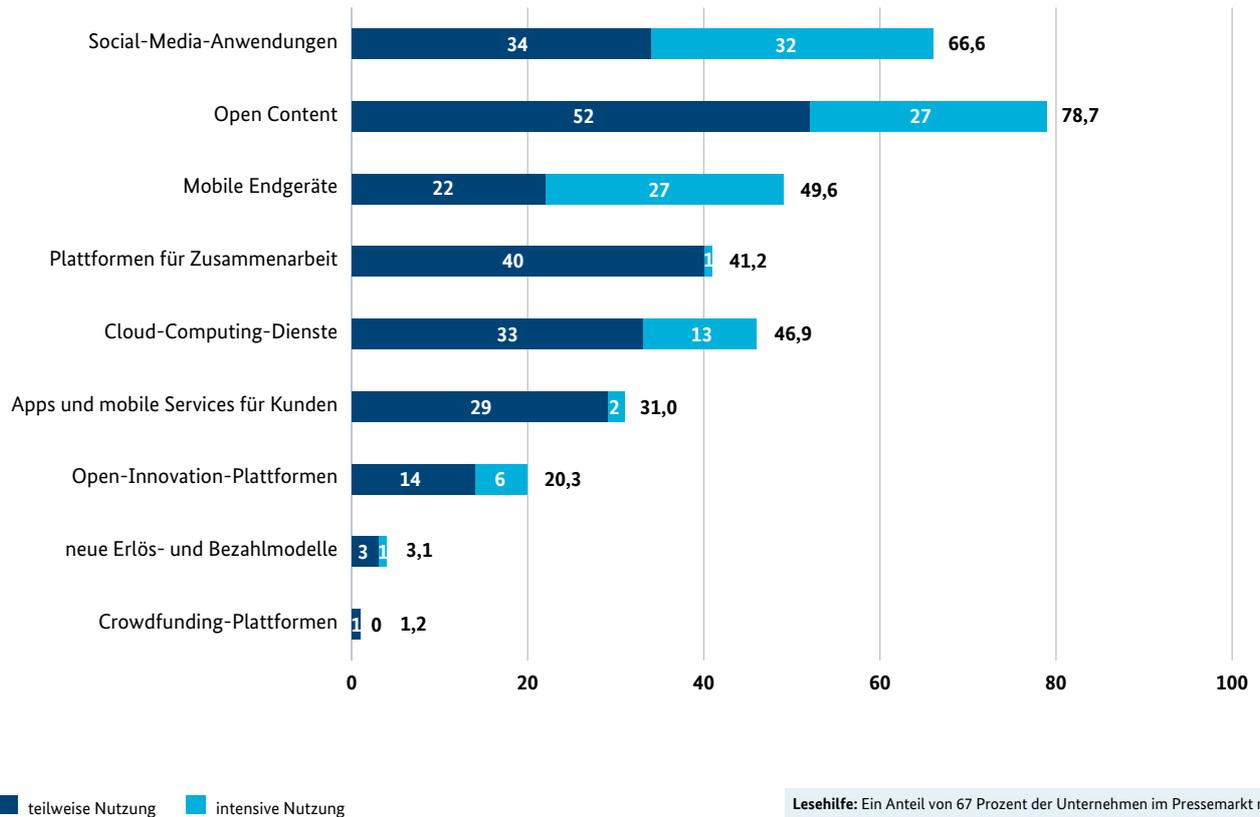
Abbildung 5.48: Verteilung der Unternehmen des Werbemarkts nach Wirtschaftszweigen 2012
(in %)



Anmerkung: Angaben geschätzt.
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis; eigene Berechnungen ZEW, 2013.

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

Abbildung 5.49: Nutzung digitaler Dienste und Technologien im Werbemarkt
(Anteil der Unternehmen in %)



Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2013.

Lesehilfe: Ein Anteil von 67 Prozent der Unternehmen im Pressemarkt nutzt Social-Media-Anwendungen, wie z.B. ein Profil in sozialen Netzwerken oder einen unternehmenseigenen Blog.

Abbildung 5.50: Konsequenzen der Digitalisierung im Werbemarkt
(Anteil der Unternehmen in %)

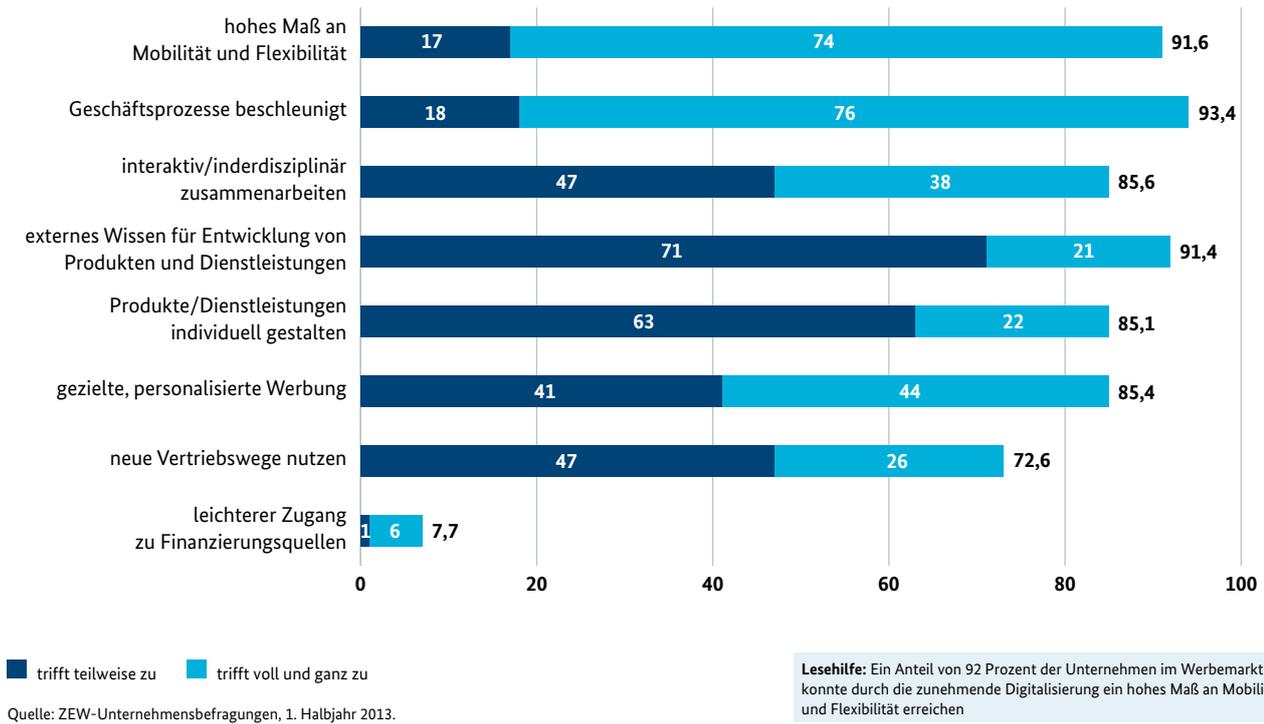
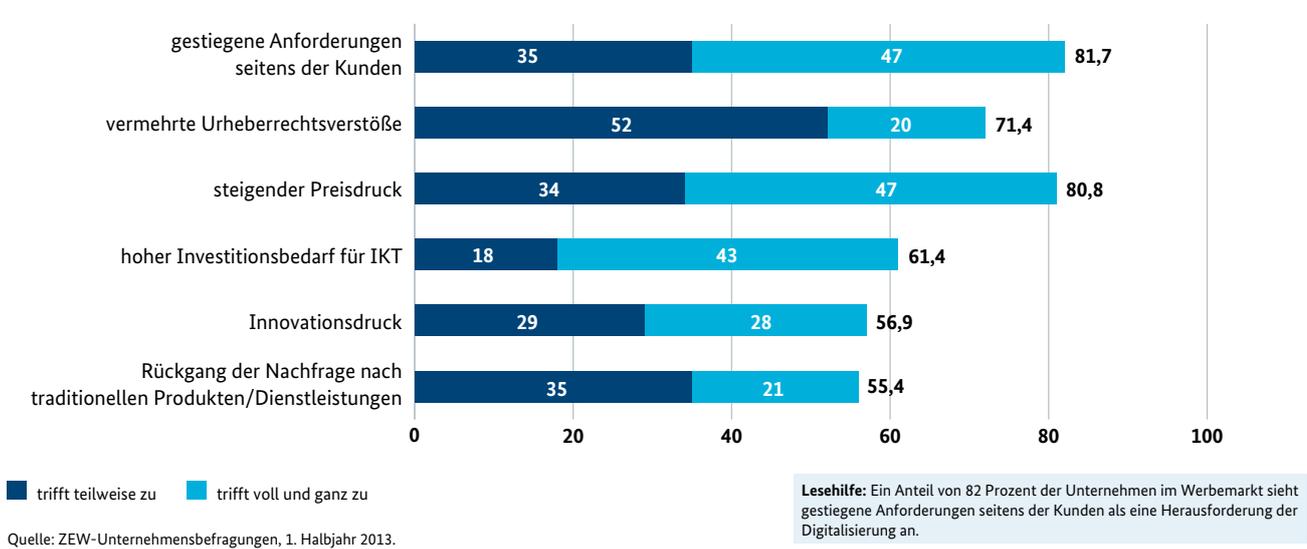


Abbildung 5.51: Herausforderungen der Digitalisierung im Werbemarkt
(Anteil der Unternehmen in %)



an, Produkte bzw. Dienstleistungen individuell gestalten zu können. Ebenso viele Unternehmen setzen gezielte bzw. personalisierte Werbung ein, wobei damit Werbung für das eigene Unternehmen als auch für den Kunden angefertigte Werbung gemeint sein kann. Zu neuen Werbemethoden gehören Games und Werbeclips, die über Social Media, vor allem personalisiert und standortbezogen Verbreitung finden.

Anforderungen der Kunden und Preisdruck sind Herausforderungen der Digitalisierung

Ein Großteil der Unternehmen im Werbemarkt sieht gestiegene Anforderungen seitens der Kunden und einen steigenden Preisdruck als Herausforderungen der Digitalisierung an. Sorge vor vermehrten Urheberrechtsverstößen äußern 71 Prozent der Unternehmen. Aber auch die restlichen abgefragten Herausforderungen sind für jeweils mehr als die Hälfte der Unternehmen im Werbeteilmarkt von Bedeutung.

5.11 Software- und Games-Industrie

Der dynamischste Teilmarkt in der Kultur- und Kreativwirtschaft ist die Software- und Games-Industrie. Alle betrachteten Indikatoren nahmen seit 2009 deutlich und stärker als in den anderen Teilmärkten zu. Der Umsatz stieg steil um 24 Prozent und beträgt im Jahr 2012, nach vorläufigen Berechnungen, 30,1 Milliarden Euro. Damit ist die Software- und Games-Industrie nach dem Pressemarkt der zweitstärkste Teilmarkt der Kultur- und Kreativwirtschaft. Die gute Entwicklung schlägt sich auch in einer zunehmenden Beschäftigung nieder. So stieg die Zahl der Erwerbstätigen im betrachteten Zeitraum um 23,1 Prozent.

Mit einer Exportquote von 12,1 Prozent ist die Software- und Games-Industrie der exportstärkste Teilmarkt der Kultur- und Kreativwirtschaft. Die Exporttätigkeit des Teilmarkts wird deutlich vom Teilbereich Verlegen von Computerspielen dominiert. Die Exportquote im Jahr 2011

betrug hier entsprechend 60,5 Prozent, kommt jedoch von einem Niveau von 68,8 Prozent im Jahr 2009.

Die meisten der insgesamt rund 32.000 Unternehmen in der Software- und Games-Industrie sind mit einem Anteil von 65,1 Prozent in der Softwareentwicklung tätig. Weitere 30,7 Prozent befassen sich mit der Entwicklung und Programmierung von Internetpräsentationen.

Digitalisierung ist Treiber von Innovationen

Die Unternehmen der Software- und Games-Industrie sehen den Innovationsdruck als größte Herausforderung der Digitalisierung an. Die gestiegenen Anforderungen seitens der Kunden werden von fast drei Viertel der Unternehmen als Herausforderung eingestuft. Die Einschätzungen des Teilmarkts über den steigenden Preisdruck und den hohen Investitionsbedarf als mögliche Herausforderungen entsprechen dem Durchschnitt der gesamten Kultur-

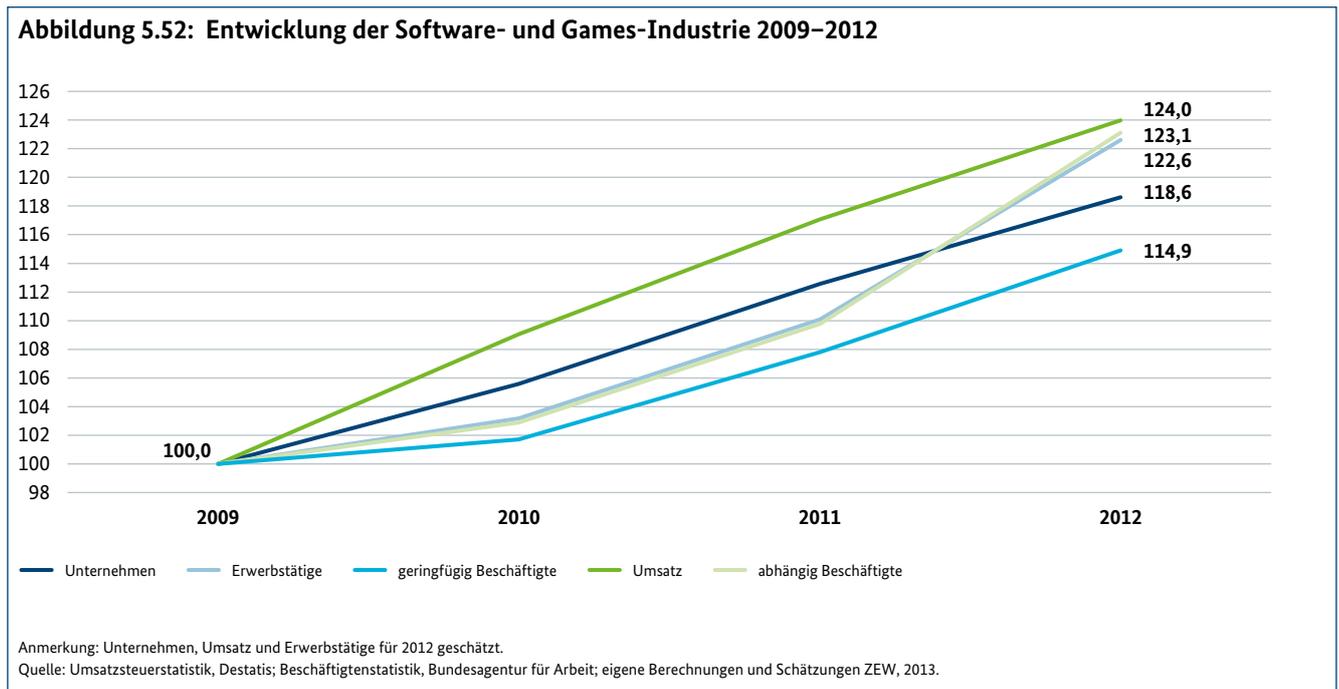
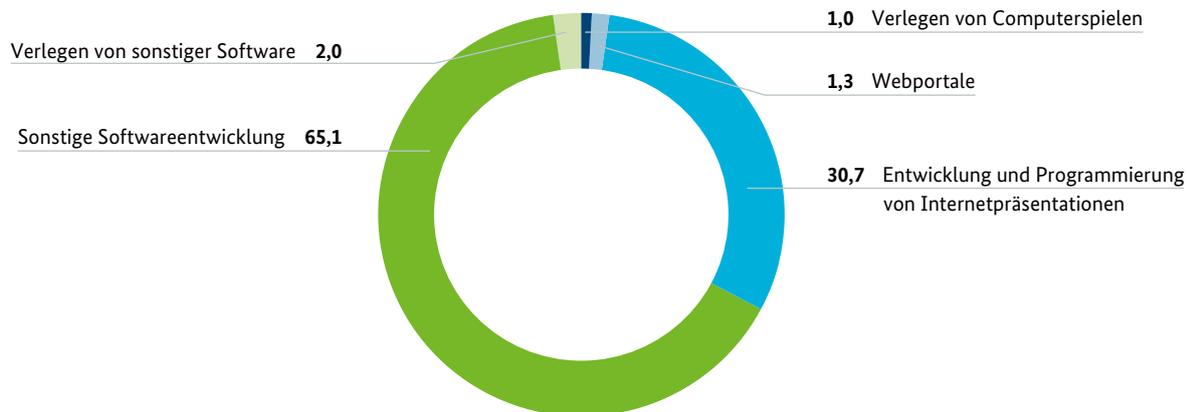


Tabelle 5.11: Exportquoten der Software- und Games-Industrie (in %)

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

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis; eigene Berechnungen ZEW, 2013.

Abbildung 5.53: Verteilung der Unternehmen der Software- und Games-Industrie nach Wirtschaftszweigen 2012
(in %)

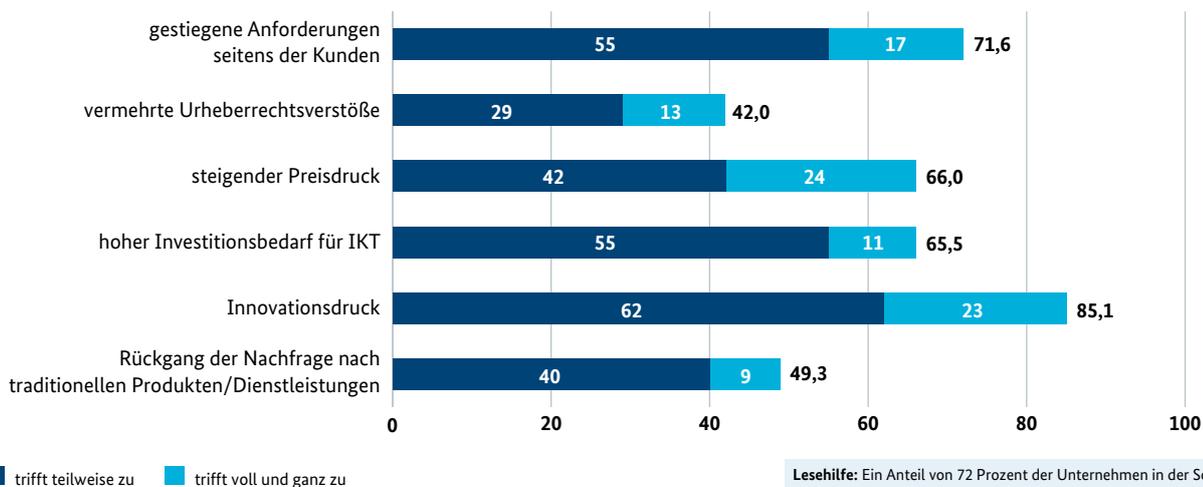


Anmerkung: Angaben geschätzt.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, eigene Berechnungen ZEW, 2013.

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

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



Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2013.

Lesehilfe: Ein Anteil von 72 Prozent der Unternehmen in der Software-/ Games-Industrie sieht gestiegene Anforderungen seitens der Kunden als eine Herausforderung der Digitalisierung an.

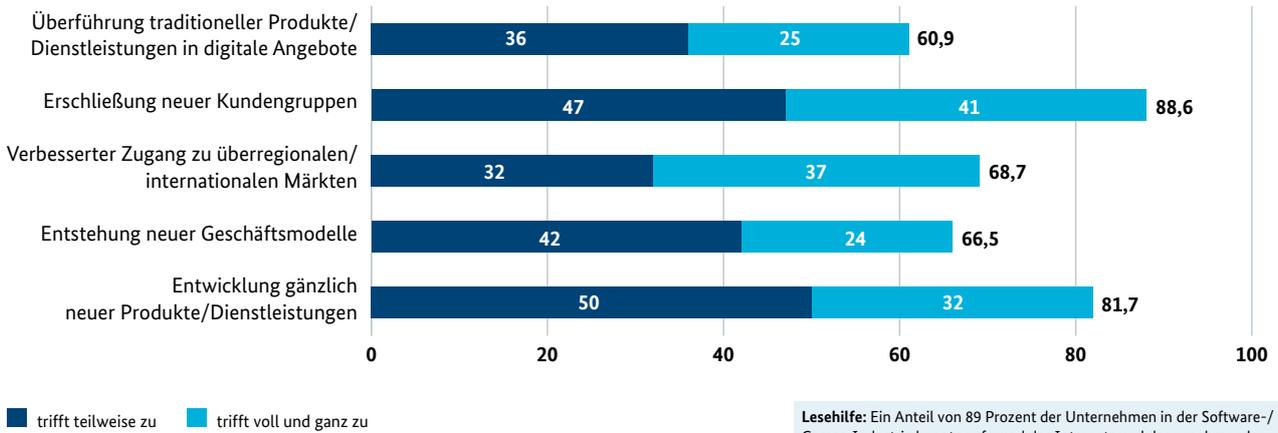
und Kreativwirtschaft. Vermehrte Urheberrechtsverstöße oder der Rückgang der Nachfrage nach traditionellen Produkten bzw. Dienstleistungen werden von etwas weniger als der Hälfte der Unternehmen als Herausforderungen angesehen.

Das Internet und die Digitalisierung haben in keinem anderen Teilmarkt bei so vielen Unternehmen zur Erschließung neuer Kundengruppen beigetragen wie in der Software- und Games-Industrie (89 Prozent). Gleiches gilt für die Entwicklung gänzlich neuer Produkte bzw. Dienstleistungen und die Entstehung neuer Geschäftsmodelle. Dies reflektiert die vergleichsweise hohe Innovationsintensität dieses Teilmarkts. Von 61 Prozent der Unternehmen wurden traditionelle Produkte bzw. Dienstleistungen in digitale Angebote überführt.

Kooperationsplattformen und Cloud-Computing-Dienste weit verbreitet

Mobile Endgeräte werden von 72 Prozent der Unternehmen der Software- und Games-Industrie eingesetzt, nur in der Rundfunkwirtschaft sind mobile Endgeräte weiter verbreitet. Mit einem Anteil von etwa 58 Prozent werden weit häufiger als in anderen Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft Plattformen für Zusammenarbeit und Wissensmanagement oder Cloud-Computing-Dienste genutzt. Apps und mobile Services für die eigenen Kunden werden von mehr als der Hälfte der Unternehmen eingesetzt. Die Social-Media-Nutzung fällt geringer aus als in der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft.

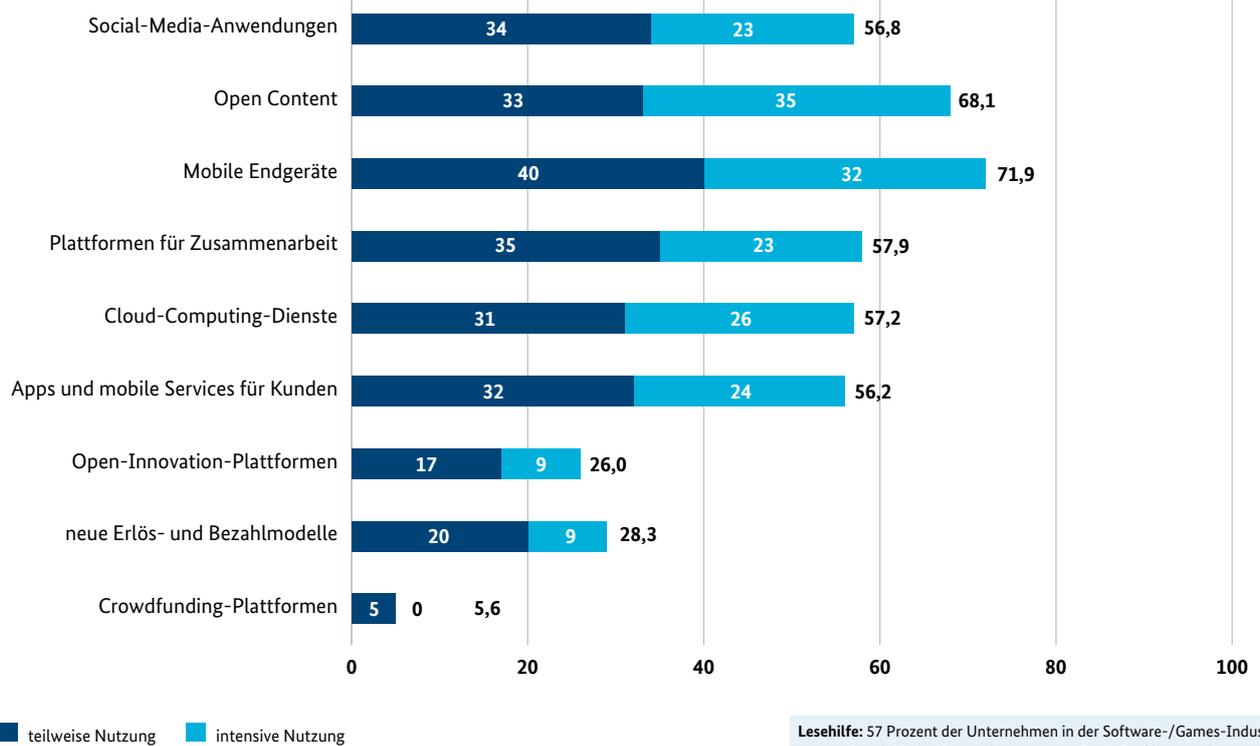
Abbildung 5.55: Aussagen zur Digitalisierung in der Software- und Games-Industrie
(Anteil der Unternehmen in %)



Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2013.

Lesehilfe: Ein Anteil von 89 Prozent der Unternehmen in der Software-/ Games-Industrie konnte aufgrund des Internets und der zunehmenden Digitalisierung neue Kundengruppen erschließen.

Abbildung 5.56: Nutzung digitaler Dienste und Technologien in der Software- und Games-Industrie
(Anteil der Unternehmen in %)



Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2013.

Lesehilfe: 57 Prozent der Unternehmen in der Software-/Games-Industrie nutzen Social-Media-Anwendungen, wie z. B. ein Profil in sozialen Netzwerken oder einen unternehmenseigenen Blog.

6. Abschließende Bemerkungen

Seit dem Krisenjahr 2009 hat sich das Umsatzvolumen in der Kultur- und Kreativwirtschaft positiv entwickelt. Im Zeitraum 2009 bis 2012 stieg der Umsatz in der Kultur- und Kreativwirtschaft durchschnittlich um 2,1 Prozent pro Jahr. Im Jahr 2012 stieg der Umsatz gegenüber dem Vorjahr um 1,3 Prozent an.

Umsatzwachstum in der Kultur- und Kreativwirtschaft deutlich unter dem gesamtwirtschaftlichen Wachstum

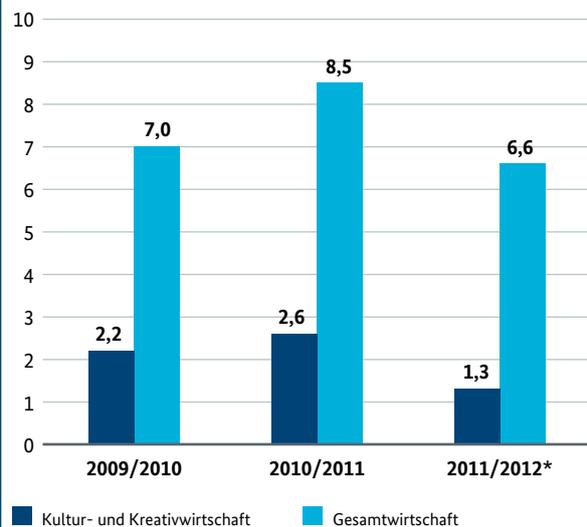
Ein Vergleich zwischen Kultur- und Kreativwirtschaft und Gesamtwirtschaft zeigt deutliche Unterschiede hinsichtlich der jährlichen Wachstumsraten des Umsatzes für die letzten drei Jahre (siehe Abbildung 6.1). Zwar verlaufen die Wachstumsraten recht ähnlich mit einer Zunahme im Jahr 2011 im Vergleich zum Vorjahr und einer Abnahme im Jahr 2012 im Vergleich zum Vorjahr. Jedoch hat sich der Umsatz in der Kultur- und Kreativwirtschaft deutlich schwächer entwickelt als in der Gesamtwirtschaft. Hierbei ist allerdings zu beachten, dass einige Branchen, insbesondere des exportstarken verarbeitenden Gewerbes, im Jahr 2009 deutlich stärkere Rückgänge der Nachfrage und der Bruttowertschöpfung verzeichnen mussten als die Kultur- und Kreativwirtschaft und in diesen Branchen noch bis ins Jahr 2011 ein enormes Aufholpotential bestand.

Während der Umsatz in der Gesamtwirtschaft von 2009 bis 2011 Wachstumsraten von 7,0 und 8,5 Prozent erreichte, bleiben die entsprechenden Wachstumsraten in der Kultur- und Kreativwirtschaft mit 2,2 bzw. 2,6 Prozent deutlich darunter. Sowohl die Gesamtwirtschaft als auch die Kultur- und Kreativwirtschaft sind nach der Erholungsphase 2010 bis 2011 mit geringeren Raten von nur noch 6,6 bzw. 1,6 Prozent gewachsen.

Positive Umsatzentwicklung setzt sich fort, aber große Unterschiede in den Teilmärkten

Auch fällt die Umsatzentwicklung in den einzelnen Teilmärkten recht unterschiedlich aus. Zur positiven Gesamtentwicklung des Umsatzvolumens hat in erster Linie die Software- und Games-Industrie beigetragen, die ihren Umsatz im Zeitraum 2009 bis 2012 um jährlich 7,4 Prozent steigern konnte. Überdurchschnittlich zur Gesamtentwicklung des Umsatzes haben außerdem der Markt für darstellende Künste mit einer jährlichen Wachstumsrate von 5,9 Prozent, der Kunstmarkt mit 4,8 Prozent, der Architekturmarkt mit 4,5 Prozent und die Musikwirtschaft mit 3,2 Prozent jährlichem Umsatzwachstum beigetragen. Die Teil-

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



Lesehilfe: Der Umsatz in der Gesamtwirtschaft ist zwischen 2009 und 2010 um sieben Prozent gewachsen.

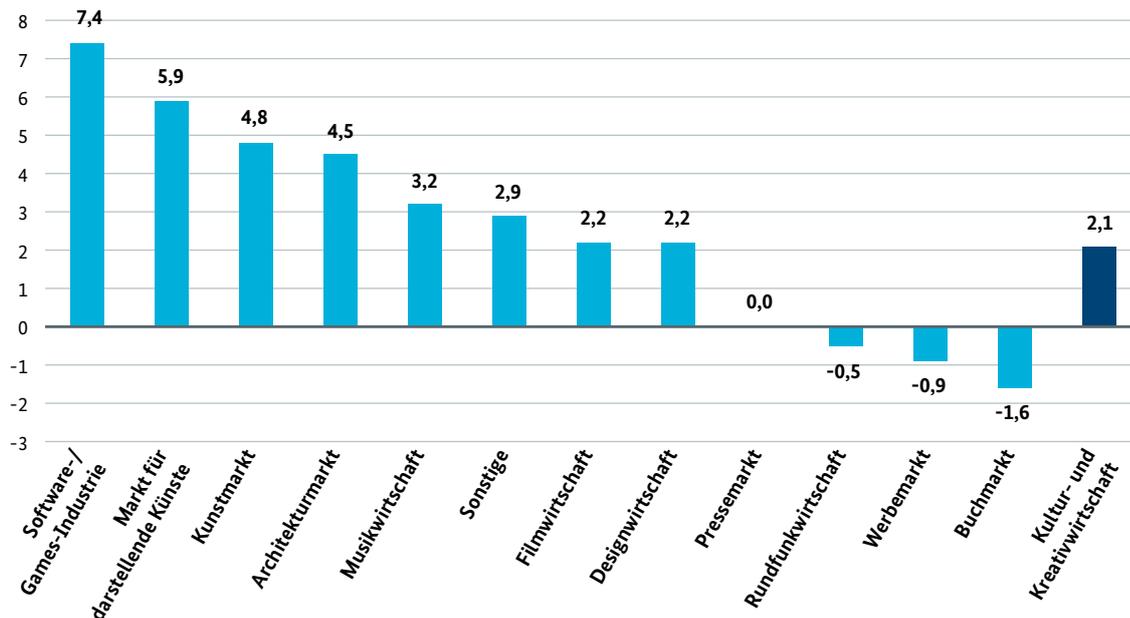
Anmerkung: *Werte für 2012 basieren auf Schätzungen.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis 2013; eigene Berechnungen ZEW.

märkte für Film und Design liegen mit einem jährlichen Umsatzwachstum von 2,2 Prozent etwa im Durchschnitt der gesamten Branche. Unterdurchschnittlich haben sich hingegen die Rundfunkwirtschaft, der Werbemarkt und der Buchmarkt entwickelt. Diese Teilbereiche verzeichnen jährliche Wachstumsraten zwischen -0,5 und -1,6 Prozent, während der Pressemarkt bei Nullwachstum stagniert.

Mit dem Pressemarkt (31 Milliarden Euro Umsatz) und dem Werbemarkt (25 Milliarden Euro) zeichnen sich zwei umsatzstarke Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft durch Nullwachstum bzw. negative jährliche Wachstumsraten im Zeitraum 2009 bis 2012 aus, was sich entsprechend stark auf die Gesamtleistung der Kultur- und Kreativwirtschaft niederschlägt. Die beiden Teilmärkte haben sich offensichtlich noch nicht von den Umstrukturierungs- und Konsolidierungsprozessen erholt, die in den letzten Jahren stattfanden. Die Software- und Games-Industrie, mit 30 Milliarden Euro der zweitstärkste Teilmarkt, und die Designwirtschaft, mit 19 Milliarden Euro der viertstärkste Teilmarkt, sind wichtige Treiber für das Umsatzwachstum der Gesamtbranche im betrachteten Zeitraum.

Abbildung 6.2: Entwicklung des Umsatzes in den Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2009–2012
(Durchschnittliche jährliche Veränderung 2009–2012* in %)



Anmerkung: *Werte für 2012 basieren auf Schätzungen.
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis 2013; eigene Berechnungen ZEW.

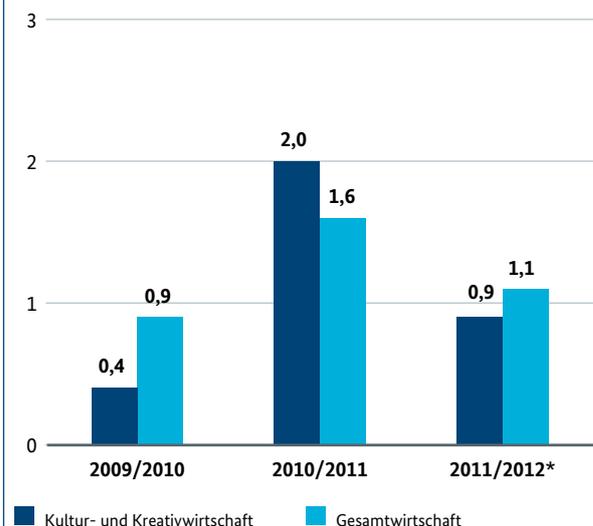
Lesehilfe: Der Umsatz in der Software- und Games-Industrie ist im Zeitraum von 2009 bis 2012 um jährlich 7,4 Prozent gewachsen.

Zahl der Kultur- und Kreativunternehmen steigt moderat an

Weniger unterschiedlich sind die Entwicklungen der Anzahl der Unternehmen. Hier konnte die Kultur- und Kreativwirtschaft von 2010 bis 2011 etwas stärker zulegen als die Gesamtwirtschaft, mit einer Wachstumsrate von 2,0 im Vergleich zu 1,6 Prozent. Im Zeitraum danach, von 2011 bis 2012, entwickelte sich die Gesamtwirtschaft wiederum etwas besser als die Kultur- und Kreativwirtschaft, die Unterschiede sind jedoch nicht so hoch wie 2010 im Vergleich zu 2009.

Die Zahl der Kultur- und Kreativunternehmen ist im Zeitraum 2009 bis 2012 um durchschnittlich 1,1 Prozent pro Jahr gewachsen (siehe Abbildung 6.3). Überdurchschnittlich hoch war die Zunahme in der Software- und Games-Industrie mit 5,9 Prozent, in der Designwirtschaft mit 4,0 Prozent, im Markt für darstellende Künste mit 3,1 und im Buchmarkt mit 1,4 Prozent Zuwachs pro Jahr (siehe Abbildung 6.4). Die Filmwirtschaft, der Pressemarkt, der Kunstmarkt und vor allem der Werbemarkt mit einer jährlichen Wachstumsrate von -3,7 Prozent befinden sich hingegen noch auf Abwärtskurs.

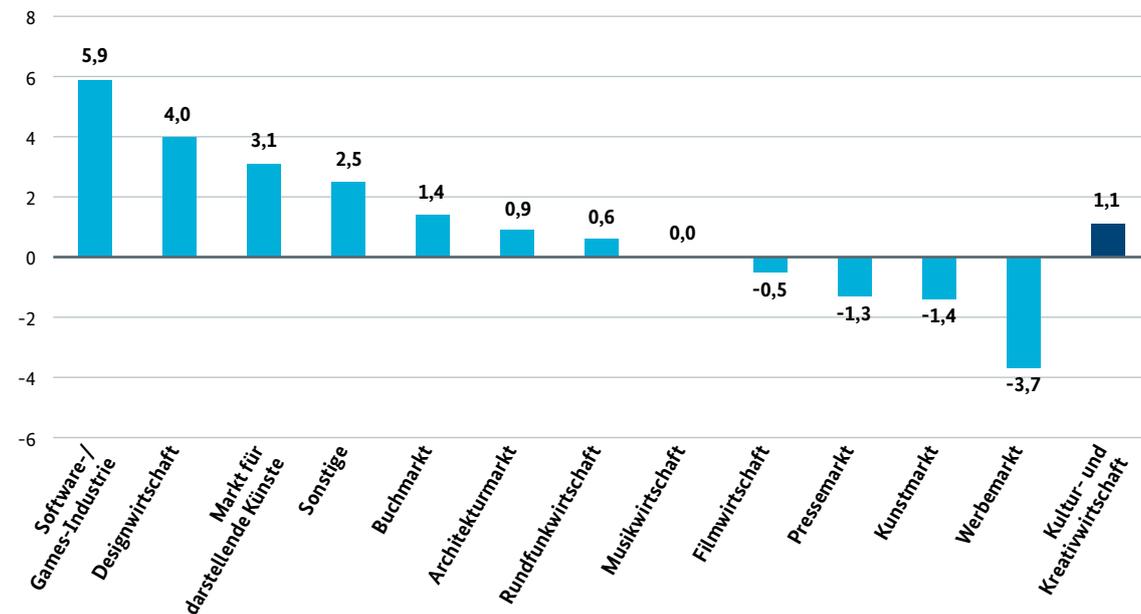
Abbildung 6.3: Entwicklung der Anzahl der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Vergleich zur Gesamtwirtschaft (Veränderung in %)



Lesehilfe: Zwischen 2010 und 2011 nahm die Anzahl der Unternehmen in der KKW um zwei Prozent zu.

Anmerkung: *Werte für 2012 basieren auf Schätzungen.
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis 2013; eigene Berechnungen ZEW.

Abbildung 6.4: Entwicklung der Unternehmen in den Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2009–2012
(Durchschnittliche jährliche Veränderung 2009–2012* in %)



Anmerkung: *Werte für 2012 basieren auf Schätzungen.
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis 2013; eigene Berechnungen ZEW.

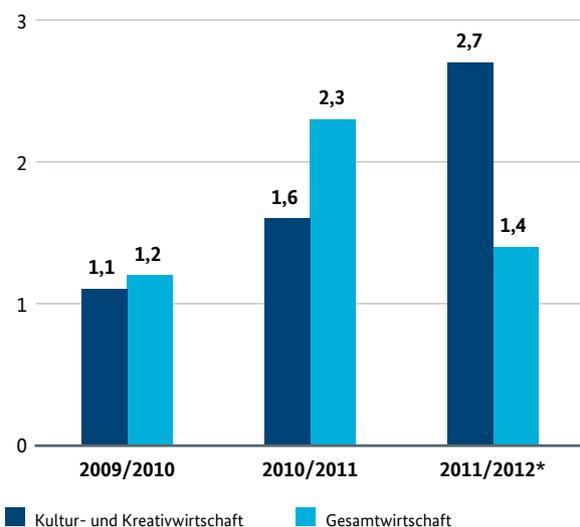
Lesehilfe: Die Anzahl der Unternehmen im Buchmarkt hat im Zeitraum 2009 bis 2012 um durchschnittlich 1,4 Prozent pro Jahr zugelegt.

Stetige Zunahme der Erwerbstätigkeit

Die positive konjunkturelle Entwicklung setzt sich auch auf dem Arbeitsmarkt für die Kultur- und Kreativwirtschaft durch. Die Anzahl der Erwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft hat sich im Betrachtungszeitraum durchweg positiv entwickelt und ist mit einer Wachstumsrate von 2,7 Prozent im Jahr 2012 im Vergleich zum Vorjahr sogar deutlich stärker gewachsen als in der Gesamtwirtschaft (siehe Abbildung 6.5).

Die Zahl der Selbständigen und sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten konnte im Zeitraum 2009 bis 2012 durchschnittlich um jährlich 1,9 Prozent zulegen. Die Zuwachsraten sind insbesondere in den Teilmärkten hoch, die ein vergleichsweise starkes Umsatzwachstum verzeichnen konnten (siehe Abbildung 6.8). So trägt auch bei der Erwerbstätigkeit die Software- und Games-Industrie überdurchschnittlich zum Wachstum der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft bei, mit einer jährlichen Wachstumsrate von 7,0 Prozent. Die Designwirtschaft als viertgrößter Teilmarkt konnte um 1,7 Prozent zulegen. Vor der Designwirtschaft liegen die Teilmärkte für darstellende Künste (jährlich 3,0 Prozent) und für Architektur (jährlich 2,5 Prozent). Ein weiterer Teilmarkt mit positiver, wenngleich geringer Wachstumsrate der Erwerbstätigen ist die Rundfunkwirtschaft, in der die Zahl der Erwerbstätigen von 2009 bis 2012 um jährlich 0,7 Prozent zugenommen hat.

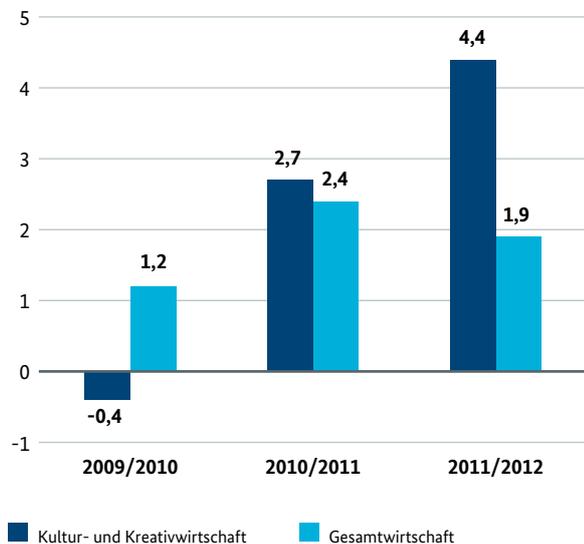
Abbildung 6.5: Entwicklung der insgesamt Erwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Vergleich zur Gesamtwirtschaft
(Veränderung in %)



Lesehilfe: Die Anzahl der Erwerbstätigen in der Gesamtwirtschaft ist zwischen 2011 und 2012 um 1,4 Prozent gestiegen.

Anmerkung: *Werte für 2012 basieren teilweise auf Schätzungen.
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis 2013; Beschäftigtenstatistik, Bundesagentur für Arbeit 2013; eigene Berechnungen ZEW.

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



Lesehilfe: Die Anzahl der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten in der KKW ist zwischen 2011 und 2012 um 4,4 Prozent gestiegen.

Quelle: Beschäftigtenstatistik, Bundesagentur für Arbeit 2013; eigene Berechnungen ZEW.

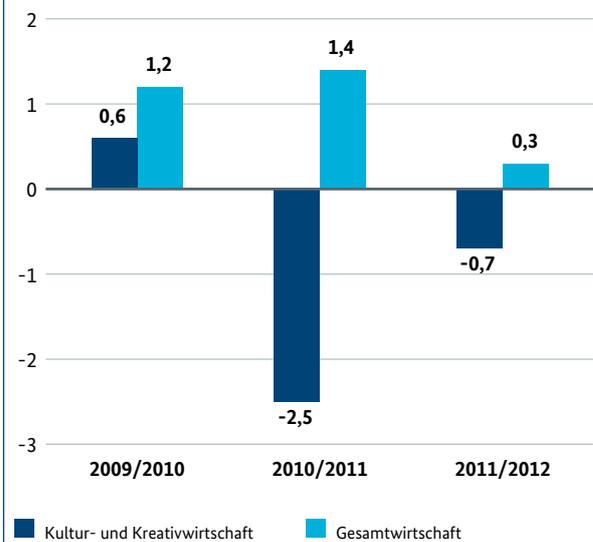
Zu den Teilmärkten, die sowohl eine negative Umsatzentwicklung als auch eine negative Entwicklung der Erwerbstätigenzahlen aufweisen, zählen der Buchmarkt, der Werbemarkt und der Pressemarkt. Am stärksten ist der Rückgang der Erwerbstätigenzahlen im Pressemarkt, dem größten Teilmarkt der Kultur- und Kreativwirtschaft, mit einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von -2,0 Prozent. Im Werbemarkt nahm die Erwerbstätigkeit um durchschnittlich 0,3 Prozent pro Jahr ab, im Buchmarkt stagnierte sie bei 0 Prozent.

Die positive Entwicklung der Erwerbstätigkeit schlägt sich in der Zunahme abhängiger bzw. sozialversicherungspflichtiger Beschäftigung nieder. Hier konnte die Kultur- und Kreativwirtschaft insbesondere im Jahr 2012 mit einer Zunahme um 4,4 Prozent im Vergleich zum Vorjahr deutlich höhere Wachstumsraten erzielen als die Gesamtwirtschaft mit 1,9 Prozent.

Rückgang geringfügiger Beschäftigung

Während die geringfügige Beschäftigung in der Gesamtwirtschaft im betrachteten Zeitraum zugenommen hat, verzeichnete die Kultur- und Kreativwirtschaft im Jahr 2011 einen Rückgang dieser Beschäftigungsform um 2,5 Prozent im Vergleich zum Vorjahr und im Jahr 2012 einen Rückgang um 0,7 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Allerdings ist zu berücksichtigen, dass in der Kultur- und Krea-

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



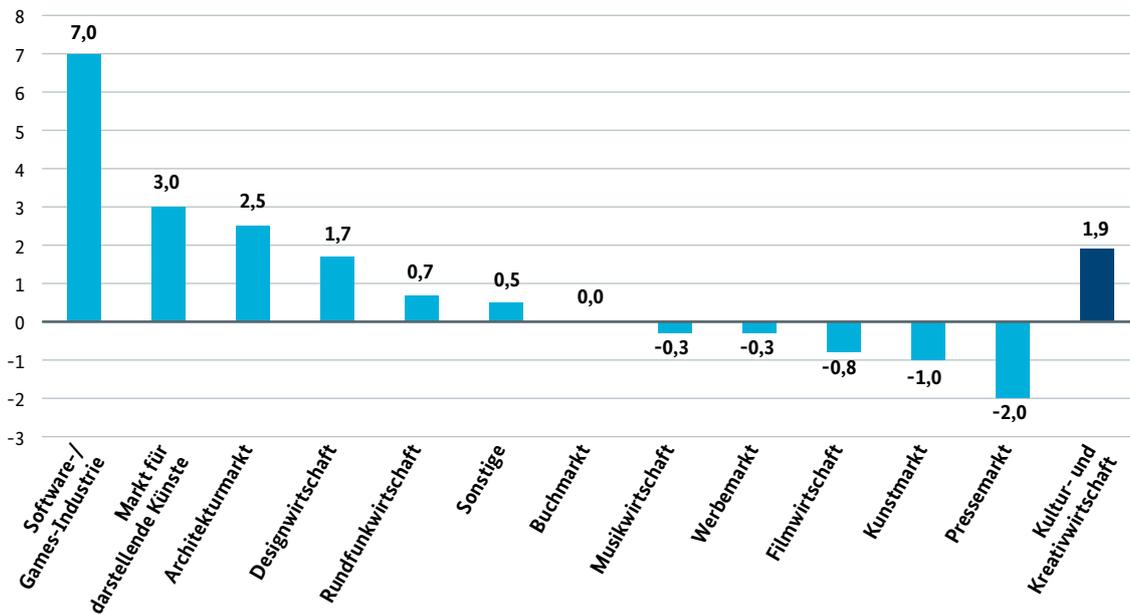
Lesehilfe: Die Anzahl der geringfügig Beschäftigten ist in der KKW zwischen 2011 und 2012 um 0,7 Prozent gesunken.

Quelle: Beschäftigtenstatistik, Bundesagentur für Arbeit 2013; eigene Berechnungen ZEW.

tivwirtschaft das Verhältnis von geringfügig Beschäftigten zu abhängig Beschäftigten deutlich höher ist als in der Gesamtwirtschaft. Auf einen geringfügig Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft kommen 2,1 abhängig Beschäftigte, während auf gesamtwirtschaftlicher Ebene 3,7 abhängig Beschäftigte auf einen geringfügig Beschäftigten kommen. Der Abbau geringfügiger Beschäftigung kann auch bedeuten, dass ein Wechsel von geringfügiger Beschäftigung in abhängige Beschäftigung stattfindet. Dies steht mit der positiven Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in Einklang.

Während die Kultur- und Kreativwirtschaft bei der Entwicklung des Umsatzes im betrachteten Zeitraum 2009 bis 2012 hinter der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung zurückbleibt, hält sie bei der Entwicklung der Anzahl der Unternehmen gut mit. Bei der Erwerbstätigkeit kann sie zuletzt sogar höhere Wachstumsraten verzeichnen als die Gesamtwirtschaft, was sich insbesondere im Zuwachs der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten niederschlägt. Allerdings zeigt sich bei allen wirtschaftlichen Indikatoren die große Heterogenität der Kultur- und Kreativwirtschaft. Insbesondere die Teilmärkte für Software und Games, Design und darstellende Künste weisen überdurchschnittliche Kennzahlen auf, während sich andere Teilmärkte, z. B. für Presse, Werbung und Bücher, noch nicht ganz von der Krise und von den Umstrukturierungsprozessen innerhalb der Teilmärkte erholt haben.

Abbildung 6.8: Entwicklung der Erwerbstätigkeit (Selbständige und sozialversicherungspflichtig Beschäftigte) in den Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2009–2012
(Durchschnittliche jährliche Veränderung 2009–2012* in %)



Anmerkung: *Werte für 2012 basieren teilweise (bezüglich der Umsatzsteuerstatistik) auf Schätzungen.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis 2013; Beschäftigungsstatistik Bundesagentur für Arbeit 2013; eigene Berechnungen ZEW.

Lesehilfe: Die Erwerbstätigkeit in der Designwirtschaft hat im Zeitraum 2009 bis 2012 um durchschnittlich 1,7 Prozent pro Jahr zugelegt.

Hohe Gründungsrate

Die Gründungsrate (Anzahl der Unternehmensgründungen in Prozent des Unternehmensbestands) in der Kultur- und Kreativwirtschaft liegt im Jahr 2012 bei 6,1 Prozent und damit höher als in den meisten Vergleichsbranchen. Zum Gründungsgeschehen innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft tragen im Jahr 2012 insbesondere die Teilmärkte für Software und Games, für Design und für Werbung bei.

Das Internet gewinnt als Vertriebskanal für Selbständige und Kleinunternehmen an Bedeutung

Insbesondere für Selbständige und Kleinunternehmen bieten das Internet und die Digitalisierung einen kostengünstigen Marktzutritt. Bereits 19 Prozent der Selbständigen und Kleinunternehmen nutzen ausschließlich oder vorrangig das Internet als Vertriebsweg. Weitere 27 Prozent setzen ihre Produkte und Dienste gleichermaßen über das Internet und traditionelle Vertriebswege ab. Etwas mehr als die Hälfte setzt noch vorrangig auf traditionelle Vertriebswege.

Erschließung neuer Kundengruppen und Märkte durch Digitalisierung

Die Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft sehen im Internet und der zunehmenden Digitalisierung vor allem die Chancen neue Kundengruppen zu erschließen (75 Prozent der Unternehmen) und den Zugang zu überregionalen und internationalen Märkten zu verbessern (67 Prozent). Die Digitalisierung ermöglicht zudem ein hohes Maß an Mobilität und Flexibilität (86 Prozent), was dem häufig praktizierten Arbeiten im Home Office zugute kommt.

Kultur- und Kreativunternehmen setzen vor allem auf Social Media und Open Content

Unter den digitalen Technologien und Diensten setzen zwei Drittel der Kultur- und Kreativunternehmen auf Social Media wie Profile in sozialen Netzwerken oder unternehmenseigene Blogs. An zweiter Stelle folgt mit 63 Prozent der Unternehmen Open Content wie Open Software, freie Texte, Bilder, Musik und Filme. Die räumliche Unabhängigkeit wird durch die Nutzung mobiler Endgeräte begünstigt, die 56 Prozent der Kultur- und Kreativunternehmen einsetzen. Eine geringe Rolle spielen hingegen neue Erlös- und Bezahlmodelle wie „mobile payment“ und Crowdfunding-Plattformen zur Finanzierung von Projek-

ten oder Produkten. Lediglich 15 bzw. neun Prozent der Unternehmen machen davon jetzt schon Gebrauch.

Gestiegene Anforderungen seitens der Kunden und Urheberrechtsverstöße sind größte Herausforderungen

Als größte Herausforderungen betrachten die Unternehmen und Selbständigen der Kultur- und Kreativwirtschaft die gestiegenen Anforderungen der Kunden (73 Prozent), die aufgrund der Digitalisierung über alternative Produkte und Dienste und deren Preise stets gut informiert sind. Zudem betrachten sie vermehrte Urheberrechtsverstöße als große Herausforderung. Dementsprechend sehen die Unternehmen insbesondere beim rechtlichen Schutz geistigen Eigentums, aber auch bei den steuerlichen Rahmenbedingungen Verbesserungsbedarf.

Bei der derzeitigen allgemeinen wirtschaftlichen Lage ist davon auszugehen, dass sich die Kultur- und Kreativwirtschaft in Zukunft weiterhin positiv entwickeln wird. Allerdings zeigt sich die Kultur- und Kreativwirtschaft mit ihren elf Teilmärkten als sehr heterogene Branche, in der sowohl die nahezu industrielle Produktion von Software als auch künstlerische Leistungen beheimatet sind. Zudem charakterisiert sie sich durch eine im Vergleich zur Gesamtwirtschaft große Anzahl Selbständiger und Kleinstunternehmen mit weniger als fünf Beschäftigten, die sich in ihren Bedürfnissen von größeren Unternehmen unterscheiden und sich anderen Herausforderungen gegenüber sehen. Insofern sollten Maßnahmen zur Unterstützung der Kultur- und Kreativwirtschaft sehr differenziert und auf die jeweiligen Teilmärkte zugeschnitten werden.

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

- Den Zugang zu Finanzierung für junge Unternehmen erleichtern, insbesondere wenn diese sich in der Wachstumsphase befinden.
- Steuerliche Rahmenbedingungen verbessern, beispielsweise in Form von steuerlicher F&E-Förderung. Dies käme insbesondere dem durch die Digitalisierung zunehmenden Innovationsdruck entgegen.
- Den rechtlichen Schutz des geistigen Eigentums stärken, da vor allem zahlreiche Selbständige und Kleinstunternehmen dies als größte Herausforderung betrachten.
- Insbesondere kleine Unternehmen und Selbständige bei der Internationalisierung unterstützen, da diese bislang eher regionale Märkte bedienen und durch die Digitalisierung Potenziale für die Erschließung neuer Märkte besser ausschöpfen könnten.

Bestehende Programme des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie bieten Unterstützungsmöglichkeiten für junge Unternehmen in der Start- und Wachstumsphase an.¹⁶ Verschiedene Studien befassen sich mit der Internationalisierung deutscher Unternehmen, beispielsweise das IfM Bonn mit kleinen und mittleren Unternehmen, unabhängig von deren Branchenzugehörigkeit¹⁷ oder das ZEW Mannheim mit der Internationalisierung deutscher Unternehmen der Informations- und Kommunikationstechnologie.¹⁸ Beide Studien zeigen, dass kleine Unternehmen deutlich seltener im Ausland aktiv sind als große und weisen auf die Hemmnisse und Fördermöglichkeiten bei der Internationalisierung hin.

16 Einen Überblick über verschiedene, auch Bundeslandspezifische, Fördermöglichkeiten bietet die BMWi-Webseite www.foerderdatenbank.de

17 Siehe Kranzusch und Holz (2013), Internationalisierungsgrad von KMU, Ergebnisse einer Unternehmensbefragung, IfM-Materialien Nr. 222.

18 Siehe Bertschek et al. (2013), Internationalisierung deutscher IKT-Unternehmen, Studie im Auftrag des BMWi.

7. Anhang

7.1 Methodische Hinweise

7.1.1 Statistische Abgrenzung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland

Nach Empfehlung der Wirtschaftsministerkonferenz umfasst der Kern der Kultur- und Kreativwirtschaft elf Teilmärkte. Da diese Abgrenzung hohe fachliche Differenzierung der statistischen Grunddaten voraussetzt, wird eine zweite Abgrenzung nach Teilgruppen eingeführt, die nach einer größeren fachlichen Differenzierung der statistischen Grunddaten angewendet werden kann. Grundsätzlich gilt für beide Gliederungsvarianten, dass ihre statistischen Ergebnisse in den Endsummen (nahezu) gleich sein müssen. Dadurch können alle Kennzahlen für die Kultur- und Kreativwirtschaft insgesamt, unabhängig von der fachlichen Binnengliederung, in vergleichenden Auswertungen gegenübergestellt werden.¹⁹

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.²⁰

Tabelle 7.1: Abgrenzung der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten

Teilmarkt/WZ-2008	Wirtschaftszweig	Anteilswert Unternehmen und Umsatz	Anteilswert Beschäftigte
1. Musikwirtschaft			
90.03.1	Selbständige Musiker/-innen etc.	100 %	100 %
90.01.2	Musik-/Tanzensembles	100 %	100 %
59.20.1	Tonstudios etc.	100 %	100 %
59.20.2	Tonträgerverlage	100 %	100 %
59.20.3	Musikverlage	100 %	100 %
90.04.1	Theater-/Konzertveranstalter*	100 %	100 %
90.04.2	Private Musical-/Theaterhäuser, Konzerthäuser etc.*	100 %	10 %
90.02	Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst*	100 %	100 %
47.59.3	Einzelhandel mit Musikinstrumenten etc.	100 %	100 %
47.63	Einzelhandel mit bespielten Tonträgern etc.*	100 %	100 %
32.20	Herstellung von Musikinstrumenten	100 %	100 %



¹⁹ 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.

²⁰ Siehe auch Wirtschaftsministerkonferenz (2009).

Tabelle 7.1: Abgrenzung der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten

Teilmarkt/WZ-2008	Wirtschaftszweig	Anteilswert Unternehmen und Umsatz	Anteilswert Beschäftigte
2. Buchmarkt			
90.03.2	Selbständige Schriftsteller/-innen	100 %	100 %
74.30.1	Selbständige Übersetzer/-innen	100 %	100 %
58.11	Buchverlage	100 %	100 %
47.61.	Einzelhandel mit Büchern	100 %	100 %
47.79.2	Antiquariate	100 %	100 %
18.14	Buchbinderei etc.	100 %	100 %
3. Kunstmarkt			
90.03.3	Selbständige bildende Künstler/-innen	100 %	100 %
47.78.3	Einzelhandel mit Kunstgegenständen etc.	20 %	20 %
91.02	Museumsshops etc.	100 %	8 %
47.79.1	Einzelhandel mit Antiquitäten	100 %	100 %
4. Filmwirtschaft			
90.01.4	Selbständige Bühnen-, Film-, TV-Künstler/-innen*	100 %	100 %
59.11	Film-/TV-Produktion	100 %	100 %
59.12	Nachbearbeitung/sonstige Filmtechnik	100 %	100 %
59.13	Filmverleih und -vertrieb	100 %	100 %
59.14	Kinos	100 %	100 %
47.63	Einzelhandel mit bespielten Tonträgern etc.*	100 %	100 %
77.22	Videotheken	100 %	100 %
5. Rundfunkwirtschaft			
90.03.5	Selbständige Journalisten/-innen und Pressefotografen*	100 %	100 %
60.10	Hörfunkveranstalter	100 %	40 %
60.20	Fernsehveranstalter	100 %	40 %
6. Markt für darstellende Künste			
90.01.4	Selbständige Bühnen-, Film-, TV-Künstler/-innen*	100 %	100 %
90.01.3	Selbständige Artisten/-innen, Zirkusbetriebe	100 %	100 %
90.01.1	Theaterensembles	100 %	100 %
90.04.1	Theater- und Konzertveranstalter	100 %	10 %
90.04.2	Private Musical-/Theaterhäuser, Konzerthäuser etc.*	100 %	100 %
90.04.3	Varietés und Kleinkunstabühnen	100 %	10 %
90.02	Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst*	100 %	100 %
85.52	Kulturunterricht/Tanzschulen	100 %	100 %
7. Designwirtschaft			
74.10.1	Industrie-, Produkt- und Mode-Design	100 %	100 %
74.10.2	Grafik- und Kommunikationsdesign	100 %	100 %
74.10.3	Interior Design und Raumgestaltung	100 %	100 %
71.11.2	Büros für Innenarchitektur*	100 %	100 %
73.11	Werbegestaltung*	50 %	50 %
32.12	Herstellung von Schmuck, Gold-, Silberschmiedewaren	100 %	100 %
74.20.1	Selbständige Fotografen/-innen	100 %	100 %

Tabelle 7.1: Abgrenzung der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten

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

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

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

Tabelle 7.2: Abgrenzung der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilgruppen

Teilgruppe/WZ-2008 (3-steller)	Wirtschaftszweig	Anteilswert Unter- nehmen ¹	Anteilswert Unter- nehmen ²	Anteilswert Unter- nehmen 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	100%	100%	100%	100%
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- und Musikinstrumentenproduktion					
32.1	Herstellung von Münzen, Schmuck u. ä. 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 sozialversicherungspflichtigen Voll- und Teilzeitbeschäftigten ohne geringfügig Beschäftigte.

4 geringfügig Beschäftigte entspricht geringfügig entlohnten Beschäftigten (ausschließlich geringfügige und im Nebenjob Beschäftigte zusammen).

7.1.2 Bezugsgrößen und statistische Quellen²¹

7.1.2.1 Anzahl Unternehmen

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

7.1.2.2 Umsatz

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

Da die Umsatzsteuerstatistik auch die Erfassung der Umsätze je Wirtschaftszweig nach Umsatzgrößenklassen ermöglicht (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 zwei Millionen Euro Umsatz), kleine Unternehmen (zwei bis zehn Millionen Euro Umsatz), mittlere Unternehmen (zehn bis 50 Millionen Euro Umsatz) sowie große Unternehmen (ab 50 Millionen Euro Umsatz). Aufgrund von datenschutzrechtlichen Bestimmungen dürfen Werte für einzelne Größenklassen bei geringen Fallzahlen nicht publiziert werden. Dies führt dazu, dass ein gewisser Teil an Unternehmen nicht zu einer der vier Unternehmensgrößenklassen zuordenbar ist. In der Regel sind dies gemessen am Umsatz hauptsächlich mittlere und große Unternehmen.

7.1.2.3 Bruttowertschöpfung

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

7.1.2.4 Erwerbstätigkeit

Diese Bezugsgröße gibt an, wie groß der Beitrag der Kultur- und Kreativwirtschaft zum Beschäftigungsmarkt unter besonderer Berücksichtigung eines hohen Anteils von Selbständigen oder Ein-Personen-Unternehmen sein kann. Der Begriff der Erwerbstätigkeit umfasst zum einen die Selbständigen und zum anderen die abhängig Beschäftigten.

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

7.1.2.5 Exporte

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

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

7.1.2.6 Handel der Kultur- und Kreativwirtschaft im internationalen Vergleich

Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist international nicht einheitlich klassifiziert. Eine der deutschen Unterteilung in elf Teilmärkte bzw. Teilgruppen entsprechende Definition ist somit nicht verfügbar. Um eine allgemeine Charakterisierung hinsichtlich der Entwicklung des Außenhandels (Importe und Exporte) mit Gütern und Dienstleistungen der Kultur- und Kreativwirtschaft zu erreichen, stellen die Vereinten Nationen (UN) mit der „UNCTAD Statistics on Creative Industries“-Datenbank eine geeignete Datenbasis zur Verfügung.

7.1.2.7 Internationale Standardindikatoren

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

7.1.2.8 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 (d. h. für die Jahre 2010 bis 2012) vorläufig sind und in späteren Jahren noch revidiert werden können.

7.1.3 Methodik der Unternehmensbefragungen

Im Rahmen des Monitoringberichts zur Kultur- und Kreativwirtschaft wurden verschiedene Unternehmensbefragungen zum Themenkomplex „Digitalisierung: Chancen und Herausforderungen für die Kultur- und Kreativwirtschaft“ durchgeführt. Dazu wurden im ersten Quartal 2013 Fragen zur Digitalisierung in die vierteljährliche ZEW-Konjunkturumfrage Informationswirtschaft eingespeist. Die vom ZEW definierte Informationswirtschaft enthält bereits eine ganze Reihe von Teilbereichen der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland. Um eine vollständige und repräsentative Abdeckung der Kultur- und Kreativwirtschaft zu gewährleisten, wurden Unternehmen der noch fehlenden Wirtschaftszweige im ersten Quartal zusätzlich im Rahmen der ZEW Konjunkturumfrage befragt. Die angepasste ZEW Konjunkturumfrage Informationswirtschaft beruht damit auf einer geschichteten Zufallsstichprobe. Als Schichtungskriterien dienen die zwölf Teilmärkte (inklusive Sonstige) der Kultur- und Kreativwirtschaft und die Unternehmensgröße, gemessen in Anzahl der Beschäftigten (fünf bis 19 Beschäftigte, 20 bis 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 einer Onlinebefragung zusätzlich die Gruppe der Selbständigen und Kleinstunternehmen angesprochen. Die Onlinebefragung wurde ebenfalls im ersten Halbjahr 2013 durchgeführt und wies, neben einigen zusätzlichen Fragen, im Wesentlichen einen zur Konjunkturumfrage Informationswirtschaft identischen Fragebogen auf.

Zusätzlich wurden Unternehmen und Selbständige über den umfangreichen E-Mailverteiler zur Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundesministeriums für Wirtschaft und

Energie (BMWi) dazu aufgefordert, an der Onlinebefragung teilzunehmen. Diese Möglichkeit wurde intensiv wahrgenommen und insbesondere von zahlreichen Verbänden und Vereinigungen nochmal zusätzlich an ihre Mitglieder weitergeleitet.

Für die Auswertung der Ergebnisse wurden die individuellen Unternehmensangaben gewichtet und auf die Gesamt-

zahl der Unternehmen des jeweiligen Teilmarkts hochgerechnet. Insgesamt haben sich 1.580 Unternehmen und Selbständige an der Befragung beteiligt. Die Auswertung der erhobenen Daten (siehe Abschnitt 4 und die Teilmarktsteckbriefe in Abschnitt 5) richtet sich in erster Linie nach den Schichtungskriterien Teilmarkt und Größenklasse.

7.2 Ausführliche Tabellen

Tabelle 7.3: Eckdaten zur Kultur- und Kreativwirtschaft Deutschland 2009–2012

Kategorie	2009	2010	2011	2012*	Veränderung 2011/2012
Anzahl Unternehmen (in Tausend)¹					
Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW)	238,5	239,5	244,3	246,6	0,94 %
Anteil KKW an der Gesamtwirtschaft	7,61 %	7,57 %	7,60 %	7,58 %	
Umsatz (in Milliarden Euro)					
Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW)	134,3	137,3	141,0	142,8	1,32 %
Anteil KKW an der Gesamtwirtschaft	2,74 %	2,62 %	2,48 %	2,51 %	
Beschäftigung					
Erwerbstätige (in Tausend)²					
Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW)	961,8	959,9	984,1	1018,8	3,52 %
Anteil KKW an der Gesamtwirtschaft	3,15 %	3,11 %	3,11 %	3,17 %	
sozialversicherungspflichtig Beschäftigte (in Tausend)³					
Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW)	723,3	720,4	739,8	772,2	4,37 %
Anteil KKW an der Gesamtwirtschaft	2,64 %	2,60 %	2,61 %	2,67 %	
Selbständige (in Tausend)⁴					
Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW)	238,5	239,5	244,3	246,6	0,94 %
Anteil KKW an der Gesamtwirtschaft	7,61 %	7,57 %	7,60 %	7,58 %	
geringfügig Erwerbstätige (in Tausend)⁵					
Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW)	582,1	601,3	602,5	610,0	1,23 %
Anteil KKW an der Gesamtwirtschaft	6,71 %	6,85 %	6,71 %	6,80 %	
geringfügig Tätige (in Tausend)⁶					
Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW)	197,1	214,0	224,8	235,0	4,55 %
Anteil KKW an der Gesamtwirtschaft	18,26 %	19,57 %	18,90 %	20,38 %	
geringfügig Beschäftigte (in Tausend)⁷					
Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW)	385,0	387,3	377,8	374,9	-0,74 %
Anteil KKW an der Gesamtwirtschaft	5,07 %	5,04 %	4,85 %	4,80 %	
Erwerbstätige insgesamt (in Tausend)⁸					
Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW)	1.543,8	1.561,3	1.586,7	1.628,7	2,65 %
Anteil KKW an der Gesamtwirtschaft	3,94 %	3,94 %	3,91 %	3,96 %	
Bruttowertschöpfung (in Milliarden Euro)⁹					
Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW)	61,8	62,3	62,4	62,8	0,58 %
Anteil KKW am BIP	2,60 %	2,49 %	2,39 %	2,35 %	
Bruttoinlandsprodukt (BIP)	2.374,2	2.495,0	2.609,9	2.666,4	2,16 %



Tabelle 7.3: Eckdaten zur Kultur- und Kreativwirtschaft Deutschland 2009–2012

Kategorie	2009	2010	2011	2012*	Veränderung 2011/2012
weitere Kennzahlen zur Kultur- und Kreativwirtschaft					
Umsatz je Unternehmen (in Tausend Euro)	563,3	573,3	577,1	579,3	0,38 %
Umsatz je sozialversicherungspflichtig Beschäftigtem (in Tausend Euro)	185,7	190,6	190,5	185,0	-2,92 %
Umsatz je Erwerbstätigem (in Tausend Euro)	139,7	143,1	143,2	140,2	-2,12 %
sozialversicherungspflichtig Beschäftigte je Unternehmen	3,03	3,01	3,03	3,13	3,40 %
Erwerbstätige je Unternehmen	4,03	4,01	4,03	4,13	2,56 %
Bruttowertschöpfung je Erwerbstätigem (in Tsd. Euro)	64,2	64,8	63,4	61,6	-2,84 %
Anteil Selbständige an Erwerbstätigen	24,80 %	24,95 %	24,82 %	24,20 %	

Anmerkung: *Werte für 2012 basieren teilweise auf eigenen Schätzungen und vorläufigen amtlichen Ergebnissen. Schätzungen berücksichtigen die Entwicklungsraten der Vorjahre, die Konjunkturstatistik im Dienstleistungsbereich für 2012 und die Beschäftigtenstatistik 2012.

- 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 Beschäftigtenstatistik der Bundesagentur für Arbeit (verwendeter Stichtag jeweils der 30.06.).
- 8 Erwerbstätige insgesamt umfasst sämtliche Selbständige und abhängig Beschäftigte einschließlich geringfügig Beschäftigter und Tätiger. Abweichungen zu den letztjährigen Monitoringberichten ergeben sich durch Abgrenzungs- und Definitionsunterschiede der verschiedenen Beschäftigtengruppen.
- 9 Bruttowertschöpfung basiert auf Angaben der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung und umfasst die WZ-2008 2-steller Auswahl: 58, 59-60, 73, 90-92. Wert für 2012 geschätzt.

Quelle: Destatis 2013; Bundesagentur für Arbeit 2013; eigene Berechnungen ZEW.

Tabelle 7.4: Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW) nach Teilmärkten: Unternehmen, Umsätze, Erwerbstätige und abhängig Beschäftigte 2009–2012

Teilmarkt	Kategorie	2009	2010	2011	2012*
1. Musikwirtschaft	Unternehmen	13.862	13.723	13.894	13.858
2. Buchmarkt	Unternehmen	16.232	16.481	16.702	16.942
3. Kunstmarkt	Unternehmen	13.763	13.464	13.422	13.208
4. Filmwirtschaft	Unternehmen	18.312	17.956	18.199	18.043
5. Rundfunkwirtschaft	Unternehmen	17.853	17.751	18.128	18.186
6. Markt für darstellende Künste	Unternehmen	14.993	15.402	15.982	16.448
7. Designwirtschaft	Unternehmen	48.332	50.111	52.439	54.401
8. Architekturmarkt	Unternehmen	39.956	40.159	40.702	41.018
9. Pressemarkt	Unternehmen	34.317	33.564	33.498	32.974
10. Werbemarkt	Unternehmen	37.082	35.330	34.577	33.158
11. Software- und Games-Industrie	Unternehmen	27.018	28.527	30.413	32.048
12. Sonstige	Unternehmen	7.353	7.506	7.736	7.915
Mit Doppelzählung	Unternehmen	289.073	289.974	295.692	298.198
Doppelte WZ	Unternehmen	50.594	50.440	51.402	51.620
Kultur- und Kreativwirtschaft gesamt	Unternehmen	238.479	239.534	244.290	246.578
Gesamtwirtschaft	Unternehmen	3.135.542	3.165.286	3.215.095	3.251.527
<i>Anteil KKW an Gesamtwirtschaft</i>		7,61 %	7,57 %	7,60 %	7,58 %
1. Musikwirtschaft	Umsatz in Mio. Euro	6.307	6.270	6.639	6.931
2. Buchmarkt	Umsatz in Mio. Euro	14.848	14.182	14.255	14.148
3. Kunstmarkt	Umsatz in Mio. Euro	2.146	2.332	2.341	2.468
4. Filmwirtschaft	Umsatz in Mio. Euro	8.734	8.925	9.283	9.334
5. Rundfunkwirtschaft	Umsatz in Mio. Euro	7.445	7.671	7.905	7.341



Tabelle 7.4: Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW) nach Teilmärkten: Unternehmen, Umsätze, Erwerbstätige und abhängig Beschäftigte 2009–2012

Teilmarkt	Kategorie	2009	2010	2011	2012*
6. Markt für darstellende Künste	Umsatz in Mio. Euro	3.316	3.478	3.742	3.938
7. Designwirtschaft	Umsatz in Mio. Euro	17.595	18.243	18.353	18.767
8. Architekturmarkt	Umsatz in Mio. Euro	7.967	8.031	8.708	9.092
9. Pressemarkt	Umsatz in Mio. Euro	31.341	31.398	31.711	31.315
10. Werbemarkt	Umsatz in Mio. Euro	25.508	25.714	24.929	24.855
11. Software- und Games-Industrie	Umsatz in Mio. Euro	24.296	26.496	28.442	30.124
12. Sonstige	Umsatz in Mio. Euro	1.578	1.588	1.652	1.718
Mit Doppelzählung	Umsatz in Mio. Euro	151.080	154.327	157.960	160.031
Doppelte WZ	Umsatz in Mio. Euro	16.751	16.993	16.990	17.198
Kultur- und Kreativwirtschaft gesamt	Umsatz in Mio. Euro	134.329	137.333	140.970	142.833
Gesamtwirtschaft	Umsatz in Mio. Euro	4.897.938	5.240.997	5.687.179	6.064.612
<i>Anteil KKW an Gesamtwirtschaft</i>		<i>2,74%</i>	<i>2,62%</i>	<i>2,48%</i>	<i>2,36%</i>
1. Musikwirtschaft	Erwerbstätige	47.036	46.771	46.841	46.606
2. Buchmarkt	Erwerbstätige	79.379	77.405	79.966	79.290
3. Kunstmarkt	Erwerbstätige	19.515	19.243	18.994	18.958
4. Filmwirtschaft	Erwerbstätige	61.753	60.392	60.804	60.348
5. Rundfunkwirtschaft	Erwerbstätige	39.537	39.444	40.288	40.433
6. Markt für darstellende Künste	Erwerbstätige	32.416	33.282	34.210	35.438
7. Designwirtschaft	Erwerbstätige	126.101	126.285	128.834	132.829
8. Architekturmarkt	Erwerbstätige	100.425	102.213	105.324	108.151
9. Pressemarkt	Erwerbstätige	169.841	164.615	162.284	160.035
10. Werbemarkt	Erwerbstätige	142.077	137.700	139.587	140.665
11. Software- und Games-Industrie	Erwerbstätige	244.615	252.382	269.294	299.933
12. Sonstige	Erwerbstätige	15.370	15.023	15.196	15.579
Mit Doppelzählung	Erwerbstätige	1.078.065	1.074.755	1.101.620	1.138.264
Doppelte WZ	Erwerbstätige	116.297	114.819	117.489	119.495
Kultur- und Kreativwirtschaft gesamt	Erwerbstätige	961.768	959.936	984.131	1.018.769
Gesamtwirtschaft	Erwerbstätige	30.515.638	30.875.773	31.596.438	32.172.115
<i>Anteil KKW an Gesamtwirtschaft</i>		<i>3,15%</i>	<i>3,11%</i>	<i>3,11%</i>	<i>3,17%</i>
1. Musikwirtschaft	abhängig Beschäftigte	33.174	33.048	32.947	32.748
2. Buchmarkt	abhängig Beschäftigte	63.147	60.924	63.264	62.348
3. Kunstmarkt	abhängig Beschäftigte	5.752	5.779	5.572	5.750
4. Filmwirtschaft	abhängig Beschäftigte	43.441	42.436	42.605	42.305
5. Rundfunkwirtschaft	abhängig Beschäftigte	21.684	21.693	22.160	22.247
6. Markt für darstellende Künste	abhängig Beschäftigte	17.423	17.880	18.228	18.990
7. Designwirtschaft	abhängig Beschäftigte	77.769	76.174	76.395	78.428
8. Architekturmarkt	abhängig Beschäftigte	60.469	62.054	64.622	67.133
9. Pressemarkt	abhängig Beschäftigte	135.524	131.051	128.786	127.061
10. Werbemarkt	abhängig Beschäftigte	104.995	102.370	105.010	107.507
11. Software- und Games-Industrie	abhängig Beschäftigte	217.597	223.855	238.881	267.885
12. Sonstige	abhängig Beschäftigte	8.017	7.517	7.460	7.664
Mit Doppelzählung	abhängig Beschäftigte	788.992	784.781	805.928	840.066
Doppelte WZ	abhängig Beschäftigte	65.703	64.379	66.087	67.875



Tabelle 7.4: Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW) nach Teilmärkten: Unternehmen, Umsätze, Erwerbstätige und abhängig Beschäftigte 2009–2012

Teilmarkt	Kategorie	2009	2010	2011	2012*
Kultur- und Kreativwirtschaft gesamt	abhängig Beschäftigte	723.289	720.402	739.841	772.191
Gesamtwirtschaft	abhängig Beschäftigte	27.380.096	27.710.487	28.381.343	28.920.588
<i>Anteil KKW an Gesamtwirtschaft</i>		2,64 %	2,60 %	2,61 %	2,67 %
1. Musikwirtschaft	geringfügig Beschäftigte	12.203	12.165	12.209	12.622
2. Buchmarkt	geringfügig Beschäftigte	21.594	21.350	21.324	20.634
3. Kunstmarkt	geringfügig Beschäftigte	4.704	4.595	4.466	4.448
4. Filmwirtschaft	geringfügig Beschäftigte	29.345	28.247	26.789	26.452
5. Rundfunkwirtschaft	geringfügig Beschäftigte	2.869	2.921	2.564	2.446
6. Markt für darstellende Künste	geringfügig Beschäftigte	12.952	13.249	13.696	14.550
7. Designwirtschaft	geringfügig Beschäftigte	67.405	69.414	66.470	64.747
8. Architekturmarkt	geringfügig Beschäftigte	18.466	18.420	18.708	18.713
9. Pressemarkt	geringfügig Beschäftigte	134.682	132.900	131.123	131.143
10. Werbemarkt	geringfügig Beschäftigte	123.524	128.346	120.401	116.099
11. Software- und Games-Industrie	geringfügig Beschäftigte	22.154	22.532	23.881	25.454
12. Sonstige	geringfügig Beschäftigte	1.945	1.890	1.900	1.786
Mit Doppelzählung	geringfügig Beschäftigte	451.843	456.030	443.531	439.094
Doppelte WZ	geringfügig Beschäftigte	66.851	68.735	65.772	64.144
Kultur- und Kreativwirtschaft gesamt	geringfügig Beschäftigte	384.991	387.295	377.759	374.950
Gesamtwirtschaft	geringfügig Beschäftigte	7.590.383	7.683.964	7.789.639	7.813.502
<i>Anteil KKW an Gesamtwirtschaft</i>		5,07 %	5,04 %	4,85 %	4,80 %

Anmerkung: *Schätzungen bezüglich der Anzahl der Unternehmen und dem Umsatz, sowie der Anzahl der Selbständigen bei den ausgewiesenen Erwerbstätigen (entsprechen der Anzahl an Unternehmen). Die geringfügig Tätigen lassen sich nicht getrennt für die Teilmärkte ausweisen.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis 2013; Beschäftigtenstatistik, Bundesagentur für Arbeit 2013; eigene Berechnungen ZEW.

Tabelle 7.5: Anzahl der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten und Wirtschaftszweigen 2009–2012

Teilmarkt/WZ-2008	Wirtschaftszweig	2009	2010	2011	2012*
1. Musikwirtschaft					
90.03.1	Selbständige Musiker/-innen etc.	2.656	2.643	2.683	2.688
90.01.2	Musik-/Tanzensembles	1.828	1.661	1.666	1.556
59.20.1	Tonstudios etc.	479	539	583	638
59.20.2	Tonträgerverlage	395	390	383	377
59.20.3	Musikverlage	1.200	1.149	1.134	1.095
90.04.1	Theater-/Konzertveranstalter	1.414	1.400	1.378	1.361
90.04.2	Private Musical-/Theaterhäuser, Konzerthäuser etc.	228	228	228	228
90.02	Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst	2.024	2.109	2.249	2.352
47.59.3	Einzelhandel mit Musikinstrumenten etc.	2.235	2.142	2.087	2.007
47.63	Einzelhandel mit bespielten Tonträgern etc.	238	282	306	343
32.20	Herstellung von Musikinstrumenten	1.165	1.180	1.197	1.213
Teilmarkt insgesamt		13.862	13.723	13.894	13.858
2. Buchmarkt					
90.03.2	Selbständige Schriftsteller/-innen	6.616	6.941	7.146	7.431
74.30.1	Selbständige Übersetzer/-innen	1.584	1.625	1.718	1.776
58.11	Buchverlage	2.193	2.220	2.243	2.269



Tabelle 7.5: Anzahl der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten und Wirtschaftszweigen 2009–2012

Teilmarkt/WZ-2008	Wirtschaftszweig	2009	2010	2011	2012*
47.61.	Einzelhandel mit Büchern	4.290	4.195	4.137	4.054
47.79.2	Antiquariate	479	459	448	431
18.14	Buchbinderei etc.	1.070	1.041	1.010	980
	Teilmarkt insgesamt	16.232	16.481	16.702	16.942
3. Kunstmarkt					
90.03.3	Selbständige bildende Künstler/-innen	8.883	8.814	8.932	8.925
47.78.3	Einzelhandel mit Kunstgegenständen etc.	1.797	1.712	1.685	1.619
91.02	Museumsshops etc.	890	823	764	700
47.79.1	Einzelhandel mit Antiquitäten	2.193	2.115	2.041	1.964
	Teilmarkt insgesamt	13.763	13.464	13.422	13.208
4. Filmwirtschaft					
90.01.4	Selbständige Bühnen-, Film-, TV-Künstler/-innen	8.455	8.710	9.180	9.507
59.11	Film-/TV-Produktion	5.785	5.253	5.118	4.718
59.12	Nachbearbeitung/sonstige Filmtechnik	696	767	851	926
59.13	Filmverleih und -vertrieb	929	865	792	725
59.14	Kinos	888	878	865	854
47.63	Einzelhandel mit bespielten Tonträgern etc.	238	282	306	343
77.22	Videotheken	1.321	1.201	1.087	969
	Teilmarkt insgesamt	18.312	17.956	18.199	18.043
5. Rundfunkwirtschaft					
90.03.5	Selbständige Journalisten/-innen und Pressefotografen	17.500	17.401	17.782	17.843
60.10	Hörfunkveranstalter	266	262	255	250
60.20	Fernsehveranstalter	87	88	91	93
	Teilmarkt insgesamt	17.853	17.751	18.128	18.186
6. Markt für darstellende Künste					
90.01.4	Selbständige Bühnen-, Film-, TV-Künstler/-innen	8.455	8.710	9.180	9.507
90.01.3	Selbständige Artisten/-innen, Zirkusbetriebe	564	573	546	543
90.01.1	Theaterensembles	126	124	128	128
90.04.1	Theater- und Konzertveranstalter	1.414	1.400	1.378	1.361
90.04.2	Private Musical-/Theaterhäuser, Konzerthäuser etc.	228	228	228	228
90.04.3	Varietés und Kleinkunsthäuser	196	178	168	153
90.02	Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst	2.024	2.109	2.249	2.352
85.52	Kulturunterricht/Tanzschulen	1.986	2.080	2.105	2.176
	Teilmarkt insgesamt	14.993	15.402	15.982	16.448
7. Designwirtschaft					
74.10.1	Industrie-, Produkt- und Mode-Design	1.606	2.164	2.586	3.099
74.10.2	Grafik- und Kommunikationsdesign	5.506	7.269	8.725	10.386
74.10.3	Interior Design und Raumgestaltung	8.017	7.679	7.773	7.579
71.11.2	Büros für Innenarchitektur	2.675	3.185	3.577	4.048
73.11	Werbegestaltung (Anteil 50%)	18.060	17.125	16.702	15.938
32.12	Herstellung von Schmuck, Gold-, Silberschmiedewaren	3.777	3.706	3.661	3.599
74.20.1	Selbständige Fotografen/-innen	8.691	8.983	9.415	9.754
	Teilmarkt insgesamt	48.332	50.111	52.439	54.401



Tabelle 7.5: Anzahl der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten und Wirtschaftszweigen 2009–2012

Teilmarkt/WZ-2008	Wirtschaftszweig	2009	2010	2011	2012*
8. Architekturmarkt					
71.11.1	Architekturbüros für Hochbau	28.140	27.587	27.554	27.174
71.11.2	Büros für Innenarchitektur	2.675	3.185	3.577	4.048
71.11.3	Architekturbüros für Orts-, Regional- und Landesplanung	4.664	4.828	4.990	5.153
71.11.4	Architekturbüros für Garten- und Landschaftsgestaltung	3.072	3.088	3.108	3.125
90.03.4	Selbständige Restauratoren/-innen	1.405	1.471	1.473	1.518
	Teilmarkt insgesamt	39.956	40.159	40.702	41.018
9. Pressemarkt					
90.03.5	Selbständige Journalisten/-innen und Pressefotografen	17.500	17.401	17.782	17.843
63.91	Korrespondenz- und Nachrichtenbüros	995	989	988	984
58.12	Verlegen von Adressbüchern etc.	211	200	217	215
58.13	Verlegen von Zeitungen	831	829	826	824
58.14	Verlegen von Zeitschriften	1.848	1.782	1.741	1.683
58.19	Sonstiges Verlagswesen (ohne Software)	3.396	3.144	3.053	2.855
47.62	Einzelhandel mit Zeitschriften und Zeitungen	9.536	9.219	8.891	8.570
	Teilmarkt insgesamt	34.317	33.564	33.498	32.974
10. Werbemarkt					
73.11	Werbeagenturen/Werbegestaltung	36.120	34.250	33.404	31.875
73.12	Vermarktung und Vermittlung von Werbezeiten/-flächen	962	1.080	1.173	1.283
	Teilmarkt insgesamt	37.082	35.330	34.577	33.158
11. Software- und Games-Industrie					
58.21	Verlegen von Computerspielen	392	354	336	305
63.12	Webportale	190	271	341	418
62.01.1	Entwicklung und Programmierung von Internet-präsentationen	7.457	8.256	9.037	9.830
62.01.9	Sonstige Softwareentwicklung	18.625	19.172	20.165	20.861
58.29	Verlegen von sonstiger Software	354	474	534	634
	Teilmarkt insgesamt	27.018	28.527	30.413	32.048
12. Sonstige					
91.01	Bibliotheken und Archive	111	100	101	94
91.03	Betrieb von historischen Stätten und Gebäuden und ähnlichen Attraktionen	104	95	95	89
91.04	Botanische und zoologische Gärten sowie Naturparks	262	265	260	260
74.30.2	Selbständige Dolmetscher	6.006	6.237	6.456	6.683
74.20.2	Fotolabors	518	466	466	431
32.11	Herstellung von Münzen	49	54	54	57
32.13	Herstellung von Fantasieschmuck	303	289	304	300
	Sonstige insgesamt	7.353	7.506	7.736	7.915
	Mit Doppelzählung	289.073	289.974	295.692	298.198
	Doppelte Wirtschaftszweige	50.594	50.440	51.402	51.620
Kultur- und Kreativwirtschaft Nr. 1.–12. (ohne Doppelzählung)		238.479	239.534	244.290	246.578
Anteil der kultur- und kreativwirtschaftlichen Teilmärkte		7,61%	7,57%	7,60%	7,58%

Anmerkung: *Werte für 2012 geschätzt, basierend auf Vorjahresentwicklung und Konjunkturstatistiken.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis 2013; eigene Berechnungen ZEW.

Tabelle 7.6: Umsätze (in Mio. Euro) in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten und Wirtschaftszweigen 2009–2012

Teilmarkt/WZ-2008	Wirtschaftszweig	2009	2010	2011	2012*
1. Musikwirtschaft					
90.03.1	Selbständige Musiker/-innen etc.	261	261	274	279
90.01.2	Musik-/Tanzensembles	225	210	239	239
59.20.1	Tonstudios etc.	93	109	125	128
59.20.2	Tonträgerverlage	1.215	989	1.016	1.045
59.20.3	Musikverlage	587	549	571	587
90.04.1	Theater-/Konzertveranstalter	1.437	1.509	1.644	1.738
90.04.2	Private Musical-/Theaterhäuser, Konzerthäuser etc.	361	389	403	427
90.02	Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst	379	402	440	468
47.59.3	Einzelhandel mit Musikinstrumenten etc.	1.105	1.175	1.207	1.265
47.63	Einzelhandel mit bespielten Tonträgern etc.	113	126	140	154
32.20	Herstellung von Musikinstrumenten	532	551	579	601
	Teilmarkt insgesamt	6.307	6.270	6.639	6.931
2. Buchmarkt					
90.03.2	Selbständige Schriftsteller/-innen	522	552	568	593
74.30.1	Selbständige Übersetzer/-innen	271	274	295	316
58.11	Buchverlage	9.590	8.848	8.945	8.784
47.61.	Einzelhandel mit Büchern	3.667	3.600	3.506	3.430
47.79.2	Antiquariate	66	72	70	74
18.14	Buchbinderei etc.	732	836	871	952
	Teilmarkt insgesamt	14.848	14.182	14.255	14.148
3. Kunstmarkt					
90.03.3	Selbständige bildende Künstler/-innen	730	750	753	767
47.78.3	Einzelhandel mit Kunstgegenständen etc.	594	660	742	813
91.02	Museumshops etc.	412	518	414	450
47.79.1	Einzelhandel mit Antiquitäten	409	404	432	439
	Teilmarkt insgesamt	2.146	2.332	2.341	2.468
4. Filmwirtschaft					
90.01.4	Selbständige Bühnen-, Film-, TV-Künstler/-innen	720	752	806	846
59.11	Film-/TV-Produktion	4.447	4.489	4.458	4.472
59.12	Nachbearbeitung/sonstige Filmtechnik	124	153	164	165
59.13	Filmverleih und -vertrieb	1.667	1.815	1.993	1.999
59.14	Kinos	1.315	1.276	1.419	1.424
47.63	Einzelhandel mit bespielten Tonträgern etc.	113	126	140	154
77.22	Videotheken	348	315	302	276
	Teilmarkt insgesamt	8.734	8.925	9.283	9.334
5. Rundfunkwirtschaft					
90.03.5	Selbständige Journalisten/-innen und Pressefotografen	1.208	1.219	1.258	1.278
60.10	Hörfunkveranstalter	1.004	965	962	924
60.20	Fernsehveranstalter	5.233	5.487	5.686	5.140
	Teilmarkt insgesamt	7.445	7.671	7.905	7.341



Tabelle 7.6: Umsätze (in Mio. Euro) in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten und Wirtschaftszweigen 2009–2012

Teilmarkt/WZ-2008	Wirtschaftszweig	2009	2010	2011	2012*
6. Markt für darstellende Künste					
90.01.4	Selbständige Bühnen-, Film-, TV-Künstler/-innen	720	752	806	846
90.01.3	Selbständige Artisten/-innen, Zirkusbetriebe	51	55	60	64
90.01.1	Theaterensembles	53	54	55	56
90.04.1	Theater- und Konzertveranstalter	1.437	1.509	1.644	1.738
90.04.2	Private Musical-/Theaterhäuser, Konzerthäuser etc.	361	389	403	427
90.04.3	Varietés und Kleinkunsthäuser	81	78	82	82
90.02	Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst	379	402	440	468
85.52	Kulturunterricht/Tanzschulen	235	239	252	259
	Teilmarkt insgesamt	3.316	3.478	3.742	3.938
7. Designwirtschaft					
74.10.1	Industrie-, Produkt- und Mode-Design	237	327	419	449
74.10.2	Grafik- und Kommunikationsdesign	495	627	749	803
74.10.3	Interior Design und Raumgestaltung	1.012	981	1.040	1.115
71.11.2	Büros für Innenarchitektur	401	485	594	620
73.11	Werbegestaltung (Anteil 50%)	12.132	12.112	11.704	11.668
32.12	Herstellung von Schmuck, Gold-, Silberschmiedewaren	2.216	2.531	2.686	2.948
74.20.1	Selbständige Fotografen/-innen	1.102	1.179	1.160	1.163
	Teilmarkt insgesamt	17.595	18.243	18.353	18.767
8. Architekturmarkt					
71.11.1	Architekturbüros für Hochbau	5.821	5.765	6.126	6.390
71.11.2	Büros für Innenarchitektur	401	485	594	620
71.11.3	Architekturbüros für Orts-, Regional- und Landesplanung	1.022	1.066	1.239	1.292
71.11.4	Architekturbüros für Garten- und Landschaftsgestaltung	571	543	565	589
90.03.4	Selbständige Restauratoren/-innen	151	171	183	201
	Teilmarkt insgesamt	7.967	8.031	8.708	9.092
9. Pressemarkt					
90.03.5	Selbständige Journalisten/-innen und Pressefotografen	1.208	1.219	1.258	1.278
63.91	Korrespondenz- und Nachrichtenbüros	516	513	522	609
58.12	Verlegen von Adressbüchern etc.	1.369	1.415	1.762	1.730
58.13	Verlegen von Zeitungen	10.930	11.183	11.501	11.294
58.14	Verlegen von Zeitschriften	9.918	9.933	9.829	9.652
58.19	Sonstiges Verlagswesen (ohne Software)	3.996	3.785	3.458	3.396
47.62	Einzelhandel mit Zeitschriften und Zeitungen	3.403	3.351	3.381	3.356
	Teilmarkt insgesamt	31.341	31.398	31.711	31.315
10. Werbemarkt					
73.11	Werbeagenturen/Werbegestaltung	24.264	24.223	23.407	23.337
73.12	Vermarktung und Vermittlung von Werbezeiten/-flächen	1.244	1.491	1.522	1.518
	Teilmarkt insgesamt	25.508	25.714	24.929	24.855



Tabelle 7.6: Umsätze (in Mio. Euro) in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten und Wirtschaftszweigen 2009–2012

Teilmarkt/WZ-2008	Wirtschaftszweig	2009	2010	2011	2012*
11. Software- und Games-Industrie					
58.21	Verlegen von Computerspielen	4.135	3.040	2.327	2.276
63.12	Webportale	324	477	559	575
62.01.1	Entwicklung und Programmierung von Internetpräsentationen	2.530	2.732	3.055	3.266
62.01.9	Sonstige Softwareentwicklung	17.034	19.818	21.997	23.515
58.29	Verlegen von sonstiger Software	272	429	504	493
Teilmarkt insgesamt		24.296	26.496	28.442	30.124
12. Sonstige					
91.01	Bibliotheken und Archive	63	66	48	44
91.03	Betrieb von historischen Stätten und Gebäuden und ähnlichen Attraktionen	39	32	36	33
91.04	Botanische und zoologische Gärten sowie Naturparks	244	267	283	303
74.30.2	Selbständige Dolmetscher	428	462	495	529
74.20.2	Fotolabors	567	518	503	504
32.11	Herstellung von Münzen	128	118	159	167
32.13	Herstellung von Fantasieschmuck	110	125	128	139
Sonstige insgesamt		1.578	1.588	1.652	1.718
Mit Doppelzählung		151.080	154.327	157.960	160.031
Doppelte Wirtschaftszweige		16.751	16.993	16.990	17.198
Kultur- und Kreativwirtschaft Nr. 1.-12. (ohne Doppelzählung)		134.329	137.333	140.970	142.833
Anteil der kultur- und kreativwirtschaftlichen Teilmärkte		2,74 %	2,62 %	2,48 %	2,36 %

Anmerkung: *Werte für 2012 geschätzt, basierend auf Vorjahresentwicklung und Konjunkturstatistiken.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis 2013; eigene Berechnungen ZEW.

Tabelle 7.7: Erwerbstätige in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten und Wirtschaftszweigen 2009–2012

Teilmarkt/WZ-2008	Wirtschaftszweig	2009	2010	2011	2012*
1. Musikwirtschaft					
90.03.1	Selbständige Musiker/-innen etc.	2.839	2.818	2.863	2.873
90.01.2	Musik-/Tanzensembles	7.352	6.869	6.379	5.692
59.20.1	Tonstudios etc.	1.392	1.408	1.466	1.555
59.20.2	Tonträgerverlage	2.680	2.543	2.670	2.593
59.20.3	Musikverlage	2.937	3.202	3.093	2.689
90.04.1	Theater-/Konzertveranstalter	6.388	6.392	6.422	6.648
90.04.2	Private Musical-/Theaterhäuser, Konzerthäuser etc.	3.499	3.546	3.605	3.657
90.02	Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst	5.543	5.824	6.166	6.609
47.59.3	Einzelhandel mit Musikinstrumenten etc.	6.127	6.168	6.239	6.287
47.63	Einzelhandel mit bespielten Tonträgern etc.	1.647	1.678	1.636	1.632
32.20	Herstellung von Musikinstrumenten	6.632	6.323	6.302	6.371
Teilmarkt insgesamt		47.036	46.771	46.841	46.606
2. Buchmarkt					
90.03.2	Selbständige Schriftsteller/-innen	6.967	7.296	7.519	7.808
74.30.1	Selbständige Übersetzer/-innen	4.704	4.711	4.978	5.136
58.11	Buchverlage	26.017	24.951	25.533	25.344



Tabelle 7.7: Erwerbstätige in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten und Wirtschaftszweigen 2009–2012

Teilmarkt/WZ-2008	Wirtschaftszweig	2009	2010	2011	2012*
47.61.	Einzelhandel mit Büchern	28.822	28.264	30.353	29.563
47.79.2	Antiquariate	817	780	766	756
18.14	Buchbinderei etc.	12.052	11.403	10.817	10.682
	Teilmarkt insgesamt	79.379	77.405	79.966	79.290
3. Kunstmarkt					
90.03.3	Selbständige bildende Künstler/-innen	10.214	10.158	10.256	10.291
47.78.3	Einzelhandel mit Kunstgegenständen etc.	3.609	3.599	3.355	3.319
91.02	Museumsshops etc.	2.100	2.029	1.970	1.963
47.79.1	Einzelhandel mit Antiquitäten	3.592	3.457	3.413	3.384
	Teilmarkt insgesamt	19.515	19.243	18.994	18.958
4. Filmwirtschaft					
90.01.4	Selbständige Bühnen-, Film-, TV-Künstler/-innen	8.988	9.268	9.721	10.097
59.11	Film-/TV-Produktion	28.571	27.783	27.868	27.990
59.12	Nachbearbeitung/sonstige Filmtechnik	5.951	5.708	5.926	5.486
59.13	Filmverleih und -vertrieb	3.439	3.316	3.189	2.959
59.14	Kinos	9.174	8.961	8.977	9.000
47.63	Einzelhandel mit bespielten Tonträgern etc.	1.647	1.678	1.636	1.632
77.22	Videotheken	3.983	3.678	3.487	3.183
	Teilmarkt insgesamt	61.753	60.392	60.804	60.348
5. Rundfunkwirtschaft					
90.03.5	Selbständige Journalisten/-innen und Pressefotografen	18.455	18.273	18.646	18.742
60.10	Hörfunkveranstalter	13.776	13.782	13.937	13.464
60.20	Fernsehveranstalter	7.307	7.388	7.705	8.227
	Teilmarkt insgesamt	39.537	39.444	40.288	40.433
6. Markt für darstellende Künste					
90.01.4	Selbständige Bühnen-, Film-, TV-Künstler/-innen	8.988	9.268	9.721	10.097
90.01.3	Selbständige Artisten/-innen, Zirkusbetriebe	1.294	1.283	1.271	1.097
90.01.1	Theaterensembles	1.243	1.331	1.217	1.205
90.04.1	Theater- und Konzertveranstalter	6.388	6.392	6.422	6.648
90.04.2	Private Musical-/Theaterhäuser, Konzerthäuser etc.	3.499	3.546	3.605	3.657
90.04.3	Varietés und Kleinkunsthäuser	932	943	927	921
90.02	Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst	5.543	5.824	6.166	6.609
85.52	Kulturunterricht/Tanzschulen	4.529	4.695	4.881	5.204
	Teilmarkt insgesamt	32.416	33.282	34.210	35.438
7. Designwirtschaft					
74.10.1	Industrie-, Produkt- und Mode-Design	3.341	4.248	4.886	5.776
74.10.2	Grafik- und Kommunikationsdesign	8.360	10.356	12.270	14.600
74.10.3	Interior Design und Raumgestaltung	10.599	10.476	10.697	10.459
71.11.2	Büros für Innenarchitektur	4.154	4.754	5.414	6.049
73.11	Werbegestaltung (Anteil 50%)	67.623	65.084	65.880	66.061
32.12	Herstellung von Schmuck, Gold-, Silberschmiedewaren	14.858	13.849	11.676	11.573
74.20.1	Selbständige Fotografen/-innen	17.166	17.518	18.011	18.313
	Teilmarkt insgesamt	126.101	126.285	128.834	132.829

Tabelle 7.7: Erwerbstätige in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten und Wirtschaftszweigen 2009–2012

Teilmarkt/WZ-2008	Wirtschaftszweig	2009	2010	2011	2012*
8. Architekturmarkt					
71.11.1	Architekturbüros für Hochbau	74.905	75.523	77.504	79.639
71.11.2	Büros für Innenarchitektur	4.154	4.754	5.414	6.049
71.11.3	Architekturbüros für Orts-, Regional- und Landesplanung	11.405	11.653	12.058	11.886
71.11.4	Architekturbüros für Garten- und Landschaftsgestaltung	7.056	7.338	7.404	7.582
90.03.4	Selbständige Restauratoren/-innen	2.905	2.945	2.944	2.995
	Teilmarkt insgesamt	100.425	102.213	105.324	108.151
9. Pressemarkt					
90.03.5	Selbständige Journalisten/-innen und Pressefotografen	18.455	18.273	18.646	18.742
63.91	Korrespondenz- und Nachrichtenbüros	9.131	8.917	9.468	9.724
58.12	Verlegen von Adressbüchern etc.	5.102	5.071	4.359	4.295
58.13	Verlegen von Zeitungen	52.485	50.322	48.388	48.264
58.14	Verlegen von Zeitschriften	43.704	41.483	40.835	38.853
58.19	Sonstiges Verlagswesen (ohne Software)	11.619	11.319	11.618	11.308
47.62	Einzelhandel mit Zeitschriften und Zeitungen	29.345	29.230	28.970	28.849
	Teilmarkt insgesamt	169.841	164.615	162.284	160.035
10. Werbemarkt					
73.11	Werbeagenturen/Werbegestaltung	135.245	130.168	131.759	132.121
73.12	Vermarktung und Vermittlung von Werbezeiten/-flächen	6.832	7.532	7.828	8.544
	Teilmarkt insgesamt	142.077	137.700	139.587	140.665
11. Software- und Games-Industrie					
58.21	Verlegen von Computerspielen	1.194	1.520	1.838	1.944
63.12	Webportale	2.309	3.578	5.176	6.999
62.01.1	Entwicklung und Programmierung von Internet-präsentationen	25.588	29.573	34.664	38.655
62.01.9	Sonstige Softwareentwicklung	202.997	202.298	209.664	231.540
58.29	Verlegen von sonstiger Software	12.527	15.413	17.952	20.795
	Teilmarkt insgesamt	244.615	252.382	269.294	299.933
12. Sonstige					
91.01	Bibliotheken und Archive	1.032	995	993	937
91.03	Betrieb von historischen Stätten und Gebäuden und ähnlichen Attraktionen	221	210	222	222
91.04	Botanische und zoologische Gärten sowie Naturparks	773	775	792	816
74.30.2	Selbständige Dolmetscher	6.421	6.651	6.933	7.265
74.20.2	Fotolabors	5.622	5.070	4.880	4.936
32.11	Herstellung von Münzen	465	467	482	515
32.13	Herstellung von Fantasieschmuck	836	856	893	888
	Sonstige insgesamt	15.370	15.023	15.196	15.579
	Mit Doppelzählung	1.078.065	1.074.755	1.101.620	1.138.264
	Doppelte Wirtschaftszweige	116.297	114.819	117.489	119.495
Kultur- und Kreativwirtschaft Nr. 1.-12. (ohne Doppelzählung)		961.768	959.936	984.131	1.018.769
Anteil der kultur- und kreativwirtschaftlichen Teilmärkte		3,15%	3,11%	3,11%	3,17%

Anmerkung: *Werte für 2012 geschätzt (Anzahl der Selbständigen), basierend auf Vorjahresentwicklung und Konjunkturstatistiken.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis 2013; Beschäftigtenstatistik, Bundesagentur für Arbeit 2013, eigene Berechnungen ZEW.

Tabelle 7.8: Umsatzgrößenklassen der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten 2011

Teilmarkt/WZ-2008	Unternehmenstyp	Größenklasse	Unternehmen		Umsatz	
			Anzahl	Anteil	in Mio. Euro	Anteil
1. Musikwirtschaft						
	Kleinstunternehmen	bis 2 Mio. Euro	13.097	94,3%	2.186	32,9%
	Kleine Unternehmen	von 2 bis 10 Mio. Euro	327	2,4%	1.252	18,9%
	Mittlere Unternehmen	von 10 bis 50 Mio. Euro	42	0,3%	834	12,6%
	Großunternehmen	ab 50 Mio. Euro	0	0,0%	0	0,0%
	nicht zuordenbar		428	3,1%	2.367	35,6%
	Alle Unternehmenstypen	Insgesamt	13.894	100,0%	6.639	100,0%
2. Buchmarkt						
	Kleinstunternehmen	bis 2 Mio. Euro	16.158	96,74%	2.967	20,8%
	Kleine Unternehmen	von 2 bis 10 Mio. Euro	371	2,22%	1.548	10,9%
	Mittlere Unternehmen	von 10 bis 50 Mio. Euro	106	0,63%	2.143	15,0%
	Großunternehmen	ab 50 Mio. Euro	24	0,14%	6.666	46,8%
	nicht zuordenbar		43	0,3%	931	6,5%
	Alle Unternehmenstypen	Insgesamt	16.702	100,0%	14.255	100,0%
3. Kunstmarkt						
	Kleinstunternehmen	bis 2 Mio. Euro	13.291	99,0%	1.431	61,1%
	Kleine Unternehmen	von 2 bis 10 Mio. Euro	87	0,7%	312	13,3%
	Mittlere Unternehmen	von 10 bis 50 Mio. Euro	10	0,1%	190	8,1%
	Großunternehmen	ab 50 Mio. Euro	0	0,0%	0	0,0%
	nicht zuordenbar		33	0,2%	409	17,5%
	Alle Unternehmenstypen	Insgesamt	13.422	100,0%	2.341	100,0%
4. Filmwirtschaft						
	Kleinstunternehmen	bis 2 Mio. Euro	17.630	96,9%	2.588	27,9%
	Kleine Unternehmen	von 2 bis 10 Mio. Euro	454	2,5%	1.816	19,6%
	Mittlere Unternehmen	von 10 bis 50 Mio. Euro	11	0,1%	257	2,8%
	Großunternehmen	ab 50 Mio. Euro	8	0,0%	1.315	14,2%
	nicht zuordenbar		96	0,5%	3.308	35,6%
	Alle Unternehmenstypen	Insgesamt	18.199	100,0%	9.283	100,0%
5. Rundfunkwirtschaft						
	Kleinstunternehmen	bis 2 Mio. Euro	18.016	99,4%	1.362	17,2%
	Kleine Unternehmen	von 2 bis 10 Mio. Euro	76	0,4%	312	3,9%
	Mittlere Unternehmen	von 10 bis 50 Mio. Euro	0	0,0%	0	0,0%
	Großunternehmen	ab 50 Mio. Euro	7	0,0%	5.360	67,8%
	nicht zuordenbar		29	0,2%	871	11,0%
	Alle Unternehmenstypen	Insgesamt	18.128	100,0%	7.905	100,0%
6. Markt für darstellende Künste						
	Kleinstunternehmen	bis 2 Mio. Euro	15.351	96,1%	1.745	46,6%
	Kleine Unternehmen	von 2 bis 10 Mio. Euro	200	1,3%	802	21,4%
	Mittlere Unternehmen	von 10 bis 50 Mio. Euro	31	0,2%	661	17,7%
	Großunternehmen	ab 50 Mio. Euro	0	0,0%	0	0,0%
	nicht zuordenbar		400	2,5%	535	14,3%
	Alle Unternehmenstypen	Insgesamt	15.982	100,0%	3.742	100,0%



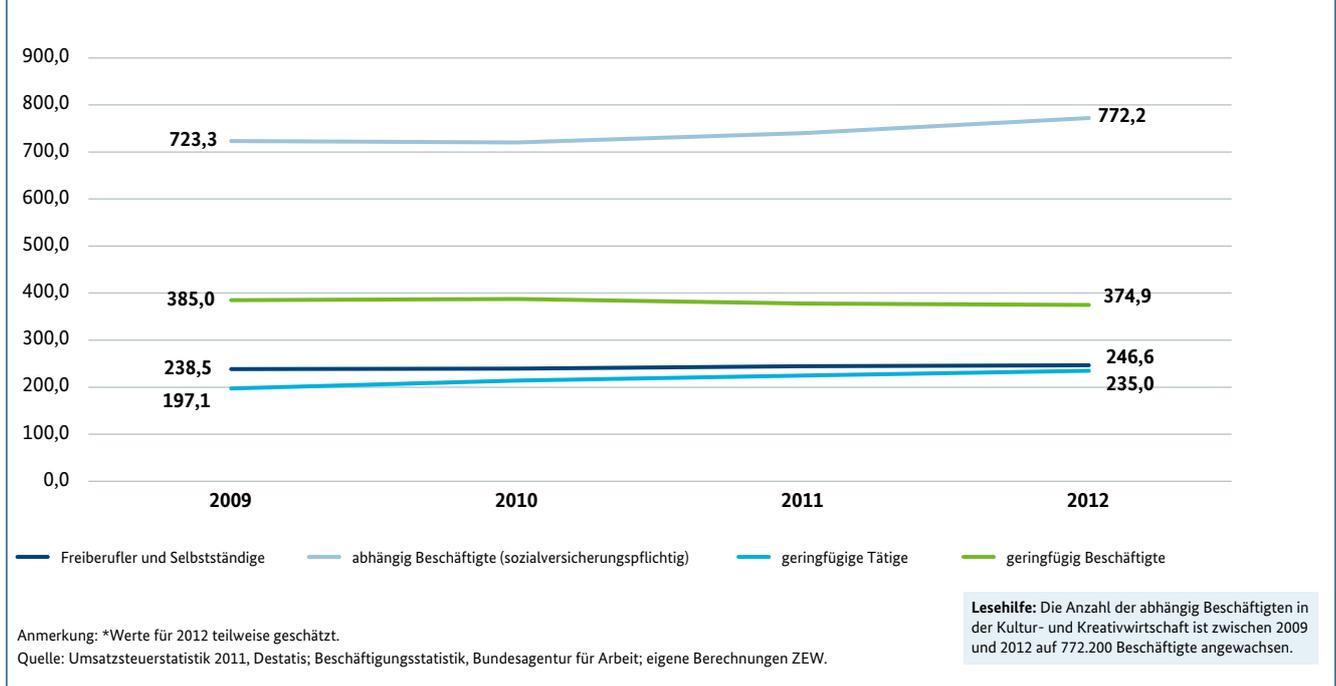
Tabelle 7.8: Umsatzgrößenklassen der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten 2011

Teilmarkt/WZ-2008	Unternehmenstyp	Größenklasse	Unternehmen		Umsatz	
			Anzahl	Anteil	in Mio. Euro	Anteil
7. Designwirtschaft						
	Kleinstunternehmen	bis 2 Mio. Euro	47.399	90,4 %	6.804	37,1 %
	Kleine Unternehmen	von 2 bis 10 Mio. Euro	792	1,5 %	3.132	17,1 %
	Mittlere Unternehmen	von 10 bis 50 Mio. Euro	131	0,2 %	2.618	14,3 %
	Großunternehmen	ab 50 Mio. Euro	10	0,0 %	3.344	18,2 %
	nicht zuordenbar		4.108	7,8 %	2.455	13,4 %
	Alle Unternehmenstypen	Insgesamt	52.439	100,0 %	18.353	100,0 %
8. Architekturmarkt						
	Kleinstunternehmen	bis 2 Mio. Euro	38.574	94,8 %	6.360	73,0 %
	Kleine Unternehmen	von 2 bis 10 Mio. Euro	407	1,0 %	1.432	16,4 %
	Mittlere Unternehmen	von 10 bis 50 Mio. Euro	4	0,0 %	62	0,7 %
	Großunternehmen	ab 50 Mio. Euro	0	0,0 %	0	0,0 %
	nicht zuordenbar		1.717	4,2 %	855	9,8 %
	Alle Unternehmenstypen	Insgesamt	40.702	100,0 %	8.708	100,0 %
9. Pressemarkt						
	Kleinstunternehmen	bis 2 Mio. Euro	32.168	96,0 %	5.229	16,5 %
	Kleine Unternehmen	von 2 bis 10 Mio. Euro	899	2,7 %	3.839	12,1 %
	Mittlere Unternehmen	von 10 bis 50 Mio. Euro	226	0,7 %	5.105	16,1 %
	Großunternehmen	ab 50 Mio. Euro	57	0,2 %	13.127	41,4 %
	nicht zuordenbar		148	0,4 %	4.411	13,9 %
	Alle Unternehmenstypen	Insgesamt	33.498	100,0 %	31.711	100,0 %
10. Werbemarkt						
	Kleinstunternehmen	bis 2 Mio. Euro	33.176	95,9 %	6.614	26,5 %
	Kleine Unternehmen	von 2 bis 10 Mio. Euro	1.161	3,4 %	4.639	18,6 %
	Mittlere Unternehmen	von 10 bis 50 Mio. Euro	188	0,5 %	3.829	15,4 %
	Großunternehmen	ab 50 Mio. Euro	8	0,0 %	5.251	21,1 %
	nicht zuordenbar		44	0,1 %	4.596	18,4 %
	Alle Unternehmenstypen	Insgesamt	34.577	100,0 %	24.929	100,0 %
11. Software- und Games-Industrie						
	Kleinstunternehmen	bis 2 Mio. Euro	28.609	94,1 %	5.882	20,7 %
	Kleine Unternehmen	von 2 bis 10 Mio. Euro	1.275	4,2 %	5.196	18,3 %
	Mittlere Unternehmen	von 10 bis 50 Mio. Euro	306	1,0 %	5.821	20,5 %
	Großunternehmen	ab 50 Mio. Euro	16	0,1 %	2.326	8,2 %
	nicht zuordenbar		207	0,7 %	9.217	32,4 %
	Alle Unternehmenstypen	Insgesamt	30.413	100,0 %	28.442	100,0 %
12. Sonstige						
	Kleinstunternehmen	bis 2 Mio. Euro	7.500	96,9 %	726	44,0 %
	Kleine Unternehmen	von 2 bis 10 Mio. Euro	47	0,6 %	175	10,6 %
	Mittlere Unternehmen	von 10 bis 50 Mio. Euro	3	0,0 %	45	2,7 %
	Großunternehmen	ab 50 Mio. Euro	0	0,0 %	0	0,0 %
	nicht zuordenbar		186	2,4 %	706	42,8 %
	Alle Unternehmenstypen	Insgesamt	7.736	100,0 %	1.652	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 2013; eigene Berechnungen ZEW.

Abbildung 7.1: Struktur der Erwerbstätigen insgesamt in der Kultur- und Kreativwirtschaft 2009–2012*
(in Tausend)



7.3 Literaturverzeichnis

Bertschek, I., Erdsiek, D., Köhler, C., Ohnemus, J. und Rammer, C. (2011), *Internationalisierung deutscher IKT-Unternehmen*, Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie.

Bundesagentur für Arbeit (2013), *Beschäftigungsstatistik*, verschiedene Jahrgänge, Nürnberg.

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

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

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (2009b), *Ermittlung der gemeinsamen charakteristischen Definitionselemente der heterogenen Teilbereiche der ‚Kulturwirtschaft‘ zur Bestimmung ihrer Perspektiven aus volkswirtschaftlicher Sicht*, Berlin.

Buschow, C., Schneider, B., Carstensen, L., Heuer, M. und Schoft, A. (2013), *Social TV in Deutschland – Rettet soziale Interaktion das lineare Fernsehen?* MedienWirtschaft, 10(1), 24-32.

Destatis/Statistisches Bundesamt (2013), *Mikrozensus*, verschiedene Jahrgänge, Wiesbaden.

Destatis/Statistisches Bundesamt (2013), *Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung, Inlandsproduktberechnung, Detaillierte Jahresergebnisse*, 04.09.2013, Wiesbaden.

Destatis/Statistisches Bundesamt (2013), *Umsatzsteuerstatistik*, verschiedene Jahrgänge, Wiesbaden.

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

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

Eurostat (2013), *Strukturelle Unternehmensstatistik*, verschiedene Jahrgänge, Luxemburg.

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

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

Kranzusch, P. und Holz, M. (2013), *Internationalisierungsgrad von KMU, Ergebnisse einer Unternehmensbefragung*, Institut für Mittelstandsforschung Bonn, IfM-Materialien Nr. 222.

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.

Stöck, S. (2012), *Innovation durch Design, Vernetzung und Digitalisierung: 4. Hessischer Kultur- und Kreativwirtschaftsbericht*, Wiesbaden.

UNcomtrade (2013), *United Nations Commodity Trade Statistics Database*, Vereinte Nationen.

UNCTAD (2013), *UNCTADSTAT – Creative Economy Database*, Genf.

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

UNServiceTrade (2013), *United Nations Service Trade Statistics Database*, Vereinte Nationen.

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

Zimmermann, O. und Geißler, T. (2010), *Digitalisierung: Kunst und Kultur 2.0*, Berlin.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1.1:	Die elf Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft	5
Abbildung 2.1:	Veränderung der Bruttowertschöpfung in ausgewählten Branchen der Kultur- und Kreativwirtschaft	9
Abbildung 2.2:	Beitrag der Kultur- und Kreativwirtschaft zur Bruttowertschöpfung im Branchenvergleich 2008–2011	9
Abbildung 2.3:	Struktur der Erwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft 2012	10
Abbildung 2.4:	Erwerbstätige (Selbständige und sozialversicherungspflichtig Beschäftigte) im Branchenvergleich 2011	11
Abbildung 2.5:	Unternehmensgrößen in den Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2011	12
Abbildung 2.6:	Unternehmensgrößen der Kultur- und Kreativwirtschaft 2011	13
Abbildung 2.7:	Unternehmensgrößen der Kultur- und Kreativwirtschaft 2011	13
Abbildung 2.8:	Gründungsraten in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland 2010/2012 nach Teilmärkten und im Vergleich	14
Abbildung 2.9:	Entwicklung der Anzahl der Unternehmensgründungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland 2002–2012 im Vergleich	15
Abbildung 2.10:	Gründungsdynamik in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland 2002–2012 nach Teilmärkten	16
Abbildung 2.11:	Zusammensetzung der Unternehmensgründungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland 2012 nach Teilmärkten	17
Abbildung 2.12:	Anteil von Teilmärkten an allen Unternehmensgründungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland 2002 und 2012	17
Abbildung 2.13:	Die zyklische Komponente	19
Abbildung 2.14:	Trendwachstum	20
Abbildung 2.15:	Frauenanteil in der Kultur- und Kreativwirtschaft 2009-2012	21
Abbildung 4.1:	Absatzwege kleiner Kultur- und Kreativunternehmen	29
Abbildung 4.2:	Nutzung digitaler Dienste und Technologien in der Kultur- und Kreativwirtschaft	30
Abbildung 4.3:	Das Internet und die zunehmende Digitalisierung in der Kultur- und Kreativwirtschaft	31
Abbildung 4.4:	Konsequenzen der Digitalisierung auf die Geschäftsprozesse in der Kultur- und Kreativwirtschaft ..	32
Abbildung 4.5:	Verbreitung von Home Office	34
Abbildung 4.6:	Verbreitung von Home Office nach Größenklassen	34

Abbildung 4.7: Verbreitung von Arbeiten in Räumlichkeiten der Kunden/Kooperationspartner	35
Abbildung 4.8: Verbreitung von Arbeiten in Räumlichkeiten der Kunden/Kooperationspartner nach Größenklassen	35
Abbildung 4.9: Verbreitung von Coworking	36
Abbildung 4.10: Verbreitung von Coworking nach Größenklassen	36
Abbildung 4.11: Herausforderungen der Digitalisierung in der Kultur- und Kreativwirtschaft	37
Abbildung 4.12: Anteil Unternehmen mit Auslandsaktivitäten in der Kultur- und Kreativwirtschaft	38
Abbildung 4.13: Anteil Unternehmen mit Auslandsaktivitäten nach Größenklassen	38
Abbildung 4.14: Auslandsaktivitäten der Kultur- und Kreativwirtschaft	39
Abbildung 4.15: Absatzmärkte kleiner Kultur- und Kreativunternehmen	40
Abbildung 4.16: Kooperationen und Zusammenarbeit kleiner Kultur- und Kreativunternehmen	41
Abbildung 4.17: Kleine Kultur- und Kreativunternehmen, die kooperieren und für die Kooperationen „absolut notwendig“ für den Unternehmenserfolg sind	41
Abbildung 4.18: Zufriedenheit mit der persönlichen Situation (Selbständige bzw. Geschäftsführer) kleiner Kultur- und Kreativunternehmen	42
Abbildung 4.19: Zufriedenheit mit der persönlichen Situation (Selbständige bzw. Geschäftsführer) kleiner Kultur- und Kreativunternehmen	42
Abbildung 4.20: Bedeutung („wichtig“ und „sehr wichtig“) einzelner Standortfaktoren für die Wettbewerbsfähigkeit der Kultur- und Kreativwirtschaftsunternehmen	44
Abbildung 4.21: Standortfaktoren, bei denen Verbesserungen dringend notwendig sind	45
Abbildung 5.1: Die Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft	52
Abbildung 5.2: Entwicklung der Musikwirtschaft 2009–2012	53
Abbildung 5.3: Verteilung der Unternehmen in der Musikwirtschaft nach Wirtschaftszweigen 2012	54
Abbildung 5.4: Aussagen zur Digitalisierung in der Musikwirtschaft	54
Abbildung 5.5: Top 3 Herausforderungen der Digitalisierung in der Musikwirtschaft nach Größe	55
Abbildung 5.6: Nutzung digitaler Dienste und Technologien in der Musikwirtschaft	55
Abbildung 5.7: Entwicklung des Buchmarkts 2009–2012	56
Abbildung 5.8: Verteilung der Unternehmen des Buchmarkts nach Wirtschaftszweigen 2012	57
Abbildung 5.9: Aussagen zur Digitalisierung im Buchmarkt	57
Abbildung 5.10: Konsequenzen der Digitalisierung im Buchmarkt	58
Abbildung 5.11: Nutzung digitaler Dienste und Technologien im Buchmarkt	58

Abbildung 5.12: Entwicklung des Kunstmarkts 2009–2012	59
Abbildung 5.13: Verteilung der Unternehmen des Kunstmarkts nach Wirtschaftszweigen 2012	60
Abbildung 5.14: Konsequenzen der Digitalisierung im Kunstmarkt	60
Abbildung 5.15: Nutzung digitaler Dienste und Technologien im Kunstmarkt	61
Abbildung 5.16: Herausforderungen der Digitalisierung im Kunstmarkt	61
Abbildung 5.17: Entwicklung der Filmwirtschaft 2009–2012	62
Abbildung 5.18: Verteilung der Unternehmen in der Filmwirtschaft nach Wirtschaftszweigen 2012	63
Abbildung 5.19: Herausforderungen der Digitalisierung in der Filmwirtschaft	63
Abbildung 5.20: Top 3 Konsequenzen der Digitalisierung in der Filmwirtschaft nach Größe	64
Abbildung 5.21: Nutzung digitaler Dienste und Technologien in der Filmwirtschaft	64
Abbildung 5.22: Entwicklung der Rundfunkwirtschaft 2009–2012	65
Abbildung 5.23: Verteilung der Unternehmen in der Rundfunkwirtschaft nach Wirtschaftszweigen 2012	66
Abbildung 5.24: Nutzung digitaler Dienste und Technologien in der Rundfunkwirtschaft	66
Abbildung 5.25: Konsequenzen der Digitalisierung in der Rundfunkwirtschaft	67
Abbildung 5.26: Herausforderungen der Digitalisierung in der Rundfunkwirtschaft	67
Abbildung 5.27: Entwicklung des Marktes für darstellende Künste 2009–2012	68
Abbildung 5.28: Verteilung der Unternehmen des Marktes für darstellende Künste nach Wirtschaftszweigen 2012	69
Abbildung 5.29: Aussagen zur Digitalisierung im Markt für darstellende Künste	69
Abbildung 5.30: Nutzung digitaler Dienste im Markt für darstellende Künste	70
Abbildung 5.31: Konsequenzen der Digitalisierung im Markt für darstellende Künste	70
Abbildung 5.32: Entwicklung der Designwirtschaft 2009–2012	71
Abbildung 5.33: Verteilung der Unternehmen in der Designwirtschaft nach Wirtschaftszweigen 2012	72
Abbildung 5.34: Konsequenzen der Digitalisierung in der Designwirtschaft	72
Abbildung 5.35: Aussagen zur Digitalisierung in der Designwirtschaft	73
Abbildung 5.36: Nutzung digitaler Dienste und Technologien in der Designwirtschaft	73
Abbildung 5.37: Entwicklung des Architekturmarkts 2009–2012	74
Abbildung 5.38: Verteilung der Unternehmen des Architekturmarkts nach Wirtschaftszweigen 2012	75
Abbildung 5.39: Herausforderungen der Digitalisierung im Architekturmarkt	75

Abbildung 5.40: Nutzung digitaler Dienste und Technologien im Architekturmarkt	76
Abbildung 5.41: Konsequenzen der Digitalisierung im Architekturmarkt	76
Abbildung 5.42: Entwicklung des Pressemarkts 2009–2012	77
Abbildung 5.43: Verteilung der Unternehmen des Pressemarkts nach Wirtschaftszweigen 2012	78
Abbildung 5.44: Herausforderungen der Digitalisierung im Pressemarkt	78
Abbildung 5.45: Konsequenzen der Digitalisierung im Pressemarkt	79
Abbildung 5.46: Nutzung digitaler Dienste und Technologien im Pressemarkt	79
Abbildung 5.47: Entwicklung des Werbemarkts 2009–2012	80
Abbildung 5.48: Verteilung der Unternehmen des Werbemarkts nach Wirtschaftszweigen 2012	81
Abbildung 5.49: Nutzung digitaler Dienste und Technologien im Werbemarkt	81
Abbildung 5.50: Konsequenzen der Digitalisierung im Werbemarkt	82
Abbildung 5.51: Herausforderungen der Digitalisierung im Werbemarkt	82
Abbildung 5.52: Entwicklung der Software- und Games-Industrie 2009–2012	83
Abbildung 5.53: Verteilung der Unternehmen der Software- und Games-Industrie nach Wirtschaftszweigen 2012	84
Abbildung 5.54: Herausforderungen der Digitalisierung in der Software- und Games-Industrie	84
Abbildung 5.55: Aussagen zur Digitalisierung in der Software- und Games-Industrie	85
Abbildung 5.56: Nutzung digitaler Dienste und Technologien in der Software- und Games-Industrie	85
Abbildung 6.1: Entwicklung des Umsatzes in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Vergleich zur Gesamtwirtschaft	86
Abbildung 6.2: Entwicklung des Umsatzes in den Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2009–2012	87
Abbildung 6.3: Entwicklung der Anzahl der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Vergleich zur Gesamtwirtschaft	87
Abbildung 6.4: Entwicklung der Unternehmen in den Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2009–2012	88
Abbildung 6.5: Entwicklung der insgesamt Erwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Vergleich zur Gesamtwirtschaft	88
Abbildung 6.6: Entwicklung der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten in der Kultur- und Kreativ- wirtschaft im Vergleich zur Gesamtwirtschaft	89
Abbildung 6.7: Entwicklung der geringfügig Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Vergleich zur Gesamtwirtschaft	89
Abbildung 6.8: Entwicklung der Erwerbstätigkeit (Selbständige und sozialversicherungspflichtig Beschäftigte) in den Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2009–2012	90
Abbildung 7.1: Struktur der Erwerbstätigen insgesamt in der Kultur- und Kreativwirtschaft 2009–2012	111

Tabellenverzeichnis

Tabelle 2.1:	Eckdaten zur Kultur- und Kreativwirtschaft Deutschland 2009–2012	7
Tabelle 2.2:	Struktur der Erwerbstätigen insgesamt in der Kultur- und Kreativwirtschaft 2009–2012.....	10
Tabelle 2.3:	Unternehmenstypologie nach offizieller EU-Definition	11
Tabelle 2.4:	Kultur- und Kreativwirtschaft nach Umsatzgrößenklassen 2011.....	12
Tabelle 2.5:	Wachstum und Volatilität der Umsätze.....	19
Tabelle 2.6:	Frauenanteil in der Kultur- und Kreativwirtschaft 2012, nach Teilgruppen.....	22
Tabelle 3.1:	Exportquoten 2009–2011.....	24
Tabelle 3.2:	Kreative Güter entsprechend der UNCTAD-Klassifikation	25
Tabelle 3.3:	Kreative Dienstleistungen entsprechend der UNCTAD-Klassifikation.....	26
Tabelle 3.4:	Kernindikatoren der Kultur- und Kreativwirtschaft im internationalen Vergleich – Anzahl Unternehmen und Umsatz	27
Tabelle 3.5:	Kernindikatoren der Kultur- und Kreativwirtschaft im internationalen Vergleich – Wertschöpfung und Investitionen.....	28
Tabelle 3.6:	Kernindikatoren der Kultur- und Kreativwirtschaft im internationalen Vergleich – Beschäftigte.....	28
Tabelle 4.1:	Übersicht der Fallstudienunternehmen	46
Tabelle 5.1:	Exportquoten in der Musikwirtschaft	53
Tabelle 5.2:	Exportquoten des Buchmarkts	56
Tabelle 5.3:	Exportquoten des Kunstmarkts	59
Tabelle 5.4:	Exportquoten in der Filmwirtschaft.....	62
Tabelle 5.5:	Exportquoten in der Rundfunkwirtschaft	65
Tabelle 5.6:	Exportquoten des Marktes für darstellende Künste.....	68
Tabelle 5.7:	Exportquoten in der Designwirtschaft.....	71
Tabelle 5.8:	Exportquoten des Architekturmarkts	74
Tabelle 5.9:	Exportquoten des Pressemarkts	77
Tabelle 5.10:	Exportquoten des Werbemarkts.....	80
Tabelle 5.11:	Exportquoten der Software- und Games-Industrie	83
Tabelle 7.1:	Abgrenzung der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten	92

Tabelle 7.2:	Abgrenzung der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilgruppen	95
Tabelle 7.3:	Eckdaten zur Kultur- und Kreativwirtschaft Deutschland 2009 bis 2012	98
Tabelle 7.4:	Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW) nach Teilmärkten; Unternehmen, Umsätze, Erwerbstätige und abhängig Beschäftigte, 2009 bis 2012	99
Tabelle 7.5:	Anzahl der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten und Wirtschaftszweigen 2009 bis 2012	101
Tabelle 7.6:	Umsätze (in Millionen Euro) in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten und Wirtschaftszweigen 2009 bis 2012	104
Tabelle 7.7:	Erwerbstätige in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten und Wirtschaftszweigen 2009 bis 2012	106
Tabelle 7.8:	Umsatzgrößenklassen der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten 2011	109

