



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Energie

Die Beauftragte der Bundesregierung
für Kultur und Medien



Initiative
Kultur- & Kreativwirtschaft
der Bundesregierung

Monitoringbericht 2016: Ausgewählte wirtschaftliche Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft

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)
Dr. Daniel Erdsiek (ZEW)
Dr. Simone Kimpeler (Fraunhofer ISI)
Dr. Christian Rammer (ZEW)
Erduana Shala (Fraunhofer ISI)

Gestaltung und Produktion

Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung GmbH (ZEW)

Stand

Februar 2017

Bildnachweis

birdys – Photocase (Titel)

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

Monitoringbericht 2016: Ausgewählte wirtschaftliche Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft

Bericht im Rahmen des Projekts:
Stand und Perspektiven der Kultur- und Kreativwirtschaft
in Deutschland

im Auftrag des
Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie (BMWi)

Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung GmbH (ZEW)

Fraunhofer-Institut für System- und Innovationsforschung ISI

15. Februar 2017

– **Langfassung** –

Projektteam:

Prof. Dr. Irene Bertschek (ZEW, Projektleitung)

Dr. Jörg Ohnemus (ZEW)

Dr. Daniel Erdsiek (ZEW)

Dr. Simone Kimpeler (Fraunhofer ISI)

Dr. Christian Rammer (ZEW)

Erduana Shala (Fraunhofer ISI)

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	5
Tabellenverzeichnis	9
1 Einleitung	11
1.1 Auftrag	11
1.2 Definition	11
2 Gesamtwirtschaftliche Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft im Überblick	13
2.1 Eckdaten zur Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland	13
2.2 Beitrag der Kultur- und Kreativwirtschaft zur Wertschöpfung	15
2.3 Erwerbstätige in der Kultur- und Kreativwirtschaft	17
2.4 Mini-Selbständige in der Kultur- und Kreativwirtschaft	20
2.5 Kulturelle und kreative Beschäftigung in Deutschland	22
2.6 Unternehmenstypen	26
2.7 Frauen in der Kultur- und Kreativwirtschaft	29
2.8 Standardindikatoren im internationalen Vergleich	33
3 Internationalisierung in der Kultur- und Kreativwirtschaft	37
3.1 Die Kultur- und Kreativwirtschaft als Vorreiter der Internationalisierung	37
3.2 Zwischen Publikum und Produkt: Strategien der Internationalisierung	41
3.3 Hemmnisse und Herausforderungen durch Internationalisierung	45
3.4 Fazit	46
3.5 Analyse der Internationalisierung der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft	46
3.5.1 Exportquoten der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft	46
3.5.2 Internationalisierung in der Kultur- und Kreativwirtschaft – Ergebnisse einer repräsentativen Unternehmensbefragung	48
4 Unternehmensgründungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft	62
5 Innovationsleistung der Kultur- und Kreativwirtschaft im Branchenvergleich	67
5.1 Innovationsausgaben	67
5.2 Einführung von Innovationen	75
5.3 Direkte Innovationserfolge	87
6 Teilmarktsteckbriefe	94
6.1 Musikwirtschaft	95
6.2 Buchmarkt	100
6.3 Kunstmarkt	105
6.4 Filmwirtschaft	110
6.5 Rundfunkwirtschaft	115
6.6 Markt für darstellende Künste	120
6.7 Designwirtschaft	125

6.8	Architekturmarkt.....	130
6.9	Pressemarkt.....	135
6.10	Werbemarkt	140
6.11	Software- und Games-Industrie	145
7	Die Europäischen Abgrenzungsmodelle der Kultur- und Kreativwirtschaft im Vergleich	150
8	Zusammenfassung.....	152
9	Anhang.....	160
9.1	Ausführliche Tabellen.....	160
9.2	Methodische Hinweise.....	183
9.2.1	Statistische Abgrenzung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland.....	183
9.2.2	Bezugsgrößen und statistische Quellen.....	187
9.2.3	Methodik der Unternehmensbefragungen	189
9.2.4	Informationen zu den Fallstudien.....	189
9.3	Informationsquellen zu den Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft	191
9.4	Literaturverzeichnis.....	196

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1.1: Die Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft	12
Abbildung 2.1: Beitrag der Kultur- und Kreativwirtschaft zur Bruttowertschöpfung im Branchenvergleich 2011-2014 (in Mrd. Euro).....	16
Abbildung 2.2: Veränderung der Bruttowertschöpfung in ausgewählten Branchen der Kultur- und Kreativwirtschaft (in %)	16
Abbildung 2.3: Struktur der Erwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft 2015*	17
Abbildung 2.4: Struktur der Erwerbstätigen insgesamt in der Kultur- und Kreativwirtschaft 2009-2015 (in Tausend).....	18
Abbildung 2.5: Kernerwerbstätige (Selbständige und sozialversicherungspflichtig Beschäftigte) im Branchenvergleich 2014 (in Tausend).....	19
Abbildung 2.6: Entwicklung der Anzahl der Mini-Selbständigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft 2009- 2015*	20
Abbildung 2.7: Entwicklung des Anteils Erwerbstätiger mit kulturellen und kreativen Berufen in der Kultur- und Kreativwirtschaft zwischen 2013 und 2015 (in Prozentpunkten)	23
Abbildung 2.8: Anteil kulturell und kreativ Tätiger unter den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft (in %).....	24
Abbildung 2.9: Die Kultur- und Kreativökonomie in 2013 und 2015.....	25
Abbildung 2.10: Anteil kulturell und kreativ Tätiger in ausgewählten Branchen außerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft (in %)	25
Abbildung 2.11: Unternehmensgrößen der Kultur- und Kreativwirtschaft 2014 (Unternehmensanteil in %).....	27
Abbildung 2.12: Unternehmensgrößen der Kultur- und Kreativwirtschaft 2014 (Umsatzanteil in %).....	27
Abbildung 2.13: Unternehmensgrößen in den Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2014 (Umsatzanteil in %)	28
Abbildung 2.14: Frauenanteil in der Kultur- und Kreativwirtschaft 2009-2015 (in %)	29
Abbildung 2.15: Frauenanteil in verschiedenen Beschäftigtengruppen in der Kultur- und Kreativwirtschaft und der Gesamtwirtschaft 2008-2015 (in %)	32
Abbildung 3.1: Standortfaktorensystematik nach Kinkel et al. 2004	42
Abbildung 3.2: Auslandsaktive Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft (Anteil der Unternehmen in %).....	49
Abbildung 3.3: Auslandsaktivitäten nach Art in der Kultur- und Kreativwirtschaft (Anteil der Unternehmen in %).....	50
Abbildung 3.4: Verkauf von Produkten oder Dienstleistungen an Kunden im Ausland (links) bzw. Kooperationsvereinbarungen/strategische Partnerschaften mit ausländischen Unternehmen (rechts) (Anteil der Unternehmen in Prozent).....	50
Abbildung 3.5: Weitergehende Auslandsaktivitäten in der Kultur- und Kreativwirtschaft (Anteil der Unternehmen in %)	51
Abbildung 3.6: Weitergehende Auslandsaktivitäten der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft (Anteil der Unternehmen in %)	52
Abbildung 3.7: Auslandsaktivitäten nach Regionen (Anteil der Unternehmen mit Auslandsaktivitäten in %).....	53
Abbildung 3.8: Starten oder intensivieren von Auslandsaktivitäten in den nächsten beiden Jahren (Anteil der Unternehmen in %)	54
Abbildung 3.9: Intensivieren (links) oder Starten (rechts) von Auslandsaktivitäten in den nächsten beiden Jahren (Anteil der auslandsaktiven (links) und nicht-auslandsaktiven (rechts) Unternehmen in %).....	55
Abbildung 3.10: Zielregionen zukünftiger Auslandsaktivitäten (Anteil der Unternehmen in %)	56
Abbildung 3.11: Internationalisierungsmotive der Kultur- und Kreativunternehmen (Anteil der Unternehmen mit Auslandsaktivitäten in Prozent).....	57

Abbildung 3.12: Zufriedenheit mit dem Erreichungsgrad der selbst gesteckten Internationalisierungszielen (Anteil der Unternehmen mit Auslandsaktivitäten in %)	58
Abbildung 3.13: Faktoren für den Erfolg im Ausland (Anteil der Unternehmen mit Auslandsaktivitäten in %)	59
Abbildung 3.14: Hemmnisse bezüglich der Internationalisierung (Anteil der Unternehmen in Prozent)	60
Abbildung 3.15: Erwünschte Unterstützung von staatlichen Stellen bei der Internationalisierung (Anteil der Unternehmen in Prozent)	61
Abbildung 4.1: Anzahl der Unternehmensgründungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft und in der Gesamtwirtschaft in Deutschland 2002-2015	62
Abbildung 4.2: Gründungsdynamik in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland 2002-2015 nach Teilmärkten	63
Abbildung 4.3: Anteil von Teilmärkten an allen Unternehmensgründungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland 2002 und 2015 (in Prozent)	65
Abbildung 4.4: Gründungsraten in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland 2013/2015 nach Teilmärkten und im Vergleich (in Prozent)	66
Abbildung 5.1: Verteilung der Innovationsausgaben in der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten (in Prozent)	68
Abbildung 5.2: Höhe der Innovationsausgaben in der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft im Vergleich zu anderen Branchen (in Mrd. Euro)	69
Abbildung 5.3: Innovationsintensität in der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten und im Vergleich zu anderen Branchen (Anteil am Umsatz in Prozent)	70
Abbildung 5.4: FuE-Ausgaben und investive Innovationsausgaben in % des Umsatzes in der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten und im Vergleich zu anderen Branchen (Anteil am Umsatz in Prozent)	72
Abbildung 5.5: FuE-Aktivitäten in der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten und im Vergleich zu anderen Branchen (Anteil der Unternehmen in Prozent)	74
Abbildung 5.6: Innovatorenquote in der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten und im Vergleich zu anderen Branchen (Anteil der Unternehmen in Prozent)	76
Abbildung 5.7: Produkt- und Prozessinnovatorenquote in der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten und im Vergleich zu anderen Branchen (Anteil der Unternehmen in Prozent)	78
Abbildung 5.8: Anteil der Unternehmen mit Markt- oder mit Sortimentsneuheiten in der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten und im Vergleich zu anderen Branchen (Anteil der Unternehmen in Prozent)	80
Abbildung 5.9: Anteil der Unternehmen mit kostensenkenden und mit qualitätsverbessernden Prozessinnovationen in der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten und im Vergleich zu anderen Branchen (Anteil der Unternehmen in Prozent)	82
Abbildung 5.10: Anteil der Unternehmen mit Marketinginnovationen und mit Organisationsinnovationen in der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten und im Vergleich zu anderen Branchen	84
Abbildung 5.11: „Gesamtinnovatorenquote“ in der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten und im Vergleich zu anderen Branchen (Anteil der Unternehmen in Prozent)	86
Abbildung 5.12: Umsatzanteil von Produktinnovationen nach Neuheitsgrad in der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten und im Vergleich zu anderen Branchen (Anteil am Umsatz in Prozent)	88
Abbildung 5.13: Umsatzanteil von Sortimentsneuheiten in der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten und im Vergleich zu anderen Branchen (Anteil am Umsatz in Prozent)	90
Abbildung 5.14: Kostensenkungsanteil durch Prozessinnovationen und Umsatzanstieg durch Qualitätsverbesserungen in der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten (Kostensenkungsanteil/Umsatzanstieg in Prozent)	92
Abbildung 6.1: Die Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft	94
Abbildung 6.2: Entwicklung der Musikwirtschaft 2010 bis 2015 (Indexreihe 2010=100)	95
Abbildung 6.3: Verteilung der Unternehmen in der Musikwirtschaft nach Wirtschaftszweigen 2015 (in %)	96

Abbildung 6.4: Auslandsaktivitäten in der Musikwirtschaft (Anteil der Unternehmen in %)	97
Abbildung 6.5: Internationalisierungsmotive in der Musikwirtschaft (Anteil der Unternehmen mit Auslandsaktivitäten in %)	98
Abbildung 6.6: Hemmnisse bezüglich der Internationalisierung in der Musikwirtschaft (Anteil der Unternehmen in %)	99
Abbildung 6.7: Entwicklung des Buchmarkts 2010 bis 2015 (Indexreihe 2010=100).....	100
Abbildung 6.8: Verteilung der Unternehmen des Buchmarkts nach Wirtschaftszweigen 2015 (in %)	101
Abbildung 6.9: Auslandsaktivitäten im Buchmarkt (Anteil der Unternehmen in %)	102
Abbildung 6.10: Internationalisierungsmotive im Buchmarkt (Anteil der Unternehmen mit Auslandsaktivitäten in %)	103
Abbildung 6.11: Hemmnisse bezüglich der Internationalisierung im Buchmarkt (Anteil der Unternehmen in %).....	104
Abbildung 6.12: Entwicklung des Kunstmarkts 2010 bis 2015 (Indexreihe 2010=100)	105
Abbildung 6.13: Verteilung der Unternehmen des Kunstmarkts nach Wirtschaftszweigen 2015 (in %)	106
Abbildung 6.14: Auslandsaktivitäten im Kunstmarkt (Anteil der Unternehmen in %).....	107
Abbildung 6.15: Internationalisierungsmotive im Kunstmarkt (Anteil der Unternehmen mit Auslandsaktivitäten in %)	108
Abbildung 6.16: Hemmnisse bezüglich der Internationalisierung im Kunstmarkt (Anteil der Unternehmen in %).....	109
Abbildung 6.17: Entwicklung der Filmwirtschaft 2010 bis 2015 (Indexreihe 2010=100)	110
Abbildung 6.18: Verteilung der Unternehmen in der Filmwirtschaft nach Wirtschaftszweigen 2015 (in %)	111
Abbildung 6.19: Auslandsaktivitäten in der Filmwirtschaft (Anteil der Unternehmen in %)	112
Abbildung 6.20: Internationalisierungsmotive in der Filmwirtschaft (Anteil der Unternehmen mit Auslandsaktivitäten in %)	113
Abbildung 6.21: Hemmnisse bezüglich der Internationalisierung in der Filmwirtschaft (Anteil der Unternehmen in %)	114
Abbildung 6.22: Entwicklung der Rundfunkwirtschaft 2010 bis 2015 (Indexreihe 2010=100)	115
Abbildung 6.23: Verteilung der Unternehmen in der Rundfunkwirtschaft nach Wirtschaftszweigen 2015 (in %).....	116
Abbildung 6.24: Auslandsaktivitäten in der Rundfunkwirtschaft (Anteil der Unternehmen in %)	117
Abbildung 6.25: Erfolgsfaktoren für das Auslandsgeschäft in der Rundfunkwirtschaft (Anteil der Unternehmen mit Auslandsaktivitäten in %)	118
Abbildung 6.26: Hemmnisse bezüglich der Internationalisierung in der Rundfunkwirtschaft (Anteil der Unternehmen in %)	119
Abbildung 6.27: Entwicklung des Marktes für darstellende Künste 2010 bis 2015 (Indexreihe 2010=100).....	120
Abbildung 6.28: Verteilung der Unternehmen des Marktes für darstellende Künste nach Wirtschaftszweigen 2015 (in %).....	121
Abbildung 6.29: Auslandsaktivitäten im Markt für darstellende Künste (Anteil der Unternehmen in %)	122
Abbildung 6.30: Erfolgsfaktoren für das Auslandsgeschäft im Markt für darstellende Künste (Anteil der Unternehmen mit Auslandsaktivitäten in %)	123
Abbildung 6.31: Erwünschte Unterstützung von staatlichen Stellen bei der Internationalisierung (Anteil der Unternehmen in %)	124
Abbildung 6.32: Entwicklung der Designwirtschaft 2010 bis 2015 (Indexreihe 2010=100).....	125
Abbildung 6.33: Verteilung der Unternehmen in der Designwirtschaft nach Wirtschaftszweigen 2015 (in %)	126
Abbildung 6.34: Auslandsaktivitäten in der Designwirtschaft (Anteil der Unternehmen in %)	127
Abbildung 6.35: Erfolgsfaktoren für das Auslandsgeschäft in der Designwirtschaft (Anteil der Unternehmen mit Auslandsaktivitäten in %).....	128
Abbildung 6.36: Erwünschte Unterstützung von staatlichen Stellen bei der Internationalisierung (Anteil der Unternehmen in %)	129
Abbildung 6.37: Entwicklung des Architekturmarkts 2010 bis 2015 (Indexreihe 2010=100)	130
Abbildung 6.38: Verteilung der Unternehmen des Architekturmarkts nach Wirtschaftszweigen 2015 (in %).....	131

Abbildung 6.39: Auslandsaktivitäten im Architekturmarkt (Anteil der Unternehmen in %)	132
Abbildung 6.40: Erfolgsfaktoren für das Auslandsgeschäft im Architekturmarkt (Anteil der Unternehmen mit Auslandsaktivitäten in %)	133
Abbildung 6.41: Hemmnisse bezüglich der Internationalisierung im Architekturmarkt (Anteil der Unternehmen in %)	134
Abbildung 6.42: Entwicklung des Pressemarkts 2010 bis 2015 (Indexreihe 2010=100)	135
Abbildung 6.43: Verteilung der Unternehmen des Pressemarkts nach Wirtschaftszweigen 2015 (in %)	136
Abbildung 6.44: : Auslandsaktivitäten im Pressemarkt (Anteil der Unternehmen in %)	137
Abbildung 6.45: Erfolgsfaktoren für das Auslandsgeschäft im Pressemarkt (Anteil der Unternehmen mit Auslandsaktivitäten in %)	138
Abbildung 6.46: Erwünschte Unterstützung von staatlichen Stellen bei der Internationalisierung (Anteil der Unternehmen in %)	139
Abbildung 6.47: Entwicklung des Werbemarkts 2010 bis 2015 (Indexreihe 2010=100).....	140
Abbildung 6.48: Verteilung der Unternehmen des Werbemarkts nach Wirtschaftszweigen 2015 (in %).....	141
Abbildung 6.49: Auslandsaktivitäten im Werbemarkt (Anteil der Unternehmen in %).....	142
Abbildung 6.50: Internationalisierungsmotive im Werbemarkt (Anteil der Unternehmen mit Auslandsaktivitäten in %)	143
Abbildung 6.51: Erwünschte Unterstützung von staatlichen Stellen bei der Internationalisierung (Anteil der Unternehmen in %)	144
Abbildung 6.52: Entwicklung der Software- und Games-Industrie 2010 bis 2015 (Indexreihe 2010=100)	145
Abbildung 6.53: Verteilung der Unternehmen der Software- und Games-Industrie nach Wirtschaftszweigen 2015 (in %)	146
Abbildung 6.54: Auslandsaktivitäten in der Software- und Games-Industrie (Anteil der Unternehmen in %)	147
Abbildung 6.55: Internationalisierungsmotive in der Software- und Games-Industrie (Anteil der Unternehmen mit Auslandsaktivitäten in %)	148
Abbildung 6.56: Erwünschte Unterstützung von staatlichen Stellen bei der Internationalisierung (Anteil der Unternehmen in %)	149
Abbildung 8.1: Entwicklung des Umsatzes in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Vergleich zur Gesamtwirtschaft (Veränderung in Prozent)	152
Abbildung 8.2: Entwicklung des Umsatzes in den Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft (Durchschnittliche jährliche Veränderung 2010-2015* in Prozent).....	153
Abbildung 8.3: Entwicklung der Anzahl der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Vergleich zur Gesamtwirtschaft (Veränderung in Prozent)	154
Abbildung 8.4: Entwicklung der Anzahl der Unternehmen in den Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft (Durchschnittliche jährliche Veränderung 2010-2015* in Prozent)	154
Abbildung 8.5: Entwicklung der insgesamt Erwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Vergleich zur Gesamtwirtschaft (Veränderung in Prozent)	155
Abbildung 8.6: Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Vergleich zur Gesamtwirtschaft (Veränderung in %)	156
Abbildung 8.7: Entwicklung der geringfügig Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Vergleich zur Gesamtwirtschaft (Veränderung in %)	156
Abbildung 8.8: Entwicklung der Erwerbstätigkeit (Selbständige und sozialversicherungspflichtig Beschäftigte) in den Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft (Durchschnittliche jährliche Veränderung 2010-2015* in Prozent)	157

Tabellenverzeichnis

Tabelle 2.1: Eckdaten zur Kultur- und Kreativwirtschaft Deutschland 2010 bis 2015*	14
Tabelle 2.2: Struktur und Entwicklung der Gesamterwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft 2010-2015	18
Tabelle 2.3: Mini-Selbständige in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten, 2009 bis 2015*	21
Tabelle 2.4: Kulturell und kreativ Tätige 2013 und 2015 – sozialversicherungspflichtig und geringfügig Beschäftigte	22
Tabelle 2.5: Unternehmenstypologie nach offizieller EU-Definition	26
Tabelle 2.6: Kultur- und Kreativwirtschaft nach Umsatzgrößenklassen 2014	27
Tabelle 2.7: Frauenanteil in der Kultur- und Kreativwirtschaft 2015, nach Teilgruppen (in %)	30
Tabelle 2.8: Frauenanteil bei sozialversicherungspflichtig und geringfügig Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten 2010 bis 2015 (in %)	31
Tabelle 2.9: Frauenanteil bei sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten 2010 bis 2015 (in %)	31
Tabelle 2.10: Frauenanteil bei geringfügig Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten 2010 bis 2015 (in %)	32
Tabelle 2.11: Kernindikatoren der Kultur- und Kreativwirtschaft im internationalen Vergleich 2010-2014 – Anzahl Unternehmen	33
Tabelle 2.12: Kernindikatoren der Kultur- und Kreativwirtschaft im internationalen Vergleich 2010-2014 – Umsatz (in Mio. Euro)	34
Tabelle 2.13: Kernindikatoren der Kultur- und Kreativwirtschaft im internationalen Vergleich 2010-2014 – Wertschöpfung (in Mio. Euro)	35
Tabelle 2.14: Kernindikatoren der Kultur- und Kreativwirtschaft im internationalen Vergleich 2010-2014 – Investitionen (in Mio. Euro)	35
Tabelle 2.15: Kernindikatoren der Kultur- und Kreativwirtschaft im internationalen Vergleich 2010-2014 – Beschäftigte	36
Tabelle 3.1: Exportquoten 2010-2014	47
Tabelle 6.1: Umsatzexportquoten in der Musikwirtschaft (in %)	96
Tabelle 6.2: Umsätze pro Kernerwerbstätigem in der Musikwirtschaft (in Euro)	96
Tabelle 6.3: Umsatzexportquoten des Buchmarkts (in %)	101
Tabelle 6.4: Umsätze pro Kernerwerbstätigem im Buchmarkt (in Euro)	101
Tabelle 6.5: Umsatzexportquoten des Kunstmarkts (in %)	106
Tabelle 6.6: Umsätze pro Kernerwerbstätigem im Kunstmarkt (in Euro)	106
Tabelle 6.7: Umsatzexportquoten in der Filmwirtschaft (in %)	111
Tabelle 6.8: Umsätze pro Kernerwerbstätigem in der Filmwirtschaft (in Euro)	111
Tabelle 6.9: Umsatzexportquoten in der Rundfunkwirtschaft (in %)	116
Tabelle 6.10: Umsätze pro Kernerwerbstätigem in der Rundfunkwirtschaft (in Euro)	116
Tabelle 6.11: Umsatzexportquoten des Marktes für darstellende Künste (in %)	121
Tabelle 6.12: Umsätze pro Kernerwerbstätigem im Markt für darstellende Künste (in Euro)	121
Tabelle 6.13: Umsatzexportquoten in der Designwirtschaft (in %)	126
Tabelle 6.14: Umsätze pro Kernerwerbstätigem in der Designwirtschaft (in Euro)	126
Tabelle 6.15: Umsatzexportquoten des Architekturmarkts (in %)	131
Tabelle 6.16: Umsätze pro Kernerwerbstätigem im Architekturmarkt (in Euro)	131
Tabelle 6.17: Umsatzexportquoten des Pressemarkts (in %)	136
Tabelle 6.18: Umsätze pro Kernerwerbstätigem im Pressemarkt (in Euro)	136
Tabelle 6.19: Umsatzexportquoten des Werbemarkts (in %)	141
Tabelle 6.20: Umsätze pro Kernerwerbstätigem im Werbemarkt (in Euro)	141
Tabelle 6.21: Umsatzexportquoten der Software- und Games-Industrie (in %)	146
Tabelle 6.22: Umsätze pro Kernerwerbstätigem in der Software- und Games-Industrie (in Euro)	146

Tabelle 7.1: Übersicht Anzahl Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Europäischen Modellvergleich , 2009-2015*	150
Tabelle 7.2: Übersicht Umsatz in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Europäischen Modellvergleich , 2009-2015*	151
Tabelle 7.3: Übersicht Kernerwerbstätige in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Europäischen Modellvergleich , 2009-2015*	151
Tabelle 9.1: Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW) nach Teilmärkten: Anzahl der Unternehmen, 2010 bis 2015*	160
Tabelle 9.2: Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW) nach Teilmärkten: Umsätze (in Millionen Euro), 2010 bis 2015*	160
Tabelle 9.3: Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW) nach Teilmärkten: Kernerwerbstätige, 2010 bis 2015*	161
Tabelle 9.4: Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW) nach Teilmärkten: abhängig Beschäftigte (SvB), 2010 bis 2015	161
Tabelle 9.5: Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW) nach Teilmärkten: geringfügig Beschäftigte, 2010 bis 2015	162
Tabelle 9.6: Anzahl der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten und Wirtschaftszweigen 2010 bis 2015*	163
Tabelle 9.7: Umsätze (in Millionen Euro) in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten und Wirtschaftszweigen 2010 bis 2015*	165
Tabelle 9.8: Kernerwerbstätige in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten und Wirtschaftszweigen 2010 bis 2015*	167
Tabelle 9.9: Umsatz (in Euro) pro Kernerwerbstäutigem in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten und Wirtschaftszweigen 2010 bis 2015*	169
Tabelle 9.10: Umsatzgrößenklassen der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten 2014	171
Tabelle 9.11: Frauenanteil bei sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten und Wirtschaftszweigen 2010 bis 2015 (in %)	173
Tabelle 9.12: Frauenanteil bei geringfügig Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten und Wirtschaftszweigen 2010 bis 2015 (in %)	175
Tabelle 9.13: Anzahl Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Europäischen Modellvergleich , 2009-2015*	177
Tabelle 9.14: Umsatz (in Mio. Euro) in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Europäischen Modellvergleich , 2009-2015*	179
Tabelle 9.15: Kernerwerbstätige in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Europäischen Modellvergleich , 2009-2015*	181
Tabelle 9.16: Abgrenzung der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten	184
Tabelle 9.17: Abgrenzung der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilgruppen	186
Tabelle 9.18: Überblick Fallstudienteilnehmer	190
Tabelle 9.19: Verbände und Quellen zur Musikwirtschaft	191
Tabelle 9.20: Verbände und Quellen zum Buchmarkt	191
Tabelle 9.21: Verbände und Quellen zum Kunstmarkt	192
Tabelle 9.22: Verbände und Quellen zur Filmwirtschaft	192
Tabelle 9.23: Verbände und Quellen zur Rundfunkwirtschaft	193
Tabelle 9.24: Verbände und Quellen zum Markt für darstellende Künste	193
Tabelle 9.25: Verbände und Quellen zur Designwirtschaft	194
Tabelle 9.26: Verbände und Quellen zum Architekturmarkt	194
Tabelle 9.27: Verbände und Quellen zum Pressemarkt	194
Tabelle 9.28: Verbände und Quellen zum Werbemarkt	195
Tabelle 9.29: Verbände und Quellen zur Software- und Games-Industrie	195

1 Einleitung

1.1 Auftrag

Das Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung (ZEW), Mannheim, und das Fraunhofer Institut für System- und Innovationsforschung ISI, Karlsruhe, führen inzwischen zum vierten Mal im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie (BMWi) das jährliche Monitoring der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland durch. Der aktuelle Monitoringbericht 2016 setzt das Monitoring der vergangenen Jahre fort.¹ Er untersucht die Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft für die Gesamtwirtschaft und stellt die Entwicklung wirtschaftlicher Kennzahlen für den Zeitraum 2010 bis 2015 dar.² Grundlage für diese Analysen sind Daten aus öffentlich zugänglichen Quellen, Datenbestände am ZEW sowie aus einer repräsentativen Erhebung, die das ZEW 2016 in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland durchgeführt hat.

Folgende Fragestellungen stehen im Zentrum des aktuellen Monitorings:

- Welche ökonomische Bedeutung hat die Kultur- und Kreativwirtschaft innerhalb der Gesamtwirtschaft und im Vergleich zu anderen klassischen Branchen in Deutschland?
- Was zeichnet die einzelnen Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft im Besonderen aus?
- Wie haben sich die Kultur- und Kreativwirtschaft und ihre Teilmärkte in den letzten Jahren hinsichtlich der Kernindikatoren (Umsatz, Wertschöpfung, Unternehmen, Beschäftigung) und der Exportaktivität entwickelt?
- Wie entwickeln sich die Unternehmensgründungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland?
- Wie stellt sich die Innovationsleistung in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Branchenvergleich dar?
- Wie viele Kultur- und Kreativschaffende sind innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft und wie viele außerhalb tätig?
- Wie gestaltet sich die Internationalisierung in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland?

In Kapitel 6 werden in ausführlichen Steckbriefen detaillierte Resultate zu wirtschaftlichen Indikatoren und Ergebnisse zum diesjährigen Schwerpunktthema Internationalisierung für die einzelnen Teilmärkte vorgestellt. Ausführliche Tabellen befinden sich im Abschnitt 9.1 im Anhang.

1.2 Definition

Die diesem Bericht zugrunde liegende Definition der Kultur- und Kreativwirtschaft folgt der Wirtschaftsministerkonferenz, die den Fokus auf erwerbswirtschaftliche Unternehmen legt³:

„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 mit Kunst, Kultur

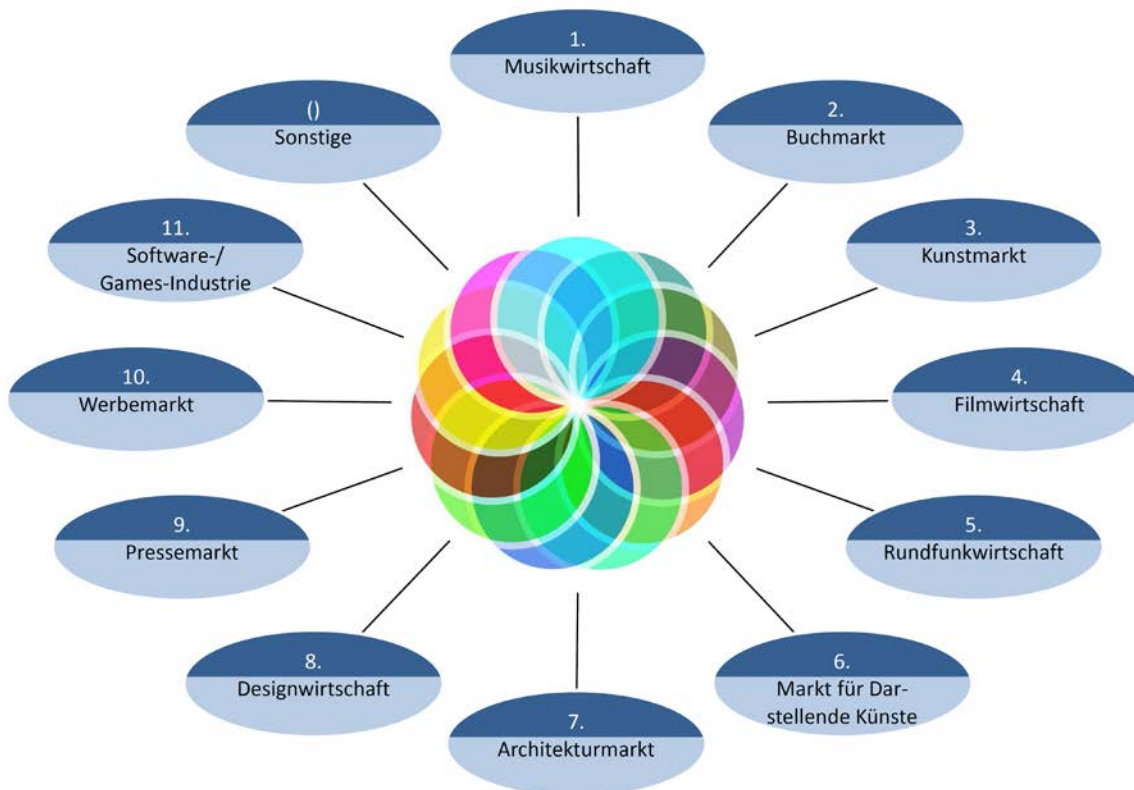
¹ Für den letztjährigen Bericht siehe Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (2016), Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2014, Langfassung, Berlin.

² Kennzahlen sind teilweise auch für frühere Jahre verfügbar und wurden nur aufgrund einer kompakten und übersichtlichen Darstellungsform nicht aufgeführt. Sie können aber gerne auf Nachfrage bei den Autoren des Berichts bezogen werden.

³ Wirtschaftsministerkonferenz (2009), Leitfaden zur Erstellung einer statistischen Datengrundlage für die Kulturwirtschaft und eine länderübergreifende Auswertung kulturwirtschaftlicher Daten, Köln.

und Kreativität Geld verdienen wollen. Nicht zu diesem Kreis zählen all jene Unternehmen oder Einrichtungen, die sich weitgehend nicht durch den Markt finanzieren, sondern durch öffentliche Finanzierung getragen, durch Gebührenfinanzierung unterhalten oder durch gemeinnützige Gelder bzw. private Geldgeber gefördert werden. Eine solche Unterscheidung zwischen erwerbswirtschaftlichen oder marktwirtschaftlichen Unternehmen einerseits und nichtmarktwirtschaftlichen Unternehmen andererseits ist aus ordnungs- und steuerungspolitischen Gründen für die Lage in Deutschland von besonderer Bedeutung.

Abbildung 1.1: Die Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft



Quelle: Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, 2009.

Zur Einordnung des Monitoringberichts:

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

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

2 Gesamtwirtschaftliche Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft im Überblick

Die nachfolgenden Analysen basieren auf Daten der amtlichen Statistiken des Statistischen Bundesamtes und der Bundesagentur für Arbeit. Die unterschiedlichen Datenquellen und Berechnungsmethoden werden im Abschnitt 9.2 im Anhang ausführlich erläutert.

2.1 Eckdaten zur Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland

Anzahl der Unternehmen steigt seit dem Jahr 2009 kontinuierlich an

Im Jahr 2015 verzeichnet die Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland schätzungsweise rund 250.600 Unternehmen (siehe Tabelle 2.1). Dies ist ein Anstieg im Vergleich zum Vorjahr um rund 1,5 Prozent⁵. Seit dem Jahr 2009 hat die Zahl der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft kontinuierlich zugenommen. Diese Unternehmen erwirtschafteten im Jahr 2015 einen Umsatz von schätzungsweise über 150 Milliarden Euro. Der prognostizierte Umsatzzuwachs fällt mit 2,4 Prozent erneut positiv aus. Die Kultur- und Kreativwirtschaft trägt im Jahr 2015 schätzungsweise mit 65,5 Milliarden Euro und somit rund 2,2 Prozent zur gesamten Bruttowertschöpfung in Deutschland bei. Auch die Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten ist erneut deutlich angestiegen, nämlich um 3,2 Prozent auf aktuell 834.300. Rechnet man die rund 250.600 Selbständigen zu den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten hinzu, ergibt sich eine Kernerwerbsquote in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Jahr 2015 von rund 1.085.000 Erwerbstätigen. Dies entspricht einem Zuwachs von mehr als 2,7 Prozent im Vergleich zum Vorjahr.

Sozialversicherungspflichtige Beschäftigung seit 2010 gestiegen, geringfügige Beschäftigung weiterhin rückläufig

Der Rückgang der geringfügigen Beschäftigung bei gleich-zeitigem Anstieg sozialversicherungspflichtiger Beschäftigung ist erneut ein Indikator dafür, dass innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft im Jahr 2015 mehr Menschen in reguläre Beschäftigungsverhältnisse gewechselt haben. Ausgehend von rund 349.000 geringfügig Beschäftigten im Jahr 2014, ist diese Zahl um knapp 12 Prozent auf nur noch rund 308.000 Beschäftigte im Jahr 2015 zurückgegangen.

Die Zahl der geringfügig Tätigen, also Selbständige und Freiberufler mit einem Jahresumsatz von weniger als 17.500 Euro, ist hingegen stabil bei rund 211.000 geblieben. In der Summe beläuft sich die Gesamterwerbstätigenzahl für das Jahr 2015 auf über 1,6 Millionen. Aufgrund des starken Rückgangs der geringfügigen Beschäftigung ist die Gesamterwerbstätigenzahl im Jahr 2015 ebenfalls rückläufig im Vergleich zum Vorjahr.

⁵ Die im Vorjahresbericht für das Jahr 2014 geschätzten Werte wurden im aktuellen Bericht durch die tatsächlich realisierten Werte des Jahres 2014 ersetzt. Damit kann es zu Abweichungen zwischen den Zahlen für das Jahr 2014 im aktuellen Bericht im Vergleich zum Vorjahresbericht kommen.

Tabelle 2.1: Eckdaten zur Kultur- und Kreativwirtschaft Deutschland 2010 bis 2015*

Kategorie	2010	2011	2012	2013	2014	2015*	Veränderung 2014/15
Anzahl Unternehmen (in Tausend)¹							
Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW)	239,5	244,3	245,8	246,4	247,0	250,6	1,47%
Anteil KKW an der Gesamtwirtschaft	7,57%	7,60%	7,56%	7,60%	7,62%	7,64%	
Umsatz (in Milliarden Euro)							
Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW)	137,3	141,0	143,3	143,2	146,9	150,4	2,37%
Anteil KKW an der Gesamtwirtschaft	2,62%	2,48%	2,49%	2,48%	2,50%	2,44%	
Beschäftigung							
Kernerwerbstätige (in Tausend)²							
Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW)	952,4	976,6	1.011,5	1.037,1	1.055,7	1.084,9	2,77%
Anteil KKW an der Gesamtwirtschaft	3,06%	3,07%	3,11%	3,16%	3,16%	3,19%	
sozialversicherungspflichtig Beschäftigte (in Tausend)³							
Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW)	712,8	732,3	765,7	790,7	808,8	834,3	3,16%
Anteil KKW an der Gesamtwirtschaft	2,55%	2,56%	2,62%	2,67%	2,68%	2,71%	
Selbständige (in Tausend)⁴							
Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW)	239,5	244,3	245,8	246,4	247,0	250,6	1,47%
Anteil KKW an der Gesamtwirtschaft	7,57%	7,60%	7,56%	7,60%	7,62%	7,64%	
geringfügig Erwerbstätige (in Tausend)⁵							
Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW)	592,9	593,2	586,9	555,7	560,5	518,7	-7,47%
Anteil KKW an der Gesamtwirtschaft	6,94%	6,80%	6,78%	6,38%	6,43%	4,37%	
geringfügig Tätige (in Tausend)⁶							
Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW)	214,0	224,8	221,9	203,3	211,1	211,1	-0,03%
Anteil KKW an der Gesamtwirtschaft	19,57%	18,90%	20,84%	20,42%	22,17%	23,97%	
geringfügig Beschäftigte (in Tausend)⁷							
Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW)	378,9	368,4	365,0	352,4	349,4	307,6	-11,96%
Anteil KKW an der Gesamtwirtschaft	5,09%	4,89%	4,81%	4,57%	4,47%	3,99%	
Gesamterwerbstätige (in Tausend)⁸							
Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW)	1.545,3	1.569,9	1.598,4	1.592,8	1.616,3	1.603,6	-0,78%
Anteil KKW an der Gesamtwirtschaft	3,89%	3,87%	3,88%	3,83%	3,84%	3,49%	
Bruttowertschöpfung (in Milliarden Euro)⁹							
Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW)	59,9	61,4	62,8	63,7	64,0	65,5	2,22%
Anteil KKW am BIP	2,32%	2,27%	2,28%	2,25%	2,19%	2,16%	
Bruttoinlandsprodukt (BIP, nominal)	2.580,1	2.703,1	2.758,3	2.826,2	2.923,9	3.032,8	3,72%
weitere Kennzahlen zur Kultur- und Kreativwirtschaft							
Umsatz je Unternehmen (in Tsd. Euro)	573,3	577,1	583,1	581,1	594,8	600,1	0,89%
Umsatz je sozialversicherungspflichtig Beschäftigtem (in Tausend Euro)	192,7	192,5	187,2	181,0	181,6	180,2	-0,76%
Umsatz je Erwerbstätigem (in Tsd. Euro)	144,2	144,3	141,7	138,0	139,1	138,6	-0,38%
sozialversicherungspflichtig Beschäftigte je Unternehmen	2,98	3,00	3,12	3,21	3,27	3,33	1,66%
Erwerbstätige je Unternehmen	3,98	4,00	4,12	4,21	4,27	4,33	1,28%
Bruttowertschöpfung je Erwerbstätigem (in Tausend Euro)	62,9	62,9	62,1	61,4	60,6	60,3	-0,53%
Anteil Selbständige an Erwerbstätigen	25,15%	25,01%	24,30%	23,75%	23,39%	23,10%	

Anmerkung: *Werte für 2015 basieren teilweise auf eigenen Schätzungen und vorläufigen amtlichen Ergebnissen. Schätzungen berücksichtigen die Entwicklungsraten der Vorjahre, die Konjunkturstatistik im Dienstleistungsbereich für 2015 und die Beschäftigungsstatistik 2015.

Geringfügige Abweichungen zur Kurzfassung des Monitoringberichts 2016 ergeben sich durch zwischenzeitliche Datenaktualisierungen.

¹ Steuerpflichtige Unternehmer und Unternehmerinnen mit mindestens 17.500 Euro Jahresumsatz.

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

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

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

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

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

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

⁸ Erwerbstätige insgesamt umfasst sämtliche Selbständige und abhängig Beschäftigte einschließlich geringfügig Beschäftigter und Tätiger.

⁹ Bruttowertschöpfung basiert auf Angaben der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnungen und umfasst die WZ 2008 2-steller Auswahl: 58, 59–60, 73, 90–92. Wert für 2015 geschätzt. Abweichungen zu den im Vorjahr publizierten Werten ergeben sich aufgrund von Revisionen in der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung.

Die zentralen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland haben sich im Jahr 2015 erneut gegenüber dem Vorjahr verbessert und setzen den seit 2009 zu beobachtenden positiven Trend in der Branchenentwicklung weiter fort. Allerdings ist zu vermerken, dass die Kultur- und Kreativwirtschaft sich hinsichtlich zahlreicher Indikatoren ähnlich wie die Gesamtwirtschaft entwickelt. So sind beispielsweise der Anteil an Unternehmen und der Umsatzanteil der Kultur- und Kreativwirtschaft an der Gesamtwirtschaft in den letzten Jahren nahezu konstant geblieben. Ähnlich verhält es sich mit der Bruttowertschöpfung. Auch hier ist der Anteil in den vergangenen Jahren relativ konstant geblieben. Obwohl die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in den vergangenen Jahren deutlich zugenommen hat, ist auch hier der Anteil an der Gesamtwirtschaft in den letzten Jahren nur geringfügig gestiegen.

Im Durchschnitt 138.600 Euro Umsatz und 60.300 Euro Bruttowertschöpfung pro Erwerbstätigem

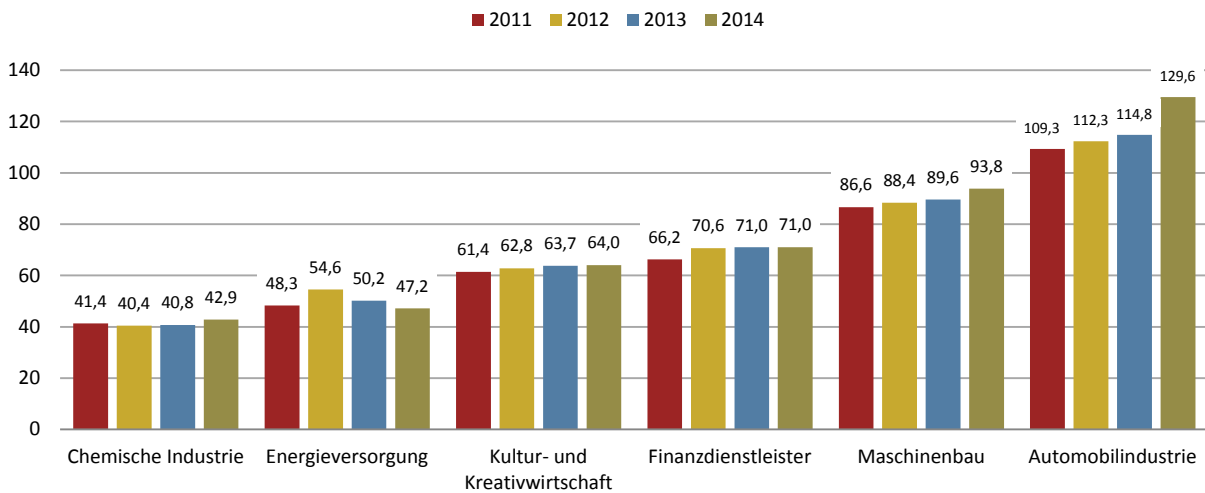
Die Branchenstruktur der Kultur- und Kreativwirtschaft zeichnet sich traditionsgemäß durch eine hohe Anzahl von Klein- und Kleinstunternehmen aus. In einem Unternehmen sind durchschnittlich 4,33 Menschen erwerbstätig, davon durchschnittlich 3,33 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte. Obwohl auch der Umsatz pro Unternehmen im Vergleich zum Vorjahr erneut gestiegen ist (plus 0,9 Prozent), liegt der durchschnittliche Umsatz pro Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft mit 600.100 Euro bei nur einem Drittel des gesamtwirtschaftlichen Durchschnittswerts. Bezogen auf die gesamte Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland erwirtschaftet jeder Kernerwerbstätige in der Branche einen Umsatz von 138.600 Euro und trägt mit 60.300 Euro zur Bruttowertschöpfung bei. Der Anteil Selbständiger an allen Erwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft war in den vergangenen Jahren leicht rückläufig und liegt momentan bei rund 23 Prozent.

2.2 Beitrag der Kultur- und Kreativwirtschaft zur Wertschöpfung

Bruttowertschöpfung leicht gestiegen

Die Bruttowertschöpfung ist in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Jahr 2014 im Vergleich zum Vorjahr leicht auf 64 Milliarden Euro gestiegen. Sie zeichnet sich damit weiterhin durch ein anhaltendes Wachstum aus. Im Zeitraum 2010 bis 2014 ist sie um insgesamt 5,7 Milliarden Euro gestiegen, während andere Branchen zum Teil unterschiedliche Entwicklungsverläufe aufweisen (siehe Abbildung 2.2). Beispielsweise konnte die Chemische Industrie erst im Jahr 2014 ihren Trend der negativen Entwicklung der Bruttowertschöpfung stoppen und erstmals wieder deutlich zulegen. Sichtlich hinter der Kultur- und Kreativwirtschaft liegen die Energieversorger, die auch für 2014 einen Rückgang der Bruttowertschöpfung verzeichnen mussten. Eine deutlich steigende Bruttowertschöpfung weisen die exportstarken Branchen Maschinenbau und Automobilindustrie auf. Beide Branchen liegen damit mit Abstand vor der Kultur- und Kreativwirtschaft.

Abbildung 2.1: Beitrag der Kultur- und Kreativwirtschaft zur Bruttowertschöpfung im Branchenvergleich 2011-2014 (in Mrd. Euro)



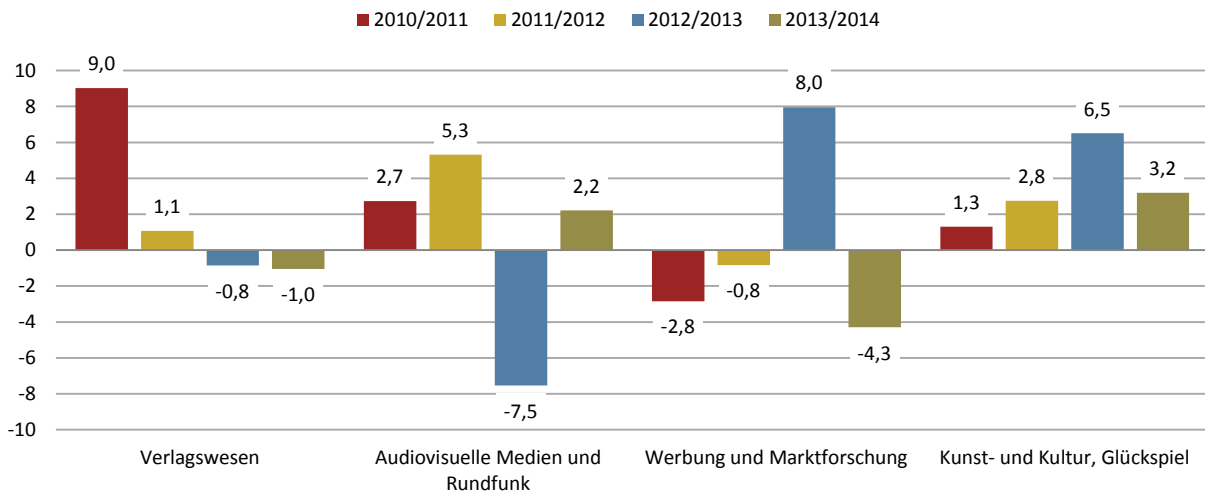
Lesehilfe: Die Bruttowertschöpfung betrug in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Jahr 2014 64,0 Milliarden Euro. Sie war damit geringer als im Maschinenbau und in der Automobilindustrie, aber höher als in der Chemischen Industrie und bei den Energieversorgern.

Anmerkung: Die Kultur- und Kreativwirtschaft umfasst hier die WZ 2008 2-steller Auswahl: 58, 59-60, 73, 90-92. Abweichungen zu den im Vorjahr publizierten Werten ergeben sich aufgrund von Revisionen in der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung.

Quelle: Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen, Destatis, 2016c; eigene Berechnungen ZEW

Abbildung 2.2 zeigt die Entwicklung der Bruttowertschöpfung für ausgewählte Bereiche der Kultur- und Kreativwirtschaft über die letzten Jahre. Während die Wachstumsrate der Bruttowertschöpfung im Verlagswesen von 9 Prozent im Jahr 2011 auf -1 Prozent im Jahr 2014 gesunken ist, zeigen sich die Audiovisuellen Medien und der Rundfunk, sowie Werbung und Marktforschung weniger einheitlich. Der Bereich Kunst, Kultur und Glücksspiel weist hingegen seit dem Jahr 2010 kontinuierlich positive Wachstumsraten auf.

Abbildung 2.2: Veränderung der Bruttowertschöpfung in ausgewählten Branchen der Kultur- und Kreativwirtschaft (in %)



Lesehilfe: Von 2013 auf 2014 hat die Bruttowertschöpfung im Verlagswesen um 1,0 Prozent abgenommen. In der Werbung und Marktforschung ist die Bruttowertschöpfung zwischen 2012 und 2013 um 8,0 Prozent gestiegen.

Anmerkung: Verlagswesen entspricht 58 (WZ 2008 2-steller), Audiovisuelle Medien und Rundfunk entspricht 59-60, Werbung und Marktforschung entspricht 73, Kunst und Kultur, Glücksspiel entspricht 90-92. Der Betrachtungszeitraum läuft nur bis 2014, da aktuellere Zahlen für die Vergleichsbranchen nicht vorliegen.

Quelle: Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung, Destatis, 2016c; eigene Berechnungen ZEW.

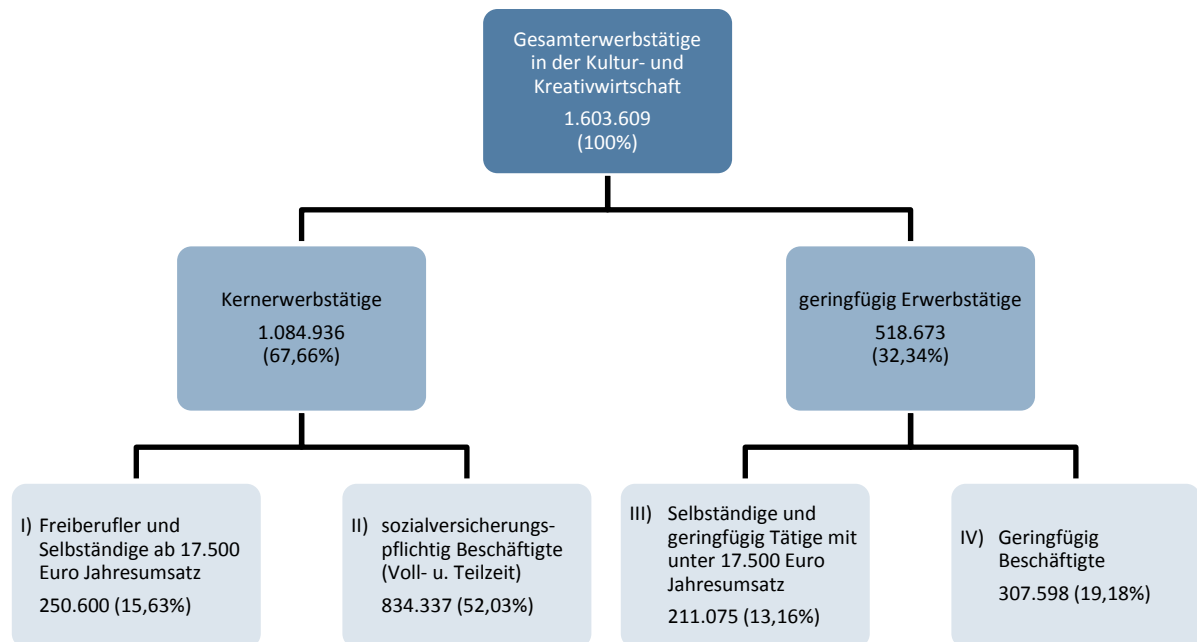
2.3 Erwerbstätige in der Kultur- und Kreativwirtschaft

Zahl der insgesamt Erwerbstätigen erneut über 1,6 Millionen

Die Anzahl der insgesamt Erwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft liegt im Jahr 2015, trotz leichtem Rückgang, erneut über der Marke von 1,6 Millionen (siehe Abbildung 2.3). Die Kernbeschäftigung, bestehend aus sozialversicherungspflichtig Beschäftigten und Selbständigen, legte im Vergleich zum Vorjahr deutlich zu, was hauptsächlich an der steigenden Zahl sozialversicherungspflichtiger Beschäftigungsverhältnisse in der Kultur- und Kreativwirtschaft liegt. Weiterhin und im vergangenen Jahr besonders deutlich rückläufig, ist die Zahl der geringfügig Beschäftigten.

Insgesamt sind im Jahr 2015 in der Kultur- und Kreativwirtschaft 1.084.936 Menschen als Freiberufler und Selbstständige oder als abhängig Beschäftigte erwerbstätig. Hinzu kommt mit 518.673 Beschäftigten eine im Vergleich zu anderen Branchen und der Gesamtwirtschaft hohe Zahl an geringfügig Erwerbstätigen (Selbständige und geringfügig Tätige mit unter 17.500 Euro Jahresumsatz sowie geringfügig Beschäftigte). Insbesondere die Zahl an geringfügig Tätigen ist in der Kultur- und Kreativwirtschaft außerordentlich hoch und macht gesamtwirtschaftlich gesehen fast ein Viertel aller geringfügig Tätigen aus. Die Gesamterwerbstätigenzahl in der Kultur- und Kreativwirtschaft ergibt sich aus der Summe der verschiedenen Beschäftigtengruppen und beläuft sich im Jahr 2015 auf 1.603.609. Eine übersichtliche Darstellung der Entwicklung der Beschäftigtenkennzahlen in den vergangenen Jahren findet sich in Tabelle 2.2.

Abbildung 2.3: Struktur der Erwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft 2015*



Anmerkung: *Werte teilweise geschätzt.

Quelle: Destatis, 2016a,b; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2016; eigene Berechnungen ZEW.

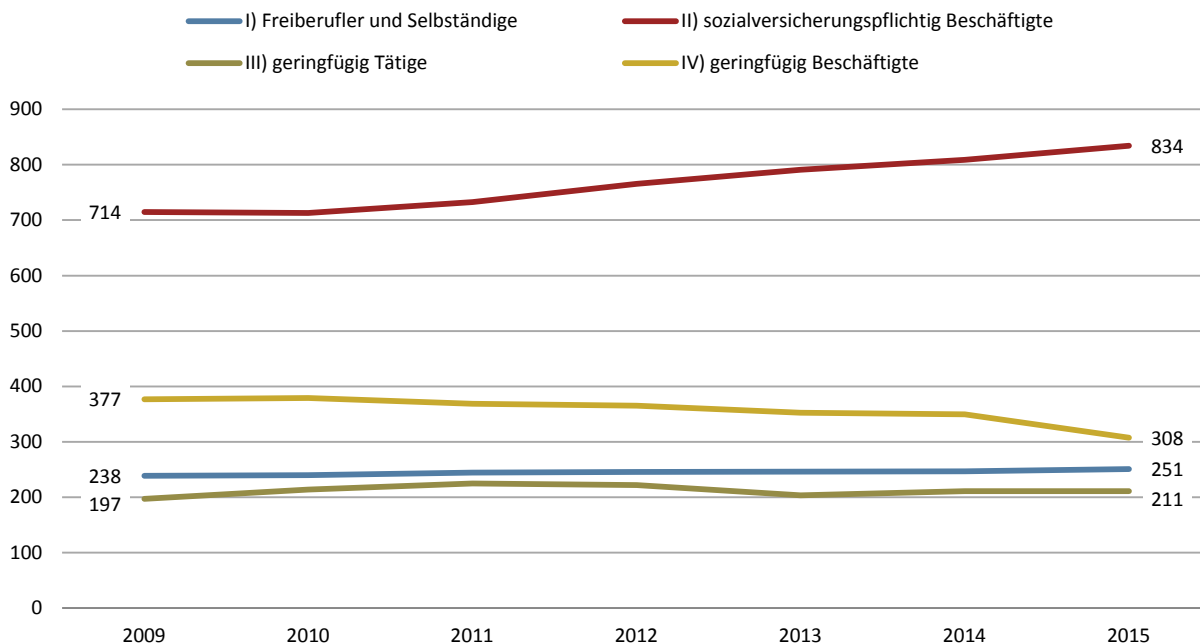
Tabelle 2.2: Struktur und Entwicklung der Gesamterwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft 2010-2015

	2010	2011	2012	2013	2014	2015*
I) Freiberufler u. Selbständige ¹ (ab 17.500 Euro Jahresumsatz)	239.534 15,5%	244.290 15,6%	245.816 15,4%	246.353 15,5%	246.967 15,3%	250.600 15,6%
II) sozialversicherungspflichtig Beschäftigte ²	712.836 46,1%	732.343 46,7%	765.729 47,9%	790.744 49,6%	808.775 50,0%	834.337 52,0%
Kernerwerbstätige (I + II)	952.370 61,6%	976.633 62,2%	1.011.544 63,3%	1.037.096 65,1%	1.055.742 65,3%	1.084.936 67,7%
III) geringfügig Tätige ³	214.042 13,9%	224.790 14,3%	221.883 13,9%	203.305 12,8%	211.145 13,1%	211.075 13,2%
IV) geringfügig Beschäftigte ⁴	378.865 24,5%	368.443 23,5%	365.014 22,8%	352.435 22,1%	349.404 21,6%	307.598 19,2%
geringfügig Erwerbstätige (III + IV)	592.907 38,4%	593.234 37,8%	586.897 36,7%	555.740 34,9%	560.549 34,7%	518.673 32,3%
Gesamterwerbstätige	1.545.277 100,0%	1.569.866 100,0%	1.598.442 100,0%	1.592.836 100,0%	1.616.291 100,0%	1.603.609 100,0%

Anmerkung: *Werte für 2015 basieren teilweise auf eigenen Schätzungen und vorläufigen amtlichen Ergebnissen. Geringfügige Abweichungen zur Kurzfassung des Monitoringberichts 2016 ergeben sich durch zwischenzeitliche Datenaktualisierungen. ¹Steuerpflichtige Unternehmer/-innen mit mindestens 17.500 Euro Jahresumsatz. ²Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte (SvB) in Voll- und Teilzeit, jedoch ohne geringfügig Beschäftigte (GB). ³Geringfügig Tätige umfassen Freiberufler und Selbständige mit weniger als 17.500 Euro Jahresumsatz auf Basis des Mikrozensus. ⁴Geringfügig Beschäftigte (geringfügig entlohnte Beschäftigte und kurzfristig Beschäftigte) auf Basis der Beschäftigungsstatistik der Bundesagentur für Arbeit (verwendeter Stichtag jeweils der 30.06.).

Quelle: Destatis, 2016a,b; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2016; eigene Berechnungen ZEW.

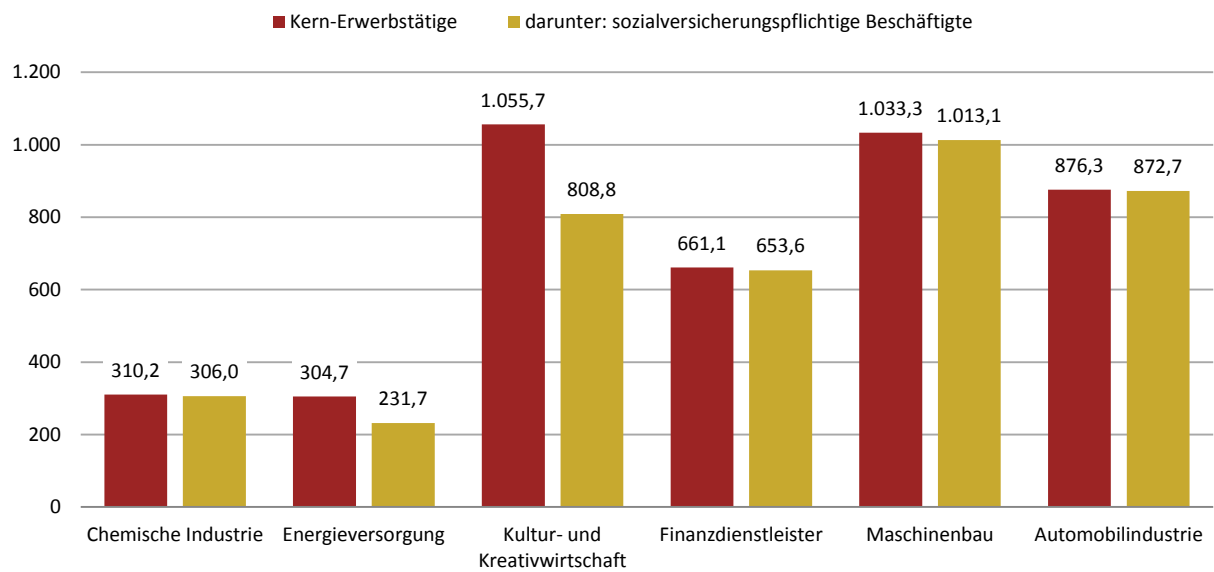
Abbildung 2.4: Struktur der Erwerbstätigen insgesamt in der Kultur- und Kreativwirtschaft 2009-2015 (in Tausend)



Anmerkung: *Werte für 2015 teilweise geschätzt.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2016b; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2016; eigene Berechnungen ZEW.

Abbildung 2.5: Kernerwerbstätige (Selbständige und sozialversicherungspflichtig Beschäftigte) im Branchenvergleich 2014 (in Tausend)



Anmerkung: Anzahl der Selbständigen entspricht der Anzahl steuerpflichtiger Unternehmer/-innen mit mindestens 17.500 Euro Jahresumsatz
 Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis; 2016b; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2016; eigene Berechnungen ZEW.

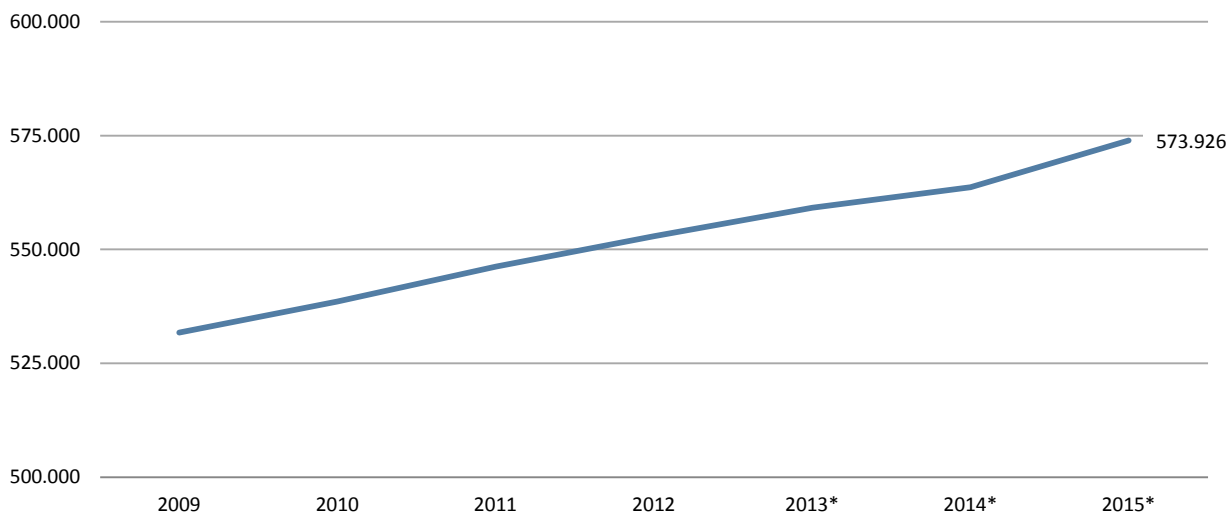
In der Kultur- und Kreativwirtschaft gibt es im Jahr 2014 mehr Kernerwerbstätige als in Maschinenbau, in der Automobilindustrie oder bei den Finanzdienstleistern (siehe Abbildung 2.7). Ebenfalls zeigt sich, dass in keiner der Vergleichsbranchen – mit Ausnahme der Energieversorger – der Anteil an Selbständigen nur annähernd so hoch ist.

2.4 Mini-Selbständige in der Kultur- und Kreativwirtschaft

In den letzten Jahren hat sich der Begriff der Mini-Selbständigen etabliert. Insbesondere in der Kultur- und Kreativwirtschaft lohnt es sich einen genauen Blick auf diese Beschäftigtengruppe zu werfen, da sie in dieser Branche tendenziell eher überdurchschnittlich vertreten sind. Als Mini-Selbständige werden Unternehmerinnen und Unternehmer bezeichnet, deren jährlicher Umsatz weniger als 17.500 Euro beträgt. Die Abgrenzung eines Mini-Selbständigen von einem Kleinunternehmer basiert ausschließlich auf dem statistisch definierten Grenzwert von 17.500 Euro Jahresumsatz. Andere Kriterien wie die Rechtsform des Unternehmens oder qualitative Einstufungen wie zum Beispiel eine geringfügige, neben- oder hauptberufliche Selbständigkeit spielen grundsätzlich keine Rolle bei diesem Abgrenzungsbegriff.⁶

Auch in der bisherigen Abgrenzung der Beschäftigtengruppen wurde der Bereich der Menschen mit weniger als 17.500 Euro Jahresumsatz berücksichtigt. Es handelt sich dabei um die geringfügig Tätigen (siehe Tabelle 2.2), welche sich aus Berechnungen auf Basis des (stichprobenbasierten) Mikrozensus ergeben. Die neue Methodik zur Berechnung der Mini-Selbständigen basiert jedoch auf einer Vollerhebung auf Basis der Umsatzsteuerstatistik und ist daher besser geeignet ein Gesamtbild in diesem Einkommensbereich zu generieren.⁷

Abbildung 2.6: Entwicklung der Anzahl der Mini-Selbständigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft 2009-2015*



Anmerkung: *Schätzungen.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2016b; eigene Berechnungen ZEW.

Die Anzahl der Mini-Selbständigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland beträgt aktuell deutlich über eine halbe Million. Insgesamt sind im Jahr 2015 geschätzte 573.926 Menschen als Mini-Selbständige erfasst. Zwischen den Jahren 2009 und 2015 ist die Anzahl der Mini-Selbständigen deutlich um über 42.000 Menschen gestiegen, dies entspricht einem Zuwachs um 7,9 Prozent. Gesamtwirtschaftlich liegt die Zunahme bei den Miniselbständigen in demselben Zeitraum mit 6,9 Prozent einen Prozentpunkt darunter.

⁶ Siehe Arbeitskreis Kultur- und Kreativwirtschaft in der Wirtschaftsministerkonferenz, Überarbeitung des Leitfadens zur Erfassung von statistischen Daten für die Kultur- und Kreativwirtschaft, Fassung 2016, 20.07.2016.

⁷ Weitere Informationen zur verwendeten Methodik befinden sich im Anhang in Abschnitt 9.2.

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

Tabelle 2.3: Mini-Selbständige in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten, 2009 bis 2015*

Teilmarkt	2009	2010	2011	2012	2013*	2014*	2015*
1. Musikwirtschaft	34.530	34.806	35.194	35.464	34.988	34.872	35.093
2. Buchmarkt	41.245	42.516	43.540	44.549	44.391	44.642	45.373
3. Kunstmarkt	40.289	40.259	40.338	40.645	39.996	39.822	39.752
4. Filmwirtschaft	53.551	54.346	55.615	57.195	57.841	58.344	59.686
5. Rundfunkwirtschaft	45.426	46.197	46.871	47.011	46.855	46.639	47.249
6. Markt für darstellende Künste	49.065	50.988	53.212	56.047	57.169	58.988	61.087
7. Designwirtschaft	104.819	108.867	112.773	115.942	119.407	122.528	127.156
8. Architekturmarkt	69.973	69.516	69.156	68.194	69.089	68.854	69.424
9. Pressemarkt	70.057	70.270	70.176	69.588	68.590	67.832	67.793
10. Werbemarkt	74.918	71.110	68.285	65.548	63.976	61.491	59.662
11. Software- und Games-Industrie	58.891	61.929	64.910	67.868	72.574	75.832	79.828
12. Sonstige	18.376	18.527	18.655	18.746	19.214	19.162	19.554
Kultur- und Kreativwirtschaft (ohne Doppelzählung)	531.772	538.558	546.263	552.923	559.153	563.656	573.926

Anmerkung: *Schätzungen.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2016b; eigene Berechnungen ZEW.

2.5 Kulturelle und kreative Beschäftigung in Deutschland

Kulturelle und kreative Tätigkeiten bzw. Berufe finden sich in vielen Bereichen der Volkswirtschaft und sind nicht nur auf die in diesem Bericht verwendete (Wirtschaftszweig-) Abgrenzung der Kultur- und Kreativwirtschaft beschränkt. Beispielsweise sind Marketing- und Werbeberufe auch bei großen Finanzdienstleistern oder in der Automobilindustrie anzutreffen. Demgegenüber stehen die in der Kultur- und Kreativwirtschaft Beschäftigten, die keine kulturellen oder kreativen Berufe ausüben, wie beispielsweise das administrative Personal eines Musikverlags oder der Hausmeister in einem Architekturbüro.

Im vorliegenden Abschnitt verfolgen wir diesen Ansatz⁸ und geben einen tätigkeits- bzw. berufs-basierten Überblick über die kulturelle und kreative Beschäftigung in Deutschland. Basierend auf einem Ansatz aus dem Vereinigten Königreich werden hierfür bestimmte Berufe als kulturelle und kreative Berufe definiert. Auf Grundlage dieser Abgrenzung kann die Beschäftigung in dieser Berufsgruppe analysiert werden – für die Gesamtwirtschaft, für einzelne Branchen und für die einzelnen Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft. Grundlage hierfür sind detaillierte Beschäftigungsdaten der Bundesagentur für Arbeit. Gegenüber der klassischen Abgrenzung nach Wirtschaftszweigen können diese Daten ein vollständigeres Bild der kulturellen und kreativen Beschäftigung in Deutschland zeichnen.

Tabelle 2.4: Kulturell und kreativ Tätige 2013 und 2015 – sozialversicherungspflichtig und geringfügig Beschäftigte

	2013			2015		
	Insgesamt Beschäftigte	Summe kulturell und kreativ Tätige	Anteil kulturell und kreativ Tätige	Insgesamt Beschäftigte	Summe kulturell und kreativ Tätige	Anteil kulturell und kreativ Tätige
Musikwirtschaft	46.587	22.880	49,1%	47.862	24.032	50,2%
Buchmarkt	80.313	31.367	39,1%	73.579	29.778	40,5%
Kunstmarkt	9.929	1.746	17,6%	9.471	1.704	17,0%
Filmwirtschaft	64.643	26.985	41,7%	64.427	28.393	44,1%
Rundfunkwirtschaft	25.033	15.024	60,0%	26.050	16.242	62,4%
Markt für darstellende Künste	33.025	15.427	46,7%	35.426	16.641	47,0%
Designwirtschaft	141.603	47.357	33,4%	140.683	49.676	35,3%
Architekturmarkt	89.070	41.216	46,3%	95.738	46.238	48,3%
Pressemarkt	246.914	57.019	23,1%	207.909	54.324	26,1%
Werbemarkt	212.459	62.425	29,4%	210.711	65.242	30,0%
Software- und Games-Industrie	312.562	148.852	47,6%	348.374	168.866	48,5%
Sonstige	9.387	1.871	19,9%	8.828	1.790	20,3%
Kultur- und Kreativwirtschaft	1.143.733	430.085	37,6%	1.142.538	458.677	40,1%
Gesamtwirtschaft	37.331.784	1.989.812	5,3%	38.476.047	2.081.672	5,4%
Gesamtwirtschaft (ohne Kultur- und Kreativwirtschaft)	36.188.051	1.559.727	4,3%	37.333.509	1.622.995	4,3%

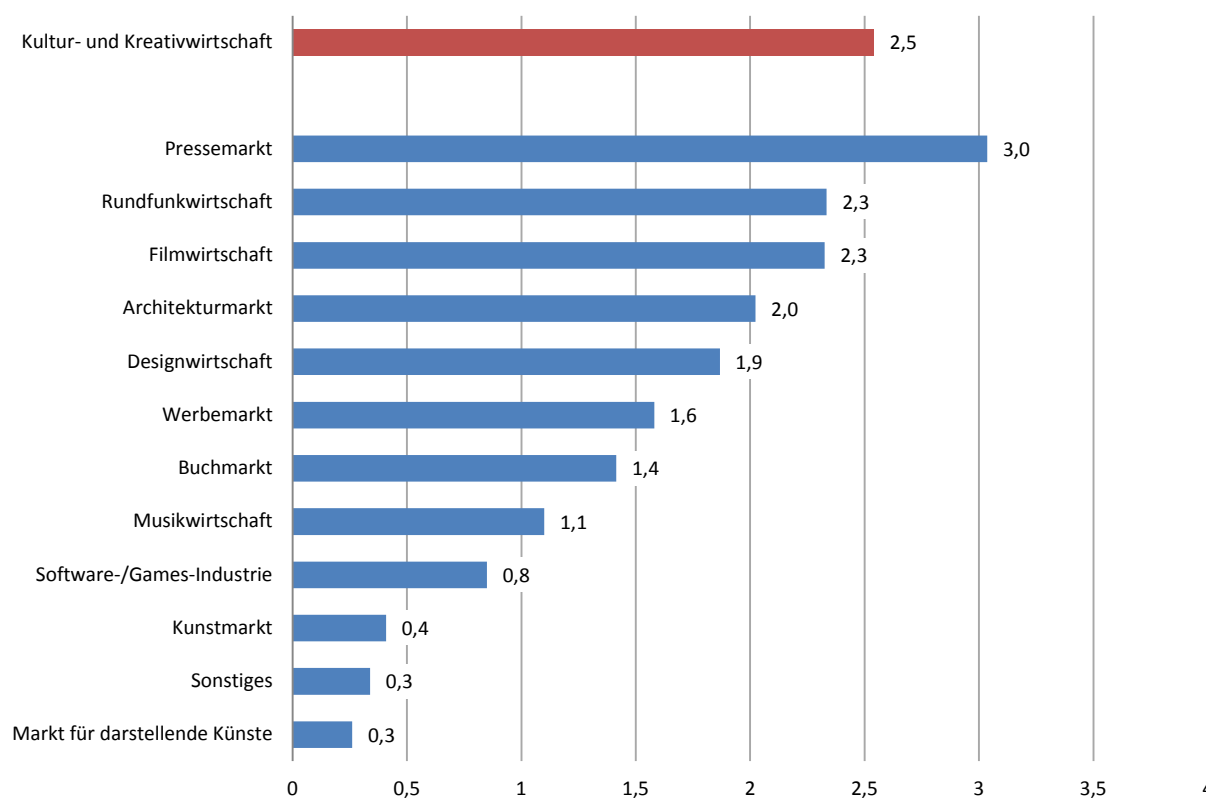
Anmerkung: *Summe Kultur- und Kreativwirtschaft ohne Doppelzählung.

Quelle: Bundesagentur für Arbeit, 2016; eigene Berechnungen ZEW.

Im Jahr 2013 sind rund 430.000 kulturell und kreativ Tätige sozialversicherungspflichtig oder geringfügig in einem der Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft beschäftigt. Bis zum Jahr 2015 nimmt dieser Wert auf etwa 459.000 Beschäftigte zu (siehe Tabelle 2.4). Dies entspricht einem Anstieg des Anteils der kulturell und kreativ Tätigen innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft um 2,5 Prozentpunkte (siehe Abbildung 2.7), von 37,6 Prozent auf 40,1 Prozent.

⁸ Erstmals wurde diese Analyse im „Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2013“ (siehe Seite 40 ff.) durchgeführt.

Abbildung 2.7: Entwicklung des Anteils Erwerbstätiger mit kulturellen und kreativen Berufen in der Kultur- und Kreativwirtschaft zwischen 2013 und 2015 (in Prozentpunkten)



Lesehilfe: Der Anteil der Beschäftigten mit kulturellen und kreativen Berufen unter den sozialversicherungspflichtig und geringfügig Beschäftigten hat im Pressemarkt zwischen 2013 und 2015 um 3,0 Prozentpunkte zugenommen.

Quelle: Bundesagentur für Arbeit, 2016; eigene Berechnungen ZEW.

Sowohl die Anzahl als auch der Anteil der kulturell und kreativ Tätigen variiert innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft zum Teil stark zwischen den verschiedenen Teilmärkten. Bezüglich der Anzahl der Beschäftigten mit kulturellen oder kreativen Berufen platziert sich die Software- und Games-Industrie mit fast 169.000 Erwerbstätigen im Jahr 2015 auf dem ersten Platz. An zweiter und dritter Stelle folgen der Werbemarkt und der Pressemarkt mit etwa 65.000 bzw. 54.000 kulturell und kreativ Beschäftigten im Jahr 2015. An letzter Stelle positioniert sich der Kunstmarkt, der im Jahr 2015 lediglich 1.704 kulturell und kreativ Tätige beschäftigt.

Gemessen am Anteil der Erwerbstätigen mit kulturellen und kreativen Berufen im jeweiligen Teilmarkt liegt im Jahr 2015 die Rundfunkwirtschaft vorne. 62,4 Prozent der Beschäftigten üben einen kulturellen bzw. kreativen Beruf aus. An zweiter Stelle folgt die Musikwirtschaft, in der geringfügig mehr als die Hälfte der dort insgesamt Erwerbstätigen einer kulturellen oder kreativen Tätigkeit nachgehen. Der Kunstmarkt weist aktuell mit 18,0 Prozent den geringsten Anteil kulturell und kreativ Beschäftigter auf.

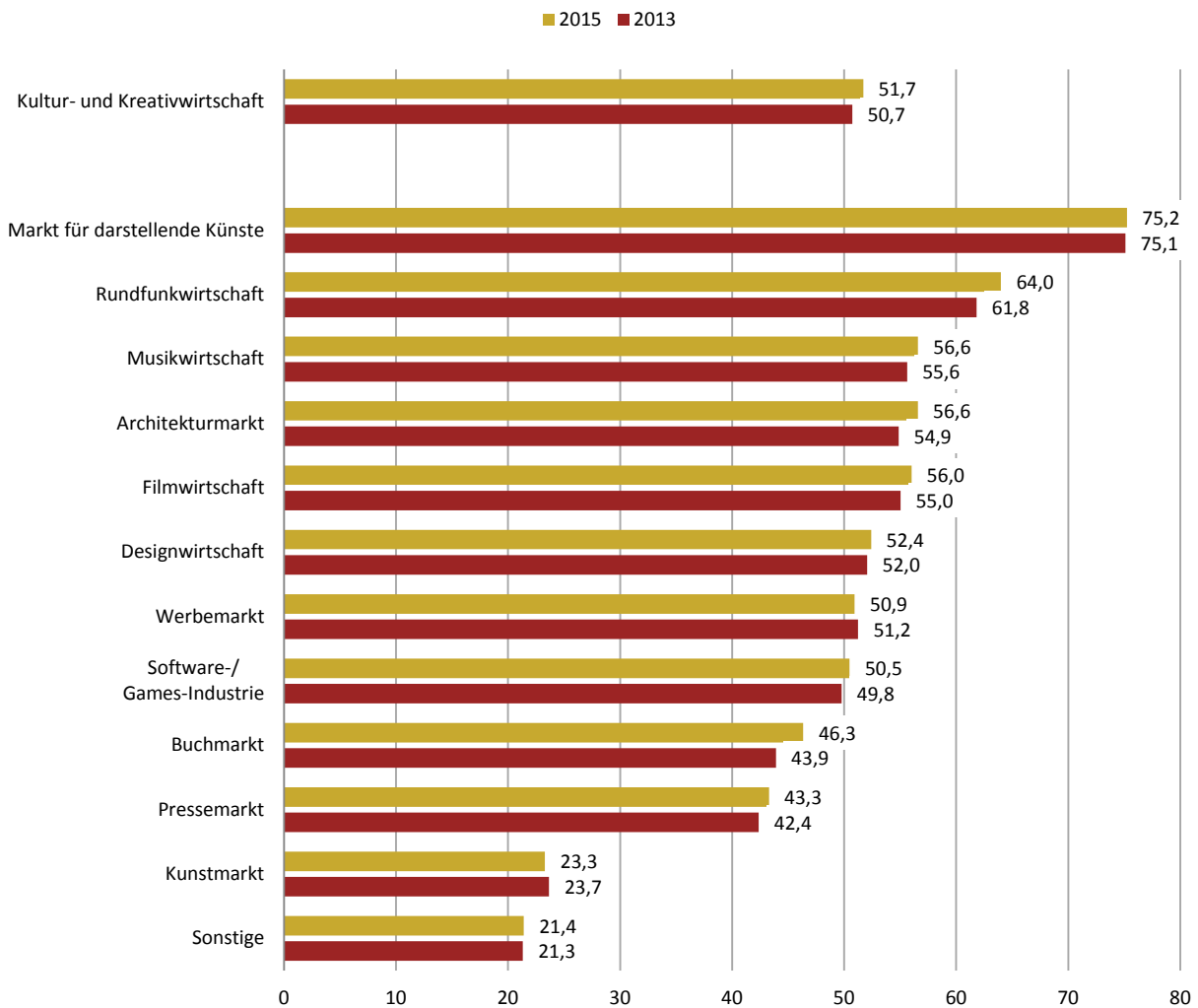
In allen Teilmärkten hat es zwischen den Jahren 2013 und 2015 eine Zunahme des Anteils der Erwerbstätigen mit kulturellen und kreativen Berufen gegeben (siehe Abbildung 2.7). Den deutlichsten Anstieg verzeichnet der Pressemarkt, bei einer allerdings insgesamt rückläufigen Beschäftigung,⁹ mit einer Zunahme um 3,0 Prozentpunkte. Ebenfalls Anstiege mit über 2 Prozentpunkten verzeichnete die Rundfunk- und die Filmwirtschaft. Am geringsten nahm der Anteil der Beschäftigten mit kulturellen und kreativen Berufen im Markt für darstellende Künste und im Kunstmarkt zu.

⁹ Gemessen an der Summe aus sozialversicherungspflichtig und geringfügig Beschäftigten.

Unter den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft machen die kulturell und kreativ Tätigen in allen Teilmärkten einen höheren Anteil aus als bei gemeinsamer Betrachtung der geringfügig und sozialversicherungspflichtig Beschäftigten zusammen. Dies wiederum bedeutet höhere Anteilswerte der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten mit kulturellen und kreativen Tätigkeiten als für die geringfügig Beschäftigten. So liegt der durchschnittliche Anteil der kulturell und kreativ sozial-versicherungspflichtig Beschäftigten innerhalb der Kreativwirtschaft im Jahr 2015 bei 51,7 Prozent (siehe Abbildung 2.8), während es für die sozialversicherungspflichtig und geringfügig Beschäftigten zusammen lediglich 40,1 Prozent sind. Der Markt für darstellende Künste erreicht im Jahr 2015 hinsichtlich des Anteils der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten, die innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft kulturell und kreativ tätig sind, einen Rekordwert von 75,2 Prozent.

Die Anzahl der sozialversicherungspflichtig und geringfügig Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft, die nicht kulturellen und kreativen Tätigkeiten nachgehen, ist von rund 714.000 im Jahr 2013 auf etwa 684.000 im Jahr 2015 gesunken (siehe Abbildung 2.9). Die kulturell und kreativ Tätigen außerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft betrachtend, lässt sich folgende Tendenz feststellen: Sind im Jahr 2013 etwa 1.560.000 Beschäftigte außerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft kulturell und kreativ tätig, beläuft sich dieser Wert im Jahr 2015 auf ungefähr 1.623.000 Beschäftigte.

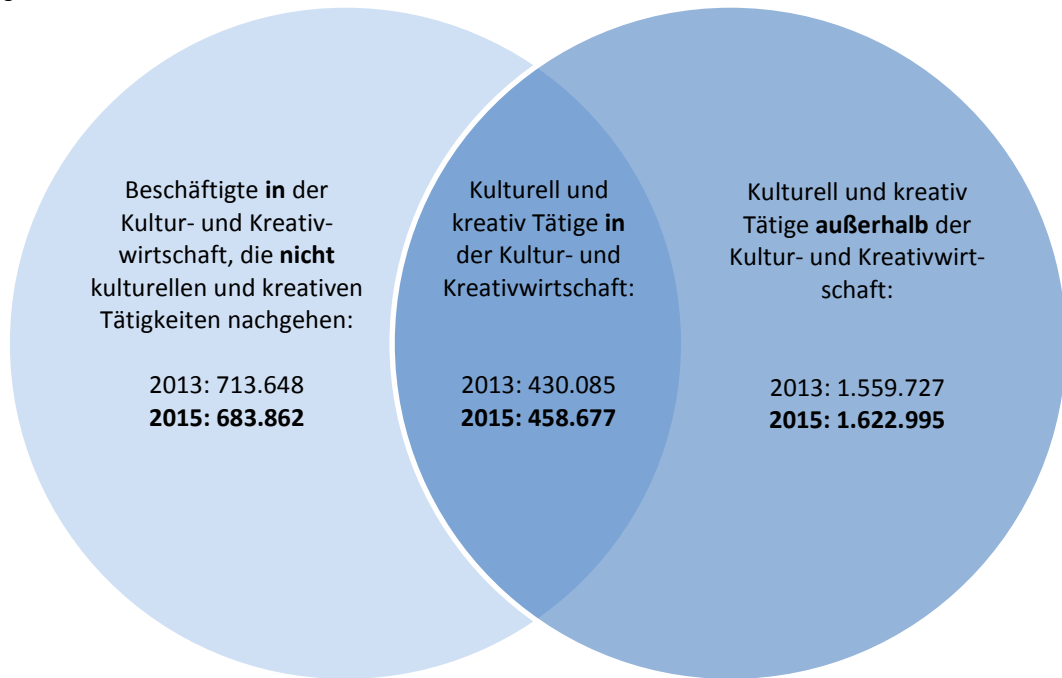
Abbildung 2.8: Anteil kulturell und kreativ Tätiger unter den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft (in %)



Lesehilfe: Im Markt für darstellende Künste üben im Jahr 2015 75,2 Prozent der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten einen kulturell oder kreativen Beruf aus.

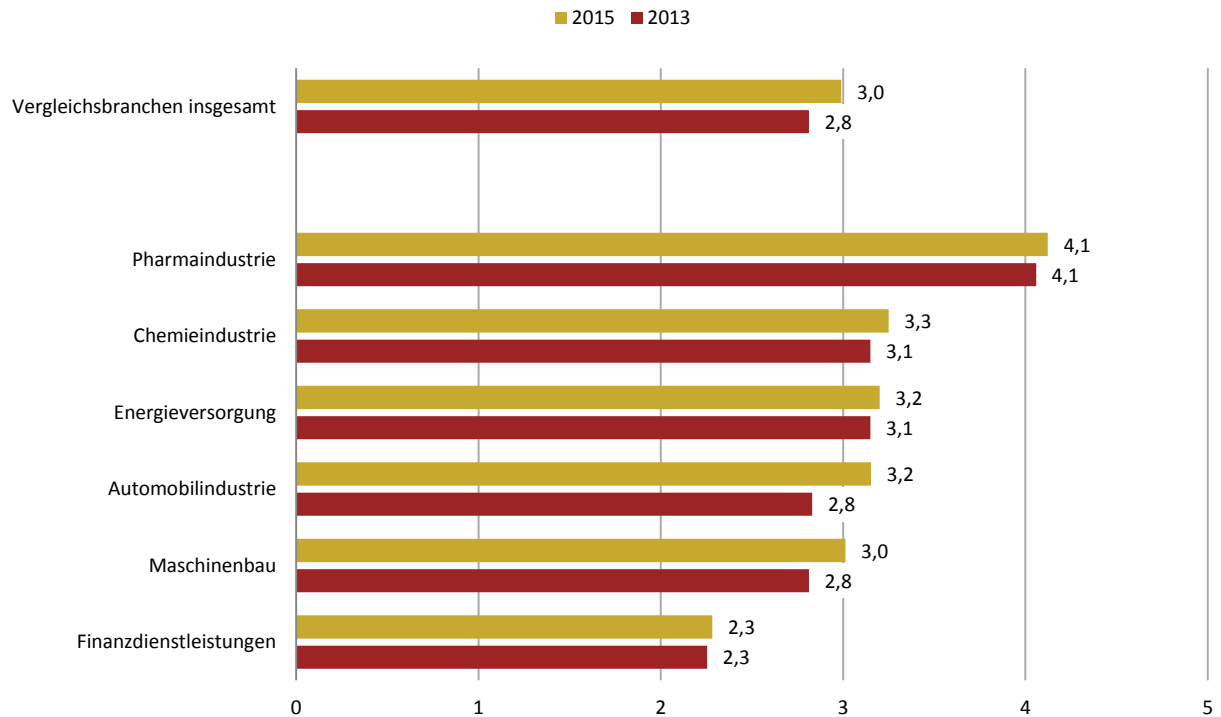
Quelle: Bundesagentur für Arbeit, 2016; eigene Berechnungen ZEW.

Abbildung 2.9: Die Kultur- und Kreativökonomie in 2013 und 2015



Quelle: Bundesagentur für Arbeit, 2016; eigene Berechnungen ZEW.

Abbildung 2.10: Anteil kulturell und kreativ Tätiger in ausgewählten Branchen außerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft (in %)



Lesehilfe: In der Pharmaindustrie üben im Jahr 2015 4,1 Prozent der sozialversicherungspflichtig und geringfügig Beschäftigten einen kulturell oder kreativen Beruf aus.

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

Quelle: Bundesagentur für Arbeit, 2016; eigene Berechnungen ZEW.

2.6 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.¹⁰ Die Daten der amtlichen Statistik für die Kultur- und Kreativwirtschaft erlauben eine Differenzierung nach insgesamt 13 Umsatzgrößenklassen. Im Folgenden wird nach den vier Größenklassen entsprechend der EU-Definition unterschieden.

Verteilung der Unternehmenstypen nach Umsatzgrößenklassen

Die Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft verteilen sich im Jahr 2014 wie folgt auf die vier Größenklassen: Etwas mehr als 239 Tausend Unternehmen zählen zur Gruppe der Kleinstunternehmen. Sie machen damit einen Anteil von 96,8 Prozent an der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft aus. Zur Gruppe der kleinen Unternehmen gehören mit 5.425 deutlich weniger Unternehmen. Die mittleren Unternehmen und die Großunternehmen kommen noch auf eine Anzahl von 899 bzw. 200 und machen zusammen damit nur rund 0,45 Prozent der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft aus (siehe Tabelle 2.6). Bezogen auf das im Jahr 2014 erzielte Umsatzvolumen ist die Gruppe der Großunternehmen mit 28,8 Prozent die größte Teilgruppe der Kultur- und Kreativwirtschaft, gefolgt von den Kleinstunternehmen, die mit 26,3 Prozent die zweitgrößte Gruppe bilden. Die kleinen und mittleren Unternehmen erreichen gemeinsam einen Anteil von 27,0 Prozent am Gesamtumsatz, der sich mit 14,6 Prozent auf die kleinen und mit 12,4 Prozent auf die mittleren Unternehmen verteilt.

Aus Gründen des Datenschutzes in der amtlichen Umsatzsteuerstatistik lassen sich 0,5 Prozent der Unternehmen und ein erheblicher „Umsatzrest“ von 17,9 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, wobei gerade der Umsatzwert für die Großunternehmen deutlich höher ausfallen dürfte.

Tabelle 2.5: Unternehmenstypologie nach offizieller EU-Definition

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

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

¹⁰ Siehe auch Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (2012), Monitoringbericht zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2011, Langfassung, Berlin, S. 9f.

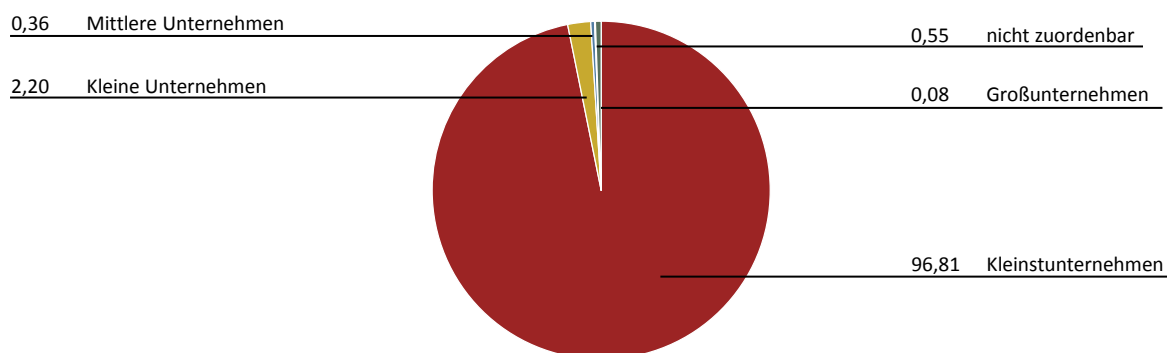
Tabelle 2.6: Kultur- und Kreativwirtschaft nach Umsatzgrößenklassen 2014

Unternehmenstyp	Größenklasse	Unternehmen		Umsatz	
		Anzahl	Anteil	in Mio. Euro	Anteil
Kleinstunternehmen	bis 2 Mio. Euro	239.094	96,8%	38.597	26,3%
Kleine Unternehmen	von 2 bis 10 Mio. Euro	5.425	2,2%	21.422	14,6%
Mittlere Unternehmen	von 10 bis 50 Mio. Euro	899	0,4%	18.206	12,4%
Großunternehmen	ab 50 Mio. Euro	200	0,1%	42.360	28,8%
nicht zuordenbar		1.348	0,5%	26.309	17,9%
Alle Unternehmenstypen	Insgesamt	246.967	100,0%	146.895	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, 2016b; eigene Berechnungen ZEW.

Abbildung 2.11: Unternehmensgrößen der Kultur- und Kreativwirtschaft 2014 (Unternehmensanteil in %)

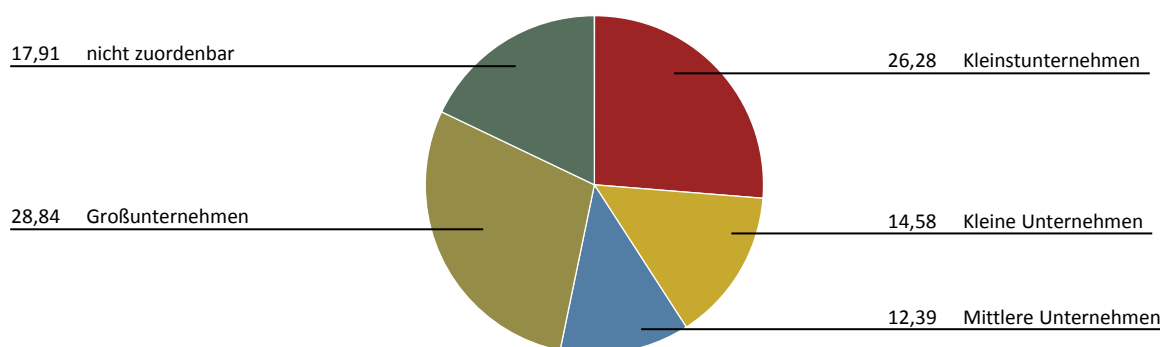


Lesehilfe: (Mindestens) 96,81 Prozent der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft sind Kleinstunternehmen mit bis zu zwei Millionen Euro Umsatz pro Jahr.

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

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2016b; eigene Berechnungen ZEW.

Abbildung 2.12: Unternehmensgrößen der Kultur- und Kreativwirtschaft 2014 (Umsatzanteil in %)



Lesehilfe: (Mindestens) 26,28 Prozent des Umsatzes in der Kultur- und Kreativwirtschaft wird von Kleinstunternehmen und (mindestens) 14,58 Prozent von kleinen Unternehmen mit 2 bis 10 Millionen Euro Umsatz pro Jahr erwirtschaftet. Nicht genau zuordenbar aufgrund von Geheimhaltungsgründen in der amtlichen Statistik sind 14,58 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.

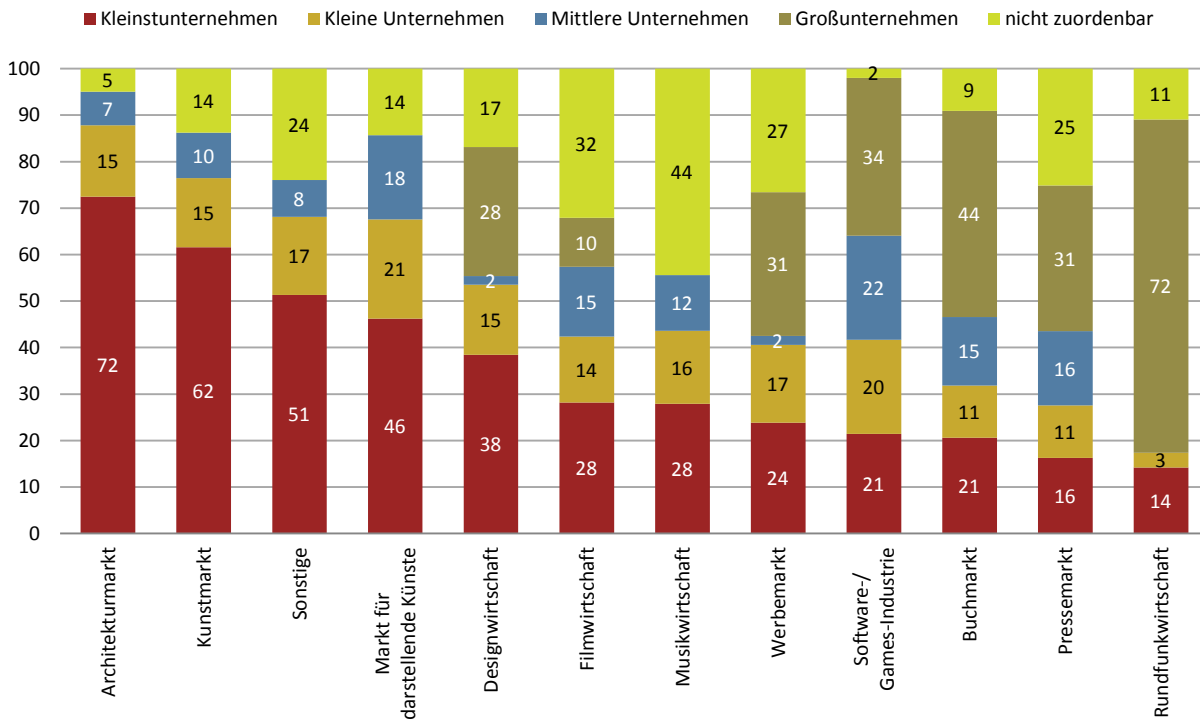
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2016b; eigene Berechnungen ZEW.

Verteilung der Unternehmenstypen nach Teilmärkten

Im Architekturmarkt werden fast drei Viertel (72 Prozent) des Umsatzes von Kleinstunternehmen erwirtschaftet (siehe Abbildung 2.13). Damit liegt dieser Teilmarkt, der sich durch eine hohe Anzahl von Freiberuflern und Selbständigen auszeichnet, bezüglich der Bedeutung der Kleinstunternehmen gemessen am Umsatz deutlich an der Spitze. In diesem Teilmarkt ist zusätzlich der „Unsicherheitsfaktor“ der nicht zuordenbaren Umsätze mit rund fünf Prozent am geringsten. An zweiter Stelle folgt der Kunstmarkt, in dem 62 Prozent des Umsatzes im Jahr 2014 von Kleinstunternehmen generiert werden. Überdurchschnittlich hohe Anteile am von Großunternehmen erzielten Umsatz erreichen die Teilmärkte Software und Games (34), Buch (44 Prozent) und Rundfunk (72 Prozent).

In vielen Teilmärkten liegt der Umsatzanteil, der nicht einer Umsatzgrößenklasse zugeordnet werden kann, zum Teil deutlich über einem Viertel (beispielsweise in der Musik- und in der Filmwirtschaft). Dies macht einen Vergleich der verschiedenen Teilmärkte schwierig, da insbesondere in diesen Branchen die Umsatzanteile der mittleren und großen Unternehmen deutlich höher liegen werden. Die Anteilswerte der Kleinstunternehmen entsprechen hingegen weitestgehend der realen Verteilung, da hier bis auf den Buchmarkt, Kunstmarkt und im Bereich Sonstige keine nicht zuordenbaren Umsätze verzeichnet werden.

Abbildung 2.13: Unternehmensgrößen in den Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2014 (Umsatzanteil in %)



Lesehilfe: In der Designwirtschaft werden (mindestens) 38 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.

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

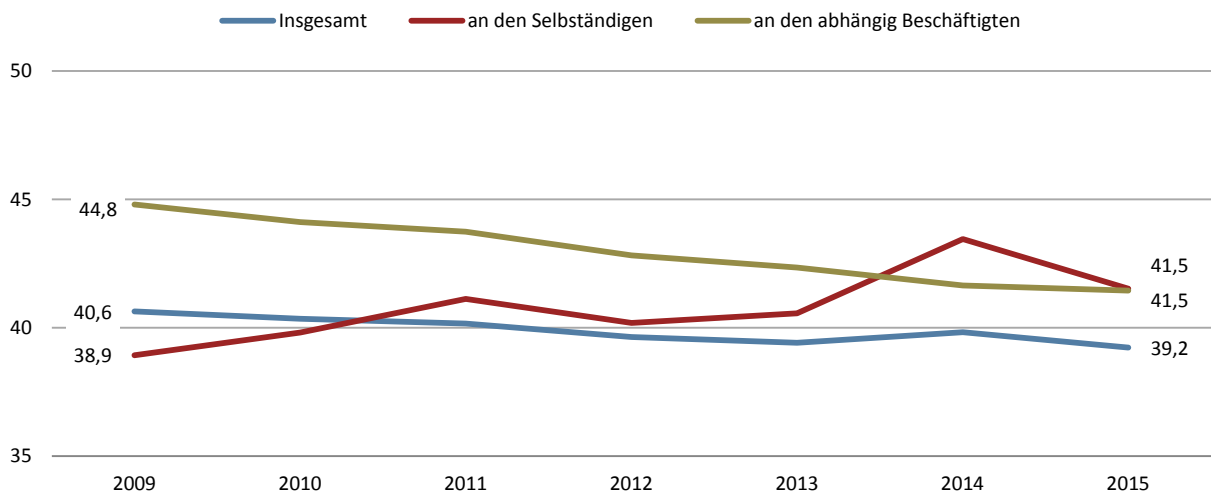
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2016b; eigene Berechnungen ZEW.

2.7 Frauen in der Kultur- und Kreativwirtschaft

Der folgende Abschnitt gibt einen Überblick über die Entwicklung des Erwerbstätigenanteils von Frauen in der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft in den vergangenen Jahren. Hierfür werden zwei unterschiedliche Datenquellen herangezogen. Zum einen, wie auch schon in den letztjährigen Berichten, werden die Daten der jährlichen Mikrozensus-Erhebung ausgewertet, die allerdings nur auf einer dreistelligen Wirtschaftszweiggliederung verfügbar sind. Das bedeutet, dass die Ergebnisse hier nicht nach Teilmärkten, sondern nur nach Teilgruppen (siehe Abschnitt 9.2.1) dargestellt werden können. Um auch die Entwicklung in den einzelnen Teilmärkten aufzuzeigen, werden in einem zweiten Schritt die Frauenanteile bei den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten (als Hauptbestandteil der Kernerwerbstätigen) und die Frauenanteile bei den geringfügig Beschäftigten (als Bestandteil der geringfügig Erwerbstätigen) insgesamt und auf Teilmarktebene dargestellt.

Auf Basis der Mikrozensus-Berechnungen sind im Jahr 2015 insgesamt 39,2 Prozent der Erwerbstätigen in der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft Frauen. Dies ist ein im Vergleich zum Vorjahr leichter Rückgang, der allerdings – mit Ausnahme des Jahres 2014 – dem langfristigen Trend eines leicht rückläufigen Frauenanteils folgt. In der Gesamtwirtschaft liegt der Frauenanteil mit 46,6 Prozent (2014: 46,6 Prozent) deutlich darüber. Bei den Selbständigen liegt der Frauenanteil mit 41,5 Prozent in der Kultur- und Kreativwirtschaft etwas höher und auf demselben Niveau wie bei den abhängig Beschäftigten.¹¹ Sowohl bei den Selbständigen, als auch bei den abhängig Beschäftigten, ist der Frauenanteil im Vergleich zum Vorjahr gesunken, wobei der Rückgang bei den Selbständigen mit 2 Prozentpunkten deutlicher ausfiel. Im Vergleich zur Gesamtwirtschaft liegt der Frauenanteil bei den Selbständigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft deutlich über dem gesamtwirtschaftlichen Niveau. Bei den abhängig Beschäftigten zeigt sich hingegen ein entgegengesetztes Bild. Während der Frauenanteil der abhängig Beschäftigten der Kultur- und Kreativwirtschaft 41,5 Prozent beträgt, liegt dieser Wert auf gesamtwirtschaftlicher Ebene bei 48,2 Prozent für das Jahr 2015.

Abbildung 2.14: Frauenanteil in der Kultur- und Kreativwirtschaft 2009-2015 (in %)



Lesehilfe: Im Jahr 2014 beträgt der Frauenanteil in der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft 39,8 Prozent, der Frauenanteil an den Selbständigen beträgt 33,1 Prozent.

Quelle: Mikrozensus, Destatis, 2015a; eigene Berechnungen ZEW.

¹¹ Der Mikrozensus weist noch weitere Beschäftigtengruppen aus, weshalb sowohl der Wert für den Frauenanteil der Selbständigen als auch der Wert für den Frauenanteil bei den abhängig Beschäftigten über dem Gesamtanteilswert liegen kann.

Die erneute Abnahme des Frauenanteils innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft bei den abhängig Beschäftigten folgt einem langfristigen Trend. Waren im Jahr 2009 noch 44,8 Prozent der abhängig Beschäftigten innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft Frauen, so lag dieser Wert im Jahr 2015 3,3 Prozentpunkte niedriger bei nur noch 39,2 Prozent.

Ein Blick auf die Teilgruppen zeigt, dass Frauen insbesondere im Kulturhandel (62,2 Prozent), in Museen, Bibliotheken und Archiven (61,2 Prozent), in Designbüros und der Fotografie (56,6 Prozent) überdurchschnittlich vertreten sind (siehe Tabelle 2.7). In der Filmwirtschaft mit 45,7 Prozent Frauenanteil, im Rundfunk mit 48,3 Prozent, in der Werbung mit 48,6 Prozent und in der Schmuck- u. Musikinstrumentenproduktion mit 48,6 Prozent liegen die Frauenanteile etwa auf dem Durchschnittsniveau der Gesamtwirtschaft (46,6 Prozent). Geringe Frauenanteile weisen insbesondere die Software- und Games-Industrie mit lediglich 23,7 Prozent, sowie die Architektur- und Ingenieurbüros mit 34,1 Prozent auf. Hierbei handelt es sich in der Regel um Tätigkeitsbereiche mit technischem Schwerpunkt, in denen Frauen bisher eher seltener vertreten sind.

Tabelle 2.7: Frauenanteil in der Kultur- und Kreativwirtschaft 2015, nach Teilgruppen (in %)

	Insgesamt	an den Selbständigen	an den abhängig Beschäftigten
1. Verlagsgewerbe	40,1	24,8	41,3
Buch-, Presse-, Softwareverlage	56,2	40,8	57,3
Verlegen von Software	22,7	7,1	23,8
2. Filmwirtschaft / Tonträgerindustrie	45,7	33,5	50,3
Filmwirtschaft	44,9	34,2	49,2
Tonträger-/Musikverlage	47,6	31,3	53,0
3. Rundfunk			
Hörfunk und Fernsehen	48,3	31,3	52,1
4. Software und Games u. ä.			
Erbringung von Dienstleistungen der Informationstechnologie	23,7	35,5	26,1
5. Architekturbüros			
Architektur- und Ingenieurbüros	34,1	65,1	39,5
6. Werbung			
Werbung	48,6	31,7	54,9
7. Designbüros, Fotografie u. ä.	56,6	51,8	63,7
Ateliers für Textil-, Schmuck-, Grafik- u. ä. Design	53,5	52,3	52,8
Fotografie und Fotolabors	49,9	34,1	78,3
Übersetzen und Dolmetschen	71,5	68,4	79,5
8. Künstlerische/kreative Aktivitäten u. ä.			
Kreative, künstlerische u. unterhalt. Tätigkeiten	39,5	38,4	39,5
9. Museen, Bibliotheken, u. ä.			
Bibliotheken, Archive, Museen, botanische Gärten	61,2	64,8	62,2
10. Schmuck- u. Musikinstrumentenproduktion	48,6	54,9	47,1
Schmuck, Gold, Silberschmiedewaren etc.	55,5	65,8	52,4
Herstellung von Musikinstrumenten	26,0	0,0	32,8
11. Kulturhandel u. ä.			
Einzelhandel mit Verlagsprodukten, Sportausrüstungen, Spielwaren (in Verkaufsräumen)	62,2	45,9	68,3
Kultur- und Kreativwirtschaft	39,2	41,5	41,5
<i>zum Vergleich: Gesamtwirtschaft</i>	<i>46,6</i>	<i>32,3</i>	<i>48,2</i>

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

Quelle: Mikrozensus, Destatis, 2016a; eigene Berechnungen ZEW.

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

Betrachtet man den Frauenanteil bei den sozialversicherungspflichtigen und geringfügig Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft, zeigt sich für die vergangenen Jahre eine ebenfalls rückläufige Entwicklung (siehe Tabelle 2.8 und Abbildung 2.15). Lag im Jahr 2010 der Anteil an Frauen hier noch bei 50 Prozent, liegt er nun mit 47,8 Prozent schon deutlich unter der 50-Prozent Marke. Damit bewegt sich der Frauenanteil in der Kultur- und Kreativwirtschaft, bei einer eher konstanten gesamtwirtschaftlichen Frauenquote, weg vom gesamtwirtschaftlichen Wert.

Tabelle 2.8: Frauenanteil bei sozialversicherungspflichtig und geringfügig Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten 2010 bis 2015 (in %)

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

Quelle: Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2016; eigene Berechnungen ZEW.

Tabelle 2.9: Frauenanteil bei sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten 2010 bis 2015 (in %)

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

Quelle: Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2016; eigene Berechnungen ZEW.

Auch bei den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten ist eine über die Jahre hinweg kontinuierliche Abnahme des Frauenanteils zu beobachten (siehe Tabelle 2.9 und Abbildung 2.15). Aktuell für das Jahr 2015 erreicht die Kultur- und Kreativwirtschaft bei den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten eine Frauenquote von 44,6 Prozent. Die Teilmärkte Buch, Kunst und Presse weisen dabei die höchsten Frauenanteile auf und die Software- und Games-Industrie mit knapp 27 Prozent die mit weitem Abstand geringste Frauenquote.

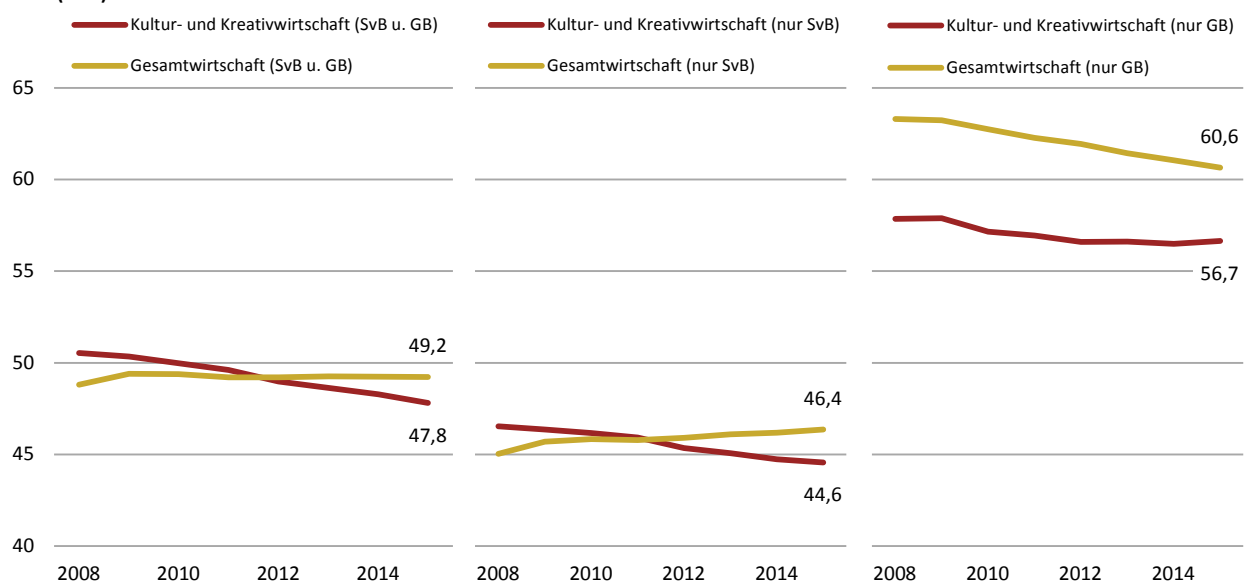
Tabelle 2.10: Frauenanteil bei geringfügig Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten 2010 bis 2015 (in %)

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

Quelle: Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2016; eigene Berechnungen ZEW.

Auch wenn der Frauenanteil bei den geringfügig Beschäftigten der Kultur- und Kreativwirtschaft in den letzten Jahren gefallen ist, so ist dieser Rückgang doch moderater ausgefallen als auf gesamtwirtschaftlicher Ebene (siehe Tabelle 2.10 und Abbildung 2.15). Die höchsten Frauenquoten bei den geringfügig Beschäftigten verzeichnen der Buchmarkt und der Architekturmarkt (73,8 und 70,6 Prozent), die niedrigsten Werte sind im Musikmarkt und im Werbemarkt (50,1 und 50,6 Prozent) zu finden.

Abbildung 2.15: Frauenanteil in verschiedenen Beschäftigtengruppen in der Kultur- und Kreativwirtschaft und der Gesamtwirtschaft 2008-2015 (in %)



Anmerkung: SvB = sozialversicherungspflichtige Beschäftigte und GB = geringfügig Beschäftigte.
Quelle: Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2016; eigene Berechnungen ZEW.

2.8 Standardindikatoren im internationalen Vergleich

Die sogenannte Strukturelle Unternehmensstatistik der Europäischen Statistikbehörde Eurostat erlaubt es, verschiedene Kernindikatoren für unterschiedliche Länder miteinander zu vergleichen. Mit Abstrichen ist dies auch für die deutsche Definition der Kultur- und Kreativwirtschaft möglich, allerdings bestehen teilweise große Lücken in den Daten bei einzelnen Eurostat-Ländern. Methodisch gesehen erfasst die vergleichbare Strukturelle Unternehmensstatistik nur die Ebenen bis zu den Wirtschaftsklassen (4-Steller). Für die deutsche Definition der Kultur- und Kreativwirtschaft ist allerdings an einigen Stellen die tiefergehende Klassifikation bis zu den Wirtschaftsunterklassen (5-Steller) notwendig. Diese feinere Differenzierung kann deshalb im vorliegenden Vergleich nicht berücksichtigt werden. Ferner deckt die strukturelle Unternehmensstatistik nicht alle notwendigen Wirtschaftszweige ab.¹²

Vor diesem Hintergrund und mit den genannten Einschränkungen werden in den folgenden Tabellen die Indikatoren *Anzahl der Unternehmen, Umsatz, Wertschöpfung, Investitionen* und *Beschäftigung* für 15 verschiedene europäische Länder miteinander verglichen. Bei den dargestellten Werten handelt es sich immer um Minimalwerte; der tatsächliche Wert kann für einzelne Länder und/oder Indikatoren deutlich über dem Berichtswert liegen.¹³

Die Anzahl der Unternehmen ist in der Kultur- und Kreativwirtschaft, insbesondere in Deutschland, Frankreich und Polen, im Jahr 2014 im Vergleich zum Vorjahr deutlich gestiegen (siehe Tabelle 2.11). In Deutschland und Frankreich um mehr als 11 Prozent und in Polen um immerhin über 6 Prozent. Die deutliche Zunahme an Unternehmen spiegelt sich allerdings alleine in Deutschland in einer Umsatzsteigerung wieder. Sie erreicht für die hiesige Kultur- und Kreativwirtschaft einen Anstieg um 4,7 Prozent.

Tabelle 2.11: Kernindikatoren der Kultur- und Kreativwirtschaft im internationalen Vergleich 2010-2014 – Anzahl Unternehmen

Land	2010	2011	2012	2013	2014	Veränderung 2010/2014
Österreich	34.307	34.718	35.479	36.254	36.848	7,4%
Belgien	58.545	56.332	60.061	59.326	59.003	0,8%
Bulgarien	26.088	26.409	26.516	26.648	27.125	4,0%
Deutschland	192.929	203.069	205.637	208.196	232.090	20,3%
Dänemark	21.493	22.147	22.136	22.011	22.417	4,3%
Griechenland	78.495	71.707	69.187	61.650	60.488	-22,9%
Finnland	21.320	21.437	21.548	21.475	21.127	-0,9%
Frankreich	237.536	241.855	275.470	291.715	324.077	36,4%
Ungarn	51.240	51.269	49.391	46.196	47.941	-6,4%
Italien	299.299	290.801	291.008	285.949	281.984	-5,8%
Norwegen	25.360	25.478	25.850	26.188	26.809	5,7%
Polen	123.939	130.968	135.529	135.661	144.063	16,2%
Portugal	67.232	64.948	61.850	56.608	56.480	-16,0%
Schweden	91.845	95.490	95.688	93.797	94.902	3,3%
Vereinigtes Königreich	143.799	154.198	164.109	170.011	171.913	19,6%

Anmerkung: Die dargestellten Werte der Kultur- und Kreativwirtschaft basieren auf folgenden Wirtschaftszweigen: 18.14, 32.11, 32.12, 32.13, 32.20, 47.59, 47.61, 47.62, 47.63, 47.78, 47.79, 58.11, 58.12, 58.13, 58.14, 58.19, 58.21, 58.29, 59.11, 59.12, 59.13, 59.14, 59.20, 60.10, 60.20, 62.01, 63.12, 63.91, 71.11, 73.11, 73.12, 74.10, 74.20, 74.30, 77.22. Siehe auch Abschnitt 9.2.

Quelle: Strukturelle Unternehmensstatistik, Eurostat, zuletzt abgerufen am 08.01.2017.

¹² Siehe dazu auch die weiteren methodischen Anmerkungen in Abschnitt 9.2 im Anhang.

¹³ Die Strukturelle Unternehmensstatistik ist eine eigenständige Erhebung bei den jeweiligen nationalen Statistischen Ämtern. Die Werte müssen deshalb nicht zwangsläufig mit den Werten anderer Datenquellen bei den Statistischen Ämtern übereinstimmen. Die in diesem Abschnitt berichteten Indikatorwerte für Deutschland entsprechen deshalb (und aufgrund der abweichenden Abgrenzung) nicht den bereits in den vorhergehenden Abschnitten berichteten Werten.

Tabelle 2.12: Kernindikatoren der Kultur- und Kreativwirtschaft im internationalen Vergleich 2010-2014 – Umsatz (in Mio. Euro)

Land	2010	2011	2012	2013	2014	Veränderung 2010/2014
Österreich	20.962	22.392	23.257	23.954	24.390	16,4%
Belgien	29.331	30.855	30.244	29.232	30.560	4,2%
Bulgarien	2.619	2.711	2.738	2.888	2.853	9,0%
Deutschland	164.910	179.824	188.248	188.549	197.430	19,7%
Dänemark	17.769	17.646	16.994	17.117	16.709	-6,0%
Griechenland	13.651	10.327	8.532	7.591	7.587	-44,4%
Finnland	12.723	12.786	13.156	8.179	14.848	16,7%
Frankreich	138.722	138.536	138.066	138.654	131.899	-4,9%
Ungarn	7.366	7.603	7.607	7.554	7.528	2,2%
Italien	105.562	100.139	98.742	94.698	93.856	-11,1%
Norwegen	17.423	17.356	18.495	20.093	19.224	10,3%
Polen	29.463	29.682	30.456	30.245	29.497	0,1%
Portugal	11.614	10.853	9.741	9.138	9.503	-18,2%
Schweden	29.676	32.697	34.249	34.670	33.855	14,1%
Vereinigtes Königreich	143.776	148.336	159.616	158.315	178.653	24,3%

Anmerkung: Die dargestellten Werte der Kultur- und Kreativwirtschaft basieren auf folgenden Wirtschaftszweigen: 18.14, 32.11, 32.12, 32.13, 32.20, 47.59, 47.61, 47.62, 47.63, 47.78, 47.79, 58.11, 58.12, 58.13, 58.14, 58.19, 58.21, 58.29, 59.11, 59.12, 59.13, 59.14, 59.20, 60.10, 60.20, 62.01, 63.12, 63.91, 71.11, 73.11, 73.12, 74.10, 74.20, 74.30, 77.22. Siehe auch Abschnitt 9.2.

Quelle: Strukturelle Unternehmensstatistik, Eurostat, zuletzt abgerufen am 08.01.2017.

Längerfristige Wachstumsraten zeigen, dass die Kultur- und Kreativwirtschaft nach Anzahl der Unternehmen außer in Deutschland, Frankreich und Polen auch im Vereinigten Königreich seit dem Jahr 2010 signifikant gewachsen ist. In Griechenland und Portugal ist sie hingegen im selben Zeitraum deutlich geschrumpft.

Obwohl Frankreich bei der Anzahl der Unternehmen seit 2010 eine hohe Wachstumsrate vorweisen kann, gelang es dort nicht, dies auch in entsprechende Umsatzzugewinne umzuwandeln (siehe Tabelle 2.12). Neben Deutschland und dem Vereinigten Königreich haben insbesondere Österreich und die skandinavischen Länder Norwegen, Finnland und Schweden in den letzten Jahren mit einem hohen Umsatzwachstum überzeugt. Weniger gut war der Verlauf für Italien, Portugal und Griechenland.

Besonders erfreulich ist, dass im langfristigen Verlauf insgesamt 9 der 15 Vergleichsnationen die Bruttowertschöpfung ihrer Kultur- und Kreativwirtschaft zum Teil deutlich erhöhen konnten (siehe Tabelle 2.13). An erster Stelle liegt hierbei das Vereinigte Königreich mit einem Zuwachs von über 45 Prozent, gefolgt von Bulgarien (41,2 Prozent) und Deutschland (26,2 Prozent). In absoluten Werten liegt Deutschland über die Jahre hinweg an der Spitze bezüglich der erzielten Gesamtbruttowertschöpfung. Im Jahr 2014 folgt mit rund 5,7 Milliarden Euro Abstand das Vereinigte Königreich mit einer Gesamtwertschöpfung der dortigen Kultur- und Kreativwirtschaft von rund 79,5 Mrd. Euro.

Tabelle 2.13: Kernindikatoren der Kultur- und Kreativwirtschaft im internationalen Vergleich 2010-2014 – Wertschöpfung (in Mio. Euro)

Land	2010	2011	2012	2013	2014	Veränderung 2010/2014
Österreich	6.606	7.202	7.450	8.029	8.189	24,0%
Belgien	6.916	7.059	6.959	6.849	7.268	5,1%
Bulgarien	608	690	746	798	859	41,2%
Deutschland	67.491	75.209	78.283	82.196	85.169	26,2%
Dänemark	6.751	6.634	6.409	6.695	6.433	-4,7%
Griechenland	3.957	3.277	2.806	2.191	2.214	-44,1%
Finnland	5.173	5.231	5.340	2.794	6.122	18,3%
Frankreich	48.079	49.294	47.931	47.715	45.242	-5,9%
Ungarn	1.853	1.997	2.079	2.083	2.083	12,4%
Italien	33.797	33.182	30.089	29.546	29.964	-11,3%
Norwegen	6.656	6.436	6.857	7.842	7.477	12,3%
Polen	9.217	9.102	9.180	8.521	8.877	-3,7%
Portugal	3.154	2.923	2.579	2.547	2.726	-13,6%
Schweden	10.647	11.553	12.044	12.286	12.726	19,5%
Vereinigtes Königreich	54.687	61.549	67.429	70.095	79.445	45,3%

Anmerkung: Die dargestellten Werte der Kultur- und Kreativwirtschaft basieren auf folgenden Wirtschaftszweigen: 18.14, 32.11, 32.12, 32.13, 32.20, 47.59, 47.61, 47.62, 47.63, 47.78, 47.79, 58.11, 58.12, 58.13, 58.14, 58.19, 58.21, 58.29, 59.11, 59.12, 59.13, 59.14, 59.20, 60.10, 60.20, 62.01, 63.12, 63.91, 71.11, 73.11, 73.12, 74.10, 74.20, 74.30, 77.22. Siehe auch Abschnitt 9.2.

Quelle: Strukturelle Unternehmensstatistik, Eurostat, zuletzt abgerufen am 08.01.2017.

Tabelle 2.14: Kernindikatoren der Kultur- und Kreativwirtschaft im internationalen Vergleich 2010-2014 – Investitionen (in Mio. Euro)

Land	2010	2011	2012	2013	2014	Veränderung 2010/2014
Österreich	330	416	399	430	421	27,5%
Belgien	1.199	1.134	1.004	929	1.201	0,1%
Bulgarien	120	131	114	105	103	-13,9%
Deutschland	4.023	4.016	3.964	3.698	3.721	-7,5%
Dänemark	291	286	251	302	191	-34,1%
Griechenland	425	380	315	145	247	-41,8%
Finnland	229	204	264	98	160	-30,1%
Frankreich	2.744	3.333	2.918	2.687	2.643	-3,7%
Ungarn	143	129	151	174	230	61,1%
Italien	3.083	2.457	2.430	1.655	1.833	-40,6%
Norwegen	238	167	274	208	246	3,2%
Polen	1.103	1.070	1.049	839	838	-24,0%
Portugal	421	322	230	255	292	-30,6%
Schweden	552	547	524	523	543	-1,6%
Vereinigtes Königreich	3.357	3.247	3.683	4.640	5.130	52,8%

Anmerkung: Die dargestellten Werte der Kultur- und Kreativwirtschaft basieren auf folgenden Wirtschaftszweigen: 18.14, 32.11, 32.12, 32.13, 32.20, 47.59, 47.61, 47.62, 47.63, 47.78, 47.79, 58.11, 58.12, 58.13, 58.14, 58.19, 58.21, 58.29, 59.11, 59.12, 59.13, 59.14, 59.20, 60.10, 60.20, 62.01, 63.12, 63.91, 71.11, 73.11, 73.12, 74.10, 74.20, 74.30, 77.22. Siehe auch Abschnitt 9.2.

Quelle: Strukturelle Unternehmensstatistik, Eurostat, zuletzt abgerufen am 08.01.2017.

Die Investitionen in der deutschen Kultur und Kreativwirtschaft erreichen im Jahr 2014 einen Wert von rund 3,7 Milliarden Euro, bei einer geringen Wachstumsrate von nur 0,6 Prozent gegenüber dem Vorjahreswert (siehe Tabelle 2.14). Längerfristig betrachtet zeigt sich ein deutlicher Rückgang der Investitionen in der Kultur- und Kreativwirtschaft, und das nicht nur für Deutschland, sondern auch für zahlreiche europäische Vergleichsländer. Kräftig wurde hingegen im Vereinigten Königreich investiert, wo die Investitionssumme zwischen 2010 und 2014 um über

50 Prozent gestiegen ist. Nur Ungarn erreicht hier einen noch besseren Wert, allerdings bei einem deutlich geringeren Gesamtinvestitionsvolumen. Deutlich positiv entwickelten sich auch die Investitionen in Österreich. Während in den Jahren 2010 und 2011 die deutsche Kultur- und Kreativwirtschaft bei der Investitionssumme noch vor dem Vereinigten Königreich lag, hat sich das Blatt inzwischen deutlich gewendet. Im Jahr 2014 hat das Vereinigte Königreich über 1,4 Milliarden Euro mehr investiert als Deutschland.

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

Land	2010	2011	2012	2013	2014	Veränderung 2010/2014
Österreich	142.125	147.267	152.502	157.740	160.574	13,0%
Belgien	136.393	132.416	135.490	134.611	133.496	-2,1%
Bulgarien	89.694	88.757	87.975	87.755	86.417	-3,7%
Deutschland	1.343.902	1.390.582	1.416.714	1.415.867	1.487.368	10,7%
Dänemark	111.498	108.485	104.322	105.192	99.133	-11,1%
Griechenland	183.228	164.090	150.499	138.603	137.614	-24,9%
Finnland	96.847	94.578	94.853	62.852	98.582	1,8%
Frankreich	750.372	738.999	776.698	780.872	784.295	4,5%
Ungarn	116.005	113.600	114.555	111.181	115.017	-0,9%
Italien	761.530	736.383	719.354	717.128	702.751	-7,7%
Norwegen	89.901	90.737	90.745	91.458	92.604	3,0%
Polen	407.616	405.267	413.830	397.308	419.495	2,9%
Portugal	154.653	150.546	141.040	131.758	133.415	-13,7%
Schweden	195.789	200.052	197.998	205.127	195.287	-0,3%
Vereinigtes Königreich	704.381	769.032	685.153	843.796	768.272	9,1%

Anmerkung: Die dargestellten Werte der Kultur- und Kreativwirtschaft basieren auf folgenden Wirtschaftszweigen: 18.14, 32.11, 32.12, 32.13, 32.20, 47.59, 47.61, 47.62, 47.63, 47.78, 47.79, 58.11, 58.12, 58.13, 58.14, 58.19, 58.21, 58.29, 59.11, 59.12, 59.13, 59.14, 59.20, 60.10, 60.20, 62.01, 63.12, 63.91, 71.11, 73.11, 73.12, 74.10, 74.20, 74.30, 77.22. Siehe auch Abschnitt 9.2.

Quelle: Strukturelle Unternehmensstatistik, Eurostat, zuletzt abgerufen am 08.01.2017.

Gemessen an der Anzahl der Beschäftigten, liegt die deutsche Kultur- und Kreativwirtschaft mit weitem Abstand vorne. Mit annähernd 1,5 Millionen Erwerbstätigen ist die Branche in Deutschland doppelt so groß wie in Frankreich (784 Tausend), Italien (703 Tausend) oder im Vereinigten Königreich (768 Tausend). Über die Jahre hinweg hat die Beschäftigung in der Kultur- und Kreativwirtschaft vor allem in Österreich, Deutschland und im Vereinigten Königreich signifikant zugenommen.

3 Internationalisierung in der Kultur- und Kreativwirtschaft

Das zentrale Ziel von Internationalisierungsaktivitäten, neben Kompetenzerwerb, ist das Erschließen neuer Märkte über die nationalen Grenzen hinweg (siehe auch Abschnitt 3.5.2, Abbildung 3.11). Auch für die Kultur- und Kreativwirtschaft ist das Ausland sowohl als Absatzmarkt als auch als Produktionsstandort von Bedeutung. Durch Kooperationen mit internationalen Partnern können die Produkte, Dienstleistungen und Projekte in neuen Dimensionen und für neue Kundenkreise weiterentwickelt werden – auch für den heimischen Markt. Die wichtigsten Instrumente zur Verstärkung internationaler Aufmerksamkeit für künstlerische und kreative Dienstleistungen und Produkte sind Kooperationspartnerschaften zur Steigerung der Marktpräsenz im Ausland, die Beschäftigung ausländischer Mitarbeiter sowie internationale Fachmessen und Festivals (siehe auch Abschnitt 3.5.2, Abbildung 3.5 und Abbildung 3.11).

3.1 Die Kultur- und Kreativwirtschaft als Vorreiter der Internationalisierung

Im Großteil der Kultur- und Kreativwirtschaft spielt die Internationalisierung seit jeher eine bedeutende Rolle in der strategischen Entwicklung der Unternehmen.

So verfügt der **Kunstmarkt** in Deutschland durch die jahrhundertlange Tradition der Sammlungen deutscher Museen, Unternehmen und Privatpersonen heute über kostbare internationale Kunstschatze. Durch Ausstellungskooperationen und Handel besteht eine sehr gute Vernetzung, was sich etwa im vergleichsweise hohen Exportanteil niederschlägt (siehe Tabelle 3.1). Für deutsche Kunsthändler, Künstler, Museen und Ausstellungshäuser spielen internationale Kunstmessen im Ausland wie im Inland eine zentrale Rolle für die Markterschließung. International gelten die Art Basel (seit 1970)¹⁴ mit ihren Ablegern Art Basel Miami und Art Basel Hongkong, die Frieze Art Fair in London oder die Armory Show in New York als wegweisend für Markttrends; deutsche Galerien sowie Künstler sind hier stets sehr gut vertreten. Darüber hinaus finden Kunstmessen mit internationaler Ausrichtung in Deutschland statt: Die 1975 gegründete ART COLOGNE zählt zu den international renommierten Kunstmessen, daneben haben sich in Deutschland auch die Art Frankfurt und art KARLSRUHE etabliert. Zudem existieren kleinere Kunstmessen wie in Leipzig und München oder auch richtungsweisende Nebemessen wie ART.FAIR (Köln bzw. Düsseldorf) und BLOOM. Letztere ist ein Beispiel für eine interdisziplinäre Messe internationaler Aussteller zu künstlerischen Neuentwicklungen aus Bereichen wie Urban Art, Screen- und Light Design, Mode, Film und Video, Fotografie, Animation, Special Effects und Architektur.¹⁵

Für deutsche Künstler hat die internationale Präsenz in Kunstmessen und Ausstellungen eine lange Tradition, beispielsweise sind deutsche Maler schon seit der Eröffnung der ersten Biennale in Venedig im Jahr 1895 vertreten, wobei hier die Präsentation des schöpferischen Aktes im Vordergrund steht und nicht der Vertrieb. Auch für die Musik-, Film-, und Theaterbranche bietet die Biennale seit den 1930ern¹⁶, später auch andere internationale Messen, eine wichtige Plattform, um mit den neuesten Stücken international für den künstlerischen und technischen Entwicklungsstand der Branchen zu werben sowie Kooperationen zu schließen.

¹⁴ <https://www.artbasel.com/>

¹⁵ <http://www.bloom.de/bloom>

¹⁶ Die Biennale in Venedig veranstaltet das Musikfestival (seit 1930), die Filmfestspiele (seit 1932), ein Theaterfestival (seit 1934) und ein Festival für zeitgenössischen Tanz (seit 1999). Seit 1980 wechseln sich Architektur- und Kunst-Biennale ab.

Interview mit Daniel Hug, Direktor ART COLOGNE

Das wesentliche „Produkt“ für die Internationalisierung ist für die ART COLOGNE der Standort selbst. Einer der Hauptgründe, die Messe international auszurichten, ist es, den deutschen Kunstmarkt zu stärken. Dazu werden mit der ART COLOGNE internationale Galerien und Besucher nach Deutschland geholt. So sind auf der ART COLOGNE circa 60 Prozent deutsche Galerien und 40 Prozent ausländische Galerien vertreten. Dennoch kommt es nicht auf die Masse an. Entscheidend ist, dass unter den internationalen Galerien viele bekannte Größen teilnehmen. Um den Bekanntheitsgrad und die Bedeutung der Messe zu steigern, ist es wichtig, dass die internationalen Galerien, die eingeladen werden, bekannt sind und Kunst von hoher Qualität anbieten. Im Wesentlichen soll der künstlerische Nachwuchs vor Ort unterstützt werden. Somit ist es ein wichtiges Ziel der ART COLOGNE, auch kleine Galerien bekannt zu machen und sie an den internationalen Markt heranzuführen.

Politisch und wirtschaftlich gesehen ist die Globalisierung wichtig, doch Kunst ist weiterhin ein Luxusprodukt und lebt in erster Linie von der Vielfalt und Qualität. Für Hug sitzen Tradition, Kunst und Kultur im gleichen Boot: Ein zu hohes Maß an internationaler Angleichung birgt für sie die Gefahr von Monokultur. Dies ist eine der großen Herausforderungen. Ein gewisser Grad an Internationalisierung ist somit notwendig, doch das Grundkonzept darf nicht vergessen werden: Zentral ist der Standort Köln und die hier vorhandene Vielfalt. Diese braucht Förderung, um bekannt zu werden und gut zu verkaufen.

Für die **darstellenden Künste** wird das internationale Publikum zunehmend Teil der Zielgruppe. Während Tanzensembles sich oft aus internationalen Teams zusammensetzen und sich auch von Auftritten im Ausland finanzieren können, haben Schauspiel und klassische Theater sprachliche Barrieren bei Internationalisierungsbestrebungen zu überwinden.

Der **Film** war von Anfang an ein internationales Medium, und der internationale Erfolg auf dem Filmmarkt ist sehr häufig von der internationalen Bekanntheit von Schauspielern und Regisseuren abhängig. Daher sind auch für die Filmwirtschaft Festivals, auf denen neue Filme international präsentiert und gehandelt werden, von jeher entscheidend für den Erfolg. In Deutschland selbst wurden während der 1950er Jahre zahlreiche Filmfestivals gegründet, viele davon mit internationalem Bezug. Durch die Digitalisierung gab es eine erneute Welle an Gründungen von Filmfestivals in Deutschland, teilweise auch eine weitere Segmentierung für einzelne Genres (Reichel-Heldt, 2007).

Die Digitalisierung hatte auch einen wesentlichen Einfluss auf die internationale Verbreitung und den Vertrieb von **Musik**. Kennzeichnend für die vielfältigen Internationalisierungsaktivitäten im Musikmarkt sind aber auch „die überdurchschnittliche Export- bzw. Importverflechtung und der hohe Spezialisierungsgrad der internationalen Hersteller.“ (Seufert et al., 2015, S. 53). Für Musikveranstaltungen, Tonträger, digitale Musikdateien, Musikalien und Musikinstrumente und Musikunterricht geben Konsumenten in Deutschland, im Vergleich zu anderen audiovisuellen Produkten, ohnehin das meiste Geld aus (insgesamt rund 6,7 Milliarden Euro im Jahr 2014) (Seufert et al., 2015, S. 9). Doch auch hier sind Festivals, Tourneen und Branchenevents wichtige Kanäle, um im Ausland erfolgreich zu sein (siehe Kürbis, 2013).

Der **Werbe-, Presse- und Buchmarkt** hat im internationalen Vergleich erst spät begonnen, die Aktivitäten auf das Ausland auszudehnen. Der ökonomische Erfolg im Auslandsgeschäft hängt hier weniger von der Bekanntheit der künstlerischen Leistungen ab, sondern ist das Ergebnis gezielter Marketingstrategien zur Positionierung in ausländischen Märkten. Die ersten deutschen Medienkonzerne begannen Anfang der 1980er Jahre ihre Unternehmenstätigkeiten zu internationalisieren (Sjurts, 2004). Heute ist in diesen Teilmärkten die Digitalisierung der Haupttreiber für Internationalisierung. Im Vergleich der verschiedenen Mediengattungen stellt sich die Internationalisierung bei **Printmedien** am schwierigsten dar. Trotz der kulturellen Verankerung von Medien und Medienprodukten sind vor allem die führenden deutschen Verlage mittlerweile im Ausland aktiv und erfolgreich, verfolgen dafür jedoch spezifische Anpassungsstrategien vor Ort (Döbler, 2004).

Auch die Internationalisierung der **Rundfunkwirtschaft** ist stark von den Entwicklungen in den digitalen Medien abhängig. So steigt zwar die Nachfrage nach Videoangeboten im Netz, jedoch zugleich auch die Konkurrenz internationaler Angebote (Schneider und Kurp, 2015).

Interview mit Alexander von Reibnitz, Geschäftsführer Print und Medien, Verband Deutscher Zeitschriftenverleger

Für Verlage sind Lizenzierungsmodelle wichtig für den Vertrieb ihrer Produkte im Auslandsgeschäft. Eine Alternative dazu, ist der Aufbau eigener Tochterunternehmen oder der Abschluss von Joint Ventures im Ausland. Allerdings ziehen sich seit einiger Zeit Unternehmen wieder zurück, vor allem aus Osteuropa, wo sich die Märkte insbesondere durch politische Restriktionen nicht so positiv entwickelt haben wie erhofft.

Generell sind jene Märkte, in denen man nicht singulär, sondern Einer von Vielen ist, eher unattraktiv für deutsche Verlage. Dabei wirkt sich aus, dass der Unterhalt von vielen Dependancen im Ausland auch mit einem kleinteiligeren Management und mehr personellen Ressourcen verbunden ist.

Der Trend geht heute eher dahin, dass sich Verlage auf ausgewählte Kernmärkte im Ausland fokussieren und nicht überall vertreten sind. So ist etwa für den Axel Springer Verlag das Geschäft in den USA und in Polen zentral, Gruner und Jahr verzeichnet relevante Absätze in Frankreich. Besonders interessante und gleichwohl nicht einfache Absatzmärkte sind für Verlage heute die BRIC-Staaten – nicht einfach, weil die Herausforderungen größer als erwartet waren: So haben sich Verlage beispielsweise aus dem Russland-Geschäft zurückgezogen, da hier die Pressefreiheit immer weiter eingeschränkt wurde. Weitere Hürden sind beispielsweise die Einschränkungen in der Handelsfreiheit in China, die gesetzlichen Erfordernisse lokaler Partner in Brasilien oder die geringe Kaufkraft in Indien.

Für kleine Verlage gestaltet sich die eigenständige Expansion eher schwierig, da hier Ressourcen wie Kapital und personelle Kapazitäten eher begrenzt sind. Der Hauptweg zur Internationalisierung besteht für kleine Verlage durch Kooperationen mit ausländischen Partnern.

Technisch hilft die Digitalisierung bei der Internationalisierung im Verlagswesen. Durch diese lassen sich schnell neue Distributionsnetze aktivieren, zudem ist das Geschäft auch von Deutschland aus leicht steuerbar. Außerdem erzielt man mit digitalen Produkten schnelle Skaleneffekte und benötigt dabei weniger Manpower.

In der **Software- und Games-Industrie** hat die Internationalisierung sowohl der Märkte als auch der Produktentwicklung einen besonders hohen Stellenwert in der Unternehmensstrategie. Picot et al. (2011) stellen zu Internationalisierungsaktivitäten von Software-basierten deutschen Unternehmen fest: „Eine gezielte Produktentwicklung für den internationalen Markt, die Wahrnehmung, dass Deutschland als Markt nicht ausreichend attraktiv ist, das gezielte Betonen der deutschen Herkunft der Produkte, ein gewisser Druck durch Kapitalgeber zur Internationalisierung sowie Kontakte der Geschäftsführung ins Ausland wirkten sich demnach positiv auf den Internationalisierungsgrad eines Unternehmens aus“ (Picot et al., 2011, S. 1).

Diese Erkenntnisse treffen auch für die **Designwirtschaft** zu, in welcher die Internationalisierung aufgrund von Digitalisierung sowohl zum Treiber, als auch zur Notwendigkeit geworden ist, um im internationalen Wettbewerb mithalten zu können. Für Designer sind Messen, national und international, wichtige Plattformen für Marketing und Vernetzung. Die internationale Sichtbarkeit deutscher Unternehmen wird vor allem durch die Vernetzungs- und Wettbewerbsaktivitäten der diversen Verbände vorangetrieben. Erst dadurch hat sich beispielsweise Berlin als wichtiger internationaler Standort für Mode etabliert und das Design Zentrum NRW durch internationale Zweigstellen dazu beigetragen, Städte wie Essen und Dortmund zu international anerkannten Design-Standorten zu entwickeln. Hier entstand der Red Dot Award, heute einer der weltweit größten Design-Wettbewerbe und internationales Siegel für Gestaltungsqualität (Design Zentrum Nordrhein Westfalen, 2016). Auch der Rat für Formgebung gehört zu den international führenden Kompetenzzentren für Design und leistet einen branchenübergreifenden Wissens-

transfer von Marken- und Designkompetenz auch ins Ausland. Diese Aktivitäten haben dazu beigetragen, die Qualität von „Design Made in Germany“ international zu bewerben und dessen guten Ruf zu etablieren. Erst im Jahr 2015 etablierte sich der German Fashion Council (siehe Interview mit Anita Tillmann).

Interview mit Anita Tillmann, Board Member des Fashion Council Germany & Managing Partner PREMIUM Group

Deutschland ist ein Standort mit vielen innovativen und kreativen Unternehmern. Digitalisierung, Engineering und Kreativität sind hier gleichermaßen vorhanden, gehen oft auch Hand in Hand. Doch dem Bewusstsein, dass Deutschland über eine starke Kreativwirtschaft verfügt, wurde bisher kein hoher Wert beigemessen – weder national noch international. Dies sieht man insbesondere am Beispiel der Modebranche.

In den Teams internationaler Modeunternehmen trifft man häufig auf Designer aus Deutschland: Ihr Know-how ist gefragt. Auf dem internationalen Markt gibt es offensichtlich eine Nachfrage nach deutschen Designern. Doch Deutschland selbst hat noch Nachholbedarf, was das Selbstbewusstsein und die Wertschätzung des eigenen Modemarktes und Modedesigns betrifft. Dies hängt unter anderem auch damit zusammen, dass der Modemarkt und insbesondere die Kreativszene in Deutschland bisher keine Lobby hat, welche die Qualitäten der eigenen Designer und Produkte international repräsentiert und kommuniziert. Das ist jedoch elementar, da Internationalisierung in dieser Branche ohne globales Netzwerk und gute Kontakte kaum möglich ist; für Jungunternehmer und kleine Labels faktisch unrealistisch.

Hieran sieht man auch das Paradoxe an der deutschen Mode: Ist ein Label nicht international bekannt, ist es auch zuhause nichts wert – doch der ausländische Markt reagiert auf Labels erst dann, wenn sie in ihrem Heimatland etabliert sind.

Somit muss die Qualität und Kreativität sowie das Exportpotenzial der deutschen Mode besser kommuniziert werden, sowohl in Deutschland als auch im Ausland. Der Fashion Council hat sich genau dies zum Ziel gesetzt.

Der Council ist ein Zusammenschluss vieler deutscher Akteure aus der Modebranche, die die Steigerung der internationalen Bedeutung der deutschen Modeindustrie fördert, vor allem auch die der talentierten Jungdesigner. Daher ist es für den Council wichtig, Lobby-Arbeit in Politik, Wirtschaft und Kultur zu leisten und durch sein weitreichendes Netzwerk zu unterstützen.

Um die globale Relevanz von deutschem Modedesign zu kommunizieren und letztlich das Exportpotenzial der Modewirtschaft auszuschöpfen, ist jedoch vor allem die Unterstützung von Seiten der Politik notwendig. Kurzum: Der kreative Geist, der Deutschland ausmacht, braucht klare Kommunikation und eine starke Lobby.

Der gute internationale Ruf der Branche erleichtert es deutschen **Architekten**, international Fuß zu fassen. So sind deutsche Architekten, Innenarchitekten, Landschaftsarchitekten und Stadtplaner international stark gefragt, ihre Arbeit wird als zuverlässig und qualitativ hochwertig anerkannt.¹⁷ Im Architekturmarkt bieten Verbände und Agenturen vielfältige Informations- und Unterstützungsangebote zum Thema Architekturexport, Internationalisierung, Vernetzung und internationaler, digitaler Vermarktung an.¹⁸ Das NAX (Netzwerk Architekturexport der Bundesarchitektenkammer) berät beispielsweise mit einer Länderdatenbank auch über die länderspezifischen Gegebenheiten wie baurechtliche Voraussetzungen im Speziellen oder auch allgemeine Marktgegebenheiten in Zielmärkten. Die Präsenz auf internationalen Messen ist auch in dieser Teilbranche für Unternehmen, Interessenvertretungen und Verbände die Hauptaktivität für das internationale Marketing.

Mit dieser Übersicht wird deutlich, dass Messen und Festivals wichtige und häufig gewählte Plattformen des Austauschs für die Kultur- und Kreativwirtschaft sind und so das Selbstverständnis als global und international agierende Branchen gefördert haben. In Bezug auf die einzelnen Teilmärkte muss das Thema Internationalisierung dennoch differenziert betrachtet werden.

¹⁷ Siehe <https://bdia.de/vernetzt-ins-ausland-eine-echte-perspektive/>

¹⁸ Siehe z.B. <http://internet-fuer-architekten.de/>, <http://www.nax.bak.de/>, <http://www.german-architects.com/de>

3.2 Zwischen Publikum und Produkt: Strategien der Internationalisierung

Internationalisierung wird von rechtlichen, politischen, sozio-kulturellen, wirtschaftlichen und infrastrukturellen Faktoren beeinflusst (Martius, 2014). Allgemein können nach Kinkel et al. (2004) vier verschiedene Internationalisierungsstrategien unterschieden werden:

- Markterschließung
- Kostenreduktion
- Wandel des Kundenverhaltens („following customer“)
- Technologieerschließung/Erschließung innovativer Wissensbestände

Speziell für die Kultur- und Kreativwirtschaft ist in den Teilmärkten, die künstlerische Leistungen anbieten (Theaterensembles, Musiker, Tänzer, bildende Künstler u.a.) die Erhöhung des Bekanntheitsgrades und Renommées ein weiterer wichtiger Treiber international aktiv zu werden.

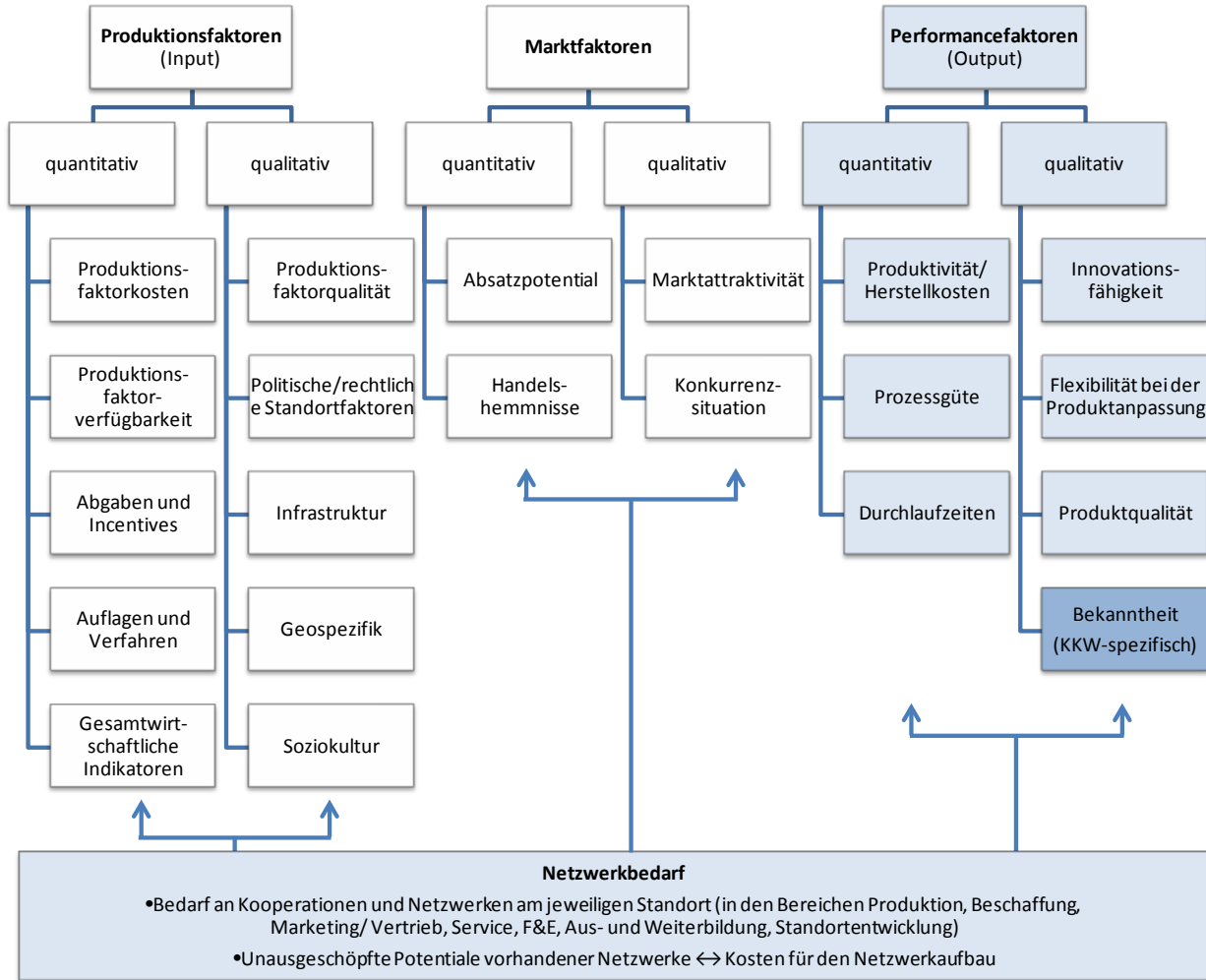
Bevor der Weg zur Internationalisierung eingeschlagen wird, geht es zunächst darum, das Marktpotenzial zu ermitteln, das realistisch auszuschöpfen ist. Hierzu eignet sich auch für Unternehmen der Kreativwirtschaft die von Kinkel et al. (2004) entwickelte Standortfaktorensystematik. Diese umfasst Produktionsfaktorkosten, Produktionsfaktorverfügbarkeit, Abgaben und Incentives, Auflagen und Verfahren, sowie generelle gesamtwirtschaftliche Indikatoren. Neben diesen quantitativen Faktoren sind auch qualitative Faktoren wie Produktionsfaktorqualität, Geospezifität, Infrastruktur, politische und rechtliche Standortfaktoren sowie Soziokultur zu berücksichtigen. Zudem sollten Marktfaktoren wie das Absatzpotenzial und Handelshemmnisse, sowie Marktattraktivität und die Konkurrenzsituation hinterfragt werden.

Nach Kinkel et al. (2004, S. 53) lässt sich allerdings „aus den Produktions- und Marktfaktoren am Standort nicht direkt ein entsprechendes Leistungsniveau des vorhandenen oder geplanten Binnenstandorts ableiten“. Neben den klassischen Produktions- und Marktfaktoren sollten daher insbesondere in der Kultur- und Kreativwirtschaft auch Performancefaktoren berücksichtigt werden, um unternehmensspezifisch das individuelle und standortspezifische Leistungspotenzial zu ermitteln. Mit den Performancefaktoren werden standortspezifische Leistungsindikatoren zusammengefasst, durch die dem Unternehmen spezifische Wettbewerbsvorteile entstehen. Dies sind beispielsweise Exzellenz oder Vorbildcharakter hinsichtlich der Produktivität oder Prozessgüte, der Innovationsfähigkeit oder der Produktqualität. In der Kreativwirtschaft können hierunter auch Faktoren wie Renommee und Bekanntheitsgrad aufgeführt werden, die für viele Künstler ausschlaggebend sind, um internationale Aktivitäten zu verfolgen. Performancefaktoren fassen somit jene Alleinstellungsmerkmale zusammen, die dem Unternehmen dabei helfen, sich auf ausländischen Märkten zu etablieren.

Ein weiterer wichtiger Bestandteil dieser Systematik ist die Querschnittsperspektive „Netzwerkbedarf“. Diese zeigt auf, dass standortspezifische Kooperationen und Netzwerke geschaffen werden müssen, damit aus Kooperationen langfristig auch der Erfolg am Standort folgt. Dies gilt sowohl für Standorte in Deutschland, als auch im Ausland. Die Relevanz von Netzwerken und Kooperationen in der Kultur- und Kreativwirtschaft wurde bereits im Monitoringbericht 2014 (BMW, 2014) unter dem Schwerpunktthema Networking und Partnering näher beleuchtet. Auch in der aktuellen Schwerpunktsetzung zur Internationalisierung bestätigt sich, dass gerade in der Kultur- und Kreativwirtschaft, die sehr kleinteilig strukturiert ist, d.h. vor allem aus Selbständigen und kleinen Unternehmen besteht, gute Netzwerke und Kontakte zu Partnern wichtig sind, da hierdurch internationale Kooperationen initiiert werden können.

Die nachfolgende Abbildung 3.1 gibt einen Überblick über die Standortfaktorensystematik.

Abbildung 3.1: Standortfaktorensystematik nach Kinkel et al. 2004



Anmerkung: weiß = klassisch, grau = erweitert, blau = zusätzlich Kultur- und Kreativwirtschaft.
 Quelle: Fraunhofer ISI

Von besonderer Bedeutung für die Internationalisierung der kultur- und kreativwirtschaftlichen Unternehmen sind die Performance- bzw. Outputfaktoren. Sie sind messbar mit quantitativen Indikatoren wie Produktivitätskosten, Prozessgüte und Durchlaufzeiten sowie qualitativen Indikatoren wie Innovationsfähigkeit, Flexibilität der Produktpassung, Produktqualität und Bekanntheit. Durch diese können die Innovationsdynamiken, die Anpassungsfähigkeit und die schöpferische Vielfalt der Branche abgebildet werden.

Beispielhaft hierfür sind etwa der Software- und Games-Markt oder der Designmarkt, in denen durch die Digitalisierung gerade die Faktoren Innovationsfähigkeit und Flexibilität entscheidend für den Erfolg sind. Produktbasierte Teilbranchen, die auch vom Export leben, wie der Architektur-, Software- oder Designmarkt, bei letzterem insbesondere die Modebranche, ähneln in ihren Internationalisierungsstrategien hingegen eher den klassischen Wirtschaftsbranchen: Verlagerung von Produktionsstätten ins Ausland, internationale Kooperationen oder Eröffnung ausländischer Niederlassungen. Hier sind eher klassische Produktions- und Marktfaktoren erfolgsentscheidend.

Internationalisierungsstrategien in den darstellenden Künsten, der Buch-, Musik-, Theater- und Filmbranche sind stark an die Vermittlung bzw. Präsentation künstlerischer und kreativer Leistungen geknüpft. Somit stehen hier die unterschiedlichen Wege der Markterschließung im Vordergrund. Dies wird beispielsweise durch das gezielte Ansprechen eines neuen Publikums erreicht. Hierbei spielt auch die Kooperation mit ausländischen Partnern eine wichtige Rolle, sei es auf Ebene der Unternehmer und Künstler oder der Verbände und Stakeholder der Kultur- und Kreativwirtschaft. Diese Netzwerke gewinnen in der zunehmenden Digitalisierung der Produkte und Märkte weiter an Bedeutung, wenn es darum geht, gemeinsam mit ausländischen Partnern die Interessen von Kreativschaffenden zu vertreten, wie etwa in Bezug auf internationale Arbeitsbedingungen, Vergütung, Lizenz- und Nutzungsrechte.

Interview mit John Groves, Präsident des Composers Club

Für die Internationalisierung ist Vernetzung sehr wichtig. Daher ist der Composers Club, der Komponisten im internationalen Markt unterstützt, selbst international aktiv. Bereits vor 30 Jahren hat der Composers Club begonnen, Kooperationen mit Partnern und Verbänden aus anderen Ländern einzugehen, etwa in England, um mit der Adaption der dortigen Terms of Business auf Harmonisierung hinzuwirken. Die Idee dahinter: Das Rad muss nicht immer neu erfunden werden – Kooperationen mit internationalen Partnern sind hilfreich, um von anderen zu lernen, beispielsweise im Umgang mit Nutzungsrechten. Bei internationalen Kooperationen bleibt zwar die Herausforderung der unterschiedlichen Mindsets und kulturellen Hintergründe in den verschiedenen Ländern. Mittlerweise ist der Composers Club jedoch Teil eines etablierten europäischen Netzwerks an Stakeholdern. Durch die internationale Zusammenarbeit der Stakeholder, vor allem auf europäischer Ebene, haben Komponisten leichte Zugangswege zu ausländischen Märkten. Zudem besteht so die Chance, die Herausforderungen gemeinsam anzunehmen.

Eine der größten Herausforderungen ist es etwa, wieder auf eine angemessene Vergütung der Werknutzung von Komponisten hinzuwirken. Dies ist insbesondere wichtig, da sich durch die Digitalisierung die Verwertungskette erheblich geändert hat und die Gefahr besteht, dass Plattformen einen erheblichen wirtschaftlichen Vorteil aus der Werknutzung beziehen, ohne Urheber angemessen an diesem Vorteil zu beteiligen.

Groves gibt zu: Allein dadurch, dass es neue digitale Verwertungsformen von Musik und anderen schöpferischen Werken gibt, kommen die „good old days“ für Komponisten nicht wieder. Es braucht solide Beteiligungsregeln. Durch die internationale Vernetzung und den Schulterchluss der Autoren kann wieder eine gerechte Sichtweise auf den Wert von "Content" und Kunst entstehen, denn die Berücksichtigung des wirtschaftlichen Werts im Sinne der Autoren ist der Motor für weitere Schaffensprozesse und nachhaltige künstlerische Vielfalt. In Europa scheint zumindest angekommen zu sein, dass der Wert des Kunstwerks respektiert und dessen Nutzung angemessen vergütet werden muss – Juncker ließ in seiner Rede vor der Europäischen Kommission keinen Zweifel daran, dass eine Verbesserung des Schutzes von Autoren aller Art im Rahmen eines "digitalen Urheberrechts" unabdingbar ist.¹⁹

Internationalisierung ist in der KKW nicht zwangsläufig an eine Verlagerung von Produktion oder Vertrieb ins Ausland geknüpft. Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist eine Branche, die auch internationale Konsumenten gezielt nach Deutschland locken kann. Dies hat sich bereits in den Internationalisierungsbeispielen im vorherigen Kapitel gezeigt und ist ein wesentliches Unterscheidungsmerkmal zu anderen Branchen. Somit kann Internationalisierung auch am Standort Deutschland vorangetrieben werden. Viele Teilmärkte sind für ihren Vertrieb vom Publikum abhängig: Theater, Galerien, Künstler, Tänzer und Musiker. Ausschlaggebend hierfür sind Konzerte, Festivals und Messen, die auch ein internationales Publikum anziehen. Etablierte Events dieser Art finden sich insbesondere im Kunst-, Design- und Modemarkt. Aber auch die darstellenden Künste und der Musikmarkt ziehen mit Konzerten, Aufführungen und internationalen Kooperationen ein internationales Publikum an. Auch Museen verfolgen mit speziellen international vernetzten Ausstellungsformaten Strategien, ein internationales Publikum zu gewinnen. Dadurch ergibt sich für publikumsabhängige Teilbranchen eine enge Verbindung von Internationalisierung mit Kulturtourismus. Kooperationen in diesem Bereich fördern den Bekanntheitsgrad und das Renommee der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft international; Kultur- und Kreativunternehmen können langfristig somit auch vom Kulturtourismus profitieren (siehe Pröbstle, 2016; Kunzmann, 2011). Hoppe und Heinze (2016) stellen in diesem Zusammenhang auch einen sich verschärfenden Wettbewerb um dasselbe Publikum fest, zwischen erwerbswirtschaftlich orientierten Kultur- und Kreativunternehmen auf der einen Seite und öffentlichen kulturellen Einrichtungen auf der anderen Seite.

¹⁹ John Groves bezieht sich im Interview auf Präsident Jean-Claude Junckers Rede zur Lage der Union 2016 vor der Europäischen Kommission vom 14.09.2016, in der er für die Modernisierung des Urheberrechts plädiert (siehe Europäische Kommission, 14.09.2016).

Die Digitalisierung bleibt weiterhin einer der wichtigsten Treiber für Innovationen und Internationalisierung in der Kultur- und Kreativwirtschaft (Europäische Union, 2014a, S. 20). E-Commerce ist beispielsweise ein wachsender Markt für die Modebranche, Verlage profitieren von neuen Anzeigenformaten im Internet, die rasante Entwicklung der Games-Branche ist ohne Digitalisierung undenkbar. Durch digitale Vertriebswege wird der internationale Markt zudem auch für kleine Unternehmen leichter erreichbar und lässt sich von Deutschland aus managen. Siehe hierzu beispielsweise das Interview mit Adrian Goersch, Black Forest Games.

Interview mit Adrian Goersch, Managing Director Black Forest Games

Als Spiele-Entwickler ist Black Forest Games auf den internationalen Markt angewiesen. Die Spiele sind nicht speziell auf den deutschen Markt ausgerichtet, sondern sollen international wesentlich größere Zielgruppen ansprechen. Schwermüßig werden daher zwei Geschäftsbereiche verfolgt. Zum einen werden eigene Spiele international vertrieben. Dabei sind jedoch auch Besonderheiten auf fremden Märkten zu beachten, etwa dass die Spiele erst in 10-11 Sprachen übersetzt werden müssen und dass es von Land zu Land unterschiedliche Ratingverfahren gibt, was die Altersfreigabe angeht. Hierzu hat Black Forest auch internationale Distributionspartnerschaften in den USA, China und in Japan. Neben der Distribution eigener Spiele entwickelt das Unternehmen auch gezielte Aufträge von Kunden, wie etwa für Verlage oder Konsolen-Hersteller. Der Anteil an ausländischen Aufträgen liegt bei 90 Prozent.

Da der internationale Markt für Black Forest Games wichtiger ist, setzt das Unternehmen auf internationale Mitarbeiter, und selbst die Unternehmenssprache ist Englisch. Alle Projekte werden gleich auf Englisch konzeptioniert, und die Produkte können direkt über das Internet vermarktet und vertrieben werden. Digitalisierung ist für die Games-Branche die Chance überhaupt für den internationalen Vertrieb, da die Produkte materialfrei sind. Gerade für kleine Unternehmen wie Black Forest Games, mit bis zu 50 Mitarbeitern, gestaltet sich die Internationalisierung hinsichtlich der Vermarktung und Distribution aufgrund der Digitalisierung wesentlich einfacher.

Trotz des großen Potenzials gibt es auch einige Herausforderungen, die sich durch die internationale Zusammenarbeit ergeben. Ein Thema sind etwa die unterschiedlichen kulturellen Hintergründe, die sich etwa bei Verhandlungen, Zahlungsverhalten oder im Vertragswesen zeigen. Teilweise können auch sprachliche Barrieren entstehen.

Zudem muss man sich international mit einem unausgewogenen Markt auseinandersetzen, da es in anderen Ländern, wie etwa Frankreich, England und Kanada, eine massive staatliche Förderung der Games-Industrie gibt. Generell könnten Goersch zufolge deutsche Games-Entwickler auch von internationalen Entwicklern profitieren, die Erfahrung mitbringen. Hierzu muss aber die Freizügigkeit von Mitarbeitern auch rechtlich möglich sein. In Indien oder Brasilien gibt es etwa viele qualifizierte Games-Entwickler, während der Markt in Deutschland und Europa weitgehend erschöpft ist.

Zusammenfassend können für die Kultur- und Kreativwirtschaft folgende Chancen genannt werden, die sich durch die verschiedenen Internationalisierungsstrategien ergeben:

- Erhöhung des Absatzes durch Erschließung neuer Märkte
- Erreichen neuer, internationaler Publikumsgruppen im In- und Ausland
- Stärkung von Know-how und Innovationsfähigkeit durch internationale Aktivitäten und Kooperationen
- Stärkung von Interkulturalität durch kulturellen und kreativen Austausch
- Stärkung des Wirtschaftsstandort Deutschland durch eine Vergrößerung des internationalen Konsumenten- und Publikumskreises
- Erhöhung des Bekanntheitsgrades
- Reduktion von Produktionskosten durch die Verlagerung der Produktion ins Ausland oder durch Kooperation mit ausländischem Dienstleistern
- Durch die Verlagerung von Produktionsstandorten ins Ausland können produktbasierte Unternehmen der KKW auf dem internationalen Markt wettbewerbsfähig bleiben

3.3 Hemmnisse und Herausforderungen durch Internationalisierung

Neben den markt- und produktionsorientierten Vorteilen, die sich den Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft durch die Industrialisierung eröffnen, existieren eine Reihe von Herausforderungen und Hemmnissen, die zu berücksichtigen sind.

In jüngster Zeit sind diese in Studien auf EU-Ebene analysiert worden, wie im Projekt *Creative Industries Internationalisation* der ECIA²⁰ (Bechemin, 2014) und im *Good Practice Report* (Europäische Union, 2014a). Folgende Erkenntnisse über Hemmnisse und Herausforderungen lassen sich zusammenfassen:

- Fehlendes Bewusstsein über die Position in der Branche. Eine nachhaltige Internationalisierungsstrategie beinhaltet auch, dass Produkte oder Dienstleistungen an den internationalen Markt speziell ausgerichtet und skalierbar sind. Hierfür ist, wie in industriellen Branchen auch, eine Analyse der Produktions- und Marktfaktoren erforderlich, insbesondere hinsichtlich der Bedarfe am Zielmarkt. Unkenntnis darüber, wo und wie sich ein Unternehmen überhaupt auf dem internationalen Markt positionieren kann, ist ein wesentliches Hindernis für den Erfolg der Internationalisierung. Der Mangel an Marktkenntnis kann auch zu Fehlinvestitionen in falsche Märkte führen. Generell ist Europa der Hauptmarkt für die deutsche Kreativwirtschaft.
- Fehlende Erfahrung. Der Mangel an Erfahrung mit Internationalisierungsvorhaben und -strategien kann ein Hindernis darstellen. Vielen ist nicht bewusst, wie eine passende Strategie aussehen kann. Somit wird bereits der Kenntnismangel zu Risiken und Herausforderungen der Internationalisierung für das Unternehmen selbst zu einem Hemmnis, den Weg der Internationalisierung einzuschlagen. Auch diesen Hindernissen kann durch internationale Netzwerke, in denen Erfahrungen und Best Practices ausgetauscht werden, begegnet werden.
- Kleine Unternehmensgröße. Eine kleine Unternehmensgröße wird als starkes Hemmnis, wenn nicht sogar als Ausschlusskriterium für Internationalisierungsvorhaben gesehen. Durch die Digitalisierung können jedoch gerade kleine Unternehmen auch zu einem internationalen Akteur werden. Dies bietet sich beispielsweise in der Werbebranche, aber auch in der Software- und Games-Branche an. Da die Produktionsweise in der Kultur- und Kreativwirtschaft gerade in kleinen Unternehmen eher kurzfristig angelegt und projektbasiert ist, fehlt es häufig an der Entwicklung einer langfristigen Strategie.
- Sprachliche und kulturelle Barrieren. Dies betrifft zum einen jene Teilbereiche, in denen die Sprache essenziell für das Produkt ist, wie etwa Theaterproduktionen oder Bücher. Der Mangel an Fremdsprachenkenntnissen kann aber auch generell ein Hindernis für internationale Kooperationen sein. Teilweise stellen auch kulturelle Gewohnheiten vor Ort ein Hindernis für den Erfolg eines Unternehmens dar.
- Internationale Regulierungen und Besonderheiten vor Ort. Gesetze im Allgemeinen, Regelungen zu Urheberrecht und Marktregelungen unterscheiden sich von Land zu Land. Für Kultur- und Kreativunternehmen können somit die länderspezifischen Regelungen ein Hindernis für den internationalen Markteintritt sein. Hierzu gehören Rechte des geistigen Eigentums, Steuergesetze, wie etwa Regelungen zur Mehrwertsteuer, bestimmte Restriktionen für digitale Märkte, technische Anforderungen, aber auch Ausfuhrbeschränkungen für kulturelle Güter (Bechemin, 2014, S. 12).
- Fehlendes Umfeld. Sowohl reale, als auch virtuelle Netzwerke und Infrastrukturen sind erforderlich, um die Zusammenarbeit lokal und international voranzubringen. Internationale Netzwerke und Kontakte sind auch hilfreich, um fehlendes Know-how auszugleichen, den Zielmarkt kennenzulernen und das Marktpotenzial auszuloten. Fehlt ein solches Umfeld, erschweren sich Internationalisierungsvorhaben.
- Fehlendes Wissen über Internationalisierungsstrategien und Fördermöglichkeiten auf lokaler Ebene. Unterstützende Maßnahmen von öffentlicher Hand gibt es hierzu sowohl in Deutschland als auch auf EU-Ebene. Jedoch scheinen die vorhandenen Instrumente zumindest auf EU-Ebene als unstrukturiert und undurchsichtig empfunden zu werden – sofern sie überhaupt bekannt sind (Bechemin, 2014, S. 11).

²⁰ Europäische Allianz der Kreativwirtschaft (European Creative Industries Alliance)

3.4 Fazit

Aus den Gesprächen mit Experten und Vertretern der KKW ergibt sich ein Handlungsbedarf, deutschen Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft einen leichteren Zugang zu internationalen Märkten zu ermöglichen. Generell können die einzelnen Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft vor allem dort von der Unterstützung durch Politik profitieren, wo es um Urheberrechte und Vertragsgestaltung geht, aber auch hinsichtlich der internationalen Bekanntheit und des Bewusstseins darüber, dass die Kreativschaffenden in Deutschland hinsichtlich Kreativität, Qualität und Know-how das Potenzial haben, um sich international zu etablieren.

Unternehmen der KKW könnten von Programmen profitieren, die die Interkulturalität fördern, z.B. indem über kulturelle internationale Unterschiede in der Wirtschaft aufgeklärt wird. In der Kultur- und Kreativwirtschaft ist der Bekanntheitsgrad ein wesentlicher Faktor für den Erfolg auf dem internationalen Markt, zu welchem der Zugang jedoch meist nur über gute Kontakte verläuft. Kultur- und Kreativmärkte, wie etwa die Mode- oder Games-Industrie, könnten daher von einer generellen Schärfung des internationalen Bewusstseins für Produkte die in Deutschland hergestellt wurden profitieren. Wie bereits in dem Interview mit A. Goersch angedeutet, sind deutsche Games-Entwickler auf dem internationalen Markt mit der Konkurrenz von ausländischen Entwicklern konfrontiert, die mitunter von Regierungsprogrammen gefördert werden. Auch A. Tillmann weist im Hinblick auf die Modeindustrie darauf hin, dass diese ein großes Exportpotenzial birgt, das durch eine bessere internationale Vermarktung von Mode und Design „Made in Germany“ profitieren würde. Maßnahmen aus der Politik könnten hier ansetzen, etwa durch die Förderung von Initiativen und Institutionen, die die Kontakte und das Know-how haben, Kreativschaffende bei Internationalisierungsvorhaben zu unterstützen, oder durch die Förderung konkreter Maßnahmen – außerhalb von Messen –, die ein internationales Marketing für die Qualität und das Exportpotenzial der KKW voranbringen können.

3.5 Analyse der Internationalisierung der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft

Zur Analyse der internationalen Aktivitäten der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft werden im Folgenden unterschiedliche Datensätze herangezogen: Die deutsche Umsatzsteuerstatistik 2010 bis 2014 ist Grundlage für die Betrachtung der Exportquoten der Kultur- und Kreativwirtschaft, ihrer elf Teilmärkte und deren Vergleich mit anderen Branchen wie Chemie, Maschinenbau, Automobilindustrie sowie wissensintensiven Dienstleistern. Für eine tiefergehende Analyse der Internationalisierungsstrategien der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft wurde eine Erhebung bei Selbständigen und Unternehmen innerhalb der Branche durchgeführt, deren repräsentative Ergebnisse in Abschnitt 3.5.2 vorgestellt werden²¹.

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

²¹ An der Befragung haben sich insgesamt 1.699 Unternehmen und Selbständige aus der Kultur- und Kreativwirtschaft beteiligt.

Innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft sind der Kunstmarkt, die Musikwirtschaft und der Buchmarkt die Teilmärkte mit den, gemessen am Umsatzvolumen, höchsten Exportquoten. Im Kunstmarkt wurden 2014 11,5 Prozent des Umsatzes im Ausland erzielt, in der Musikwirtschaft 9,2 Prozent und im Buchmarkt noch 8 Prozent (siehe Tabelle 3.1). Besonders niedrig sind die Exportquoten in der Rundfunkwirtschaft (0,2 Prozent Auslandsumsatz), dem Architekturmarkt (0,7 Prozent) und dem Markt für darstellende Künste (1 Prozent).

Insgesamt weist die Kultur- und Kreativwirtschaft eine im Zeitverlauf sinkende und, gemessen an den Exportquoten aus dem Verarbeitenden Gewerbe, relativ niedrige Exportquote auf. Aktuell erreicht sie einen Wert von 3,7 Prozent, nach immerhin noch rund 5,5 bzw. 5,6 Prozent in den Jahren 2010/2011. Im Gegensatz dazu sind die Exportquoten beispielsweise im Maschinenbau und in der Chemischen Industrie in den letzten Jahren kontinuierlich gestiegen und erreichen inzwischen Werte von annähernd 50 Prozent und mehr. Ein Vergleich der dienstleistungsintensiven Kultur- und Kreativwirtschaft mit wissensintensiven Dienstleistern zeigt allerdings, dass auch diese eine abnehmende Exportquote aufweisen. Die Exportquote ist dort von 6,7 Prozent im Jahr 2010 auf 5,5 Prozent im Jahr 2014 gesunken.

Tabelle 3.1: Exportquoten 2010-2014

Teilmarkt		2010	2011	2012	2013	2014
1. Musikwirtschaft	Exporte (in Mio. Euro)	781,5	773,2	835,3	734,9	725,3
	Exportquote (in %)	12,5%	11,6%	11,8%	9,6%	9,2%
2. Buchmarkt	Exporte (in Mio. Euro)	1.066,2	1.081,4	1.133,3	1.102,5	1.093,3
	Exportquote (in %)	7,5%	7,6%	8,1%	8,0%	8,0%
3. Kunstmarkt	Exporte (in Mio. Euro)	240,1	220,7	248,4	232,1	239,4
	Exportquote (in %)	10,3%	9,4%	10,7%	10,1%	11,5%
4. Filmwirtschaft	Exporte (in Mio. Euro)	145,1	173,4	152,3	152,2	205,5
	Exportquote (in %)	1,6%	1,9%	1,7%	1,7%	2,2%
5. Rundfunkwirtschaft	Exporte (in Mio. Euro)	18,9	13,6	10,6	35,0	20,4
	Exportquote (in %)	0,2%	0,2%	0,1%	0,4%	0,2%
6. Markt für darstellende Künste	Exporte (in Mio. Euro)	52,1	57,9	66,0	54,5	43,8
	Exportquote (in %)	1,5%	1,5%	1,7%	1,4%	1,0%
7. Designwirtschaft	Exporte (in Mio. Euro)	885,1	963,8	919,6	875,2	885,1
	Exportquote (in %)	4,9%	5,3%	5,0%	4,8%	4,8%
8. Architekturmarkt	Exporte (in Mio. Euro)	135,2	89,2	84,7	66,7	68,9
	Exportquote (in %)	1,7%	1,0%	1,0%	0,7%	0,7%
9. Pressemarkt	Exporte (in Mio. Euro)	842,9	796,2	740,7	717,8	666,3
	Exportquote (in %)	2,7%	2,5%	2,3%	2,3%	2,2%
10. Werbemarkt	Exporte (in Mio. Euro)	324,0	343,8	348,3	351,5	321,0
	Exportquote (in %)	1,3%	1,4%	1,4%	1,4%	1,2%
11. Software- und Games-Industrie	Exporte (in Mio. Euro)	3.087,8	3.442,9	2.874,7	1.776,5	1.311,6
	Exportquote (in %)	11,7%	12,1%	9,7%	6,0%	4,1%
12. Sonstige	Exporte (in Mio. Euro)	177,6	203,8	178,1	167,1	88,7
	Exportquote (in %)	11,2%	12,3%	11,2%	10,9%	6,3%
Kultur- und Kreativwirtschaft	Exportquote (in %)	5,5%	5,6%	5,1%	4,2%	3,7%
Vergleichsbranchen						
Automobilindustrie	Exportquote (in %)	57,5%	58,3%	59,7%	60,3%	61,1%
Maschinenbau	Exportquote (in %)	47,3%	48,0%	48,4%	49,1%	49,1%
Chemische Industrie	Exportquote (in %)	44,1%	44,1%	45,2%	46,6%	47,0%
wissensintensive Dienstleister	Exportquote (in %)	6,7%	6,5%	5,9%	5,6%	5,5%
Gesamtwirtschaft	Exportquote (in %)	18,4%	18,9%	19,2%	19,2%	19,6%

Anmerkung: Berechnungen basieren auf einer Sonderauswertung der Umsatzsteuerstatistik. Exportquote berechnet als steuerfreie Lieferungen und Leistungen mit Vorsteuerabzug geteilt durch alle Lieferungen und Leistungen. Aufgrund von Veröffentlichungsvorschriften in der Umsatzsteuerstatistik wurde eine geringe Anzahl von fehlenden Exportwerten in den zugrundeliegenden Wirtschaftszweigen geschätzt.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2016b; Berechnungen des ZEW.

3.5.2 Internationalisierung in der Kultur- und Kreativwirtschaft – Ergebnisse einer repräsentativen Unternehmensbefragung

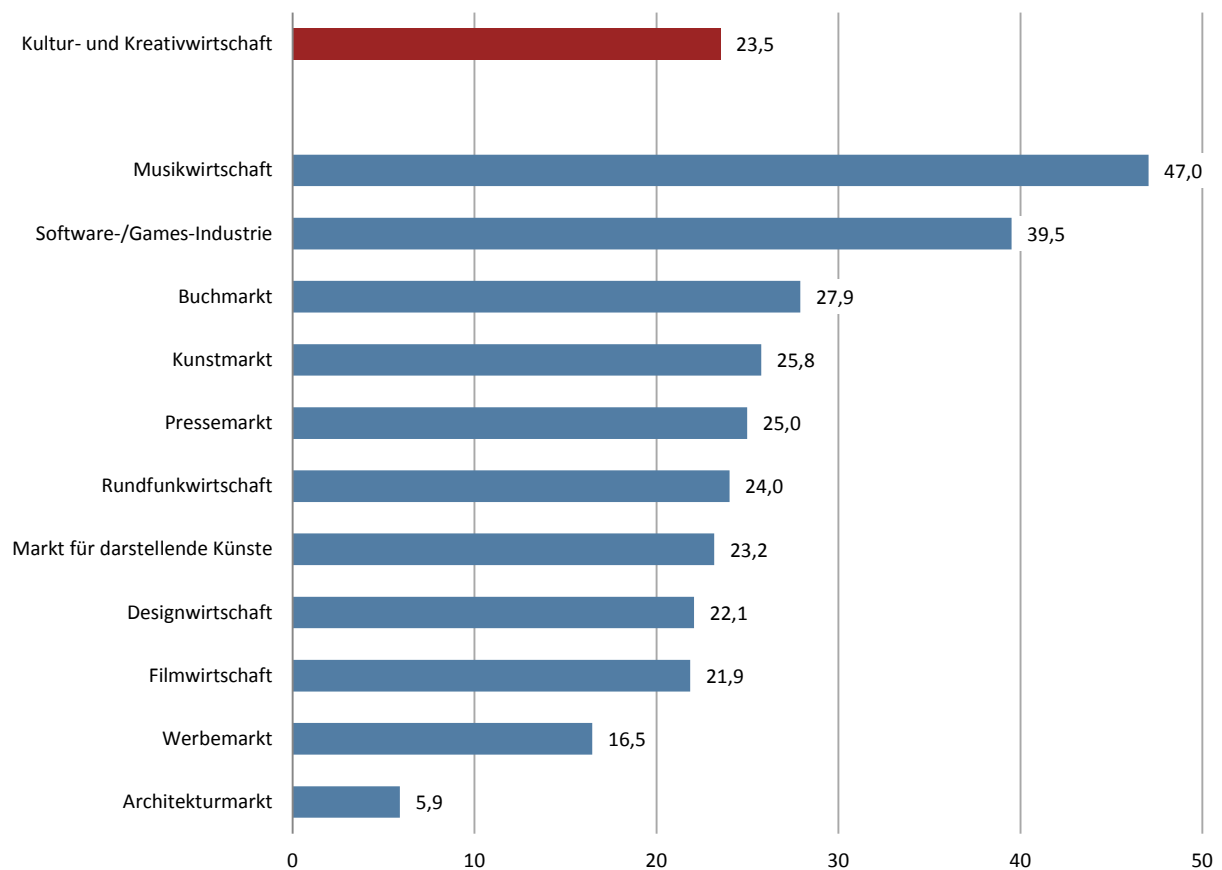
In einer repräsentativen Befragung von Selbständigen und Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft hat das ZEW umfangreiche und aktuelle Informationen zur Internationalisierung der Branche und ihrer Teilmärkte erhoben. Neben der Erfassung unterschiedlicher Internationalisierungstätigkeiten von Selbständigen und Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft wurden u.a. auch Informationen zu spezifischen Motiven und Hemmnissen der Internationalisierung erfasst. Der folgende Abschnitt gibt einen ersten Überblick, weitergehende Ergebnisse auf Teilmarktebene finden sich in den jeweiligen Teilmarktsteckbriefen im Kapitel 6.

Kultur- und Kreativunternehmen nutzen unterschiedliche Internationalisierungskanäle

Die Selbständigen und Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft wählen verschiedene Wege der Auslandsaktivität. Zu nennen sind hierbei der Verkauf von Produkten oder Dienstleistungen an Kunden im Ausland, Auslandsniederlassungen oder Tochterunternehmen im Ausland sowie Beteiligungen an ausländischen Unternehmen. Ebenso können Mitarbeiterentsendungen an Auslandsstandorte, Kooperationsvereinbarungen oder strategische Partnerschaften mit ausländischen Unternehmen und Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten im Ausland Elemente einer Internationalisierungsstrategie sein. Der Anteil der Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft, die mindestens eine dieser Aktivitäten durchführen, beläuft sich auf 23,5 Prozent (siehe Abbildung 3.2). Die einzelnen Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft zeichnen sich allerdings durch große Unterschiede hinsichtlich der Internationalisierungsstrategien der Unternehmen aus. Die Musikwirtschaft positioniert sich mit einem Anteil von 47,0 Prozent an

Unternehmen, die mindestens eine der oben aufgeführten Auslandsaktivitäten durchführen, auf dem ersten Platz. Ihr folgt die Software- und Games-Industrie mit einem ebenso überdurchschnittlich hohen Anteil von 39,5 Prozent. Auch der Buchmarkt weist mit einem Anteil von 27,9 Prozent eine vergleichsweise hohe internationale Ausrichtung auf. An letzter Stelle befindet sich der Architekturmarkt, der sich mit einem Anteil von 5,9 Prozent deutlich unterhalb des Branchendurchschnitts bewegt.

Abbildung 3.2: Auslandsaktive Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft (Anteil der Unternehmen in %)



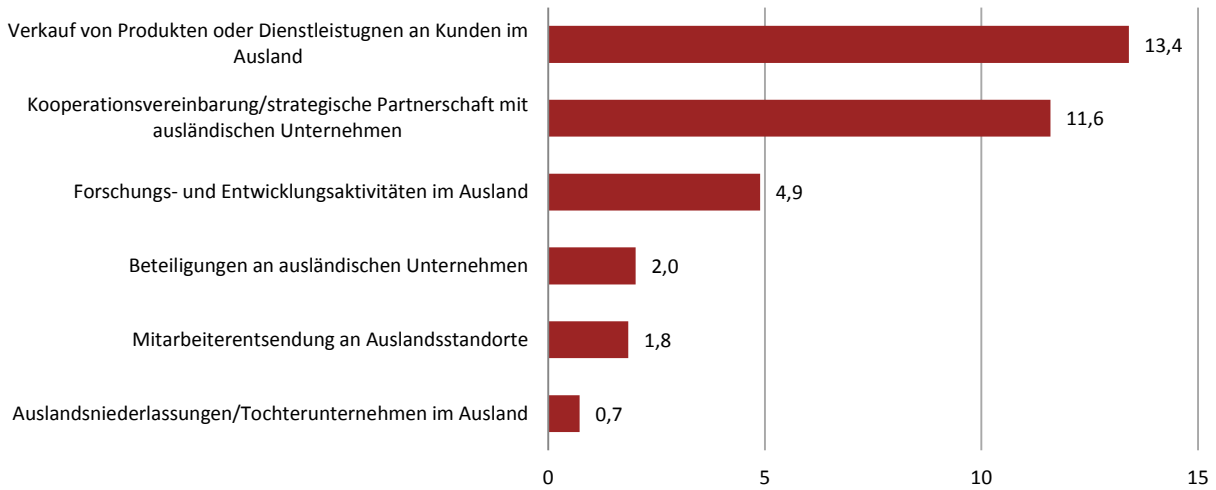
Lesehilfe: 47,0 Prozent der Unternehmen und Selbständigen aus der Musikwirtschaft sind im Ausland aktiv. Zu den hier erfassten Auslandsaktivitäten gehören der (i) Verkauf von Produkten oder Dienstleistungen an Kunden im Ausland, (ii) Auslandsniederlassungen/Tochterunternehmen im Ausland, (iii) Beteiligungen an ausländischen Unternehmen, (iv) Mitarbeiterentsendung an Auslandsstandorte, (v) Kooperationsvereinbarung/strategische Partnerschaft mit ausländischen Unternehmen und (vi) Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten im Ausland.

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2016.

Die Ergebnisse der Unternehmensbefragung weisen außerdem auf große teilmarktspezifische Unterschiede bezüglich einzelner Internationalisierungsstrategien der Kultur- und Kreativunternehmen hin. So verkaufen die Unternehmen durchschnittlich zu 13,4 Prozent Produkte oder Dienstleistungen an Kunden im Ausland (siehe Abbildung 3.3 und Abbildung 3.4). Die Software- und Games-Industrie ragt dabei mit einem Anteil von 22,1 Prozent heraus. Einen ebenso überdurchschnittlich hohen Anteil verzeichnet die Musikwirtschaft mit 21,6 Prozent. Auf den unteren Plätzen positionieren sich die Rundfunkwirtschaft mit 3,8 Prozent sowie der Architekturmarkt mit 2,4 Prozent. Auch bei den Kooperationsvereinbarungen und strategischen Partnerschaften rangieren die Musikwirtschaft mit 32,1 Prozent und die Software- und Games-Industrie mit 24,1 Prozent weit vor den anderen Teilmärkten.

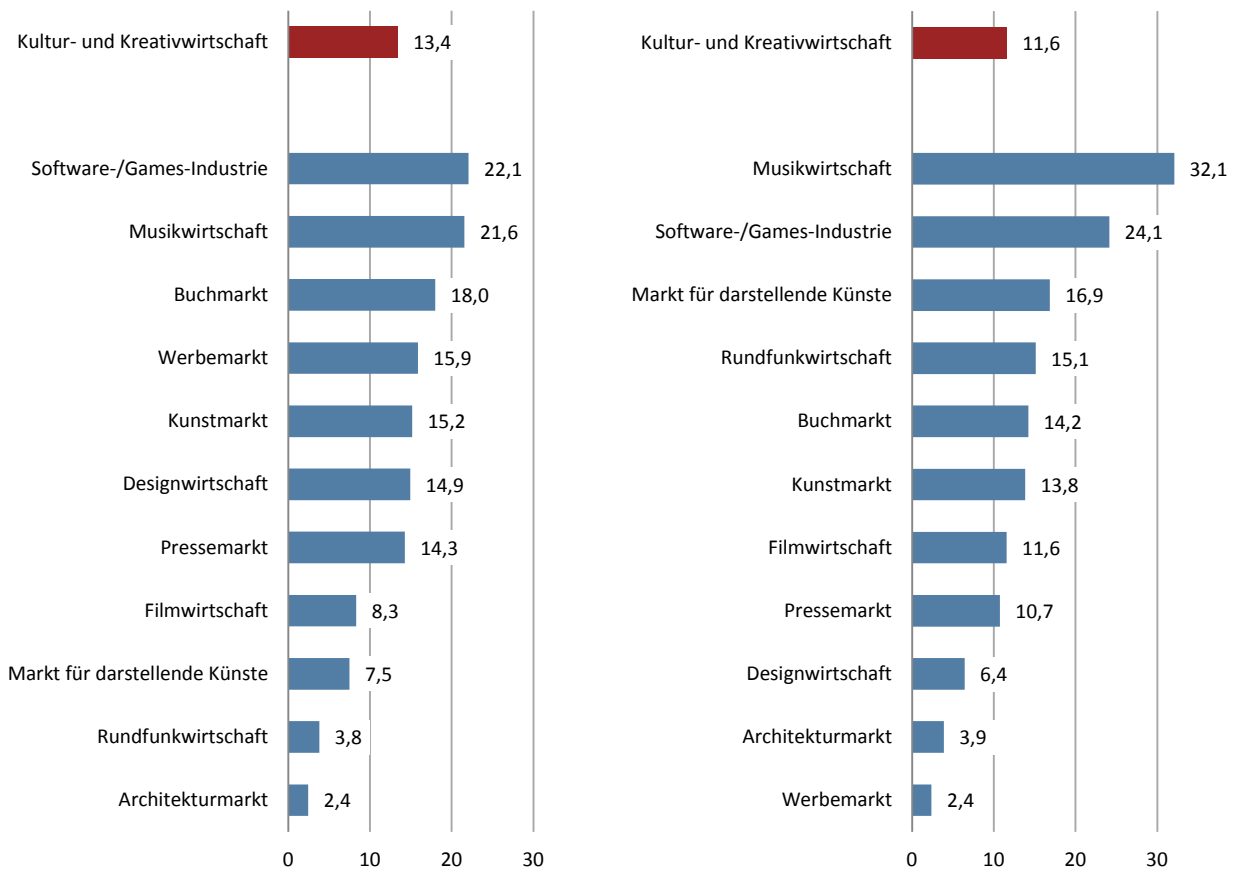
Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten im Ausland werden nur von rund jedem zwanzigsten Unternehmen oder Selbständigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft wahrgenommen. Unternehmen, die sich an ausländischen Unternehmen beteiligen, die Mitarbeiter ins Ausland senden oder Auslandsniederlassungen bzw. Tochterunternehmen im Ausland unterhalten, machen aktuell nur rund zwei Prozent der Unternehmen oder weniger aus.

Abbildung 3.3: Auslandsaktivitäten nach Art in der Kultur- und Kreativwirtschaft (Anteil der Unternehmen in %)



Lesehilfe: In der Kultur- und Kreativwirtschaft verkaufen 13,4 Prozent der Selbständigen und Unternehmen Produkte oder Dienstleistungen an Kunden im Ausland.
 Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2016.

Abbildung 3.4: Verkauf von Produkten oder Dienstleistungen an Kunden im Ausland (links) bzw. Kooperationsvereinbarungen/strategische Partnerschaften mit ausländischen Unternehmen (rechts) (Anteil der Unternehmen in Prozent)



Lesehilfe: In der Software- und Games-Industrie verkaufen 22,1 Prozent der Unternehmen und Selbständigen Produkte oder Dienstleistungen an Kunden im Ausland und 24,1 Prozent gehen Kooperationsvereinbarungen oder strategische Partnerschaften mit ausländischen Unternehmen ein.
 Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2016.

Weitergehende Auslandsaktivitäten überwiegend im Bereich Informationsbeschaffung

Neben den eben beschriebenen Aktivitäten, welche in der Literatur oft als Kernaktivitäten von Unternehmen im Ausland dargestellt werden, gibt es weitergehende Möglichkeiten für Unternehmen und Selbständige auf Auslandsmärkten aktiv zu werden. Mit 27 Prozent wird in der Kultur- und Kreativwirtschaft dabei die Informationsbeschaffung auf Messen, Konferenzen oder Ausstellungen im Ausland am häufigsten genutzt (siehe Abbildung 3.5). Ebenfalls unter den drei am häufigsten genannten weitergehenden Auslandsaktivitäten wird von 21 Prozent der Unternehmen der Austausch in informellen Netzwerken mit ausländischen Unternehmen angegeben. Die Informationsbeschaffung und der Austausch nehmen damit eine zentrale Rolle bei den grenzüberschreitenden Aktivitäten ein. Vermutlich bereiten sich Unternehmen und Selbständige damit vor, bevor sie mit Kernaktivitäten den Sprung ins Ausland wagen.

Abbildung 3.5: Weitergehende Auslandsaktivitäten in der Kultur- und Kreativwirtschaft (Anteil der Unternehmen in %)



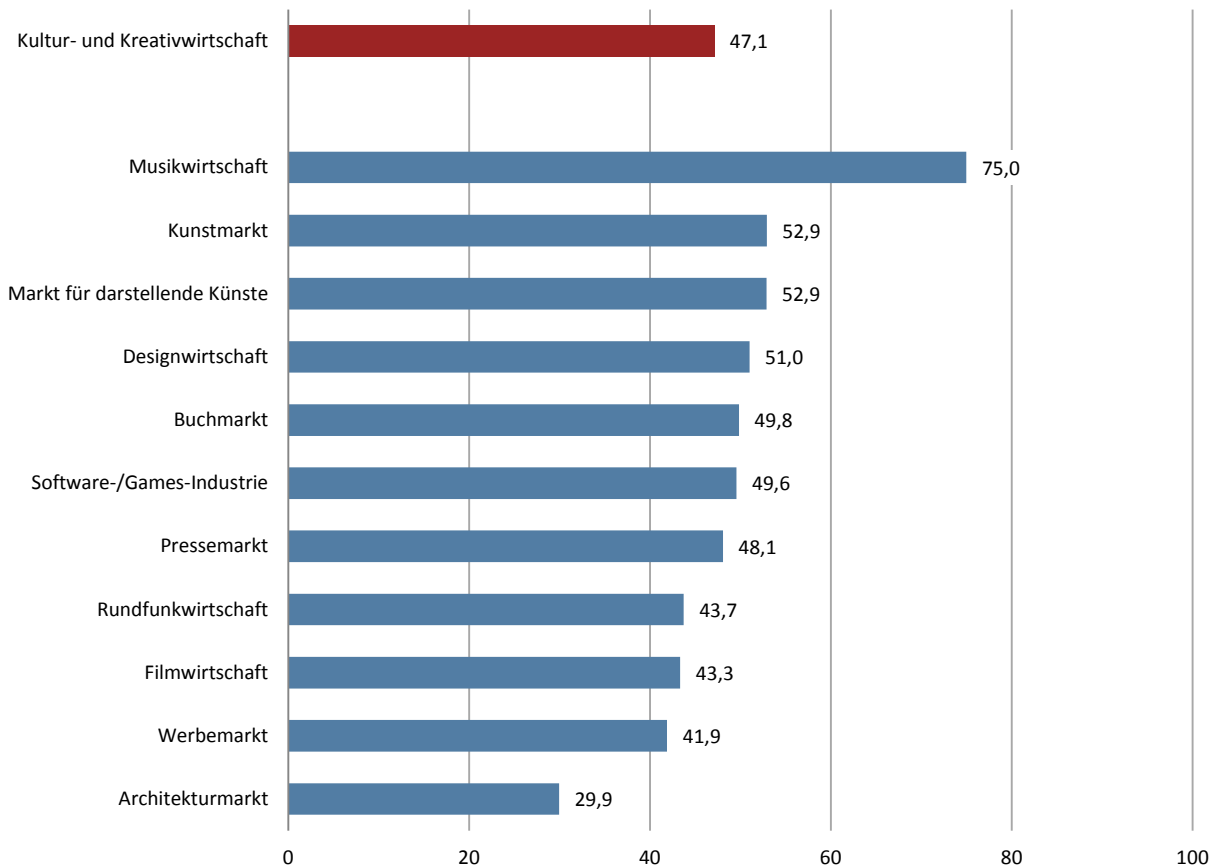
Lesehilfe: 21,0 Prozent der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft tauschen sich in informellen Netzwerken mit ausländischen Unternehmen aus.

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2016.

Fast jedes zweite Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft verfolgt weitergehende Auslandsaktivitäten

Insgesamt verfolgt fast jedes zweite Unternehmen (47,1 Prozent, siehe Abbildung 3.6) in der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft solche weitergehenden Auslandsaktivitäten wie sie in Abbildung 3.5 dargestellt sind. Überdurchschnittlich aktiv ist hier, wie auch schon bei den Kern-Auslandsaktivitäten, die Musikwirtschaft, in der drei Viertel der Unternehmen weitergehende Auslandsaktivitäten verfolgen. Bis auf den Architekturmarkt mit einem vergleichsweise niedrigen Anteil von knapp 30 Prozent, liegen die restlichen Branchen relativ nahe beieinander und weisen Partizipationsraten zwischen rund 42 und 53 Prozent auf.

Abbildung 3.6: Weitergehende Auslandsaktivitäten der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft (Anteil der Unternehmen in %)



Lesehilfe: 47,0 Prozent der Unternehmen und Selbständigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft verfolgen weitergehende Auslandsaktivitäten. Zu den weitergehenden Auslandsaktivitäten zählen hier das (i) Präsentieren eigener Produkte und Dienstleistungen auf Messen/Konferenzen/Ausstellungen im Ausland, (ii) Informationsbeschaffung auf Messen/Konferenzen/Ausstellungen im Ausland, (iii) Einkauf von Produkten und Dienstleistungen im Ausland, (iv) Auslagerung von Teilen des Kreativ-/Wertschöpfungsprozesses an ausländische Unternehmen, (v) Delegations-/Anbahnungsreisen ins Ausland, (vi) Mitgliedschaft in internationalen Branchenvereinigungen, (vii) Austausch in informellen Netzwerken mit ausländischen Unternehmen, (viii) Anwerbung ausländischer Fachkräfte.

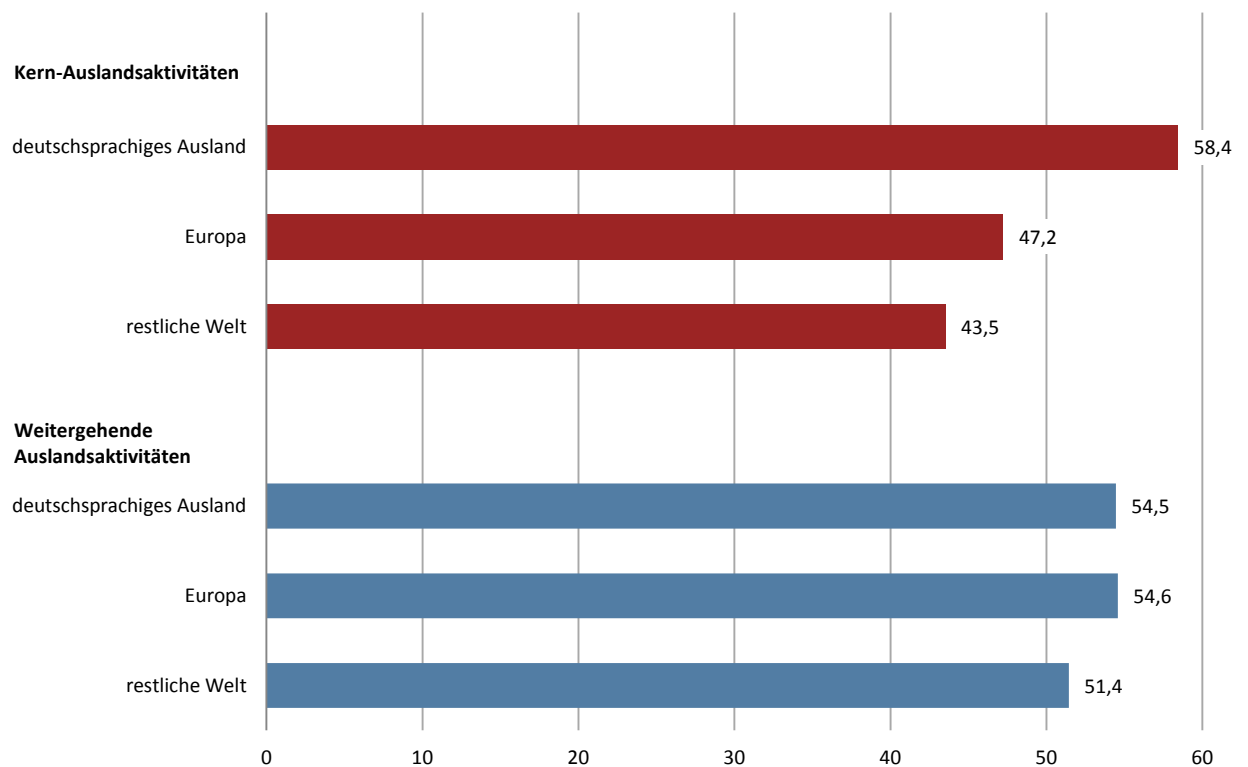
Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2016.

Kern-Auslandsaktivitäten werden mehrheitlich im deutschsprachigen Raum durchgeführt

Annähernd 60 Prozent der Unternehmen und Selbständigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft, die Kern-Auslandsaktivitäten, wie beispielsweise den Verkauf von Produkten und Dienstleistungen, wahrnehmen, tun dies im deutschsprachigen Ausland, also in der Schweiz und Österreich (siehe Abbildung 3.7). Allerdings sind auch die Anteile der Unternehmen, die in Europa und der restlichen Welt aktiv sind, relativ hoch. Fast die Hälfte der auslandsaktiven Unternehmen führt Aktivitäten im Europäischen Ausland durch und immerhin noch deutlich über 40 Prozent der Unternehmen ist weltweit aktiv.

Betrachtet man die regionale Verteilung der weitergehenden Auslandsaktivitäten, zeigen sich deutlich geringere regionale Unterschiede als bei den Kernaktivitäten. Hier liegen das deutschsprachige und europäische Ausland mit annähernd 55 Prozent der auslandsaktiven Unternehmen fast gleichauf. Mit einem geringen Abstand von nur 3,2 Prozentpunkten folgt dann der Anteil der Unternehmen, die in der restlichen Welt aktiv sind. Dies mag ein Indiz dafür sein, dass weitergehende Auslandsaktivitäten grundsätzlich weniger Ressourcen beanspruchen und damit auch weniger riskant sind als Kernaktivitäten.

Abbildung 3.7: Auslandsaktivitäten nach Regionen (Anteil der Unternehmen mit Auslandsaktivitäten in %)



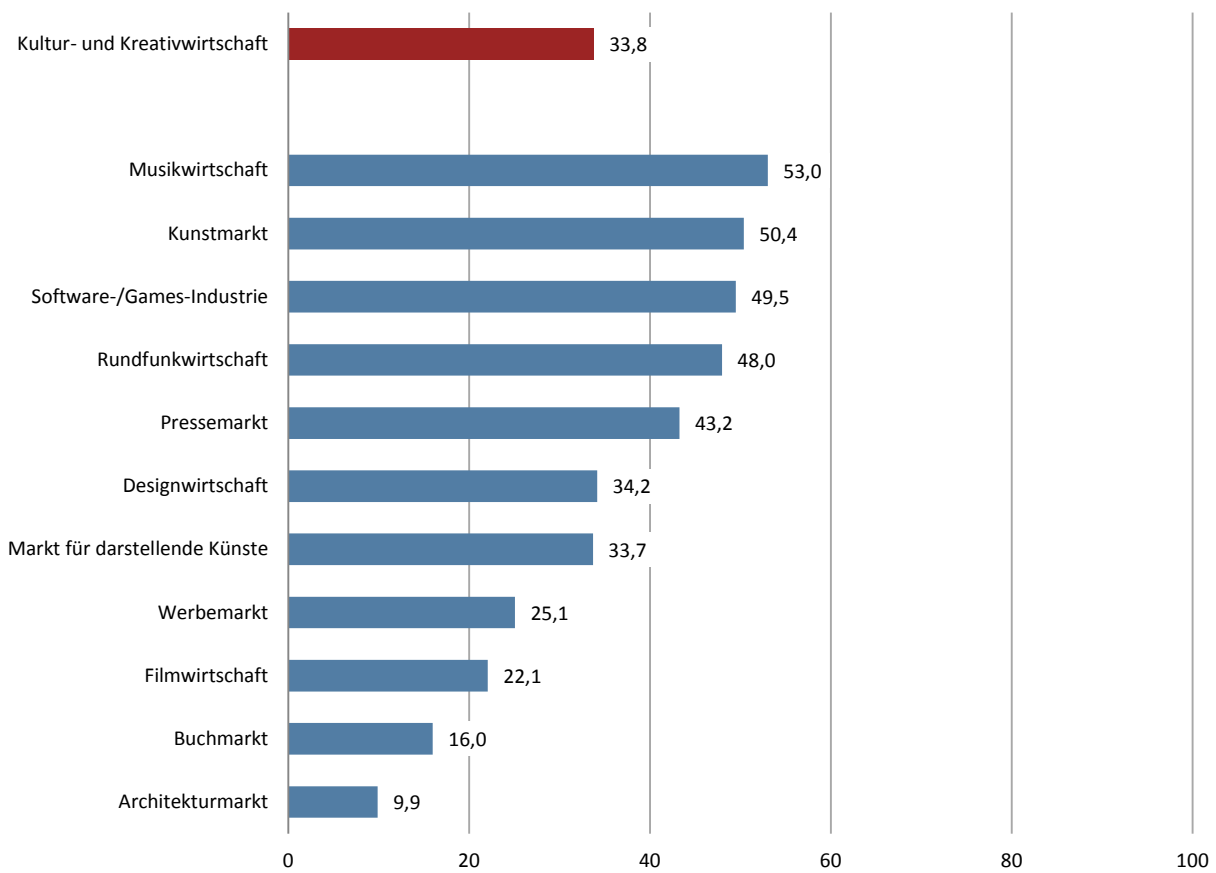
Lesehilfe: 58,4 Prozent der Unternehmen die Kern-Auslandsaktivitäten durchführen sind im deutschsprachigen Ausland aktiv und 54,6 Prozent der Unternehmen mit weitergehenden Auslandsaktivitäten verfolgen diese in Europa.

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2016.

Gut ein Drittel der Unternehmen und Selbständigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft plant den Start oder die Intensivierung von Auslandaktivitäten in den nächsten beiden Jahren

Insgesamt gehen fast 34 Prozent der Unternehmen und Selbständigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft davon aus, in den nächsten beiden Jahren entweder, bei bereits bestehenden Auslandsaktivitäten, ihr Engagement im Ausland zu intensivieren oder, falls sie bisher noch nicht im Ausland aktiv waren, neu mit Auslandsaktivitäten zu beginnen (siehe Abbildung 3.8). Innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft sind allerdings deutliche Unterschiede erkennbar. Während im Teilmarkt Musikwirtschaft über die Hälfte über den Start oder die Intensivierung nachdenkt, liegt dieser Anteil im Architekturmarkt bei gerade mal 10 Prozent.

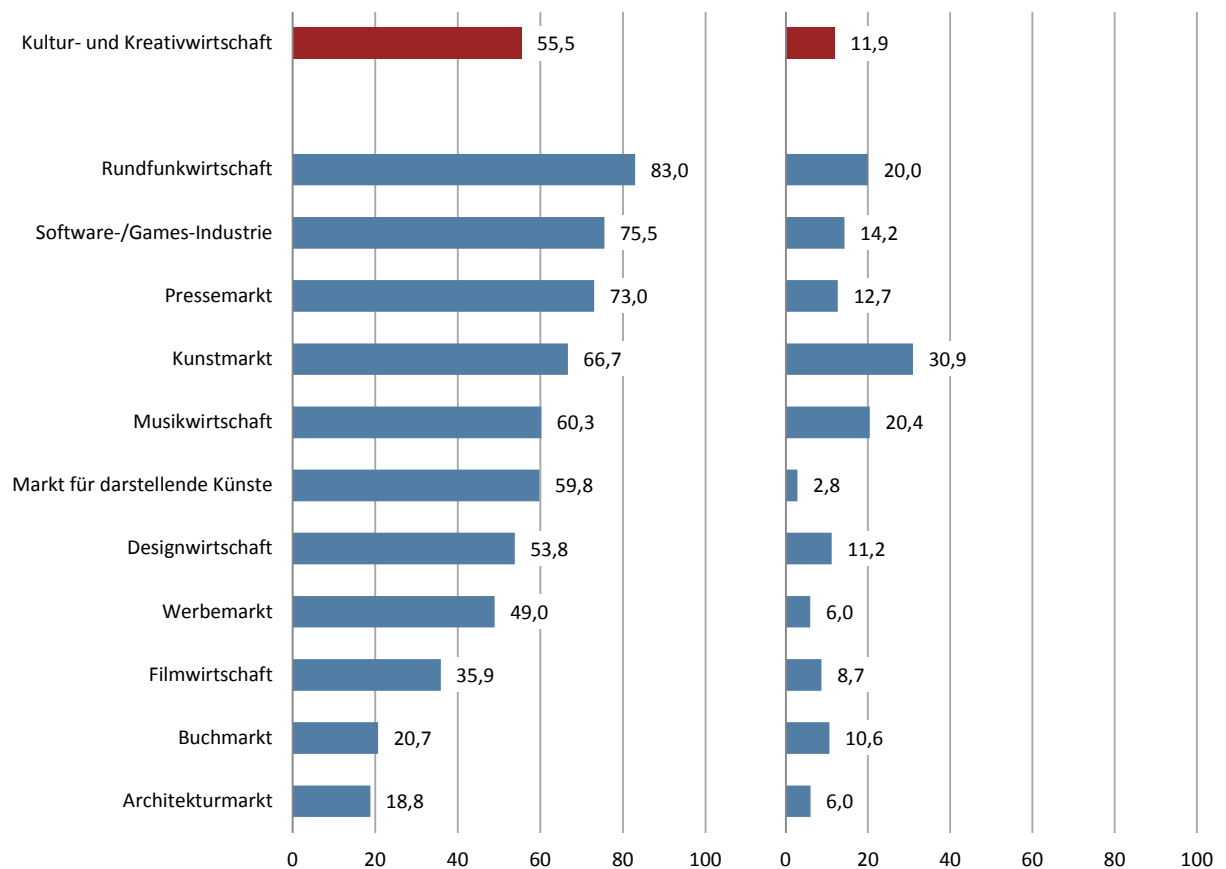
Eine nach Start und Intensivierung von Auslandsaktivitäten differenziertere Darstellung liefert Abbildung 3.9. Von den bereits auslandsaktiven Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft gehen rund 56 Prozent davon aus, ihre Aktivitäten in den nächsten beiden Jahren zu intensivieren. Dieser Anteil ist bezüglich des Starts von Auslandsaktivitäten bei den momentan nicht auslandsaktiven Unternehmen mit rund 11 Prozent deutlich geringer. Die Teilmärkte Kunst, Musik und Rundfunk weisen dabei den höchsten Anteil an Unternehmen aus, die in naher Zukunft erstmalig im Ausland aktiv werden wollen. Im Gegensatz dazu sind die noch nicht auslandsaktiven Unternehmen des Buchmarkts, Werbemarkts und Architekturmarkts diesbezüglich am meisten zurückhaltend. Die Unternehmen dieser Teilmärkte gehören sowohl bei den Kern-Auslandsaktivitäten, als auch bei den weitergehenden Auslandsaktivitäten bisher eher zu den weniger aktiven Unternehmen.

Abbildung 3.8: Starten oder intensivieren von Auslandsaktivitäten in den nächsten beiden Jahren (Anteil der Unternehmen in %)

Lesehilfe: Im Werbemarkt planen 25,1 Prozent der Unternehmen entweder ihre Auslandsaktivitäten zu intensivieren oder damit gänzlich neu zu starten.

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2016.

Abbildung 3.9: Intensivieren (links) oder Starten (rechts) von Auslandsaktivitäten in den nächsten beiden Jahren (Anteil der auslandsaktiven (links) und nicht-auslandsaktiven (rechts) Unternehmen in %)



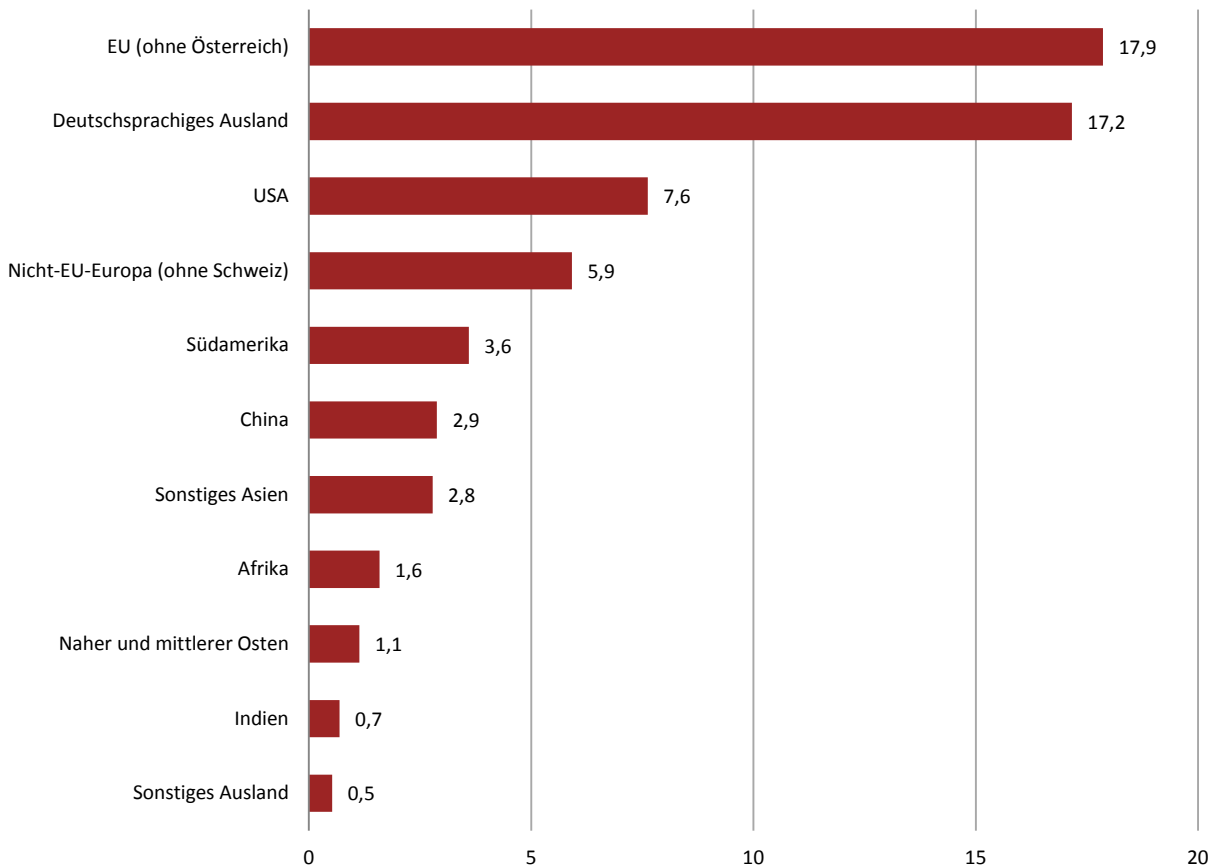
Lesehilfe: Im Werbemarkt planen 49,0 Prozent der bereits auslandsaktiven Unternehmen ihre Auslandsaktivitäten in den nächsten beiden Jahren zu intensivieren und 6,0 Prozent der bisher nicht im Ausland aktiven Unternehmen in den nächsten beiden Jahren mit Auslandsaktivitäten neu zu starten.

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2016.

EU und deutschsprachiges Ausland liegen bei der Intensivierung von Auslandsaktivitäten und neuen Auslandsmarkterschließungen vorn

Bezüglich der Zielregionen von zukünftigen Auslandsaktivitäten lässt sich eine recht klare Präferenz in der Kultur- und Kreativwirtschaft erkennen. An vorderster Stelle liegen das deutschsprachige und EU-Ausland mit 17 bzw. 18 Prozent der Unternehmen, die dort in den nächsten beiden Jahren entweder ihre Auslandsaktivitäten intensivieren oder neue Auslandsaktivitäten starten wollen (siehe Abbildung 3.10). An dritter Stelle mit knapp 8 Prozent folgen die Vereinigten Staaten. Ebenfalls knapp 8 Prozent der Unternehmen wollen sich zukünftig verstärkt oder neu mit Auslandsaktivitäten im asiatischen Raum auseinandersetzen, wobei hier insbesondere der chinesische Markt im Vordergrund steht.

Abbildung 3.10: Zielregionen zukünftiger Auslandsaktivitäten (Anteil der Unternehmen in %)



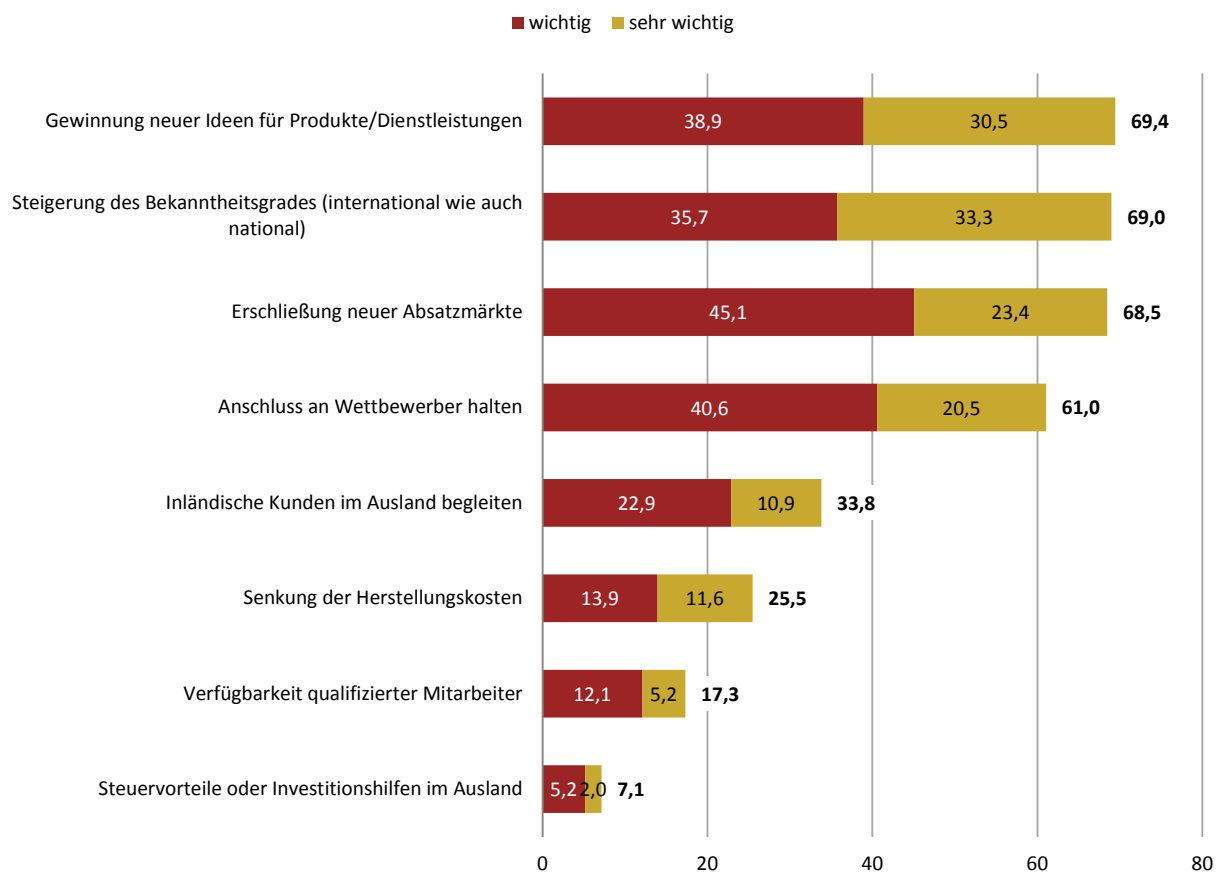
Lesehilfe: in den USA wollen in den nächsten beiden Jahren 7,6 Prozent der deutschen Kultur- und Kreativunternehmen ihre Auslandsaktivitäten intensivieren oder neu beginnen.

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2016.

Überwiegend absatzorientierte Motive für die Internationalisierung

Die Motive, die bei der Entscheidung für eine Internationalisierungsaktivität eine Rolle spielen, fallen sehr unterschiedlich ins Gewicht. Für 69,4 Prozent der Unternehmen, die bereits Auslandsaktivitäten durchführen, ist die Gewinnung neuer Ideen für Produkte bzw. Dienstleistungen wichtig oder sehr wichtig und damit das am häufigsten verfolgte Ziel (siehe Abbildung 3.11). Ebenfalls von großer Bedeutung ist für 69,0 Prozent die Steigerung des Bekanntheitsgrades und für 68,5 Prozent die Erschließung neuer Absatzmärkte. Ein weiterer Beweggrund, eine Internationalisierungsstrategie zu verfolgen, ist für 61,1 Prozent der Unternehmen, die bereits Auslandsaktivitäten durchführen, den Anschluss an die Wettbewerber zu halten. Für rund ein Viertel ist außerdem die Senkung der Herstellungskosten wichtig oder sehr wichtig. Steuervorteile oder Investitionshilfen im Ausland spielen lediglich für 7,2 Prozent der Unternehmen, die bereits Auslandsaktivitäten durchführen, eine wichtige oder sehr wichtige Rolle.

Abbildung 3.11: Internationalisierungsmotive der Kultur- und Kreativunternehmen (Anteil der Unternehmen mit Auslandsaktivitäten in Prozent)

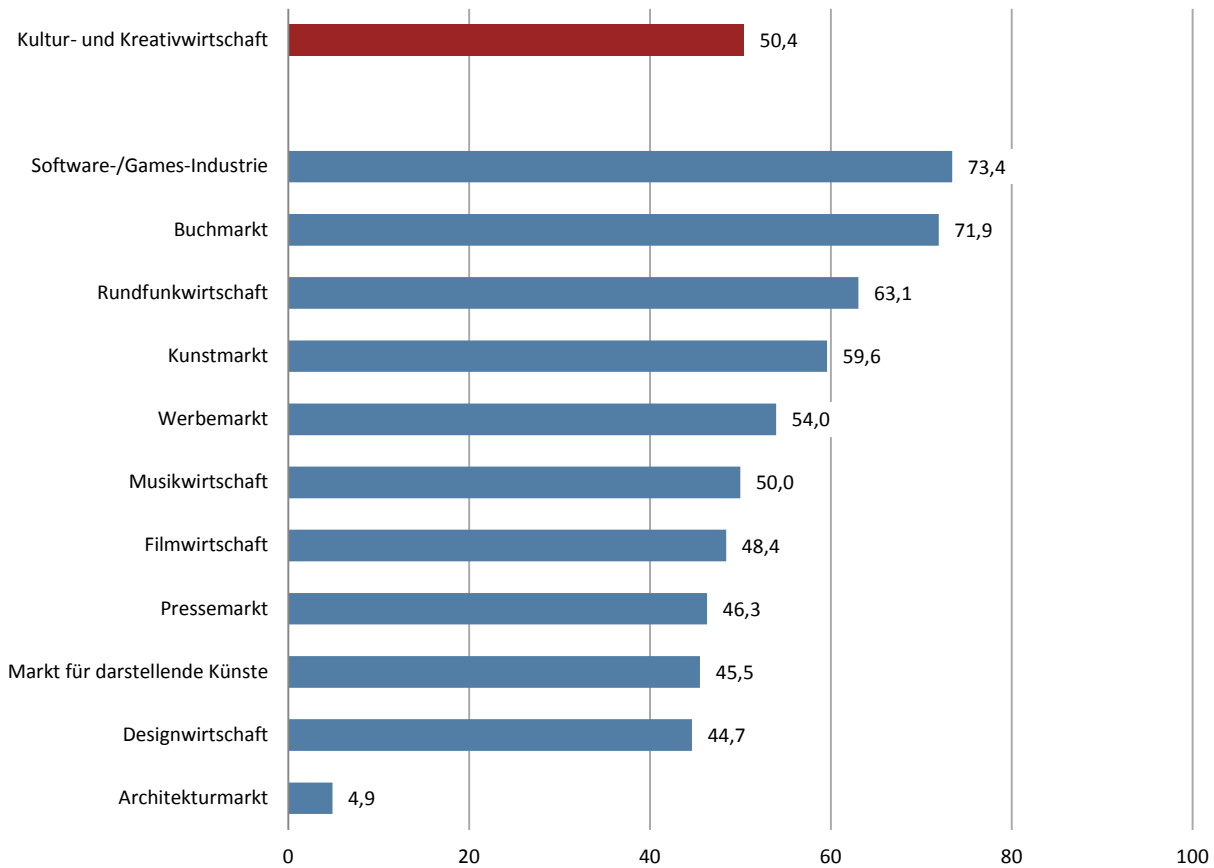


Lesehilfe: Die Gewinnung neuer Ideen für die eigenen Produkte und Dienstleistungen ist für 69,4 Prozent der Unternehmen und Selbständigen der Kultur- und Kreativwirtschaft ein Motiv für deren Internationalisierungsaktivitäten. Rundungsdifferenzen möglich.
Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2016.

Rund die Hälfte der bereits im Ausland aktiven Unternehmen ist mit dem Erreichungsgrad der selbst gesteckten Zielen, die zur Internationalisierung motiviert haben, zufrieden

Über die Hälfte der auslandsaktiven Unternehmen und Selbständigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft ist mit dem Erreichungsgrad der selbst gesteckten Internationalisierungszielen zufrieden (siehe Abbildung 3.12). Dies gilt insbesondere in der Software- und Games-Industrie und im Buchmarkt mit jeweils mehr als 70 Prozent. Gleichzeitig zeigen die Ergebnisse, dass aus Sicht vieler Unternehmen noch Verbesserungsbedarf hinsichtlich der Art und Weise der Internationalisierungsstrategie besteht. Auffallend ist beispielsweise der Architekturmarkt, in dem nur knapp jedes zwanzigste auslandsaktive Unternehmen angibt, das zur Auslandaktivität motivierende Ziel tatsächlich erreicht zu haben. Dies stimmt insbesondere im Hinblick auf die insgesamt geringe Auslandspartizipation dieses Teilmarktes bedenklich.

Abbildung 3.12: Zufriedenheit mit dem Erreichungsgrad der selbst gesteckten Internationalisierungszielen (Anteil der Unternehmen mit Auslandsaktivitäten in %)



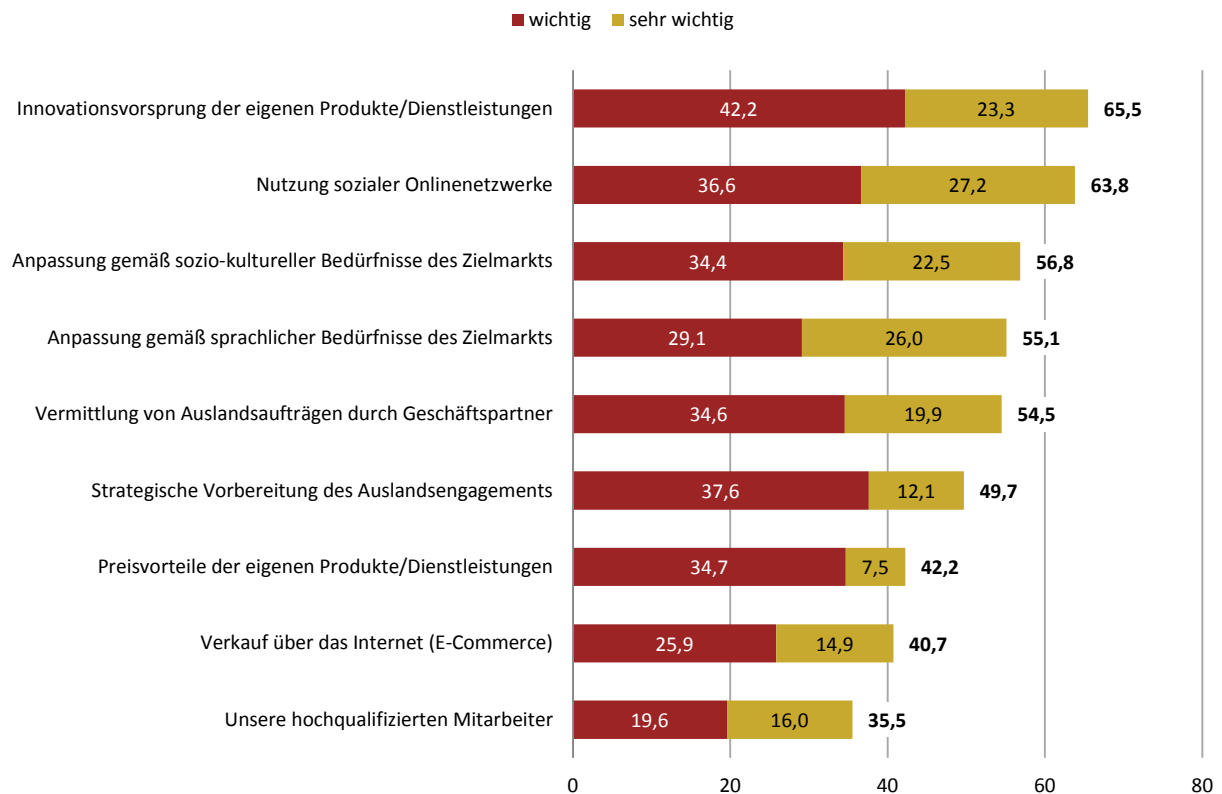
Lesehilfe: In der Kultur- und Kreativwirtschaft sind 50,4 Prozent der Unternehmen mit Auslandsaktivitäten mit der Zielerreichung, die zur Internationalisierung ursprünglich motiviert hat, zufrieden.

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2016.

Innovationsvorsprung ist für den Gang ins Ausland entscheidend

In der Kultur- und Kreativwirtschaft sehen knapp zwei Drittel der im Ausland aktiven Unternehmen den Innovationsvorsprung der eigenen Produkte oder Dienstleistungen als wichtigen bzw. sehr wichtigen Faktor für den Erfolg im Ausland an (siehe Abbildung 3.13). An zweiter Stelle folgt mit knapp 64 Prozent der auslandsaktiven Unternehmen die Nutzung sozialer Onlinenetzwerke. Dies ist vor dem Hintergrund der zunehmenden Digitalisierung von Wirtschaft und Gesellschaft und der Tatsache, dass der Kommunikation, insbesondere auch zwischen Unternehmen und Kunden, eine immer stärkere Bedeutung beigemessen wird, nicht überraschend. Im Gegensatz dazu spielt der reine Verkauf von Produkten und Dienstleistungen über das Internet (E-Commerce) keine so entscheidende Rolle für den Auslandserfolg. Dies mag auch darin begründet liegen, dass es sich bei den kultur- und kreativwirtschaftlichen Produkten oder Dienstleistungen oft weniger um Standardprodukte sondern eher um individuelle, kundenspezifische Lösungen handelt. Diese eignen sich oft weniger für den direkten Verkauf über einen Onlineshop, sondern benötigen im Vorfeld eine gewisse Kommunikation zwischen Käufer und Verkäufer. Überraschend ist hingegen, dass die Qualifikation der eigenen Mitarbeiter in Bezug auf den Erfolg auf Auslandsmärkten eine sehr geringe Rolle spielt. Diesen Aspekt stufen nur etwas mehr als ein Drittel der Unternehmen als wichtig bzw. sehr wichtig ein.

Abbildung 3.13: Faktoren für den Erfolg im Ausland (Anteil der Unternehmen mit Auslandsaktivitäten in %)



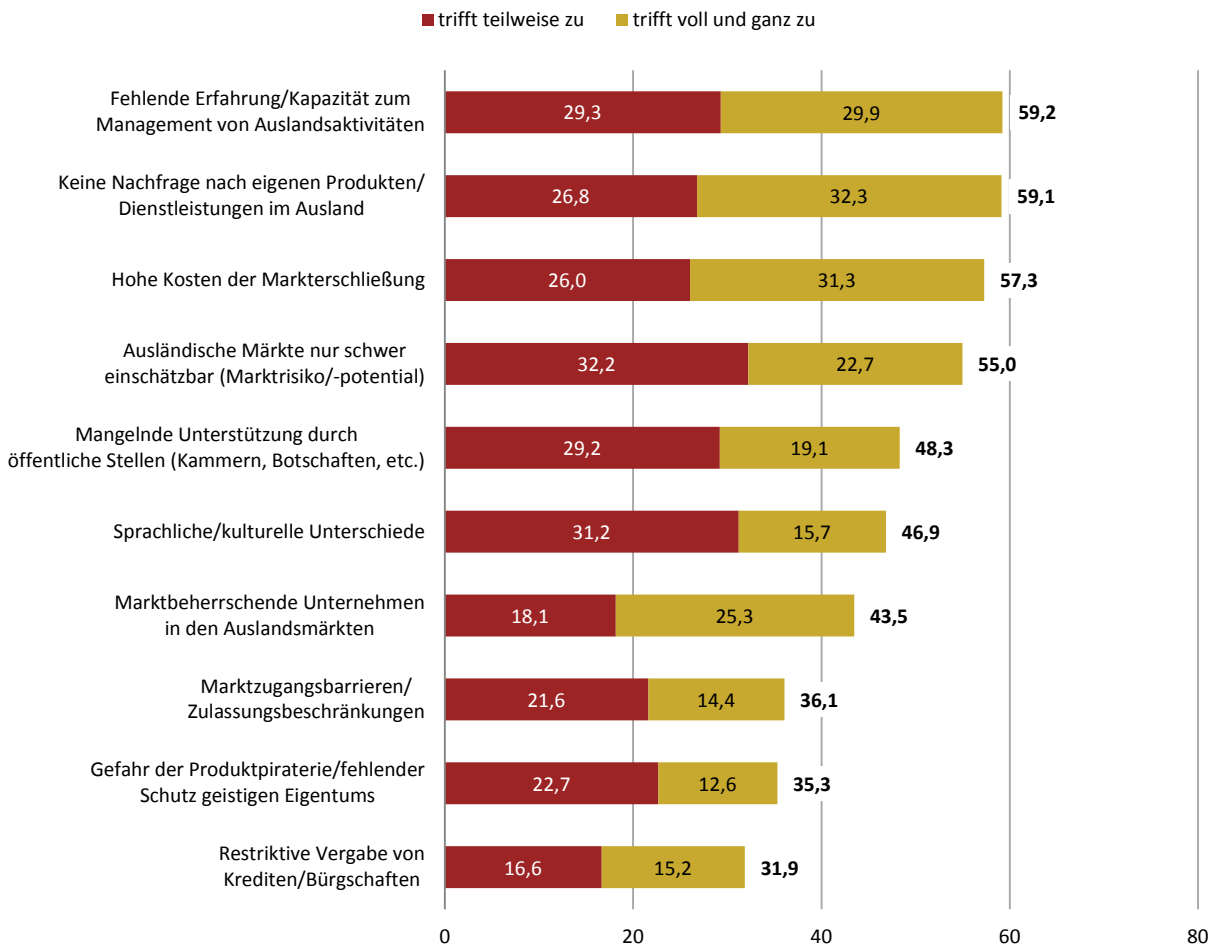
Lesehilfe: In der Kultur- und Kreativwirtschaft sehen 65,5 Prozent der im Ausland aktiven Unternehmen den Innovationsvorsprung der eigenen Produkte bzw. Dienstleistungen als wichtigen bzw. sehr wichtigen Faktor für den Erfolg im Ausland. Rundungsdifferenzen möglich.

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2016.

Fehlende Erfahrung oder Kapazität zum Management von Auslandsaktivitäten wird als Haupthemmniss wahrgenommen

Unternehmen und Selbständige sehen sich mit verschiedenen Hemmnissen konfrontiert, die sie von Auslandsaktivitäten abhalten oder diese erschweren. Die am häufigsten genannte Barriere stellt mit 59,2 Prozent Zustimmung die fehlende Erfahrung oder Kapazität zum Management von Auslandsaktivitäten dar. Gleichauf liegt mit 59,1 Prozent die fehlende Nachfrage nach eigenen Produkten bzw. Dienstleistungen im Ausland. Die hohen Kosten der Markterschließung, sowie die schwere Abschätzung des Marktrisikos oder Marktpotenzials nehmen 57,3 bzw. 55,0 Prozent der Kultur- und Kreativunternehmen als Hemmnisse wahr. Weniger Zustimmung erhalten die Gefahr der Produktpiraterie oder der fehlende Schutz geistigen Eigentums sowie die restriktive Vergabe von Krediten und Bürgschaften. Gleichwohl dürften diese Faktoren mit jeweils etwa einem Drittel Zustimmung nicht irrelevant für eine zunehmende Auslandsaktivität der Kultur- und Kreativwirtschaft sein.

Abbildung 3.14: Hemmnisse bezüglich der Internationalisierung (Anteil der Unternehmen in Prozent)

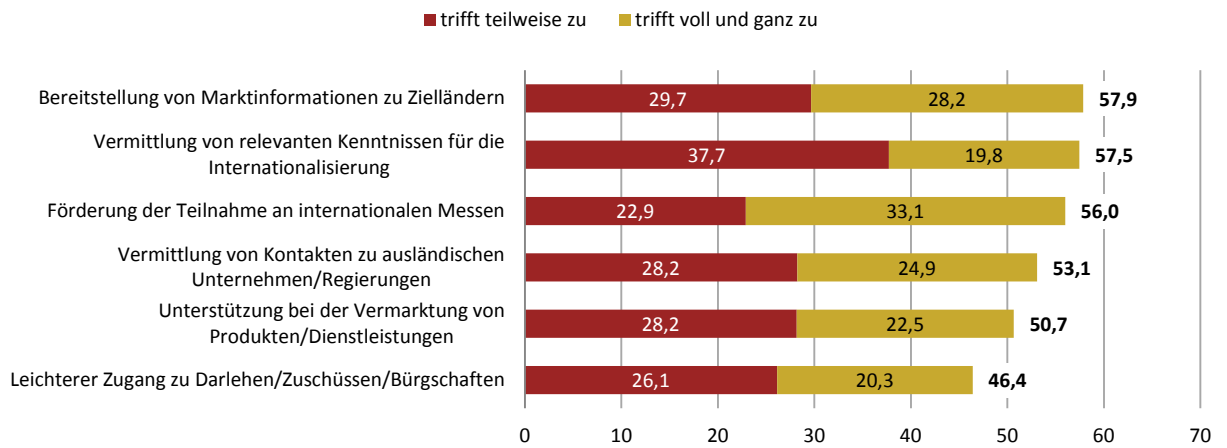


Lesehilfe: Fehlende Erfahrung zum Management von Auslandsaktivitäten geben 59,2 Prozent der Unternehmen und Selbständigen als Hemmnis der Internationalisierung an. Rundungsdifferenzen möglich.
 Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2016.

Bedarf bei der Vermittlung von Informationen und Know-how

Staatliche Institutionen können Hilfestellung leisten, um den Hemmnissen der Internationalisierung entgegenzuwirken. Die von den Befragten mit 57,9 Prozent am häufigsten gewünschte Hilfestellung ist die Bereitstellung von Marktinformationen zu Zielländern (siehe Abbildung 3.15). Eine nur geringfügig minder wichtige Form der Unterstützung ist mit einem Anteil von 57,5 Prozent die Vermittlung von relevanten Kenntnissen für die Internationalisierung. Dies scheint insbesondere vor dem Hintergrund der häufig wahrgenommenen Barriere, ausländische Märkte seien nur schwer einschätzbar, plausibel. Auch die Förderung der Teilnahme an internationalen Messen stellt für 56,0 Prozent der Unternehmen und Selbständigen eine häufig gewünschte Form der Unterstützung dar. Leichter Zugang zu Darlehen, Zuschüssen und Bürgschaften ist für immerhin 46,4 Prozent der Unternehmen ein relevanter Faktor, wenn gleich er am seltensten gewünscht wird.

Abbildung 3.15: Erwünschte Unterstützung von staatlichen Stellen bei der Internationalisierung (Anteil der Unternehmen in Prozent)



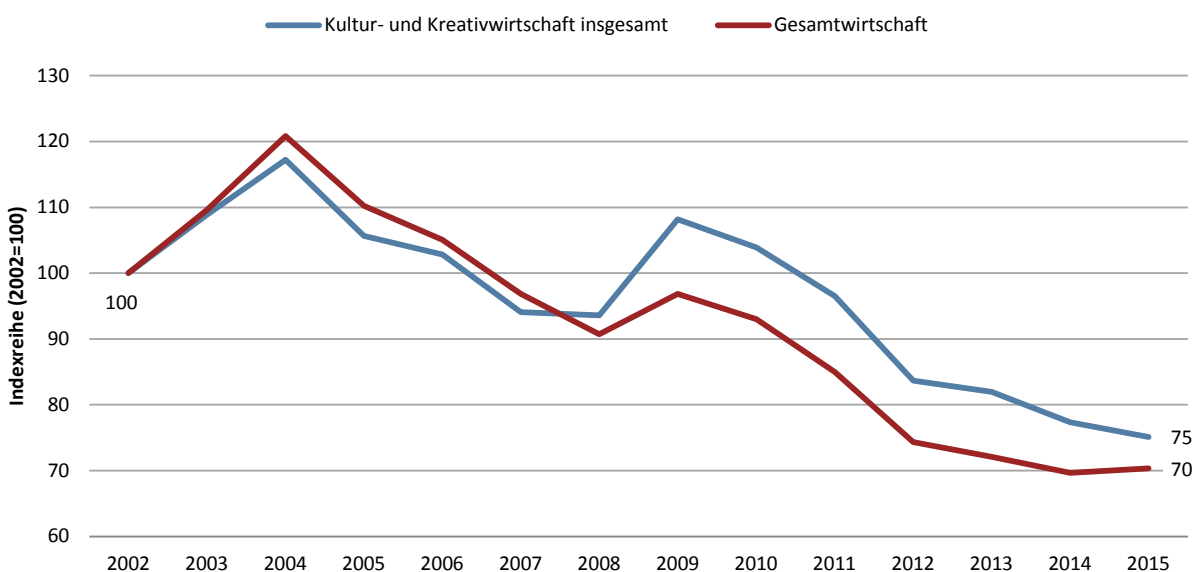
Lesehilfe: Bereitstellung von Marktinformationen zu Zielländern erwünschen sich 57,9 Prozent der Unternehmen und Selbständigen in der Kultur und Kreativwirtschaft von staatlichen Stellen zur Förderung der Internationalisierung. Rundungsdifferenzen möglich.
 Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2016.

4 Unternehmensgründungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft

Die Gründung von neuen Unternehmen ist ein wesentlicher Bestandteil der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland. Unternehmensgründungen erweitern häufig das bestehende Produkt- und Dienstleistungsangebot der Branche und bringen neue Ideen in den Markt. Bei der statistischen Erfassung des Gründungsgeschehens werden nur Gründungen erfasst, die einen gewissen Mindestumfang an wirtschaftlichen Aktivitäten aufweisen. Dies bedeutet, dass Markteintritte durch Selbständige und Freiberufler nur dann berücksichtigt werden, wenn die selbständige oder freiberufliche Tätigkeit vergleichbar mit einer unternehmerischen Tätigkeit durch eine Personen- oder Kapitalgesellschaft ist. Selbständige, die im Rahmen von Werkverträgen für Auftraggeber kulturelle oder kreative Tätigkeiten erbringen und dabei nur in sehr begrenztem Umfang eigenes Kapital einsetzen (abgesehen von ihrem Humankapital) und nur in Teilen über unternehmerische Freiheiten verfügen, bleiben dabei i. d. R. unberücksichtigt. Solche „Freischaffenden“ sind insbesondere im Markt für darstellende Künste, im Pressemarkt, sowie in der Musik- und Filmwirtschaft anzutreffen. In anderen Teilmärkten wie z. B. dem Architekturmarkt sind freie Berufe weit verbreitet.

Datenbasis für die Gründungsstatistik 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 neu gegründeten Unternehmen durch Creditreform am aktuellen Rand berücksichtigt. Dies bedeutet gleichzeitig, dass die Angaben zur Anzahl der Unternehmensgründungen sowie zum Unternehmensbestand am aktuellen Rand (d. h. für die Jahre 2013-2015) vorläufig sind und in späteren Jahren noch revidiert werden können. Aus diesem Grund werden im Folgenden nur gerundete Werte ausgewiesen.

Abbildung 4.1: Anzahl der Unternehmensgründungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft und in der Gesamtwirtschaft in Deutschland 2002-2015

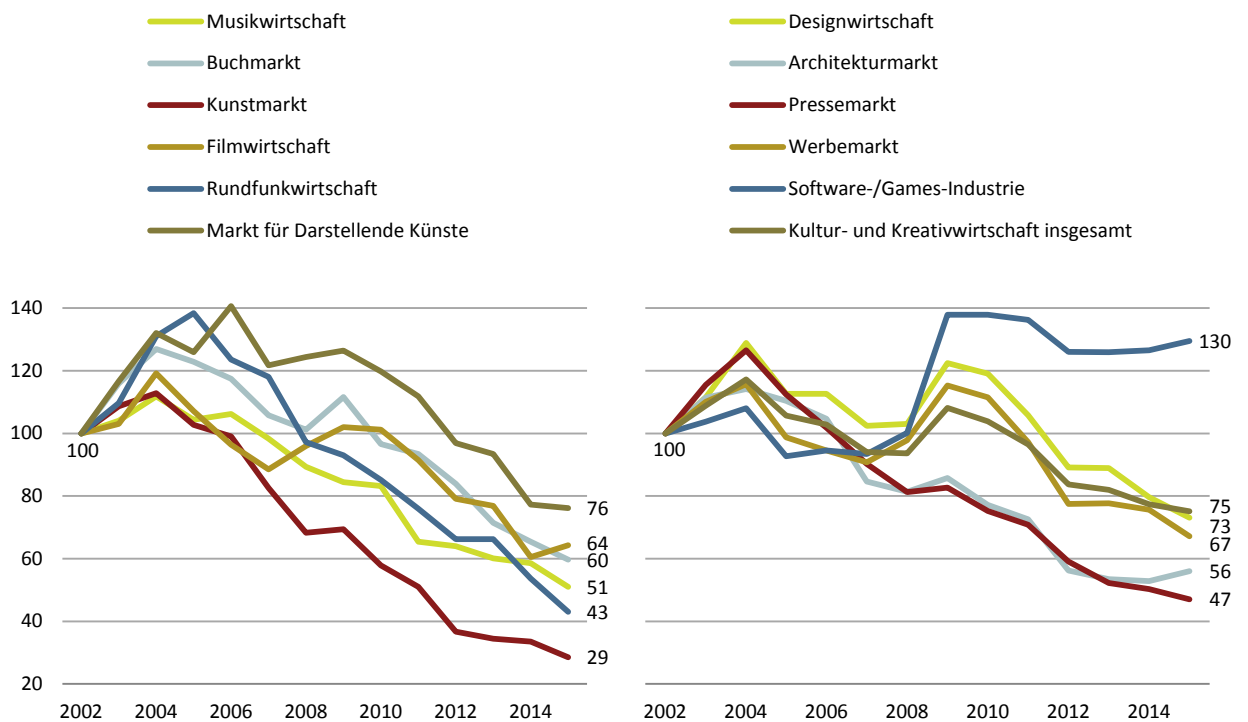


Lesehilfe: Im Jahr 2015 belief sich die Anzahl der Gründungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft auf 75 Prozent des Werts des Jahres 2002.
Quelle: Mannheimer Unternehmenspanel, ZEW, 2016.

Im Jahr 2015 wurden in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland laut MUP etwa 9.400 wirtschaftsaktive Unternehmen neu gegründet. Die Anzahl der neu gegründeten Unternehmen ging im sechsten Jahr in Folge zurück und erreichte den niedrigsten Stand seit der Wiedervereinigung. Sie liegt um rund 25 Prozent unter dem Niveau des Jahres 2002 und um rund 30 Prozent niedriger als 2009 (siehe Abbildung 4.1). Die Kultur- und Kreativwirtschaft folgt damit dem deutschlandweiten Trend abnehmender Gründungszahlen, der seit 2005 zu beobachten ist. Der zwischenzeitliche Anstieg der Gründungszahlen im Jahr 2009 war u. a. durch die Einführung der Unternehmergeinschaft bedingt, da eine Reihe von Selbständigen diese Variante der Rechtsform der GmbH gewählt hat, da sie faktisch keine Stammkapitaleinlage erfordert. Im Vergleich zum Gründungsgeschehen in Deutschland insgesamt zeigt sich für die Kultur- und Kreativwirtschaft seit 2008 zunächst eine etwas günstigere Entwicklung. Allerdings stieg im Jahr 2015 die Anzahl der neu gegründeten Unternehmen in Deutschland (d. h. in Summe aller Branchen) leicht an, während die Gründungszahlen in der Kultur- und Kreativwirtschaft leicht rückläufig waren.

Die Gründungsdynamik unterscheidet sich deutlich nach Teilmärkten. Der einzige Teilmarkt, in dem die Gründungstätigkeit im Zeitraum 2002-2014 zugenommen hat, ist die Software- und Games-Industrie. Hier wurden 2015 um 30 Prozent mehr Unternehmen gegründet als noch 2002. Die höchsten Gründungszahlen wurden in den Jahren 2009 und 2010 erreicht, seither bewegen sie sich auf einem konstant hohen Niveau. In einigen anderen Teilmärkten stiegen die Gründungszahlen ebenfalls 2009 merklich an, nahmen danach aber zum Teil deutlich ab. Dies gilt für den Werbemarkt, die Designwirtschaft, den Buchmarkt und die Filmwirtschaft. In den anderen Teilmärkten sind die Gründungszahlen nach 2004 fast in jedem Jahr rückläufig. Besonders stark nahmen sie im Kunstmarkt und in der Rundfunkwirtschaft ab. Leicht ansteigende Gründungszahlen im Jahr 2015 (im Vergleich zum Vorjahr) melden neben der Software- und Games-Industrie noch die Filmwirtschaft und der Architekturmarkt.

Abbildung 4.2: Gründungsdynamik in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland 2002-2015 nach Teilmärkten



Lesehilfe: Lesehilfe: Über den gesamten Zeitraum 2002 bis 2015 betrachtet, haben sich die Gründungszahlen in der Software- und Games-Industrie am günstigsten entwickelt und lagen im Jahr 2015 um 30 Prozent höher als im Jahr 2002.

Quelle: ZEW: Mannheimer Unternehmenspanel.

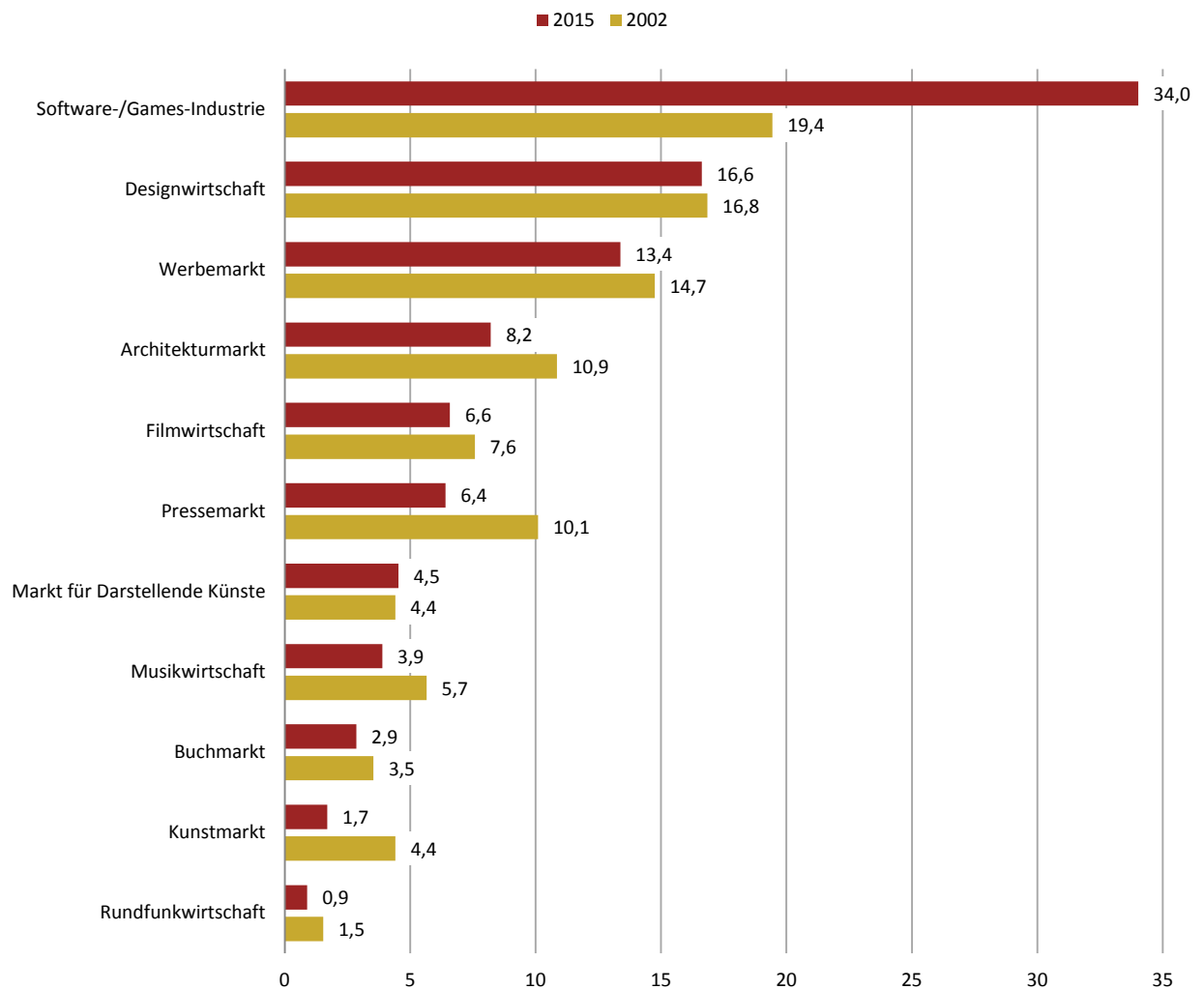
Die rückläufigen Gründungszahlen führten zu einer Abnahme des Unternehmensbestands in der Kultur- und Kreativwirtschaft²². Im Jahr 2015 gab es laut MUP etwa 186.000 wirtschaftsaktive Unternehmen in der Branche. Dies sind rund 3 Prozent weniger als 2010, als der Höchststand an wirtschaftsaktiven Unternehmen (knapp 193.000) erreicht wurde. Das in der Tendenz rückläufige Gründungsgeschehen in der Kultur- und Kreativwirtschaft (ebenso wie in der Gesamtwirtschaft) ist dabei kein Ausweis für eine ungünstige wirtschaftliche Entwicklung in der Branche – im Gegenteil: In der stark von Kleinstunternehmen geprägten Branche hängt die Gründungstätigkeit eng mit den Erwerbsperspektiven am Arbeitsmarkt zusammen. In Phasen stärkeren wirtschaftlichen Wachstums steigt die Nachfrage nach Arbeit, sodass sich vielfältige Möglichkeiten einer (attraktiven) abhängigen Beschäftigung in bestehenden Unternehmen ergeben. Dadurch verliert die Option einer eigenen Unternehmensgründung an Attraktivität. 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 Muster kann in vielen Branchen beobachtet werden, so auch in der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft. In den wirtschaftlich schwachen Jahren 2003 und 2004, sowie im Jahr der schweren Wirtschaftskrise 2009 nahm die Anzahl der neu gegründeten Unternehmen zu, während sie in allen anderen Jahren zurückging. Daneben spielen auch rechtliche und politische Rahmenbedingungen eine Rolle. Der Anstieg 2003/04 ist zu einem Teil auf die damals verfolgte arbeitsmarktpolitische Förderung der Selbständigkeit (Stichwort „Ich-AG“) zurückzuführen. Die höheren Gründungszahlen 2009 sind, wie bereits erwähnt, auch im Zusammenhang mit der Einführung der Unternehmergeellschaft zu sehen.

Die Gründungstätigkeit in der Kultur- und Kreativwirtschaft ist stark auf drei Teilmärkte konzentriert, in denen fast zwei Drittel aller neuen Unternehmen entstehen: Im Jahr 2015 fanden 34 Prozent aller Unternehmensgründungen in der Software- und Games-Industrie statt, knapp 17 Prozent in der Designwirtschaft und gut 13 Prozent im Werbemarkt (siehe Abbildung 4.3). Weitere Teilmärkte mit einem relativ hohen Anteil an allen Gründungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft sind der Architekturmarkt (8 Prozent), die Filmwirtschaft (knapp 7 Prozent) und der Pressemarkt (gut 6 Prozent). Die anderen fünf Teilmärkte stellen zusammen nur rund 14 Prozent aller Gründungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft Deutschlands.

Die Gründungstätigkeit innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft hat sich im vergangenen Jahrzehnt stark in Richtung Software- und Games-Industrie verschoben, also hin zu einem Teilmarkt, der primär auf gewerbliche Kunden abzielt. Während 2002 erst 19 Prozent aller Gründungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft in diesem Teilmarkt stattfanden, waren es 2015 schon 34 Prozent. Deutlich rückläufige Anteile am Gründungsgeschehen in der Kultur und Kreativwirtschaft weisen der Pressemarkt, der Kunstmarkt, der Architekturmarkt und die Musikwirtschaft auf. Die Designwirtschaft und der Markt für darstellende Künste konnten ihre Anteile halten. Eine leichte Abnahme des Anteils an allen Gründungen ist für den Werbemarkt, die Filmwirtschaft und den Buchmarkt zu beobachten. Hinter der Verschiebung in Richtung Software- und Games-Industrie steht in erster Linie der Trend der Digitalisierung. Dieser eröffnet zahllose neue Möglichkeiten, um kreative Geschäftsideen in Verbindung mit Softwarelösungen umzusetzen. Viele neu gegründete Unternehmen in dieser Branche spezialisieren sich dabei auf die Programmierung neuer Digitalisierungsanwendungen, von Weblösungen über Apps bis hin zu Online-Plattformen.

²² Aufgrund unterschiedlicher Datenquellen sind diese Zahlen nicht direkt mit den Zahlen zu der Anzahl an Unternehmen in diesem Bericht vergleichbar.

Abbildung 4.3: Anteil von Teilmärkten an allen Unternehmensgründungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland 2002 und 2015 (in Prozent)



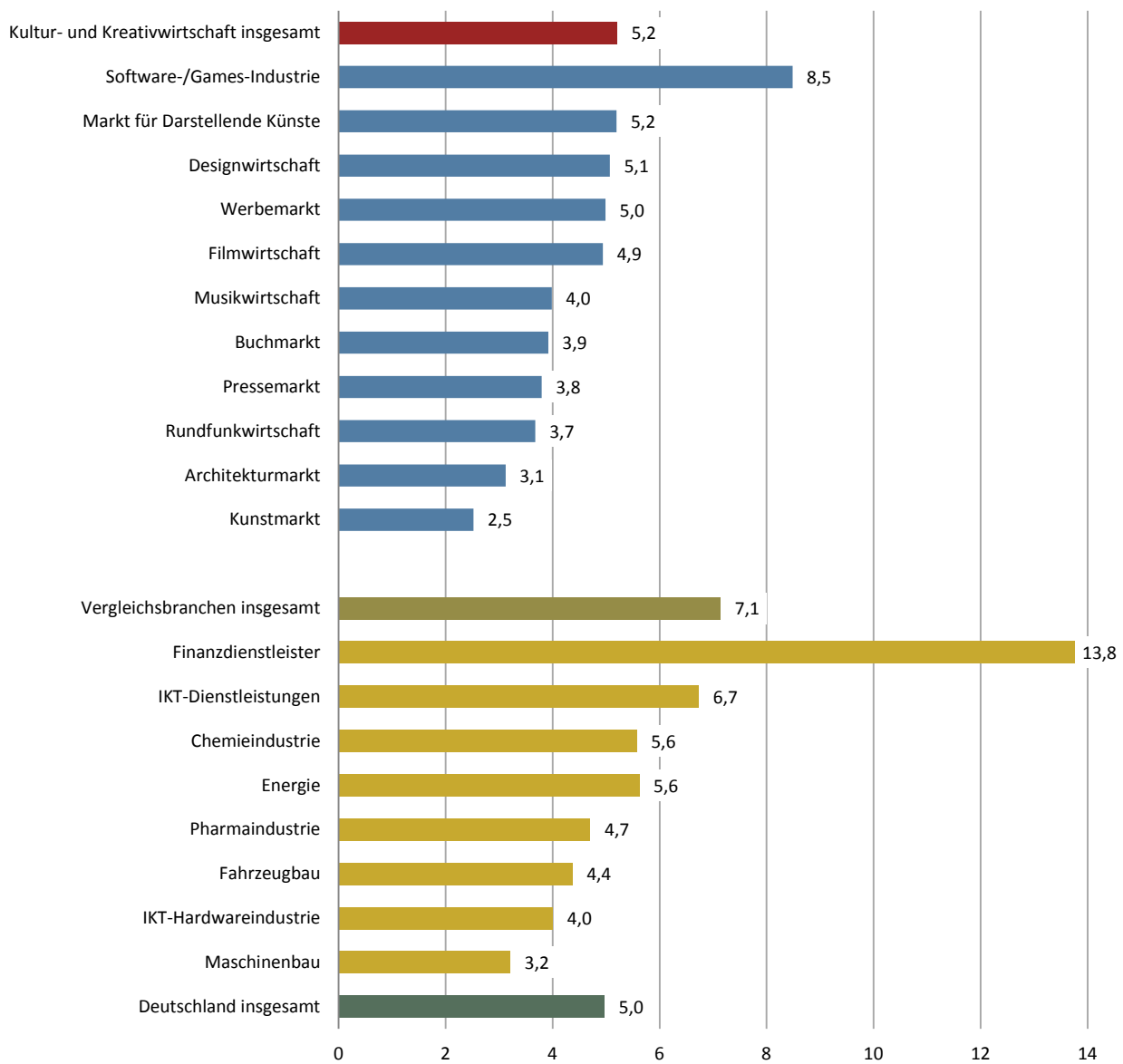
Lesehilfe: In der Software- und Games-Industrie ist der Anteil an den Gründungen innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft von 19,4 Prozent im Jahr 2002 auf 34 Prozent im Jahr 2015 gestiegen.

Quelle: Mannheimer Unternehmenspanel, ZEW, 2016.

Um die Gründungstätigkeit zwischen den einzelnen Teilmärkten und mit anderen Branchen vergleichen zu können, kann die Gründungsrate herangezogen werden. Sie setzt die Zahl der Unternehmensgründungen zum Bestand der wirtschaftsaktiven Unternehmen in Bezug und gibt Auskunft, in welchem Tempo sich der Unternehmensbestand durch Neugründungen erneuert. In der Kultur- und Kreativwirtschaft Deutschlands lag die Gründungsrate im Mittel der Jahre 2013–2015 bei 5,2 Prozent und damit geringfügig über dem Niveau der Gesamtwirtschaft (5,0 Prozent) (siehe Abbildung 4.4). In den Vergleichsbranchen war die Gründungsrate mit 7,1 Prozent höher, was primär an einer sehr hohen Gründungsrate in den Finanzdienstleistungen, sowie überdurchschnittlich hohen Gründungsraten bei den IKT-Dienstleistern, in der Chemieindustrie und der Energiewirtschaft lag.

Innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft weist die Software- und Games-Industrie mit 8,5 Prozent die mit Abstand höchste Gründungsrate auf. Im Markt für darstellende Künste und in der Designwirtschaft liegt sie auf dem Niveau wie für die Kultur- und Kreativwirtschaft insgesamt, im Werbemarkt und in der Filmwirtschaft geringfügig darunter. Die niedrigsten Gründungsraten weisen der Kunstmarkt (2,5 Prozent) und der Architekturmarkt (3,1 Prozent) auf. In den anderen Teilmärkten liegt die Gründungsrate bei 4 Prozent oder leicht darunter.

Abbildung 4.4: Gründungsraten in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland 2013/2015 nach Teilmärkten und im Vergleich (in Prozent)



Anmerkung: Gründungsrate entspricht Anzahl Unternehmensgründungen in Prozent des Unternehmensbestands, Mittelwert der Jahre 2013-2015.

Lesehilfe: In der Kultur- und Kreativwirtschaft lag die Gründungsrate im Mittel der Jahre 2013 bis 2015 bei 5,2 Prozent.

Quelle: Mannheimer Unternehmenspanel, ZEW, 2016.

5 Innovationsleistung der Kultur- und Kreativwirtschaft im Branchenvergleich

5.1 Innovationsausgaben

Ein häufig genutzter Indikator zur Messung der Ressourcen, die Unternehmen für Innovationsaktivitäten bereitstellen, ist die Höhe der Innovationsausgaben. Die Innovationsausgaben umfassen alle finanziellen Aufwendungen und Investitionen, die für die Entwicklung und Einführung von Produkt- und Prozessinnovationen anfallen (Ausgaben für Marketing- und Organisationsinnovationen werden nicht erfasst). Zu den Innovationsausgaben zählen sämtliche internen und externen FuE-Ausgaben (auch solche, die nicht direkt für konkrete Produkt- und Prozessinnovationen getätigt werden), Ausgaben für die Anschaffung von Kapitalgütern und Software für Innovationen, Ausgaben für den Erwerb von externem Wissen und gewerblichen Schutzrechten, innovationsbezogene Aufwendungen für Weiterbildung, Marketing, Design, Konstruktion, Testen und Prüfen, Aufwendungen für die Produktions- und Vertriebsvorbereitung für Innovationen, sowie alle weiteren Aufwendungen, die für Innovationen anfallen (z. B. Konzeption, Bewertung von Innovationsideen, Innovationsmanagement).

Methodische Einordnung der Innovationsergebnisse

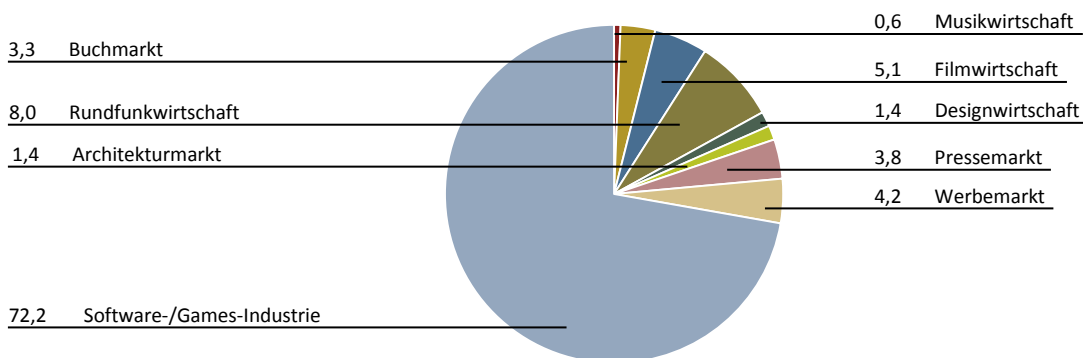
Die Kultur- und Kreativwirtschaft unterscheidet sich gerade dadurch von anderen Wirtschaftszweigen, dass wenig Standardprodukte und -dienstleistungen angeboten werden. Oft ist jedes einzelne Produkt und jede einzelne Dienstleistung eine kreative Leistung. Man könnte somit sagen, dass in der Kultur- und Kreativwirtschaft alles Innovation ist. Hingegen zielt der ökonomische Innovationsbegriff nicht primär darauf ab, ob ein konkretes Marktangebot von bisherigen Marktangeboten abweicht.

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

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

Im Durchschnitt der Jahre 2012–2014 beliefen sich die Innovationsausgaben der Unternehmen der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft²³ auf 4,59 Milliarden Euro (siehe Abbildung 5.2). Etwa drei Viertel der Innovationsausgaben der Kultur- und Kreativwirtschaft (72,2 Prozent) entfallen auf einen einzigen Teilmarkt, die Software- und Games-Industrie (siehe Abbildung 5.1). Bedeutendere Innovationsausgaben weisen außerdem die Teilmärkte Rundfunkwirtschaft (8,0 Prozent an den gesamten Innovationsausgaben der Kultur- und Kreativwirtschaft i.e.S.), Werbemarkt (4,2 Prozent), Pressemarkt (3,8 Prozent), Buchmarkt (3,3 Prozent) und Filmwirtschaft (5,1 Prozent) auf. Die Innovationsausgaben der Teilmärkte Designwirtschaft, Architekturmarkt und Musikwirtschaft sind mit deutlich unter 100 Mio. Euro pro Jahr als unbedeutend einzustufen.

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



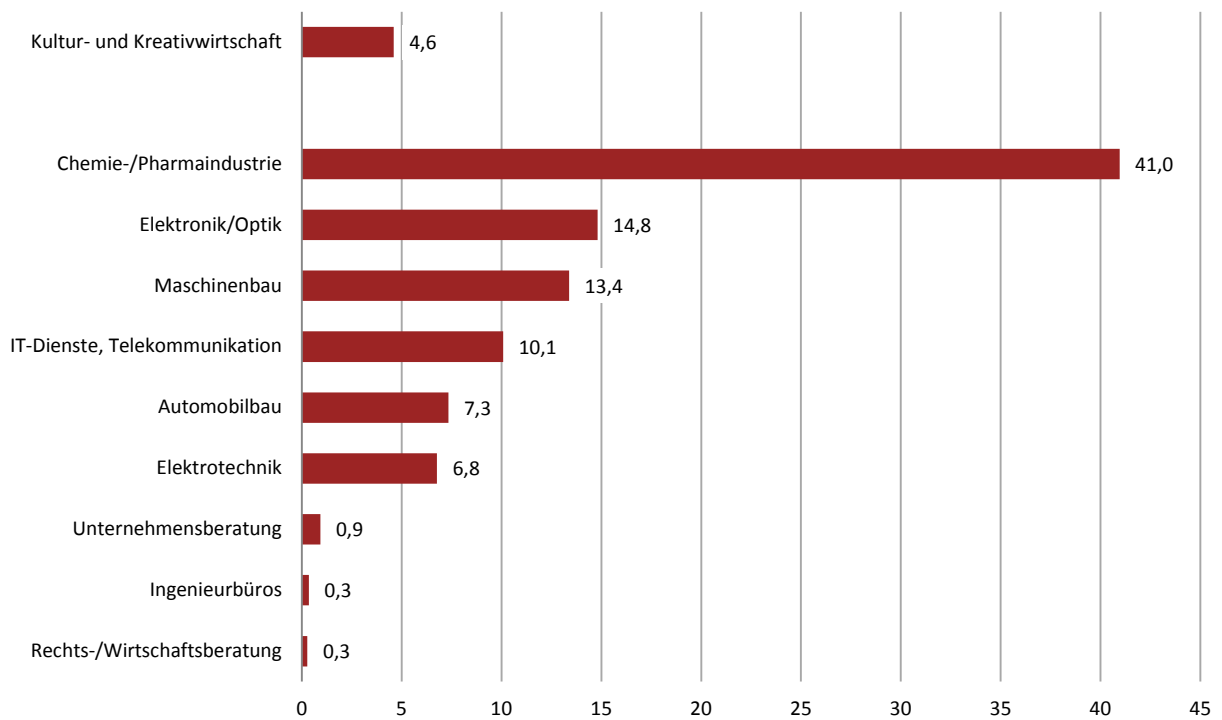
Lesehilfe: 72,2 Prozent der Innovationsausgaben der Kultur- und Kreativwirtschaft entfallen auf die Software- und Games-Industrie. Mittelwert der Jahre 2012-2014.

Quelle: Mannheimer Innovationspanel, ZEW, 2016.

Die rund 4,6 Milliarden Euro an jährlichen Innovationsausgaben der Branche entsprechen 3,1 Prozent der gesamten Innovationsausgaben der deutschen Wirtschaft (in Bezug auf die in der Innovationsstatistik erfassten Branchen, nämlich die Wirtschaftszweige 5-39, 46, 49-53, 58-66, 69-74, 78-82). Im Vergleich zu forschungsintensiven Industriebranchen ist das Ausgabenvolumen der Kultur- und Kreativwirtschaft für Produkt- und Prozessinnovationen relativ gering. Gegenüber den Dienstleistungsbranchen, die hier als Vergleich herangezogen werden, geben die IKT-Dienste mit über sieben Milliarden Euro deutlich mehr als die Kultur- und Kreativwirtschaft aus, während die Ingenieurbüros, die Unternehmensberatung und die Rechts- und Wirtschaftsberatung mit Innovationsausgaben von zum Teil deutlich unter einer Milliarde Euro pro Jahr erheblich zurückfallen.

²³ Für die Kultur- und Kreativwirtschaft können auf Basis einer Sonderauswertung der deutschen Innovationserhebung Innovationsindikatoren für neun der elf Teilmärkte berechnet werden, wobei für einzelne Teilmärkte nicht alle ihnen angehörenden Wirtschaftszweige abgebildet werden können. Die Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft werden wie folgt berücksichtigt (einbezogene Wirtschaftszweige in Klammern): Musikwirtschaft (nur 59.2 und 32.2), Buchmarkt (nur 58.11 und 18.14), Kunstmarkt (nicht berücksichtigt), Filmwirtschaft (nur 59.1), Rundfunkwirtschaft (nur 60), Markt für darstellende Künste (nicht berücksichtigt), Designwirtschaft (nur 32.12, 74.1 und 74.2), Architekturmarkt (nur 71.11 und 71.11.2 zur Gänze hier erfasst), Pressemarkt (nur 58.12, 58.13, 58.14, 58.19 und 63.91), Werbemarkt (vollständig berücksichtigt, 73.11 zur Gänze hier erfasst), Software- und Games-Industrie (vollständig berücksichtigt). Die in diesem Kapitel dargestellten Gesamtwerte für die Kultur- und Kreativwirtschaft enthalten auch nur die eben erwähnten Wirtschaftszweige.

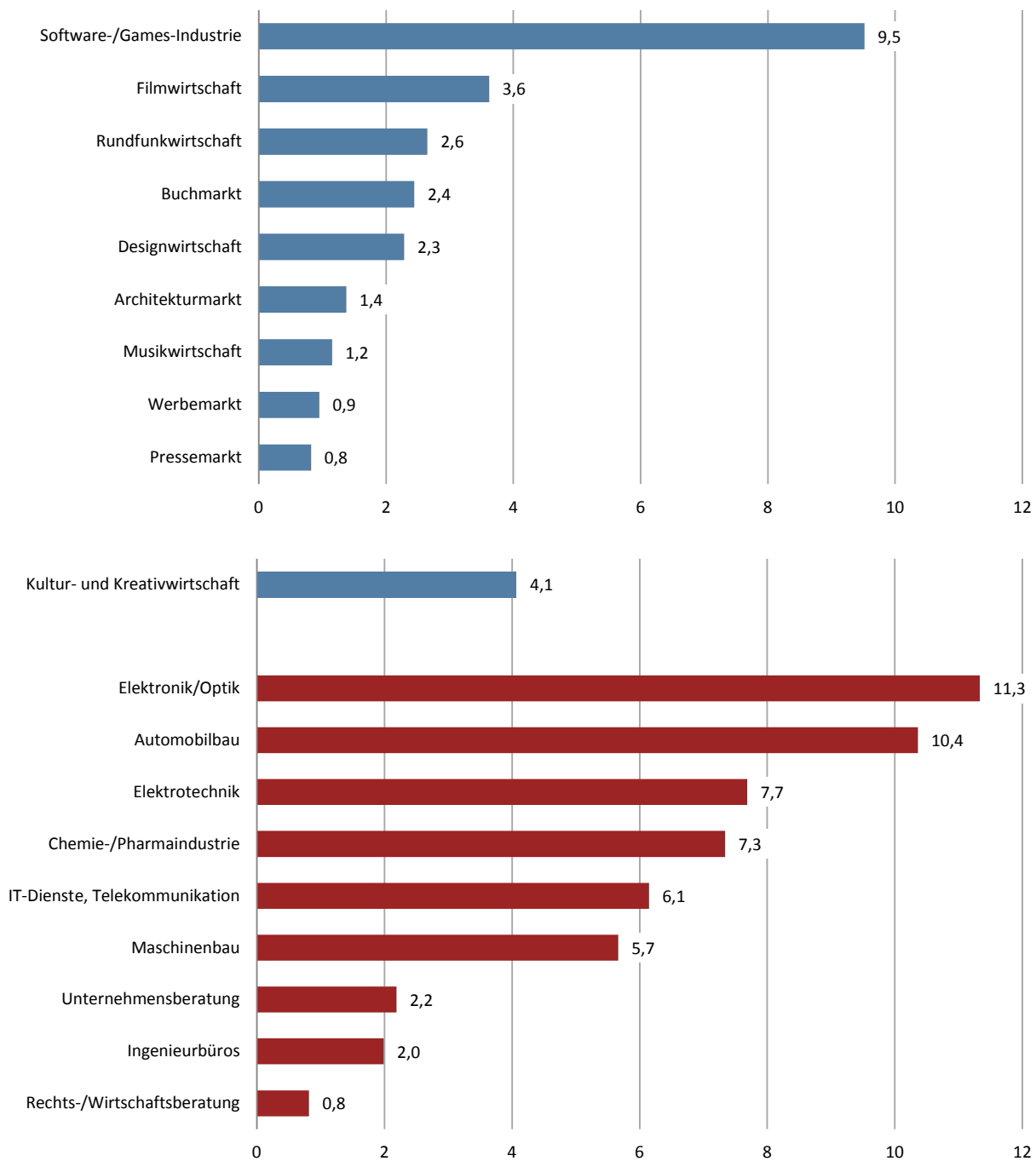
Abbildung 5.2: Höhe der Innovationsausgaben in der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft im Vergleich zu anderen Branchen (in Mrd. Euro)



Lesehilfe: Der Automobilbau gibt etwa 41 Milliarden Euro für Innovationen aus. Mittelwert der Jahre 2012-2014
 Quelle: Mannheimer Innovationspanel, ZEW, 2016.

Allerdings hängt die absolute Höhe der Innovationsausgaben eines Teilmarktes bzw. einer Branche stark vom Umfang der Größe des Marktes bzw. der Branche ab. Betrachtet man die Innovationsausgaben als Anteil am gesamten Umsatz eines Teilmarktes bzw. einer Branche, erhält man die Innovationsintensität als relatives Maß. Insgesamt erreicht die Kultur- und Kreativwirtschaft im Mittel der Jahre 2012-2014 eine Innovationsintensität von 4,1 Prozent. Innerhalb der Branche weist die Software- und Games-Industrie den mit weitem Abstand höchsten Wert auf (9,5 Prozent), gefolgt von den Teilmärkten Buchmarkt, Rundfunkwirtschaft, Designwirtschaft und Filmwirtschaft, die jeweils etwas mehr als 2 Prozent ihres Umsatzes für Innovationsvorhaben aufwenden.

Abbildung 5.3: Innovationsintensität in der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten und im Vergleich zu anderen Branchen (Anteil am Umsatz in Prozent)



Lesehilfe: In der Software- und Games-Industrie beträgt die Innovationsintensität, d.h. die Innovationsausgaben in Prozent des Umsatzes, 9,5 Prozent. Mittelwert der Jahre 2012-2014

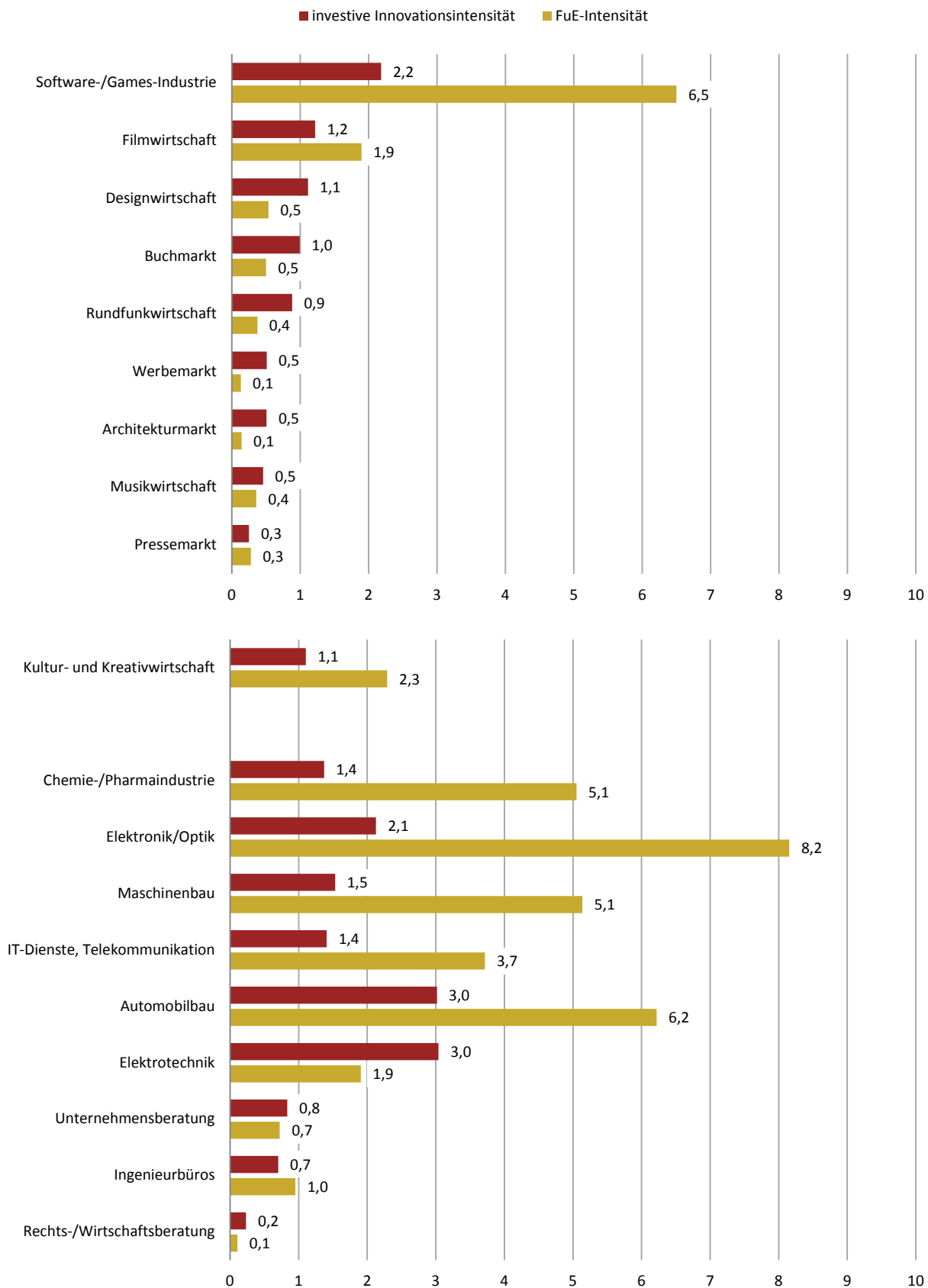
Quelle: Mannheimer Innovationspanel, ZEW, 2016.

Die Innovationsintensität der Kultur- und Kreativwirtschaft ist niedriger als in den Industriebranchen, jedoch höher als in den meisten Dienstleistungsbranchen, ausgenommen die Branche für IKT-Dienste, die mit einer Innovationsintensität von 6 Prozent einen um die Hälfte höheren Wert aufweist.

Die beiden quantitativ wichtigsten Komponenten der Innovationsausgaben sind die FuE-Ausgaben und die Investitionen für Sachanlagegüter und Software, wobei sich die beiden Komponenten in geringem Maße überschneiden können, wenn es um Investitionen im Rahmen von FuE-Aktivitäten geht. Die FuE-Intensität der Kultur- und Krea-

tivwirtschaft - d.h. die FuE-Ausgaben in Prozent des Umsatzes - lag im Mittel der Jahre 2012 bis 2014 bei 2,3 Prozent (siehe Abbildung 5.4). Die Investitionen für Innovationen erreichten die Hälfte der Höhe der FuE-Ausgaben (1,1 Prozent des Umsatzes). Bei beiden Indikatoren liegt wiederum die Software- und Games-Industrie klar vorne, wobei die FuE-Ausgaben wesentlich höher als die investiven Ausgaben sind. Dies ist in vielen anderen Teilmärkten umgekehrt. In der Musikwirtschaft, im Buchmarkt, in der Rundfunkwirtschaft, in der Designwirtschaft, im Architekturmarkt und im Werbemarkt geben die Unternehmen im Rahmen von Innovationsprojekten zum Teil deutlich mehr für Investitionen als für FuE aus. Hinter diesen Investitionen stehen häufig Ausgaben für Hardware und Software im Rahmen von Digitalisierungsprojekten. FuE-Ausgaben spielen auch in der Filmwirtschaft, in der Designwirtschaft und im Buchmarkt eine vergleichsweise große Rolle, während im Architektur-, Presse- und Werbemarkt, sowie in der Rundfunkwirtschaft der Umfang der FuE-Ausgaben sehr gering ist.

Abbildung 5.4: FuE-Ausgaben und investive Innovationsausgaben in % des Umsatzes in der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten und im Vergleich zu anderen Branchen (Anteil am Umsatz in Prozent)



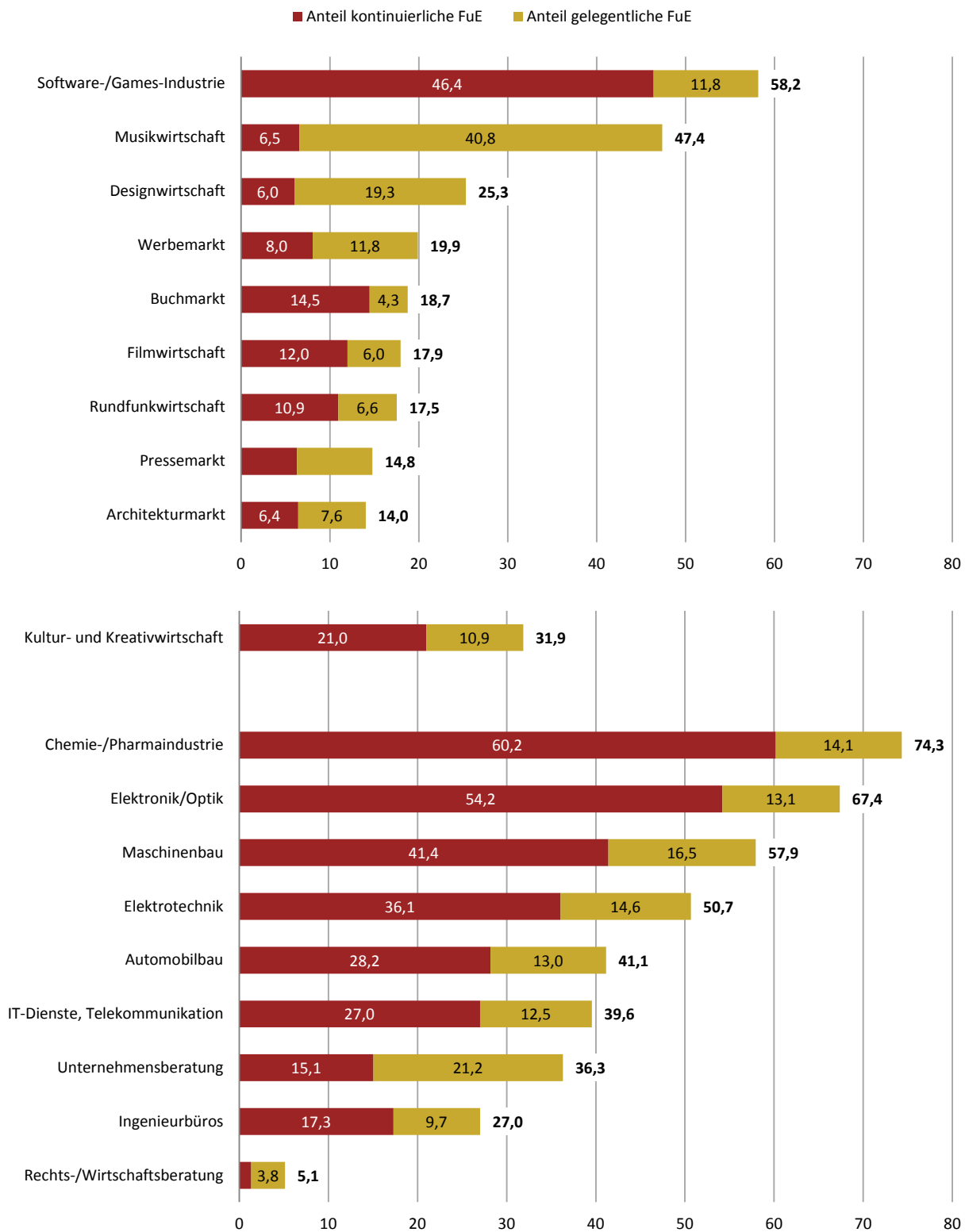
Lesehilfe: Während die FuE-Intensität in der Software- und Games-Industrie 6,5 Prozent beträgt, liegt die Intensität investiver Innovationsausgaben bei 2,2 Prozent. Mittelwert der Jahre 2012-2014.

Quelle: Mannheimer Innovationspanel, ZEW, 2016.

Im Vergleich zu anderen Dienstleistungsbranchen ist die FuE-Intensität der Kultur- und Kreativwirtschaft dank der hohen Ausgaben der Software- und Games-Industrie überdurchschnittlich. Die IKT-Dienste erreichen knapp 2 Prozent, die Ingenieurbüros und die Unternehmensberatung wenden etwas weniger als 1 Prozent ihres Umsatzes für FuE auf. Die Vergleichsbranchen aus der Industrie, die den größten Teil der sogenannten forschungsintensiven Industriezweige umfassen, weisen eine erheblich höhere FuE-Intensität auf. Die investiven Innovationsausgaben der Kultur- und Kreativwirtschaft liegen umsatznormiert unter denen der Industriebranchen und der IKT-Dienste, aber über den Werten der Ingenieurbüros, der Unternehmensberatung und der Rechts- und Steuerberatung.

Die absolute Höhe der Innovations- und FuE-Ausgaben in einem Teilmarkt und in einer Branche wird im Wesentlichen von wenigen großen Unternehmen bestimmt. Um die Verbreitung von FuE-Aktivitäten in der breiten Masse der kleinen und mittleren Unternehmen zu analysieren, wird der Anteil der Unternehmen mit internen FuE-Aktivitäten betrachtet (Abbildung 5.5). Dabei wird zwischen kontinuierlichen FuE-Aktivitäten, für die i.d.R. Mitarbeiter vorrangig betraut sind, und gelegentlichen FuE-Aktivitäten (d.h. FuE wird nur anlassbezogen durchgeführt) unterschieden. In der Kultur- und Kreativwirtschaft weisen im Zeitraum 2012-2014 etwa 32 Prozent der Unternehmen interne FuE-Aktivitäten auf, darunter 21 Prozent auf kontinuierlicher Basis. Der mit Abstand höchste Anteil kontinuierlich forschender Unternehmen ist in der Software- und Games-Industrie anzutreffen. In der Musikwirtschaft und in geringerem Umfang in der Designwirtschaft sind dagegen sehr viele Unternehmen nur gelegentlich FuE-aktiv. Im Architekturmarkt und im Pressemarkt sind FuE-Aktivitäten am seltensten anzutreffen. Mit knapp einem Drittel an FuE-aktiven Unternehmen liegt die Kultur- und Kreativwirtschaft deutlich hinter den Vergleichsbranchen aus der Industrie zurück. Sie weist außerdem einen niedrigeren Wert als die IKT-Dienste sowie die Unternehmensberatung auf. In den Ingenieurbüros sind 27 Prozent der Unternehmen FuE-aktiv, in der Rechts- und Steuerberatung lediglich 5 Prozent.

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



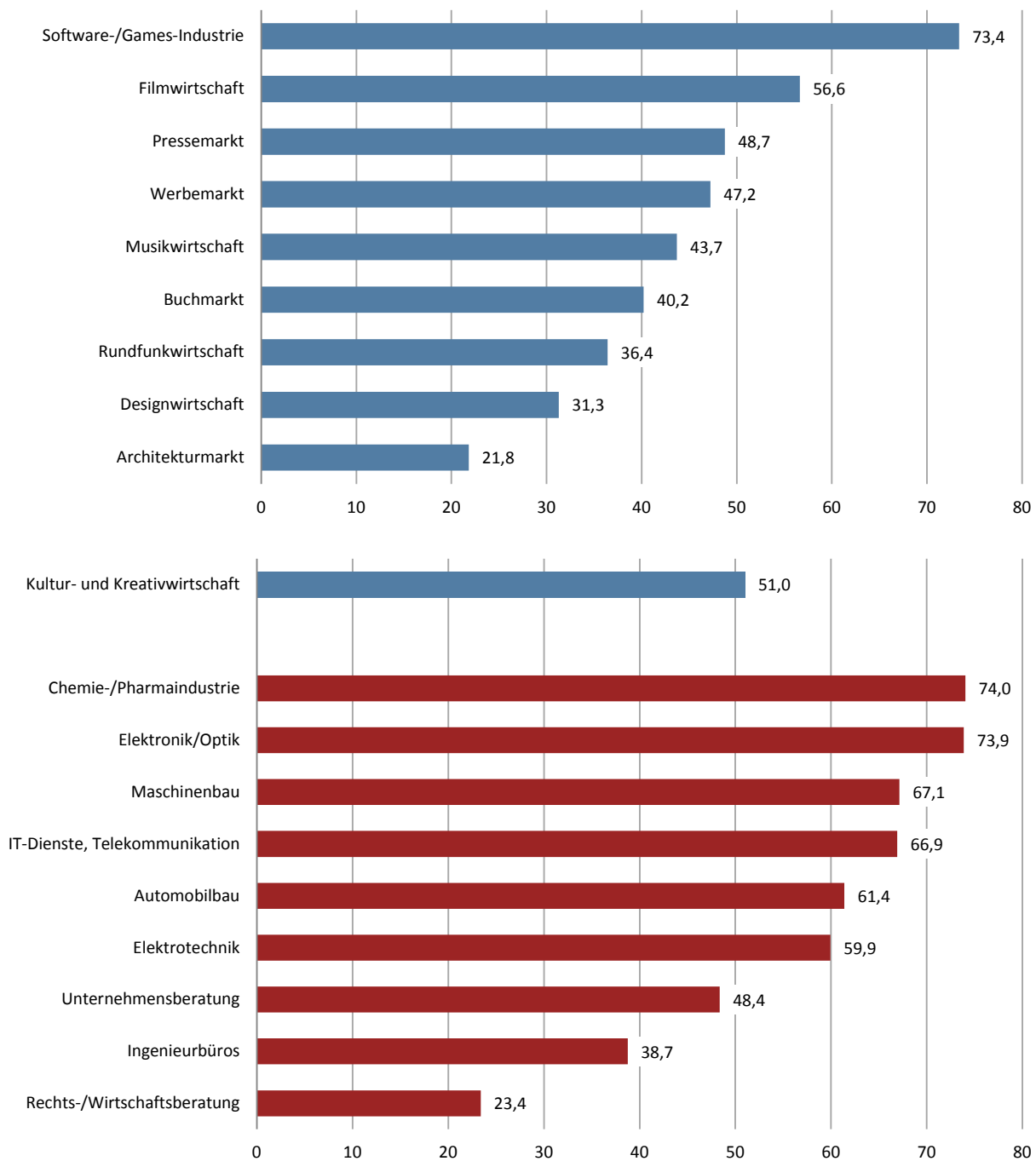
Lesehilfe: Der Anteil kontinuierlicher FuE-Aktivitäten an allen Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft beläuft sich auf 21 Prozent. Weitere 10,9 Prozent betreiben gelegentliche FuE-Aktivitäten. Mittelwert der Jahre 2012-2014. Rundungsdifferenzen möglich.

Quelle: Mannheimer Innovationspanel, ZEW, 2016.

5.2 Einführung von Innovationen

Ein Indikator zur Beurteilung der Verbreitung innovationsbasierter Geschäftsstrategien in einer Branche ist die Innovatorenquote. Sie gibt den Anteil der Unternehmen an, die im zurückliegenden Dreijahreszeitraum zumindest eine Produkt- oder Prozessinnovation eingeführt haben, d. h. ihr Leistungsangebot und ihren Leistungserstellungsprozess merklich verbessert oder in Richtung neuer Kundenbedürfnisse erweitert haben. In der Kultur- und Kreativwirtschaft traf dies im Zeitraum 2012–2014 auf etwa jedes zweite Unternehmen zu. Zwei Teilmärkte weisen Innovatorenquoten über dem Durchschnittswert der Kultur- und Kreativwirtschaft (51 Prozent) auf, nämlich die Filmwirtschaft (57 Prozent) und die Software- und Games-Industrie (73 Prozent) (siehe Abbildung 5.6). Die Teilmärkte für Presse, Werbung, Musik und Bücher liegen mit Quoten zwischen 49 und 40 Prozent etwas unter dem Durchschnittswert. Eine geringe Verbreitung von innovationsbasierten Geschäftsstrategien ist in der Rundfunkwirtschaft (36 Prozent), der Designwirtschaft (31 Prozent) und im Architekturmarkt (22 Prozent) zu beobachten.

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



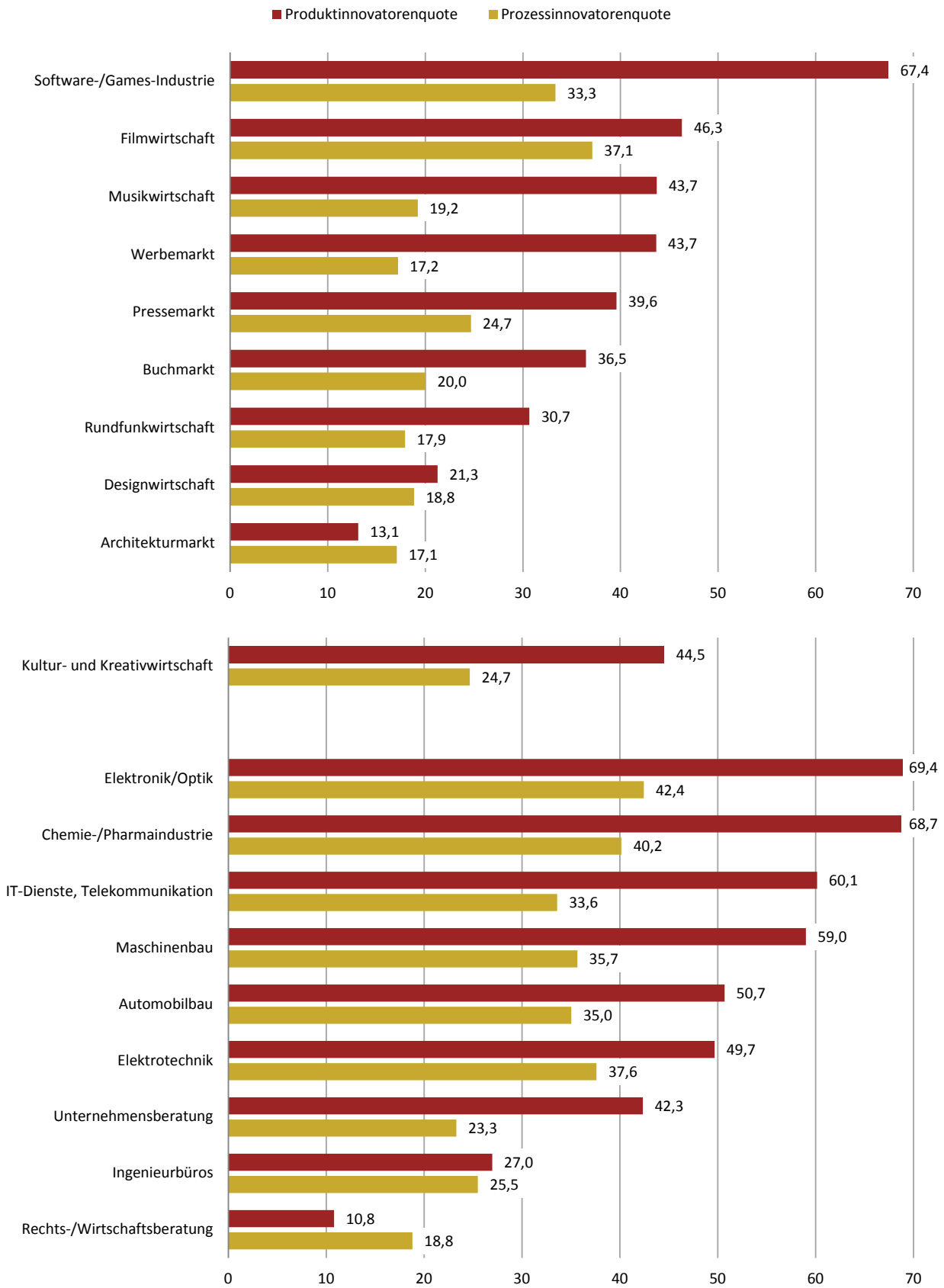
Lesehilfe: 51 Prozent aller Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft führen zumindest eine Produkt- oder Prozessinnovation ein. Mittelwert der Jahre 2012-2014.

Quelle: Mannheimer Innovationspanel, ZEW, 2016.

Diese niedrigen Werte bedeuten natürlich nicht, dass die Unternehmen in diesen Märkten nicht kreativ wären und nach neuen Lösungen suchten. Allerdings findet die Kreativität überwiegend im Rahmen bestehender Geschäftsmodelle und einer Ausrichtung auf dieselben Kundengruppen und -bedürfnisse sowie unter Einsatz etablierter interner Prozesse und Abläufe statt. Die Innovatorenquote von 51 Prozent bedeutet im Branchenvergleich ein niedrigeres Niveau als in der forschungsintensiven Industrie, in der zwischen 60 und 74 Prozent der Unternehmen innerhalb eines Dreijahreszeitraums neue Produkte oder Prozesse eingeführt haben. In den Dienstleistungsbranchen, die als Vergleichsmaßstab dienen, weisen die IKT-Dienste eine deutlich höhere Quote (67 Prozent) und die Unternehmensberatungen eine ähnlich hohe Quote (48 Prozent) auf, während Ingenieurbüros und die Rechts- und Steuerberater deutlich seltener eine innovationsbasierte Geschäftsstrategie verfolgen.

Differenziert nach Produkt- und Prozessinnovationen zeigt sich eine wesentlich höhere Verbreitung von Produktinnovationen in der Kultur- und Kreativwirtschaft, 45 Prozent der Unternehmen zählen zu den Produktinnovatoren, aber nur 25 Prozent zu den Prozessinnovatoren (siehe Abbildung 5.7). Einzig im Architekturmarkt ist die Quote der Prozessinnovatoren höher als die der Produktinnovatoren. In der Designwirtschaft sind die beiden Innovationsformen etwa ähnlich häufig anzutreffen.

Abbildung 5.7: Produkt- und Prozessinnovatorenquote in der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten und im Vergleich zu anderen Branchen (Anteil der Unternehmen in Prozent)



Lesehilfe: Während 67,4 Prozent aller Unternehmen der Software- und Games-Industrie zu den Produktinnovatoren zählen, führt nur ein etwa halb so hoher Anteil Prozessinnovationen ein. Mittelwert der Jahre 2012-2014.

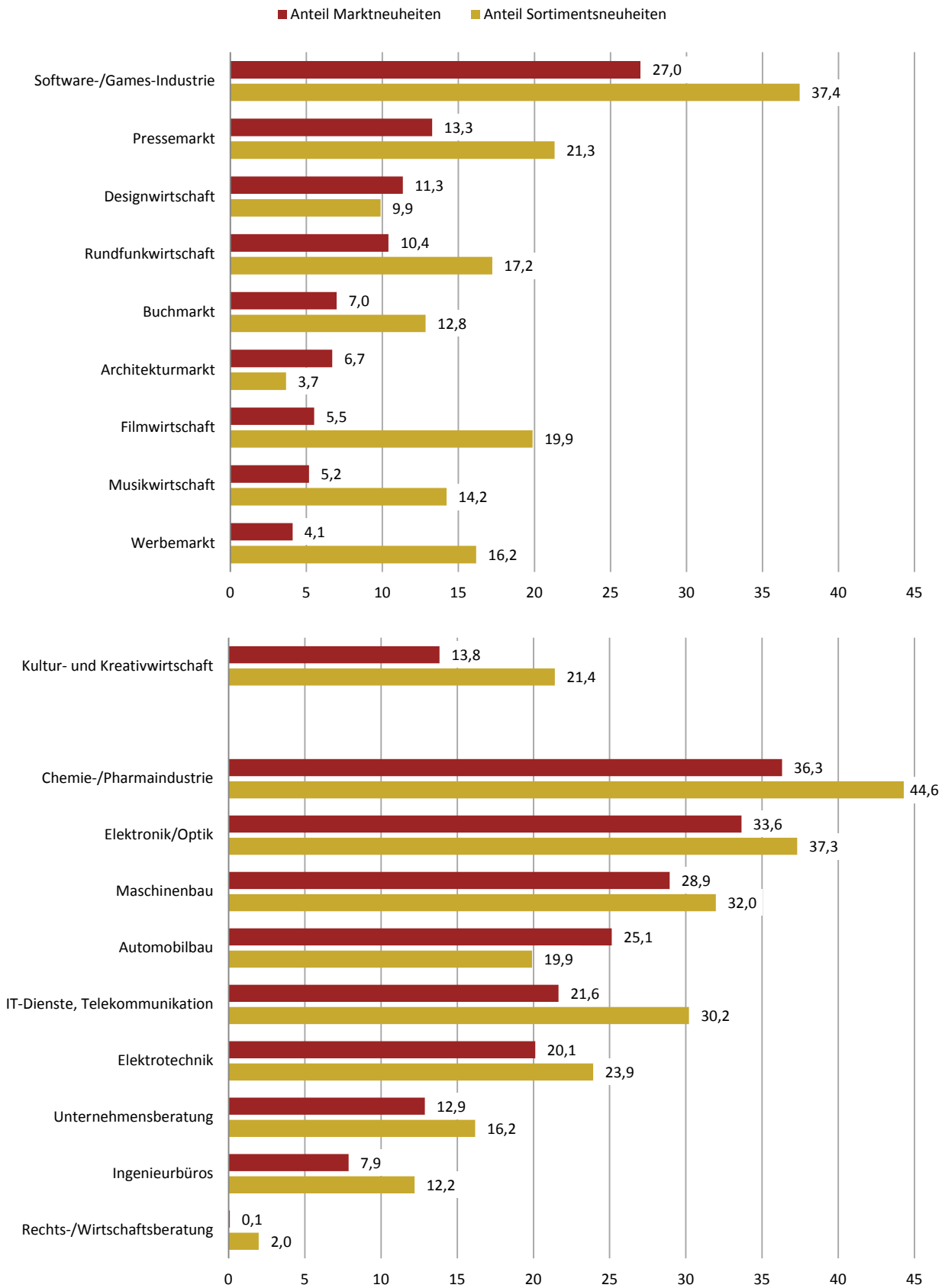
Quelle: Mannheimer Innovationspanel, ZEW, 2016.

Im Vergleich zu den anderen hier betrachteten Branchen ist die Prozessinnovatorenquote in der Kultur- und Kreativwirtschaft niedrig. Einzig die Rechts- und Steuerberatung weist einen klar niedrigeren Wert auf, die Quote der Unternehmensberatung liegt auf dem Niveau der Kultur- und Kreativwirtschaft. Alle forschungsintensiven Industriebranchen und auch die IKT-Dienste weisen eine höhere Produktinnovatorenquote auf als die Kultur- und Kreativwirtschaft.

Der Beitrag von Produktinnovationen zur Veränderung der Markt- und Wettbewerbsposition von Unternehmen hängt u.a. stark vom Neuheitsgrad ab. Dabei können zwei Dimensionen von Neuheit unterschieden werden. Als Marktneuheiten bezeichnet man Produktinnovationen, die in dem für das Unternehmen relevanten Absatzmarkt zuvor noch nicht verfügbar waren, d.h. die Kunden des Unternehmens erhalten mit der eingeführten Produktinnovation ein für sie neues Marktangebot. Solche Marktneuheiten können Unternehmen zumindest vorübergehend ein Alleinstellungsmerkmal verschaffen. Eine zweite Neuheitsdimension bezieht sich auf das Produkt- bzw. Dienstleistungsassortiment, das von einem Unternehmen angeboten wird. Weitet eine Produktinnovation dieses Sortiment in Richtung neuer Kundengruppen oder Marktsegmente aus, so spricht man von einer Sortimentsneuheit. Solche Produktinnovationen haben im innovierenden Unternehmen kein Vorgängerprodukt bzw. keine Vorgängerdienstleistung. Sie können einen signifikanten Wachstumsbeitrag leisten, wenn die Sortimentsneuheiten von den Nutzern angenommen werden, da sie keine anderen Marktangebote des Unternehmens verdrängen. Eine Produktinnovation kann gleichzeitig Markt- und Sortimentsneuheit sein, häufig weist sie aber nur eine der beiden Neuheitsdimensionen auf. Daneben gibt es auch Produktinnovationen, die weder Markt- noch Sortimentsneuheit sind. In diesem Fall handelt es sich entweder um Nachahmerinnovationen, also die Übernahme einer Produktinnovationsidee, die zuvor schon andere Unternehmen in den Markt gebracht haben, oder um Weiterentwicklungen und eher inkrementelle Verbesserungen bestehender Produkt- oder Dienstleistungsangebote.

In der Kultur- und Kreativwirtschaft sind Sortimentsneuheiten mit einem Anteil von 21 Prozent an allen Unternehmen weiter verbreitet als Marktneuheiten (14 Prozent) (siehe Abbildung 5.8). Dies gilt für alle Teilmärkte außer der Designwirtschaft und dem Architekturmarkt. Besonders groß ist die Differenz zwischen dem Anteil der Unternehmen mit Sortiments- und mit Marktneuheiten im Werbemarkt und in der Filmwirtschaft. Hier handelt es sich bei Sortimentsneuheiten meistens um die Ausweitung von Dienstleistungs- oder Produktangeboten (z.B. Werbestrategien) auf neue Kundenbranchen. Den höchsten Anteil von Unternehmen mit Sortimentsneuheiten (ebenso wie mit Marktneuheiten) weist die Software- und Games-Industrie auf.

Abbildung 5.8: Anteil der Unternehmen mit Markt- oder mit Sortimentsneuheiten in der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten und im Vergleich zu anderen Branchen (Anteil der Unternehmen in Prozent)



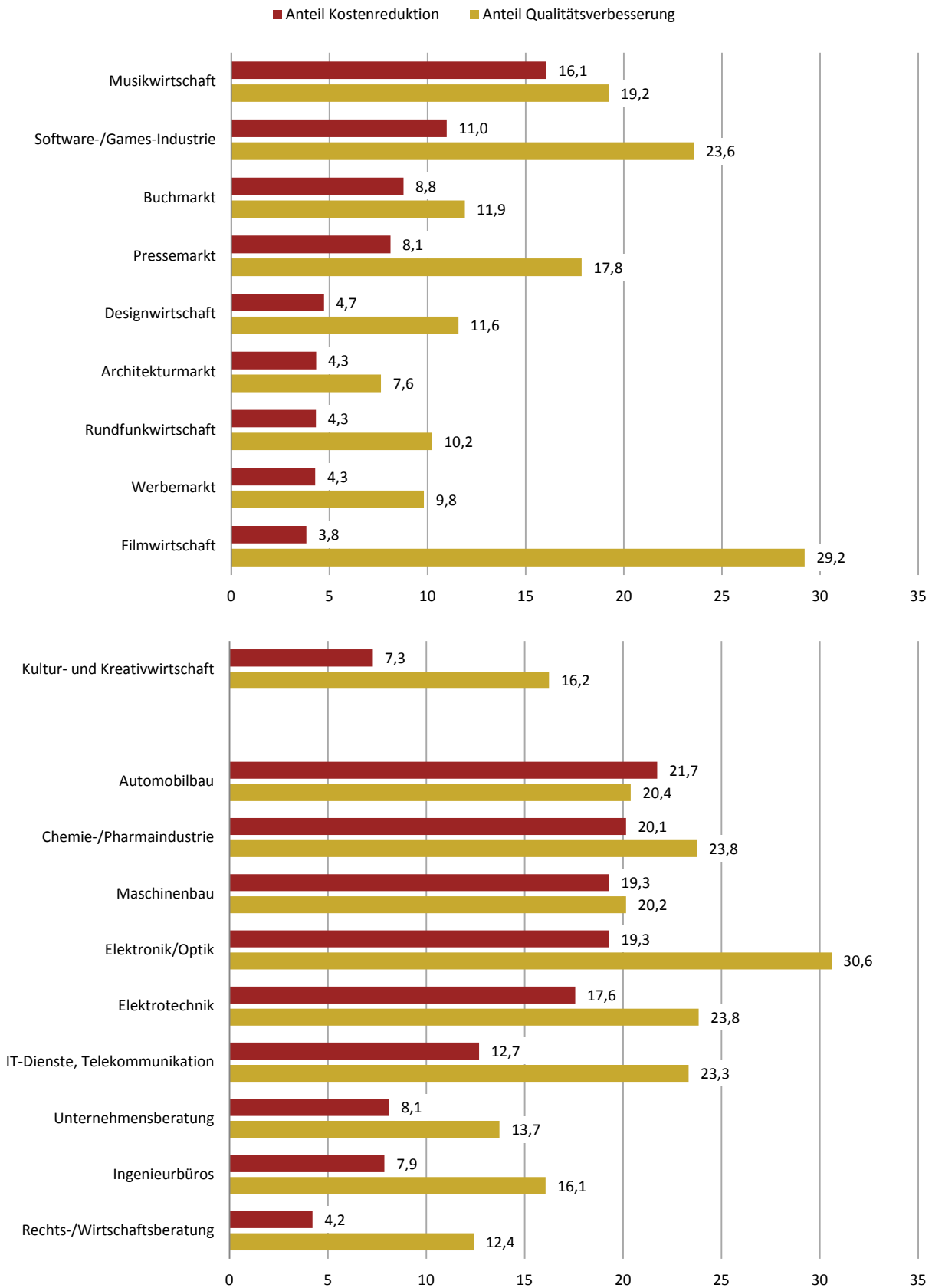
Lesehilfe: In der Kultur- und Kreativwirtschaft sind Sortimentsneuheiten mit einem Anteil von 21,4 Prozent an allen Unternehmen weiter verbreitet als Marktneuheiten mit einem Anteil von 13,8 Prozent. Mittelwert der Jahre 2012-2014
 Quelle: Mannheimer Innovationspanel, ZEW, 2016.

Auch in fast allen Vergleichsbranchen ist der Anteil der Unternehmen mit Sortimentsneuheiten höher als der mit Marktneuheiten. Einzige Ausnahme ist der Automobilbau. Der Anteil der Unternehmen mit Sortimentsneuheiten und mit Marktneuheiten ist in der Kultur- und Kreativwirtschaft niedriger als in den forschungsintensiven Industriebranchen und den IKT-Diensten, aber höher als in den anderen Vergleichsbranchen aus dem Dienstleistungssektor.

Bei Prozessinnovationen ist eine Unterscheidung nach dem Neuheitsgrad nur bedingt anwendbar, da zum einen viele Prozesse unternehmensspezifisch sind und nicht direkt mit Prozessen in anderen Unternehmen verglichen werden können. Zum anderen ist vielen Unternehmen nicht bekannt, wie ihre Wettbewerber interne Prozesse organisieren, sodass sie den Neuheitsgrad ihrer Prozessinnovationen nicht einschätzen können. Eine andere für Prozessinnovationen relevante Dimension ist die Stoßrichtung der Innovation, ob sie nämlich auf eine Verbesserung der Kostensituation des Unternehmens oder auf eine Verbesserung der Qualität der Prozesse abzielt. Selbstverständlich kann eine konkrete Prozessinnovation auch beide Ziele verfolgen und erreichen. Allerdings ist es gerade bei Qualitätsverbesserungen schwierig, gleichzeitig die Kosten je Vorgang zu verringern, da eine höhere Qualität von Dienstleistungsprozessen oder von Produkten häufig aufwändigere Prozesse impliziert.

In der Kultur- und Kreativwirtschaft dominieren eindeutig qualitätsverbessernde Prozessinnovationen (siehe Abbildung 5.9). In allen Teilmärkten liegt der Anteil der Unternehmen, die mit Prozessinnovationen eine höhere Qualität ihres Prozessoutputs erreichen konnten, über dem Anteil der Unternehmen, deren Prozessinnovationen zu Kostensenkungen geführt haben. In der Kultur- und Kreativwirtschaft insgesamt weisen im Durchschnitt der Jahre 2012-2014 16 Prozent der Unternehmen qualitätsverbessernde und 7 Prozent kostensenkende Prozessinnovationen auf. Den höchsten Anteil von Unternehmen mit qualitätsverbessernden Prozessinnovationen zeigt die Filmwirtschaft (29 Prozent), gefolgt von der Software- und Games-Industrie (24 Prozent). Der höchste Anteil von Unternehmen mit kostensenkenden Prozessinnovationen ist in der Musikwirtschaft zu finden (16 Prozent), an zweiter Stelle liegt wiederum die Software- und Games-Industrie (11 Prozent).

Abbildung 5.9: Anteil der Unternehmen mit kostensenkenden und mit qualitätsverbessernden Prozessinnovationen in der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten und im Vergleich zu anderen Branchen (Anteil der Unternehmen in Prozent)



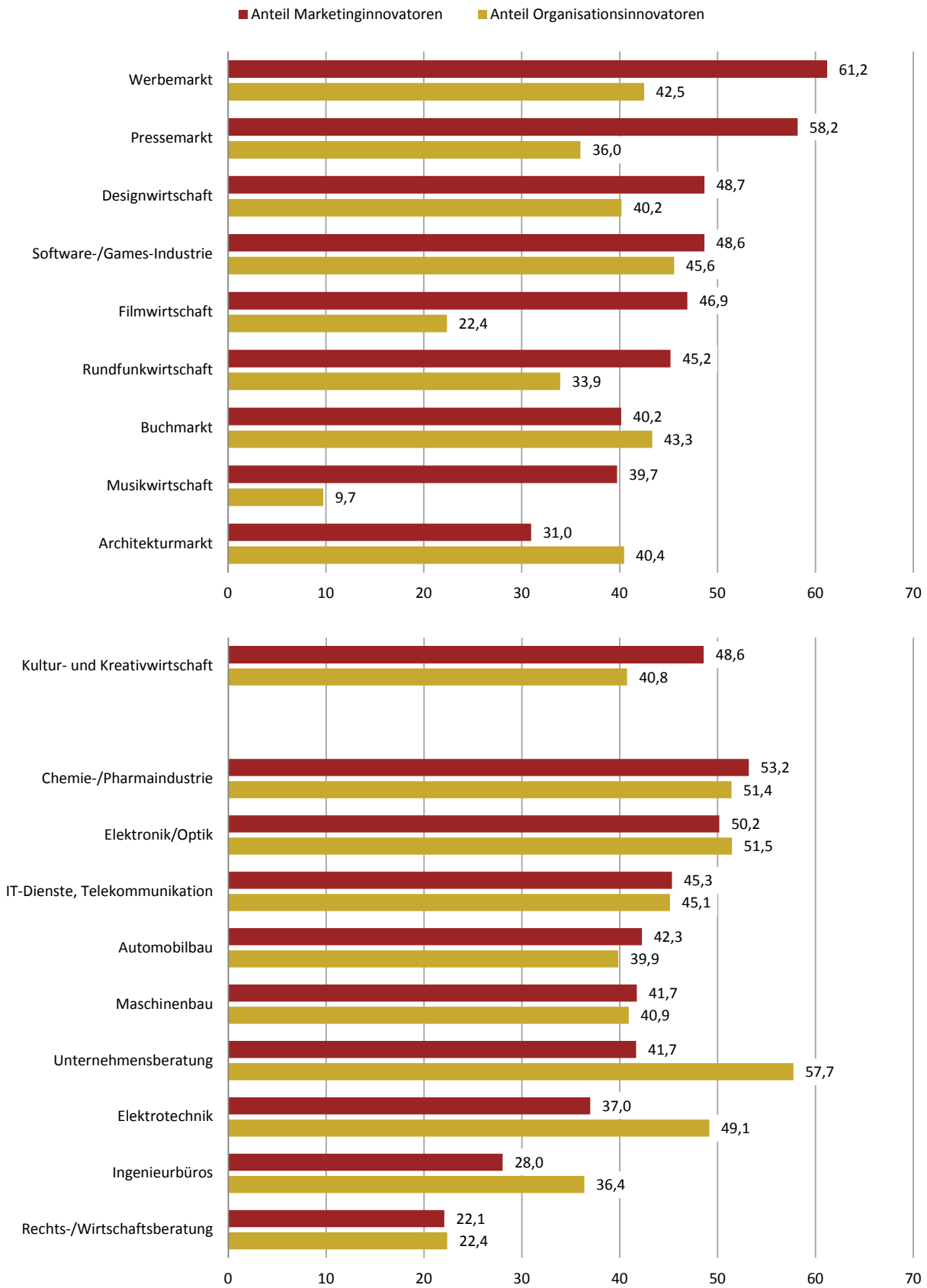
Lesehilfe: Den höchsten Anteil von Unternehmen mit qualitätsverbessernden Prozessinnovationen innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft verzeichnet die Filmwirtschaft mit 29,2 Prozent. Gleichzeitig liegt sie mit einem Anteil von 3,8 Prozent bezüglich qualitätsverbessernder Prozessinnovationen an letzter Stelle. Mittelwert der Jahre 2012-2014

Quelle: Mannheimer Innovationspanel, ZEW, 2016.

Gegenüber den Vergleichsbranchen ist der Anteil der Unternehmen mit qualitätsverbessernden Prozessinnovationen in der Kultur- und Kreativwirtschaft als durchschnittlich einzustufen. Die forschungsintensiven Industriebranchen und die IKT-Dienste weisen höhere Werte auf, die Ingenieurbüros liegen auf dem Niveau der Kultur- und Kreativwirtschaft und die Unternehmensberatung sowie die Rechts- und Steuerberatung zeigen niedrigere Werte. Der Anteil der Unternehmen mit kostensenkenden Prozessinnovationen ist dagegen als gering einzustufen, einzig die Rechts- und Steuerberatung liegt hinter der Kultur- und Kreativwirtschaft, während alle forschungsintensiven Industriebranchen mehr als doppelt so hohe Werte berichten.

Zusätzlich zu Produkt und Prozessinnovationen erfasst die internationale Innovationsstatistik noch zwei weitere Innovationstypen, nämlich Marketing- und Organisationsinnovationen. Diese Innovationen verändern nicht unmittelbar die Marktangebote oder die Leistungserstellungsprozesse der Unternehmen. Sie können gleichwohl zu einer besseren Unternehmensperformance beitragen, indem sie die Vermarktung der Produkte und Dienstleistungen eines Unternehmens verbessern oder die Fähigkeiten des Unternehmens erhöhen, sich an ein dynamisches Umfeld rasch und effizient anzupassen und die Organisation agil zu halten. Der Anteil der Marketinginnovatoren ist in der Kultur- und Kreativwirtschaft mit 49 Prozent (Durchschnitt der Referenzjahre 2012 und 2014) etwas höher als der Anteil der Produktinnovatoren (45 Prozent) (siehe Abbildung 5.10). 41 Prozent der Unternehmen der Branche haben Organisationsinnovationen eingeführt. Dies ist deutlich höher als die Prozessinnovatorenquote (25 Prozent). Der Anteil der Marketinginnovatoren liegt in keinem Teilmarkt unter 30 Prozent, die höchsten Werte zeigen der Werbemarkt (61 Prozent) und der Pressemarkt (58 Prozent). Der Anteil der Organisationsinnovatoren liegt in den meisten Teilmärkten bei über einem Drittel. Nur in der Filmwirtschaft (22 Prozent) und in der Musikwirtschaft (10 Prozent) ist dieser Innovationstyp selten anzutreffen.

Abbildung 5.10: Anteil der Unternehmen mit Marketinginnovationen und mit Organisationsinnovationen in der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten und im Vergleich zu anderen Branchen



Lesehilfe: Der Anteil der Marketinginnovatoren ist in der Kultur- und Kreativwirtschaft mit 48,6 Prozent höher als der Anteil der Organisationsinnovatoren mit 40,8 Prozent. Mittelwert der Jahre 2012 und 2014.

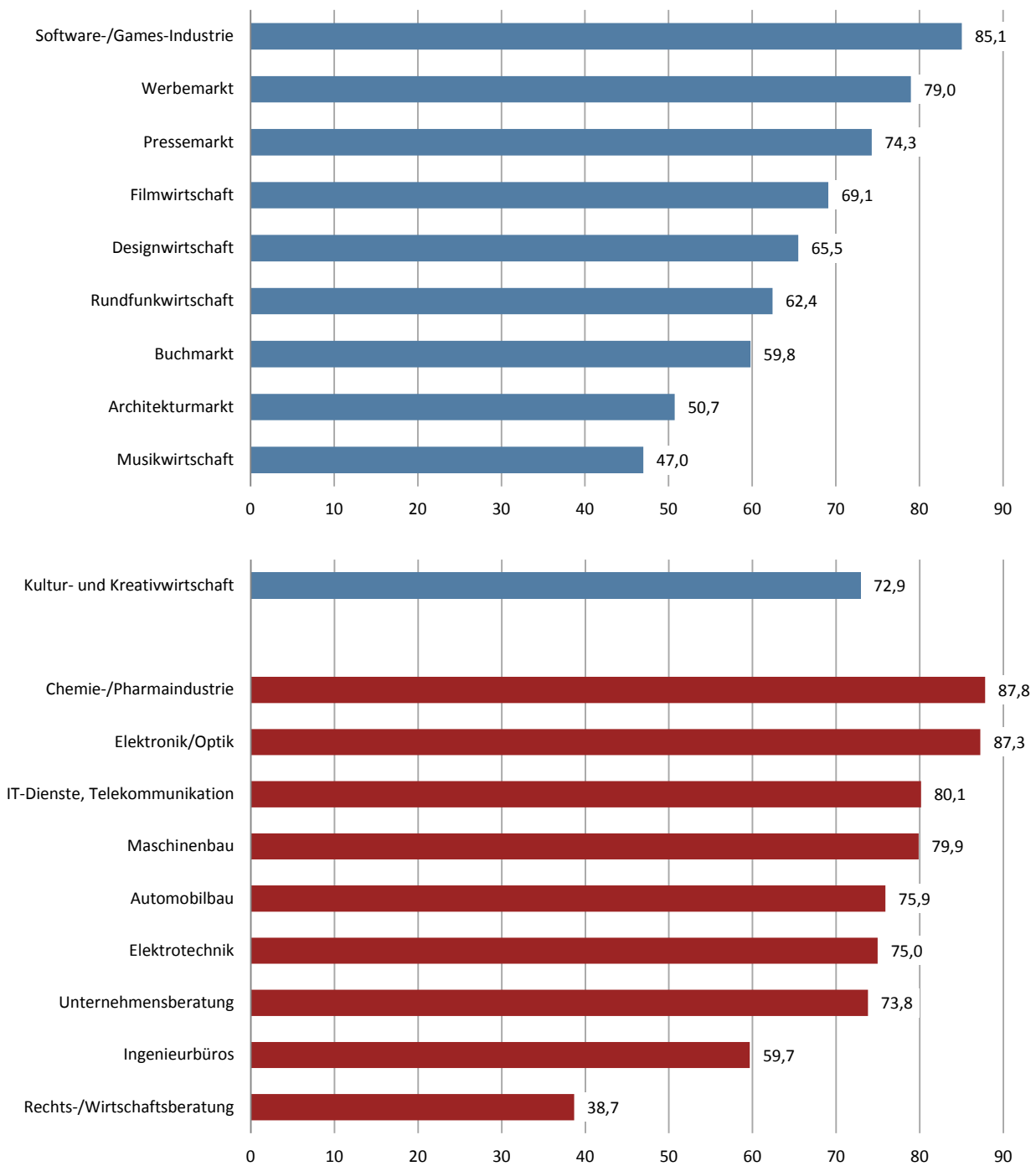
Quelle: Mannheimer Innovationspanel, ZEW, 2016.

Mit einer Marketinginnovatorenquote von annähernd 50 Prozent befindet sich die Kultur- und Kreativwirtschaft an der Spitze im Branchenvergleich. Nur die Chemie- und Pharmaindustrie (53 Prozent) und die Elektronik/Optik (50 Prozent) weisen etwas höhere Werte auf (siehe Abbildung 5.10). Der Anteil der Unternehmen mit Organisationsinnovationen ist ebenfalls als hoch einzustufen. Er befindet sich auf dem Niveau des Maschinenbaus und des Automobilbaus. Die IKT-Dienste und die Unternehmensberatung als Dienstleistungsbranchen weisen höhere Quoten auf.

Marketing- und Organisationsinnovationen sind somit für die Kultur- und Kreativwirtschaft bedeutendere Innovationsformen als Produkt- und Prozessinnovationen. Dies kann u.a. damit erklärt werden, dass sich viele Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft auf sehr spezifische Produkt- oder Dienstleistungsangebote spezialisiert haben und in diesen eng abgegrenzten Märkten („Nischen“) auf einzelne, konkrete Kundenbedürfnisse zugeschnittene Leistungen anbieten. Dies verschafft ihnen Alleinstellungsmerkmale im Markt, die in anderen Branchen meist nur über Produktinnovationen erreicht werden können. Für viele Kultur- und Kreativwirtschaftsunternehmen würden Produktinnovationen eher eine Gefährdung ihrer Spezialisierungsstrategie darstellen, da sie zu komplexeren Marktangeboten führen und die Identifikation des Unternehmens mit einem klar von anderen Anbietern unterscheidbaren Produkt- und Dienstleistungsangebot untergraben könnten. Viele Unternehmen setzen daher darauf, ihre bestehenden Angebote mit Innovationen im Vermarktungsbereich zu stärken. Der deutlich höhere Anteil von Organisations- gegenüber Prozessinnovationen lässt sich mit dem oft geringen Formalisierungsgrad der internen Prozesse in Zusammenhang bringen. Denn in der Kultur- und Kreativwirtschaft spielen kreative, nicht standardisierte Abläufe eine weitaus größere Rolle als etablierte Routinen. Während letztere sich mit Hilfe von Prozessinnovationen verbessern lassen, stehen erstere eher mit der Nutzung neuer Organisationsformen in Zusammenhang.

Nimmt man alle vier Innovationstypen zusammen, so lässt sich eine „Gesamtinnovatorenquote“ berechnen (siehe Abbildung 5.11). Diese liegt in der Kultur- und Kreativwirtschaft bei 73 Prozent und ist damit deutlich höher als die nur auf Produkt- und Prozessinnovationen abzielende Innovatorenquote (51 Prozent). Die Unterschiede zwischen den Teilmärkten sind bei der Gesamtinnovatorenquote weniger stark ausgeprägt. Dem niedrigsten Wert von 47 Prozent (Musikwirtschaft) steht ein Höchstwert von 85 Prozent (Software- und Games-Industrie) gegenüber, d.h. eine Differenz von 38 Prozentpunkten. In Bezug auf die Innovatorenquote beträgt der Abstand zwischen den Teilmärkten mit der niedrigsten und höchsten Quote 51 Prozentpunkte.

Abbildung 5.11: „Gesamtinnovatorenquote“ in der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten und im Vergleich zu anderen Branchen (Anteil der Unternehmen in Prozent)



Lesehilfe: Die Gesamtinnovatorenquote beläuft sich in der Kultur- und Kreativwirtschaft auf 72,9 Prozent. Mittelwert der Jahre 2012 und 2014
 Quelle: Mannheimer Innovationspanel, ZEW, 2016.

Mit fast drei Viertel an Unternehmen, die zumindest eine der vier Innovationsarten eingeführt haben, befindet sich die Kultur- und Kreativwirtschaft auf dem Niveau von einigen forschungsintensiven Industriebranchen (Elektrotechnik, Automobilbau). Im Vergleich zu den IKT-Diensten (80 Prozent) ist ihr Wert unterdurchschnittlich, gegenüber den Ingenieurbüros (60 Prozent) und der Rechts- und Steuerberatung (39 Prozent) dagegen überdurchschnittlich. Die Unternehmensberatung weist annähernd dieselbe Gesamtinnovatorenquote wie die Kultur- und Kreativwirtschaft auf.

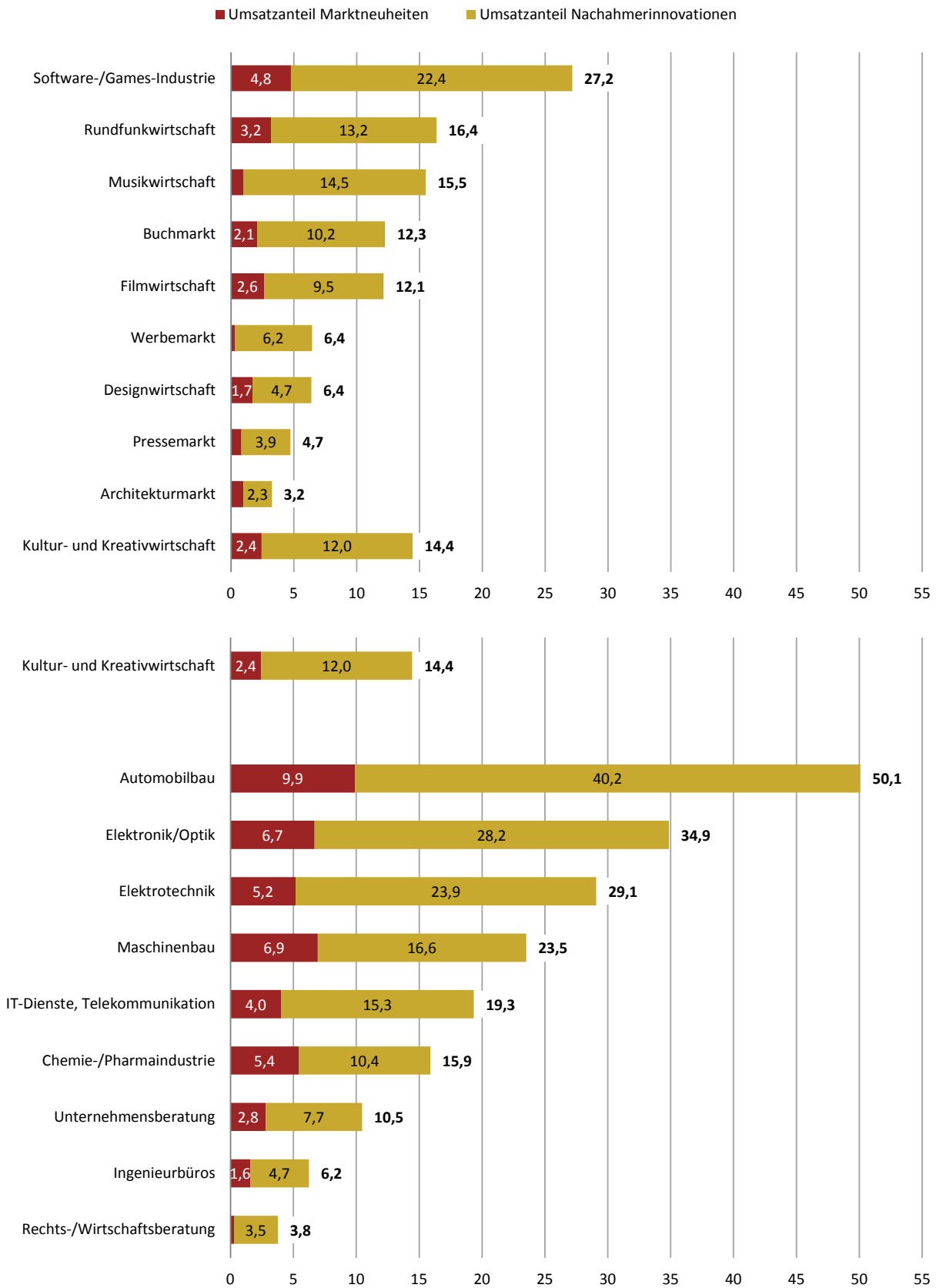
5.3 Direkte Innovationserfolge

Die Einführung von Innovationen alleine sagt noch wenig über ihre wirtschaftliche Bedeutung aus. Denn neue Produkt- und Dienstleistungsangebote müssen nicht notwendigerweise von den Kunden angenommen werden. Verbesserte Prozesse und Verfahren können zwar zu Kostensenkungen oder Qualitätsverbesserungen führen, bleiben die damit erzielten wirtschaftlichen Erträge unter den Kosten der Einführung solcher Innovationen, ist für das Unternehmen wenig gewonnen. Die Beurteilung der wirtschaftlichen Effekte von Innovationen ist allerdings schwierig, da viele Faktoren eine Rolle spielen und die Effekte oft erst mit einiger Zeitverzögerung sichtbar werden. Gleichwohl haben sich in der Innovationsstatistik einige Maßzahlen etabliert, die die direkten Innovationserfolge von Produkt- und Prozessinnovationen messbar machen sollen. Auf Produktseite wird hierfür der Umsatzanteil von Produktinnovationen, die im zurückliegenden Dreijahreszeitraum eingeführt worden waren, herangezogen. Dieser kann nach dem Neuheitsgrad der Produktinnovationen (Marktneuheiten, Sortimentsneuheiten) differenziert werden. Auf Prozessseite werden zum einen der durchschnittliche Kostensenkungsanteil und zum anderen der Umsatzanstieg aufgrund von Qualitätsverbesserungen gemessen. Für Marketing- und Organisationsinnovationen liegen in der Innovationsstatistik keine quantitativen Maßzahlen zu den unmittelbaren Innovationserfolgen vor.

Die Unternehmen der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft erzielten im Durchschnitt der Jahre 2012–2014 mit Produktneuheiten einen Umsatz von 16,3 Milliarden Euro. Dies sind 14,4 Prozent des Gesamtumsatzes der Branche in der hier verwendeten Abgrenzung (siehe Abbildung 5.12). 58 Prozent des gesamten Neuproduktumsatzes steuerte die Software- und Games-Industrie bei, 14 Prozent entfielen auf die Rundfunkwirtschaft, 8 Prozent auf den Werbemarkt, 6 Prozent auf den Pressemarkt und jeweils 5 Prozent auf den Buchmarkt und die Filmwirtschaft. Den höchsten Umsatzanteil von Produktneuheiten weist die Software- und Games-Industrie mit 27 Prozent auf. Dies korrespondiert mit dem sehr hohen Anteil an Produktinnovatoren in diesem Teilmarkt (67 Prozent). Allerdings wird der größte Teil des Innovationsumsatzes von einigen wenigen großen Unternehmen der Branche erzielt. Einen über dem Durchschnitt der Kultur- und Kreativwirtschaft liegenden Umsatzanteil berichten die Rundfunkwirtschaft und die Musikwirtschaft, die jeweils auf rund 16 Prozent Umsatzbeitrag von Produktinnovationen kommen. Sehr niedrige Anteile von unter 7 Prozent sind im Werbemarkt, in der Designwirtschaft, im Pressemarkt und im Architekturmarkt zu beobachten.

Differenziert nach dem Neuheitsgrad der Innovationen zeigt sich, dass nur ein sehr geringer Teil auf Marktneuheiten entfällt (2,4 Prozent des Gesamtumsatzes der Kultur- und Kreativwirtschaft). Mehr als vier von fünf Euro Neuproduktumsatz gehen auf Produktinnovationen zurück, die es in ähnlicher Form bereits zuvor im Markt gab und die lediglich eine Neuheit aus Sicht des berichtenden Unternehmens sind oder inkrementelle Verbesserungen zu bestehenden Angeboten darstellen. Der Umsatzanteil von Marktneuheiten ist im Werbemarkt besonders niedrig.

Abbildung 5.12: Umsatzanteil von Produktinnovationen nach Neuheitsgrad in der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten und im Vergleich zu anderen Branchen (Anteil am Umsatz in Prozent)

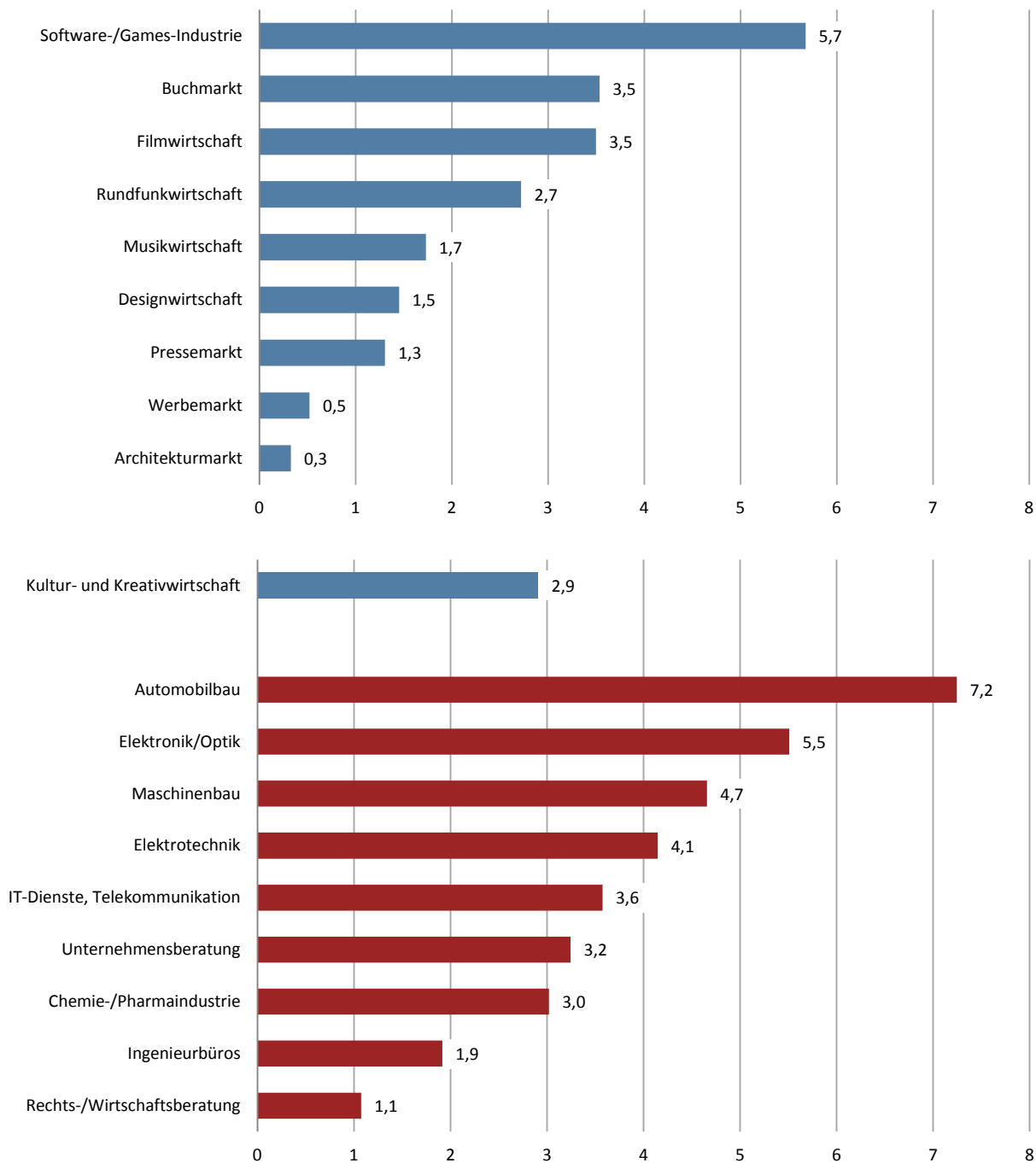


Lesehilfe: Die Software- und Games-Industrie steht innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft sowohl bezüglich des Umsatzanteils von Marktneuheiten von 4,8 Prozent als auch bezüglich des Umsatzanteils von Nachahmerinnovationen mit 22,4 Prozent an der Spitze. Mittelwert der Jahre 2012-2014. Rundungsdifferenzen möglich.
 Quelle: Mannheimer Innovationspanel, ZEW, 2016.

Die Kultur- und Kreativwirtschaft reiht sich mit ihrem Neuproduktumsatzanteil hinter die forschungsintensiven Industriebranchen und die IKT-Dienste ein. Am nächsten kommt sie der Chemie- und Pharmaindustrie, die 16 Prozent ihres Umsatzes mit Produktneuheiten erzielt. Den höchsten Wert weist der Automobilbau mit 50 Prozent auf, hohe Umsatzbeiträge von Produktneuheiten sind in der Elektronik/Optik und in der Elektrotechnik zu beobachten. Der Umsatzanteil von Marktneuheiten ist in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Vergleich zu den anderen Branchen als niedrig einzustufen. Die forschungsintensive Industrie erreicht doppelt bis viermal so hohe Werte. In den Dienstleistungen liegt neben den IKT-Diensten auch die Unternehmensberatung vor der Kultur- und Kreativwirtschaft i.e.S.

Der Umsatzanteil von Sortimentsneuheiten ist in der Kultur- und Kreativwirtschaft mit 2,9 Prozent etwas höher als der Umsatzanteil von Marktneuheiten (siehe Abbildung 5.13). Wiederum weist die Software- und Games-Industrie den höchsten Wert unter den Teilmärkten auf (5,7 Prozent). Dahinter folgen der Buchmarkt und die Filmwirtschaft mit jeweils 3,5 Prozent. Im Architekturmarkt und im Werbemarkt spielen Sortimentsneuheiten für den Umsatz der Teilmärkte faktisch keine Rolle. Dies bedeutet, dass die Unternehmen hier voll und ganz auf ihr etabliertes Produktangebot setzen und es zu keiner Ausweitung des Portfolios durch die Aufnahme neuer Produkt- oder Dienstleistungsangebote kommt.

Abbildung 5.13: Umsatzanteil von Sortimentsneuheiten in der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten und im Vergleich zu anderen Branchen (Anteil am Umsatz in Prozent)



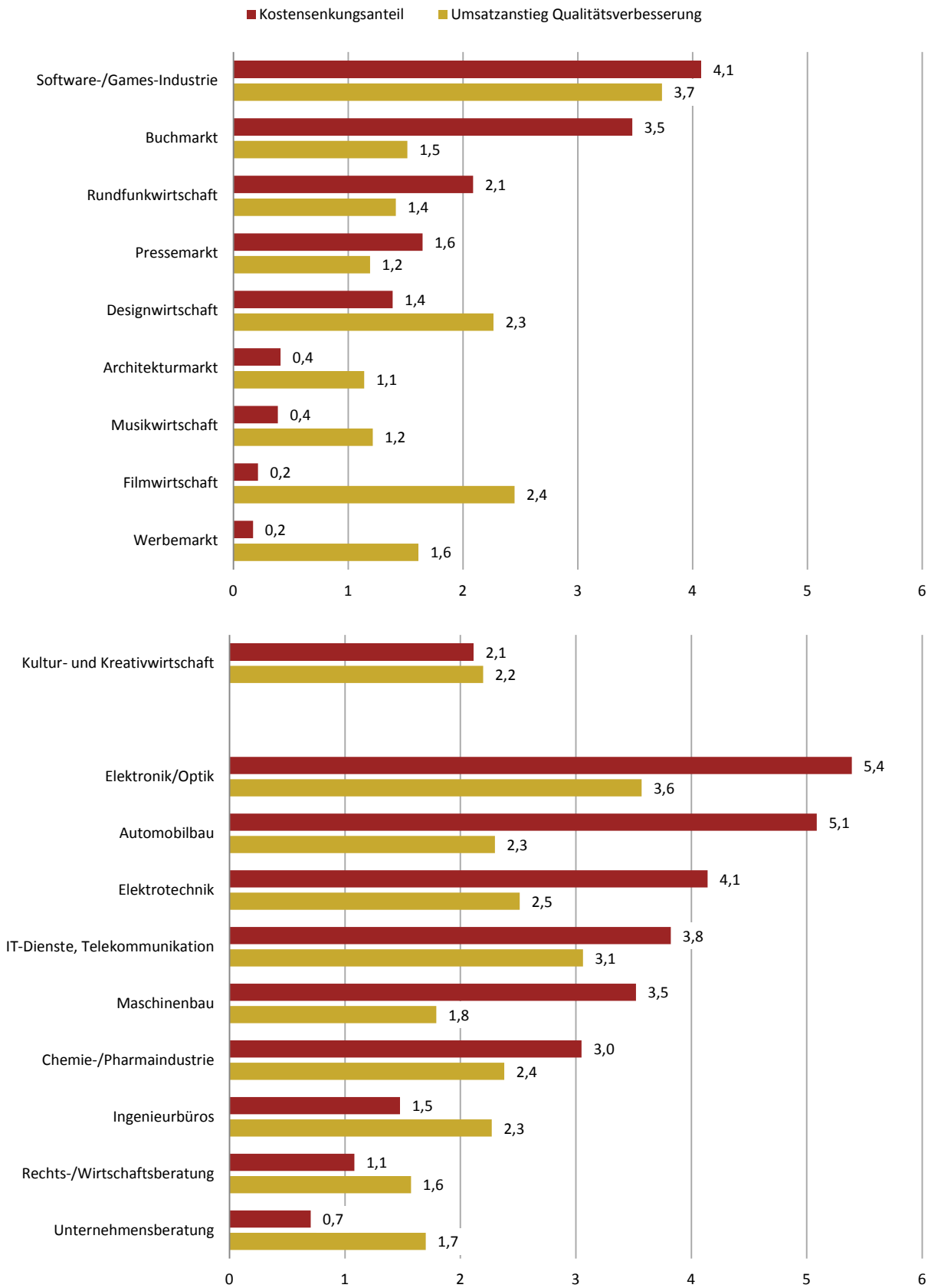
Lesehilfe: 2,9 Prozent des Umsatzes werden in der Kultur- und Kreativwirtschaft mit Sortimentsneuheiten generiert. Mittelwert der Jahre 2012-2014

Quelle: Mannheimer Innovationspanel, ZEW, 2016.

Im Branchenvergleich zeigt sich für den Umsatzanteil von Sortimentsneuheiten ein ähnliches Bild wie für den Umsatzanteil von Produktinnovationen insgesamt. Die forschungsintensiven Industriebranchen liegen vor der Kultur- und Kreativwirtschaft, wenngleich der Abstand zur Chemie- und Pharmaindustrie sehr gering ist. Unter den Dienstleistungsbranchen erreichen nicht nur die IKT-Dienste einen höheren Wert, sondern auch die Unternehmensberatung.

Die direkten Erfolge von Prozessinnovationen unterscheiden sich ebenfalls deutlich zwischen den Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft. Im Mittel aller hier betrachteten Teilmärkte erreicht die Kultur- und Kreativwirtschaft durchschnittliche Kostensenkungen durch Prozessinnovationen in Höhe von 2,1 Prozent (siehe Abbildung 5.14). Dieser Wert bezieht sich auf alle Unternehmen, d. h. auch jene 79 Prozent, die gar keine kostensenkenden Prozessinnovationen eingeführt haben. Der Umsatzanstieg aufgrund von Qualitätsverbesserungen liegt bei 2,2 Prozent. Der einzige Teilmarkt, der bei beiden Indikatoren überdurchschnittlich abschneidet, ist die Software- und Games-Industrie. Hohe Kostensenkungsanteile erzielen außerdem der Buchmarkt und die Rundfunkwirtschaft. Im Hinblick auf Umsatzzuwächse durch eine verbesserte Qualität der Produkte und Dienstleistungen erreichen die Filmwirtschaft und die Designwirtschaft Werte über dem Mittel der Kultur- und Kreativwirtschaft. Sehr niedrige Kostensenkungserfolge von unter 0,5 Prozent werden aus dem Architekturmarkt, der Filmwirtschaft und dem Werbemarkt berichtet. Der Umsatzanstieg aufgrund von Qualitätsverbesserungen liegt dagegen in jedem Teilmarkt bei zumindest 1,1 Prozent.

Abbildung 5.14: Kostensenkungsanteil durch Prozessinnovationen und Umsatzanstieg durch Qualitätsverbesserungen in der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten (Kostensenkungsanteil/Umsatzanstieg in Prozent)



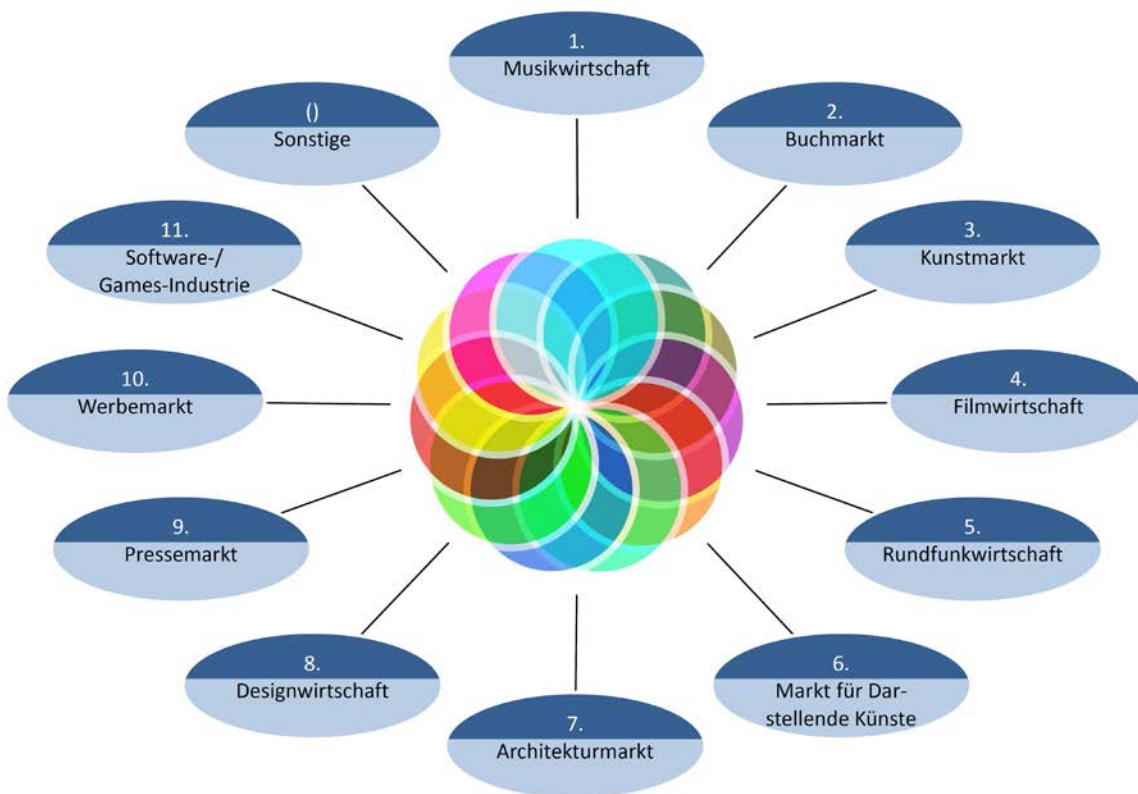
Lesehilfe: Die Software- und Games-Industrie zeigt mit 4,1 Prozent den größten Kostensenkungsanteil durch Prozessinnovationen. Ebenso platziert sich die Branche bezüglich des Umsatzanstiegs durch Qualitätsverbesserungen mit 3,7 Prozent an der Spitze innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft. Mittelwert der Jahre 2012-2014.
 Quelle: Mannheimer Innovationspanel, ZEW, 2016.

In der forschungsintensiven Industrie und in den IKT-Diensten werden durchweg durchschnittliche Kosteneinsparungen durch Prozessinnovationen in Höhe von 3 Prozent oder mehr erzielt. Die Ingenieurbüros, die Unternehmensberatung, sowie die Rechts- und Steuerberatung liegen bei diesem Indikator hinter der Kultur- und Kreativwirtschaft. Der Umsatzanstieg durch Qualitätsverbesserungen von gut 2 Prozent in der Kultur- und Kreativwirtschaft befindet sich in einer Größenordnung, die dem der Chemie- und Pharmaindustrie, der Elektrotechnik und dem Automobilbau nahe kommt und über dem des Maschinenbaus liegt. Nur die Elektronik/Optik und die IKT-Dienste liegen deutlich vor der Kultur- und Kreativwirtschaft. Die Ingenieurbüros können eine ähnlich hohe Umsatzausweitung verbuchen, während die Unternehmensberatung und die Rechts- und Steuerberatung bei diesem Indikator hinter der Kultur- und Kreativwirtschaft liegen.

6 Teilmarktsteckbriefe

Im Folgenden werden die elf Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft anhand von Steckbriefen dargestellt. Diese bestehen aus jeweils zwei Teilen. Der erste Teil umfasst wirtschaftliche Indikatoren auf Basis der amtlichen Statistik wie Anzahl der Unternehmen, Umsatz, Erwerbstätige, geringfügig Beschäftigte und abhängig Beschäftigte und deren Entwicklung im Zeitraum von 2010 bis 2015. Er gibt außerdem Auskunft über die Exportquoten (Anteil des Umsatzes aus Auslandsgeschäften am Gesamtumsatz) der einzelnen Wirtschaftszweige des jeweiligen Teilmarkts für den Zeitraum von 2010 bis 2014 und über die Zusammensetzung des Teilmarkts nach Wirtschaftszweigen im Jahr 2015. Zudem werden die Umsätze pro Kernerwerbstätigem auf Wirtschaftszweigebene detailliert dargestellt. Allgemein zu beachten ist hierbei, dass entsprechend der statistischen Abgrenzung der Teilmärkte manche Wirtschaftszweige zu mehreren Teilmärkten zugeordnet werden. Als Beispiel sei der Einzelhandel mit bespielten Ton- und Bildträgern genannt, der sowohl der Musikwirtschaft als auch der Filmwirtschaft zugeordnet ist.

Abbildung 6.1: Die Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft



Quelle: Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, 2009.

Der zweite Teil der Steckbriefe enthält ausgewählte Ergebnisse zum Schwerpunktthema „Internationalisierung“. Grundlage hierfür ist die eigens für das Monitoring der Kultur- und Kreativwirtschaft durchgeführte Umfrage, deren Ergebnisse für die gesamte Branche im Abschnitt 3.5.2 dargestellt wurden.

Weitere Quellenangaben zu den jeweiligen Teilmärkten, die zum Teil von Verbänden der Teilmärkte zur Verfügung gestellt wurden und die weitere Informationen über die Teilmärkte enthalten, sind im Abschnitt 9.3 im Anhang aufgelistet.

6.1 Musikwirtschaft

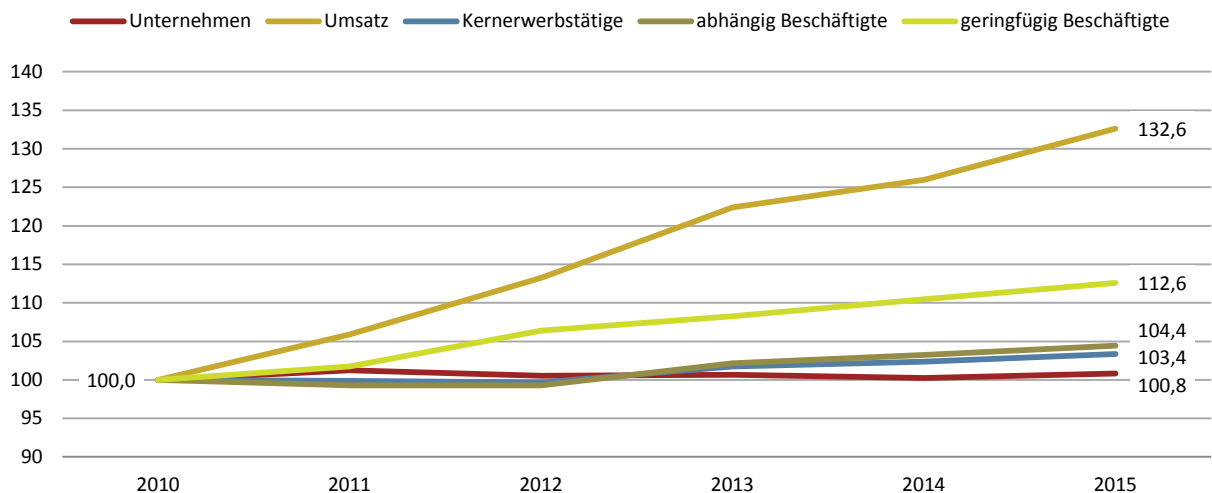
Der Umsatz der Unternehmen in der Musikwirtschaft²⁴ hat sich in den vergangenen Jahren durchgehend positiv entwickelt. Im Vergleich zum Jahr 2010 konnten die Unternehmen ihren Umsatz im Jahr 2015 um schätzungsweise 32,6 Prozent auf ein Niveau von 8,3 Milliarden Euro steigern. Währenddessen hat sich die Anzahl an Unternehmen im gleichen Zeitraum kaum verändert. Mit einer Anzahl von schätzungsweise 14.000 Unternehmen wird der Wert des Jahres 2010 um lediglich 0,8 Prozent überschritten. Der Wachstumstrend bei der Zahl an Kernerwerbstätigen und abhängig Beschäftigten fällt ähnlich gering aus. Im Gegensatz dazu ist die Zahl der geringfügig Beschäftigten nach vorläufigen Berechnungen seit dem Jahr 2010 um 12,6 Prozent gestiegen.

Da das Umsatzwachstum stärker ausfällt als das Wachstum der Anzahl an Kernerwerbstätigen ist in der Musikwirtschaft ein anhaltender Aufwärtstrend bezüglich des Umsatzes pro Kernerwerbstätigem zu beobachten. Nach vorläufigen Berechnungen konnten die Unternehmen im Jahr 2015 einen Umsatz von 172.000 Euro pro Kernerwerbstätigem erzielen.

Im Jahr 2014 haben die Unternehmen in der Musikwirtschaft einen Anteil von 9,2 Prozent ihres Umsatzes im Ausland erzielt. Damit entwickelt sich die Umsatzexportquote im Vergleich zu den Vorjahren leicht rückläufig. Besonders hoch fällt die Umsatzexportquote für die Unternehmen im Teilbereich Herstellung von Musikinstrumenten aus.

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

Abbildung 6.2: Entwicklung der Musikwirtschaft 2010 bis 2015 (Indexreihe 2010=100)



Lesehilfe: Zwischen den Jahren 2010 und 2015 konnten die Unternehmen in der Musikwirtschaft ihren Umsatz um 32,6 Prozent steigern.

Anmerkung: Unternehmen, Umsatz und Kernerwerbstätige für 2015 geschätzt.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2016b; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2016; eigene Berechnungen und Schätzungen ZEW, 2016.

²⁴ Aufgrund einer engeren Definition der Musikwirtschaft unterscheiden die sich hier vorgestellten Ergebnisse von denen der Studie zur Musikwirtschaft in Deutschland (Seufert, Schlegel und Sattelberger, 2015).

Tabelle 6.1: Umsatzexportquoten in der Musikwirtschaft (in %)

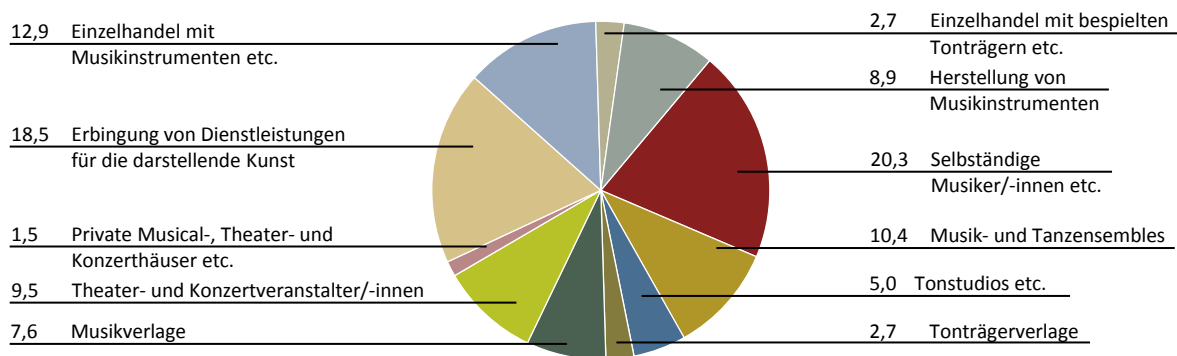
Wirtschaftsbranche	2010	2011	2012	2013	2014
Herstellung von Musikinstrumenten	42,8	45,0	44,9	44,1	46,0
Einzelhandel mit bespielten Tonträgern etc.	12,7	12,3	12,9	11,8	8,9
Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst	5,8	6,8	6,9	4,3	2,3
Einzelhandel mit Musikinstrumenten etc.	10,7	12,1	12,5	13,7	14,5
Tonstudios etc.	7,1	7,6	6,0	5,5	4,5
Tonträgerverlage	30,3	23,7	23,5	18,4	17,8
Musikverlage	8,5	7,8	10,1	3,9	3,5
Musik-/Tanzensembles	0,7	0,6	0,6	0,6	0,8
Selbständige Musiker/-innen etc.	1,1	1,8	1,8	1,4	1,1
Theater-/Konzertveranstalter	1,4	1,2	1,5	1,3	1,2
Private Musical-/Theaterhäuser, Konzerthäuser etc.	0,2	0,1	0,1	0,5	0,4
Teilmarkt insgesamt	12,5	11,6	11,8	9,6	9,2

Lesehilfe: Im Jahr 2014 haben die Unternehmen in der Musikwirtschaft einen Anteil von 9,2 Prozent am Gesamtumsatz durch Exporte erzielt.

Anmerkung: Berechnungen basieren auf einer Sonderauswertung der Umsatzsteuerstatistik.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2016b; eigene Berechnungen ZEW.

Abbildung 6.3: Verteilung der Unternehmen in der Musikwirtschaft nach Wirtschaftszweigen 2015 (in %)



Lesehilfe: In der Musikwirtschaft gehören 12,9 Prozent aller Unternehmen mit mindestens 17.500 Euro Umsatz dem Einzelhandel mit Musikinstrumenten an.

Anmerkung: Angaben geschätzt.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2016b; eigene Berechnungen ZEW.

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

Wirtschaftsbranche	2010	2011	2012	2013	2014	2015*
Herstellung von Musikinstrumenten	86.127	91.860	92.794	97.154	97.621	100.440
Einzelhandel mit Musikinstrumenten etc.	190.547	193.671	197.852	190.141	201.000	206.427
Einzelhandel mit bespielten Tonträgern etc.	75.578	86.301	99.454	116.358	121.558	136.078
Tonstudios etc.	78.029	86.180	88.760	81.449	76.471	82.124
Tonträgerverlage	388.127	381.071	380.463	458.144	466.761	453.035
Musikverlage	171.513	184.367	340.735	616.407	516.786	572.559
Musik-/Tanzensembles	30.810	37.913	40.196	39.408	36.008	39.521
Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst	68.892	71.657	69.580	74.554	79.198	76.951
Selbständige Musiker/-innen etc.	92.547	95.775	98.363	93.913	104.713	105.571
Theater-/Konzertveranstalter	237.093	257.531	248.647	189.737	213.765	227.464
Private Musical-/Theaterhäuser, Konzerthäuser etc.	111.471	113.513	125.997	125.466	125.568	132.100
Teilmarkt insgesamt	134.281	142.386	152.560	161.575	165.236	172.241

Lesehilfe: Im Jahr 2015 haben die Unternehmen in der Musikwirtschaft pro Kernerwerbstitel einen Umsatz von 172.241 Euro erzielt.

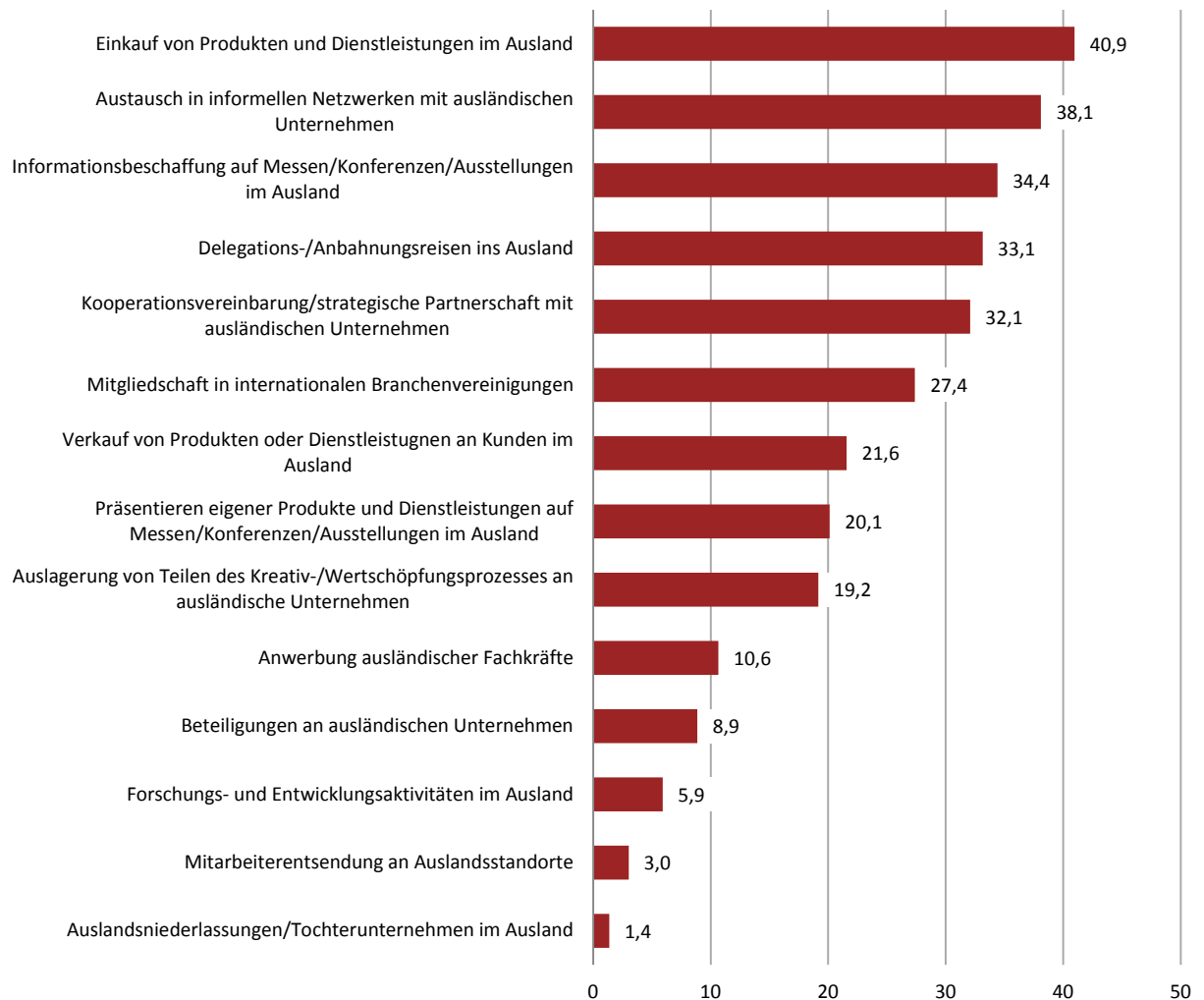
Anmerkung: *Berechnung basiert auf geschätzten Umsätzen.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2016b; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2016; eigene Berechnungen und Schätzungen ZEW, 2016.

Unternehmen überdurchschnittlich im Ausland aktiv

Die Unternehmen in der Musikwirtschaft zeichnen sich durch eine vergleichsweise starke internationale Ausrichtung aus. Für alle abgefragten Auslandsaktivitäten übersteigt der Anteil an international tätigen Unternehmen in der Musikwirtschaft den Durchschnittswert für die gesamte Kultur- und Kreativwirtschaft deutlich. Mit einem Anteil von 40,9 Prozent stellt dabei der Einkauf von Produkten und Dienstleistungen im Ausland die am häufigsten durchgeführte Auslandsaktivität der Unternehmen in der Musikwirtschaft dar. Der Austausch mit ausländischen Unternehmen in informellen Netzwerken gehört mit einem ähnlich hohen Anteil von 38,1 Prozent ebenfalls zur Internationalisierungsstrategie der Unternehmen. Darüber hinaus verfügen 27,4 Prozent der Unternehmen über eine Mitgliedschaft in internationalen Branchenvereinigungen, die einen eher formalen Informationsaustausch ermöglichen dürften. In keinem anderen Teilmarkt der Kultur- und Kreativwirtschaft ist die Mitgliedschaft in internationalen Branchenvereinigungen stärker verbreitet. Ebenfalls häufiger als in anderen Teilmärkten, gehört die Auslagerung von Teilen des Kreativ- oder Wertschöpfungsprozesses an ausländische Unternehmen für fast ein Fünftel der Unternehmen zur Internationalisierungsstrategie.

Abbildung 6.4: Auslandsaktivitäten in der Musikwirtschaft (Anteil der Unternehmen in %)



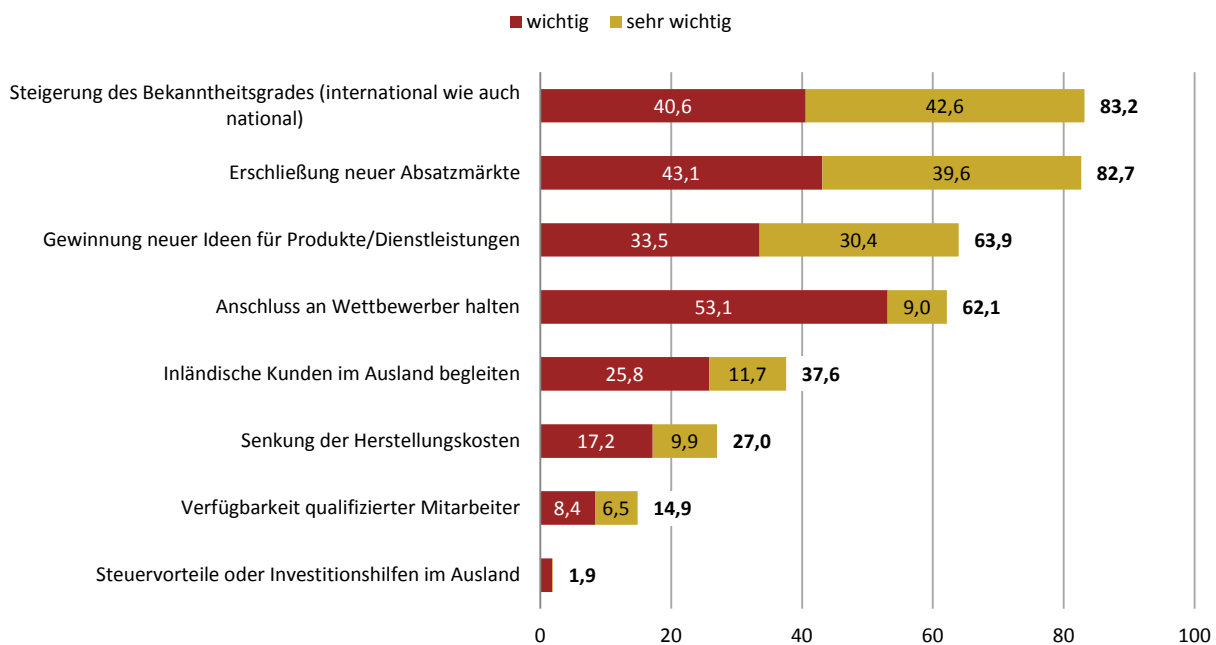
Lesehilfe: Ein Anteil von 40,9 Prozent der Unternehmen und Selbständigen in der Musikwirtschaft bezieht Produkte oder Dienstleistungen aus dem Ausland.

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2016.

Steigende Bekanntheit wichtigstes Motiv für Internationalisierung

Für die Unternehmen in der Musikwirtschaft spielen eine Reihe verschiedener Beweggründe eine Rolle für die Durchführung von Auslandsaktivitäten. Als wichtigstes Motiv sticht dabei die Steigerung des eigenen Bekanntheitsgrades im internationalen wie auch dem nationalen Kontext heraus. Ein Anteil von 83,2 Prozent der Unternehmen in der Musikwirtschaft, die bereits Auslandsaktivitäten durchführen, sieht darin ein wichtiges oder sogar sehr wichtiges Motiv dafür, international tätig zu sein. Der Erschließung neuer Absatzmärkte wird mit einem Anteil von 82,7 Prozent der Unternehmen eine ähnlich entscheidende Rolle beigemessen. In keinem anderen Teilmarkt der Kultur- und Kreativwirtschaft, mit Ausnahme des Buchmarktes, fällt dieser Anteil so hoch aus. Mit einem deutlichen Abstand folgen zwei weitere Motive, die für etwas mehr als 60 Prozent der Unternehmen mit Auslandsaktivitäten ausschlaggebend für Ihre Internationalisierung waren. Diese umfassen einerseits die Gewinnung neuer Ideen für Produkte oder Dienstleistungen und andererseits den Versuch, den Anschluss an die eigenen Wettbewerber zu halten.

Abbildung 6.5: Internationalisierungsmotive in der Musikwirtschaft (Anteil der Unternehmen mit Auslandsaktivitäten in %)



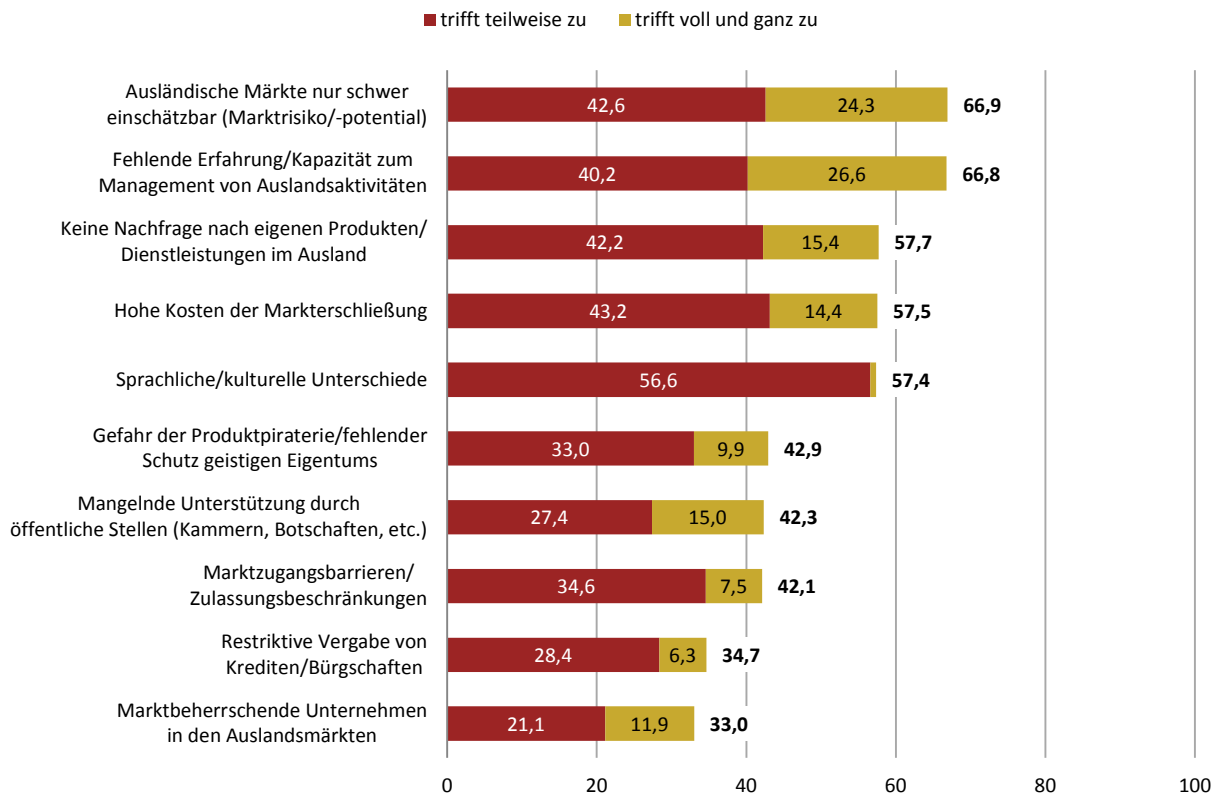
Lesehilfe: Die Gewinnung neuer Ideen für die eigenen Produkte und Dienstleistungen ist für 63,9 Prozent der Unternehmen und Selbständigen in der Musikwirtschaft ein Motiv für deren Internationalisierungsaktivitäten. Rundungsdifferenzen möglich.

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2016.

Gefahr der Produktpiraterie wichtiger Hemmnisfaktor

Die Unternehmen in der Musikwirtschaft sehen sich einer Reihe verschiedener Hemmnisfaktoren ausgesetzt, durch die Auslandsaktivitäten erschwert oder sogar verhindert werden. Dabei fällt es den Unternehmen besonders häufig schwer, das Marktrisiko oder -potential ausländischer Märkte einschätzen zu können. Etwa zwei Drittel der Unternehmen sehen darin eine Barriere für die eigene Internationalisierung. Dem gleichen Anteil an Unternehmen fehlt die Erfahrung oder die Kapazität zum Management von Auslandsaktivitäten um die eigene Internationalisierung voranzutreiben. Mit einem Anteil von 42,9 Prozent der Unternehmen wird in keinem anderen Teilmarkt der Kultur- und Kreativwirtschaft die Gefahr der Produktpiraterie bzw. der fehlende Schutz geistigen Eigentums so häufig als Hemmnis für die Internationalisierung angesehen wie in der Musikwirtschaft.

Abbildung 6.6: Hemmnisse bezüglich der Internationalisierung in der Musikwirtschaft (Anteil der Unternehmen in %)



Lesehilfe: Fehlende Erfahrung zum Management von Auslandsaktivitäten geben 66,8 Prozent der Unternehmen und Selbständigen in der Musikwirtschaft als Hemmnis der Internationalisierung an. Rundungsdifferenzen möglich.

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2016.

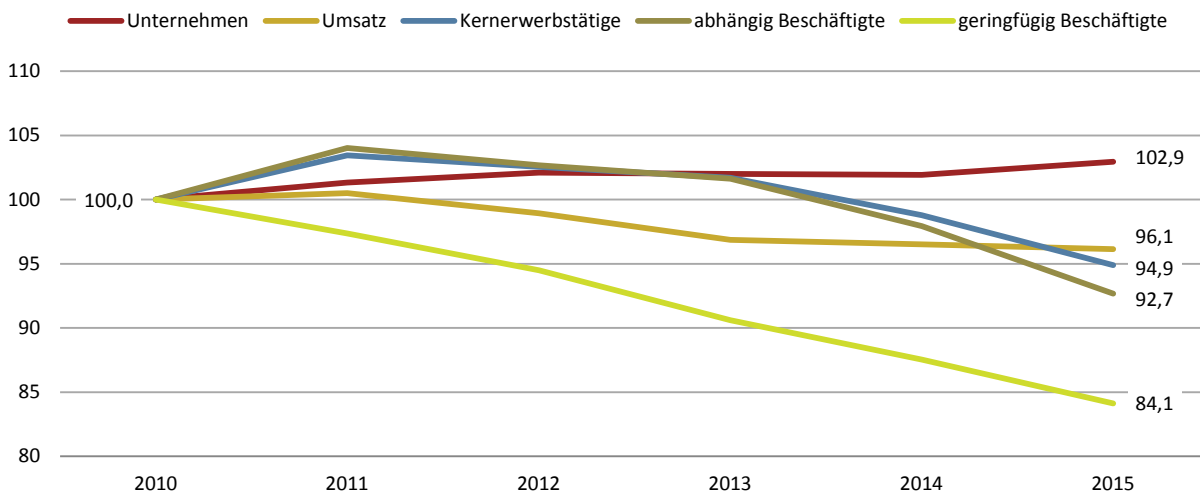
6.2 Buchmarkt

Im Buchmarkt setzt sich der seit dem Jahr 2011 anhaltende Abwärtstrend der Kernerwerbståtignzahlen weiter fort. Nach vorläufigen Berechnungen sind im Jahr 2015 73.000 Kernerwerbståtign im Buchmarkt aktiv. Damit ist die Zahl der Kernerwerbståtign im Vergleich zum Jahr 2010 um 5,1 Prozent gesunken. Bei den geringfügig Beschäftigten fällt der Rückgang mit 15,9 Prozent sogar noch deutlich stärker aus. Nahezu unverändert erzielen die Unternehmen im Buchmarkt schätzungsweise 13,6 Milliarden Euro im Jahr 2015, das sind etwa 3,9 Prozent weniger als noch im Jahr 2010. Im Gegensatz dazu hat sich die Anzahl der Unternehmen im gleichen Zeitraum positiv entwickelt. Seit 2010 ist die Zahl der Unternehmen um schätzungsweise 2,9 Prozent gestiegen. Ebenfalls positiv entwickelt hat sich der Umsatz, den die Unternehmen pro Kernerwerbståtign erzielen können. Im Jahr 2015 werden im Buchmarkt schätzungsweise 187.000 Euro pro Kernerwerbståtign umgesetzt.

Die Unternehmen im Buchmarkt haben im Jahr 2014 acht Prozent ihres Gesamtumsatzes im Ausland erzielt. Mit 12 Prozent fällt diese Umsatzexportquote in der Buchbinderei am höchsten aus. Die selbständigen Übersetzer/-innen und Schriftsteller/-innen erzielen hingegen nur weniger als ein Prozent ihres Gesamtumsatzes im Ausland.

Die selbständigen Schriftsteller/-innen machen mit 45,8 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 17.000 Unternehmen aktiv.

Abbildung 6.7: Entwicklung des Buchmarkts 2010 bis 2015 (Indexreihe 2010=100)



Lesehilfe: Zwischen den Jahren 2010 und 2015 ist die Anzahl der Unternehmen im Buchmarkt um 2,9 Prozent gestiegen.

Anmerkung: Unternehmen, Umsatz und Kernerwerbståtign für 2015 geschätzt.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2016b; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2016; eigene Berechnungen und Schätzungen ZEW, 2016.

Tabelle 6.3: Umsatzexportquoten des Buchmarkts (in %)

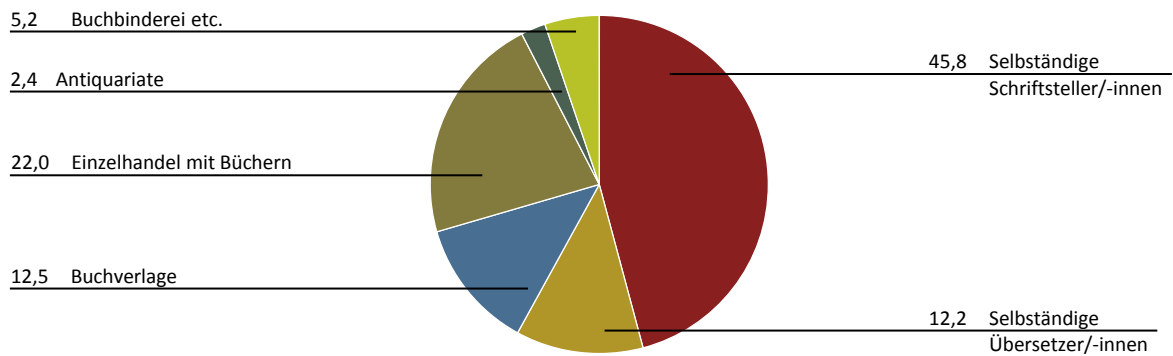
Wirtschaftszweige	2010	2011	2012	2013	2014
Buchbinderei etc.	12,4	11,1	11,1	12,2	12,0
Einzelhandel mit Büchern	1,7	1,7	1,8	1,8	1,7
Buchverlage	10,0	10,2	11,1	10,9	11,0
Antiquariate	11,8	10,2	10,2	10,7	11,2
Selbständige Übersetzer/-innen	0,7	0,9	0,8	0,7	0,8
Selbständige Schriftsteller/-innen	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6
Teilmarkt insgesamt	7,5	7,6	8,1	8,0	8,0

Lesehilfe: Im Jahr 2014 haben die Unternehmen im Buchmarkt einen Anteil von 8,0 Prozent am Gesamtumsatz durch Exporte erzielt.

Anmerkung: Berechnungen basieren auf einer Sonderauswertung der Umsatzsteuerstatistik.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2016b; eigene Berechnungen ZEW.

Abbildung 6.8: Verteilung der Unternehmen des Buchmarkts nach Wirtschaftszweigen 2015 (in %)



Lesehilfe: Im Buchmarkt sind 12,6 Prozent der Unternehmen mit mindestens 17.500 Euro Umsatz pro Jahr als Buchverlage tätig.

Anmerkung: Angaben geschätzt.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2016b; eigene Berechnungen ZEW.

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

Wirtschaftszweige	2010	2011	2012	2013	2014	2015*
Buchbinderei etc.	73.553	79.900	74.899	77.726	73.904	76.814
Einzelhandel mit Büchern	128.929	117.096	121.813	121.001	133.951	148.251
Antiquariate	93.129	91.665	86.127	82.132	76.185	74.885
Buchverlage	356.729	351.935	346.549	337.515	340.682	343.334
Selbständige Übersetzer/-innen	58.382	59.562	55.644	51.236	51.361	50.419
Selbständige Schriftsteller/-innen	75.649	75.501	73.663	72.997	69.905	68.853
Teilmarkt insgesamt	184.538	179.314	178.052	175.757	180.285	186.966

Lesehilfe: Im Jahr 2015 haben die Unternehmen im Buchmarkt pro Kernerwerbstitigem einen Umsatz von 186.966 Euro erzielt.

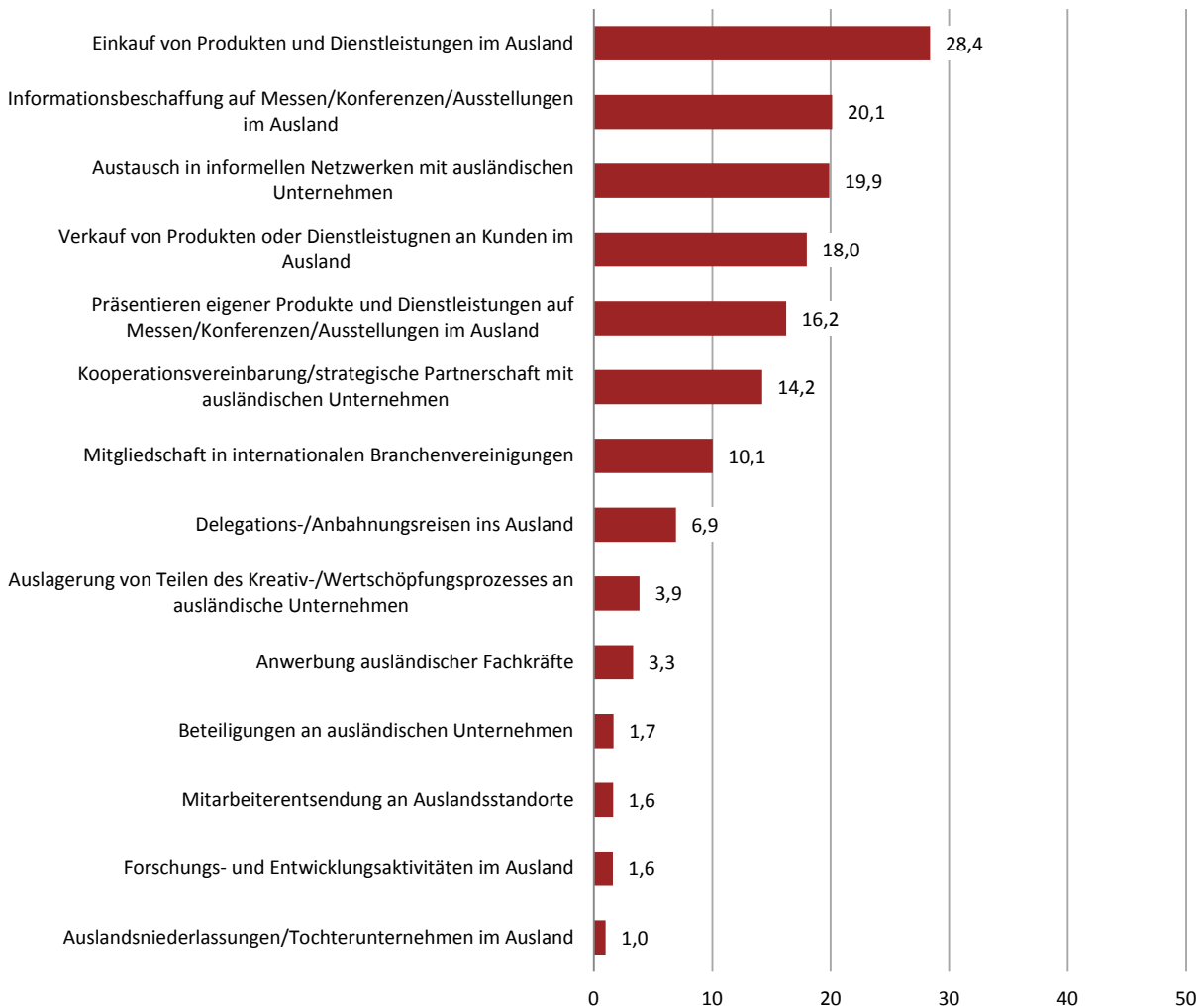
Anmerkung: *Berechnung basiert auf geschätzten Umsätzen.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2016b; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2016; eigene Berechnungen und Schätzungen ZEW, 2016.

Einkauf von Produkten und Dienstleistungen häufigste Internationalisierungsaktivität

Für die Internationalisierung der Unternehmen im Buchmarkt kommt dem Bezug von Vorleistungen und von Informationen aus dem Ausland eine wichtige Rolle zu. Die häufigste Auslandsaktivität besteht entsprechend aus dem Einkauf von Produkten und Dienstleistungen aus dem Ausland. Ein Anteil von 28,4 Prozent der Unternehmen ist dafür auf dem internationalen Markt tätig. Für etwa ein Fünftel der Unternehmen gehören die Informationsbeschaffung auf Messen und Konferenzen im Ausland sowie der Austausch in informellen Netzwerken mit ausländischen Unternehmen zur Internationalisierung. Beim Verkauf eigener Produkte und Dienstleistungen an Kunden im Ausland rangieren der Buchmarkt mit einem Anteil von 18 Prozent auf dem dritten Platz hinter der Musikwirtschaft und der Software- und Games-Industrie. Im Gegensatz dazu werden in keinem anderen Teilmarkt der Kultur- und Kreativwirtschaft so selten Delegations- oder Anbahnungsreisen ins Ausland durchgeführt wie im Buchmarkt (6,9 Prozent).

Abbildung 6.9: Auslandsaktivitäten im Buchmarkt (Anteil der Unternehmen in %)



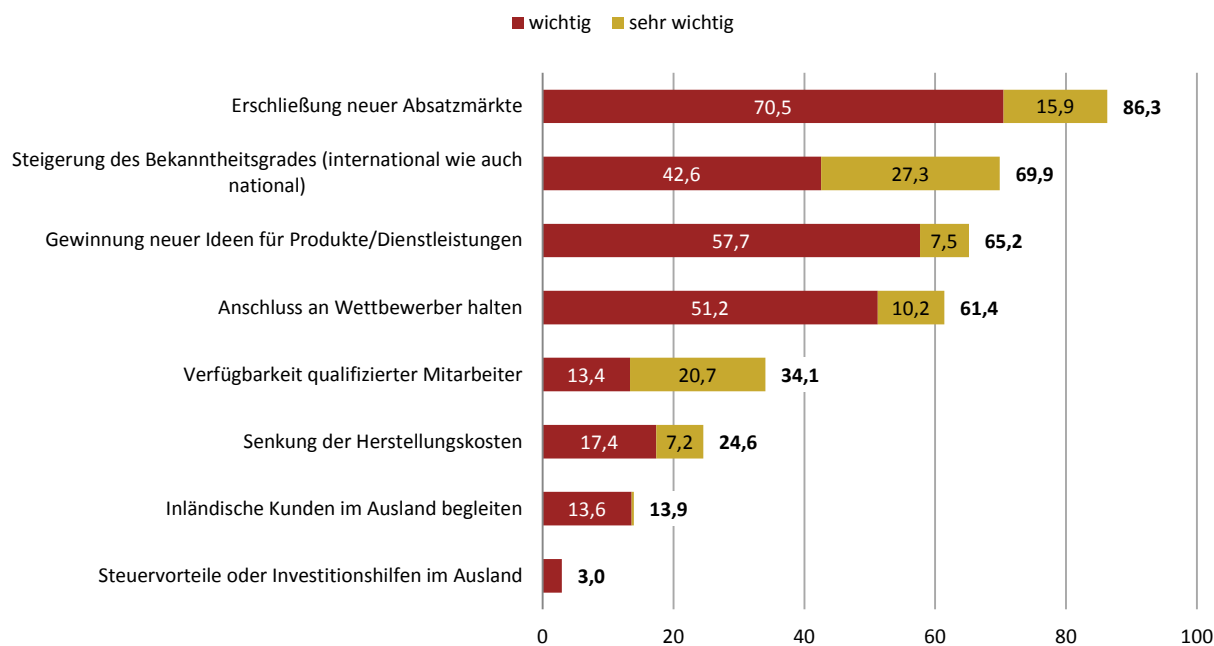
Lesehilfe: Ein Anteil von 28,4 Prozent der Unternehmen und Selbständigen im Buchmarkt bezieht Produkte oder Dienstleistungen aus dem Ausland.

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2016.

Hauptmotiv: Neue Absatzmärkte

Der wichtigste Beweggrund für Auslandsaktivitäten besteht bei den Unternehmen im Buchmarkt in der Erschließung neuer Absatzmärkte. Für 70 Prozent der Unternehmen, die bereits international tätig sind, war dies ein wichtiger Grund dafür im Ausland aktiv zu werden. Als sehr wichtig stufen dieses Motiv zusätzlich 16 Prozent der Unternehmen ein. Insgesamt wird damit in keinem anderen Teilmarkt der Kultur- und Kreativwirtschaft die Erschließung neuer Absatzmärkte häufiger als Motiv für die Internationalisierung genannt. Mit Anteilen von mehr als 60 Prozent folgen die Motive Steigerung des Bekanntheitsgrades, Gewinnung neuer Ideen und das Anschlusshalten an die Wettbewerber. Die Verfügbarkeit qualifizierter Mitarbeiter wird mit einem Anteil von 34,1 Prozent fast doppelt so häufig als Motiv für Auslandsaktivitäten genannt wie im Durchschnitt der Kultur- und Kreativwirtschaft.

Abbildung 6.10: Internationalisierungsmotive im Buchmarkt (Anteil der Unternehmen mit Auslandsaktivitäten in %)

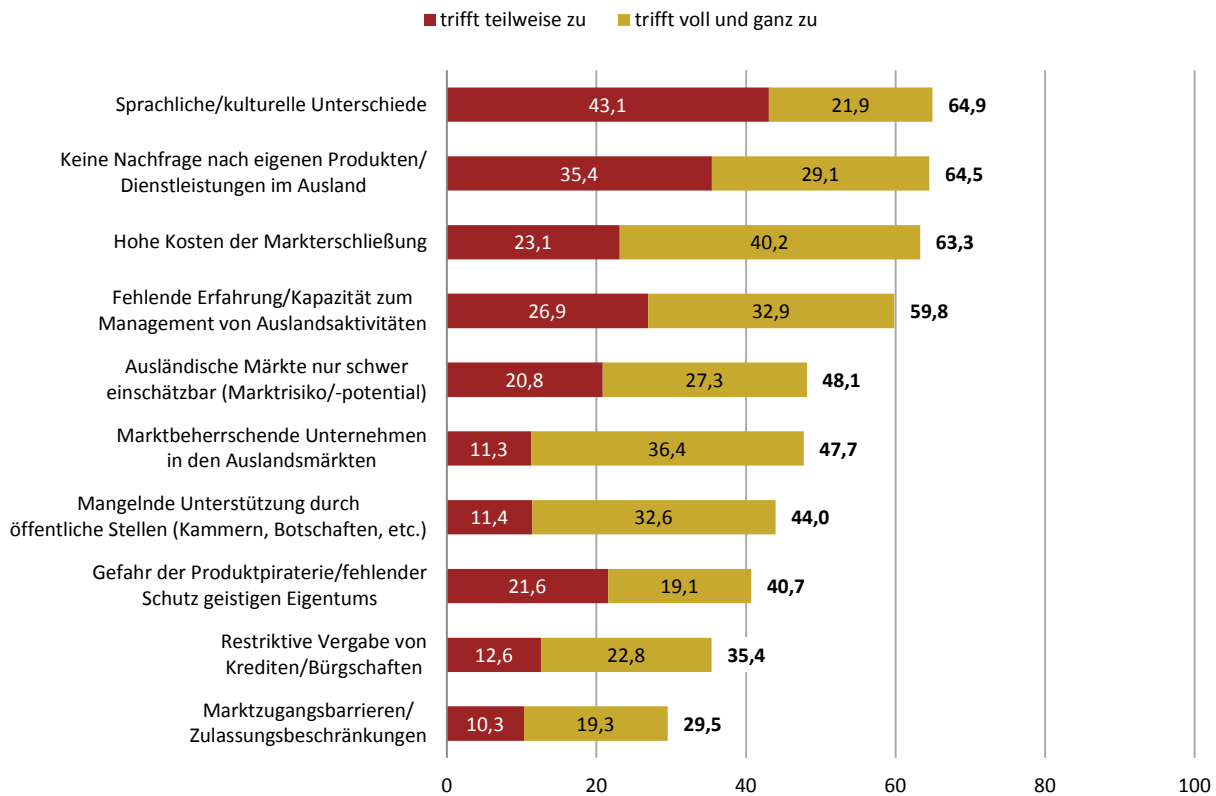


Lesehilfe: Die Gewinnung neuer Ideen für die eigenen Produkte und Dienstleistungen ist für 65,2 Prozent der Unternehmen und Selbständigen im Buchmarkt ein Motiv für deren Internationalisierungsaktivitäten. Rundungsdifferenzen möglich.
 Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2016.

Sprachliche und kulturelle Unterschiede hemmen Internationalisierung

Eine Reihe von Hemmnissen hält die Unternehmen im Buchmarkt von Auslandsaktivitäten ab oder erschwert diese zumindest. Am häufigsten sehen die Unternehmen sprachliche oder kulturelle Unterschiede als Barriere für die eigene Internationalisierung an. Mit einem Anteil von 64,9 Prozent fällt dieser Hemmnisfaktor in keinem anderen Teilmarkt der Kultur- und Kreativwirtschaft so stark ins Gewicht wie im Buchmarkt. Für ebenfalls mehr als 60 Prozent der Unternehmen werden Auslandsaktivitäten durch die fehlende Nachfrage nach eigenen Produkten und Dienstleistungen im Ausland oder durch die hohen Kosten der Markterschließung eingeschränkt. Auch diese Faktoren werden im Buchmarkt häufiger als problematisch eingestuft als im Durchschnitt der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft.

Abbildung 6.11: Hemmnisse bezüglich der Internationalisierung im Buchmarkt (Anteil der Unternehmen in %)



Lesehilfe: Fehlende Erfahrung zum Management von Auslandsaktivitäten geben 59,8 Prozent der Unternehmen und Selbständigen im Buchmarkt als Hemmnis der Internationalisierung an. Rundungsdifferenzen möglich.

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2016.

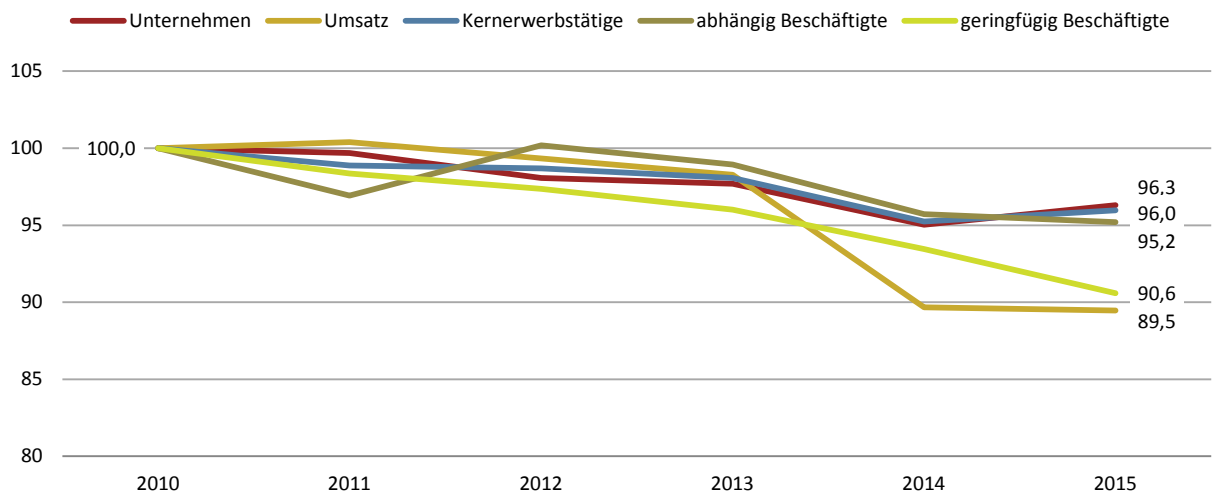
6.3 Kunstmarkt

Im Kunstmarkt hat sich der Umsatz der Unternehmen im Jahr 2015 nach vorläufigen Berechnungen wieder stabilisiert. Nachdem der Umsatz im Jahr 2014 deutlich eingebrochen war, beläuft er sich im Jahr 2015 auf schätzungsweise 2,1 Milliarden Euro. Damit ist er im Vergleich zum Jahr 2010 deutlich um 10,5 Prozent gesunken und macht lediglich einen Anteil von 1,2 Prozent am Gesamtumsatz der Kultur- und Kreativwirtschaft aus. Leicht rückläufig zeigen sich ebenfalls die Zahlen für die Unternehmen und Kernerwerbstätigen, wobei insbesondere die Zahl der geringfügig Beschäftigten deutlich gesunken ist. Gemessen am Umsatz und den Kernerwerbstitelzahlen stellt der Kunstmarkt den kleinsten Teilmarkt der Kultur- und Kreativwirtschaft dar. Mit einem Umsatz pro Kernerwerbstitel in Höhe von schätzungsweise 113.000 im Jahr 2015 rangiert er hingegen nicht auf dem hintersten Rang unter den Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft.

Gemessen am Umsatzanteil, der im Ausland erwirtschaftet wurde, zeigt sich kein anderer Teilmarkt so exportorientiert wie der Kunstmarkt. Die Unternehmen im Kunstmarkt erzielten im Jahr 2014 durchschnittlich 11,5 Prozent ihres Umsatzes aus Auslandsgeschäften. Im Vergleich zum Jahr 2010 konnte die Exportquote etwa 1,2 Prozentpunkte bei der Umsatzexportquote zulegen. Bei den Unternehmen im Teilbereich Einzelhandel mit Kunstgegenständen beläuft sich die Umsatzexportquote im Jahr 2014 sogar auf 17,1 Prozent.

Etwa 70 Prozent der 13.000 Unternehmen im Kunstmarkt sind als selbständige bildende Künstler aktiv. Nach den Unternehmen im Einzelhandel mit Antiquitäten und Kunstgegenständen sind im Kunstmarkt Museumshops mit lediglich rund 600 Unternehmen am wenigsten verbreitet.

Abbildung 6.12: Entwicklung des Kunstmarkts 2010 bis 2015 (Indexreihe 2010=100)



Lesehilfe: Zwischen den Jahren 2010 und 2015 ist die Anzahl der Unternehmen im Kunstmarkt um 3,7 Prozent gesunken.

Anmerkung: Unternehmen, Umsatz und Kernerwerbstitel für 2015 geschätzt.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2016b; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2016; eigene Berechnungen und Schätzungen ZEW, 2016.

Tabelle 6.5: Umsatzexportquoten des Kunstmarkts (in %)

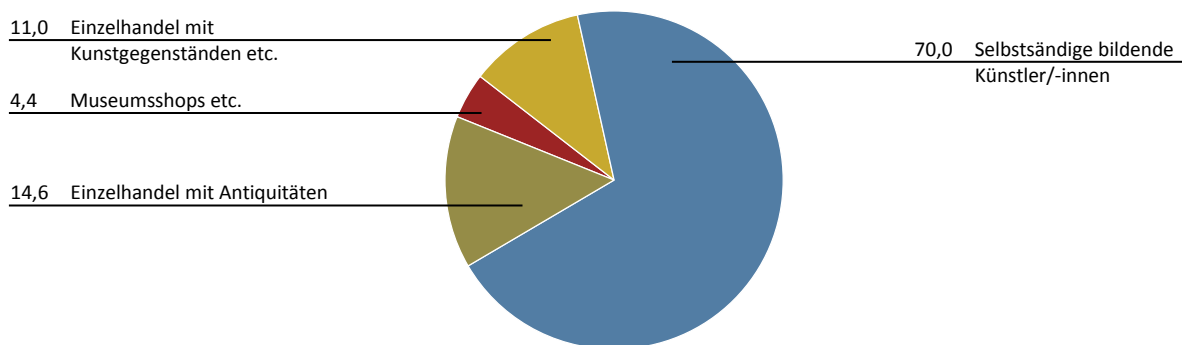
Wirtschaftszweige	2010	2011	2012	2013	2014
Museumsshops etc.	10,2	7,9	7,4	6,1	5,4
Einzelhandel mit Kunstgegenständen etc.	11,7	12,2	14,5	13,9	17,1
Einzelhandel mit Antiquitäten	9,0	9,8	10,5	10,3	9,1
Selbständige bildende Künstler/-innen	9,8	7,3	9,3	8,7	10,9
Teilmarkt insgesamt	10,3	9,4	10,7	10,1	11,5

Lesehilfe: Im Jahr 2014 haben die Unternehmen im Kunstmarkt einen Anteil von 11,5 Prozent am Gesamtumsatz durch Exporte erzielt.

Anmerkung: Berechnungen basieren auf einer Sonderauswertung der Umsatzsteuerstatistik.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2016b; eigene Berechnungen ZEW.

Abbildung 6.13: Verteilung der Unternehmen des Kunstmarkts nach Wirtschaftszweigen 2015 (in %)



Lesehilfe: Im Kunstmarkt gehören insgesamt 14,6 Prozent der Unternehmen mit mindestens 17.500 Euro Umsatz pro Jahr dem Einzelhandel mit Antiquitäten an.

Anmerkung: Angaben geschätzt.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2016b; eigene Berechnungen ZEW.

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

Wirtschaftszweige	2010	2011	2012	2013	2014	2015*
Einzelhandel mit Kunstgegenständen etc.	186.538	224.039	215.039	229.241	201.703	212.485
Einzelhandel mit Antiquitäten	117.426	127.236	121.482	113.305	102.123	106.801
Selbständige bildende Künstler/-innen	345.773	359.145	376.212	386.111	414.124	430.700
Museumsshops etc.	51.731	40.827	42.086	40.505	37.270	30.730
Teilmarkt insgesamt	121.702	123.570	122.477	121.971	114.584	113.456

Lesehilfe: Im Jahr 2015 haben die Unternehmen im Kunstmarkt pro Kernerwerbstitigem einen Umsatz von 113.456 Euro erzielt.

Anmerkung: *Berechnung basiert auf geschätzten Umsätzen.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2016b; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2016; eigene Berechnungen und Schätzungen ZEW, 2016.

Präsentationen im Ausland weit verbreitet

Für die Selbständigen und Unternehmen im Kunstmarkt stellt das Präsentieren eigener Produkte und Dienstleistungen im Ausland einen wichtigen Aspekt der Internationalisierung dar. Ein Anteil von 27,4 Prozent der Unternehmen präsentiert eigene Produkte und Dienstleistungen auf Messen, Konferenzen oder Ausstellungen im Ausland. In keinem anderen Teilmarkt der Kultur- und Kreativwirtschaft fällt dieser Anteil ähnlich hoch aus. Etwa ein Viertel der Unternehmen nutzt diese Messen, Konferenzen oder Ausstellung im Ausland ebenfalls für die Informationsbeschaffung. Aus dem internationalen Engagement ergibt sich für 15,2 Prozent der Unternehmen ein Verkauf der eigenen Produkte und Dienstleistungen an Kunden im Ausland. Mit 30,1 Prozent kaufen etwa doppelt so viele Unternehmen Produkte und Dienstleistungen aus dem Ausland ein.

Abbildung 6.14: Auslandsaktivitäten im Kunstmarkt (Anteil der Unternehmen in %)



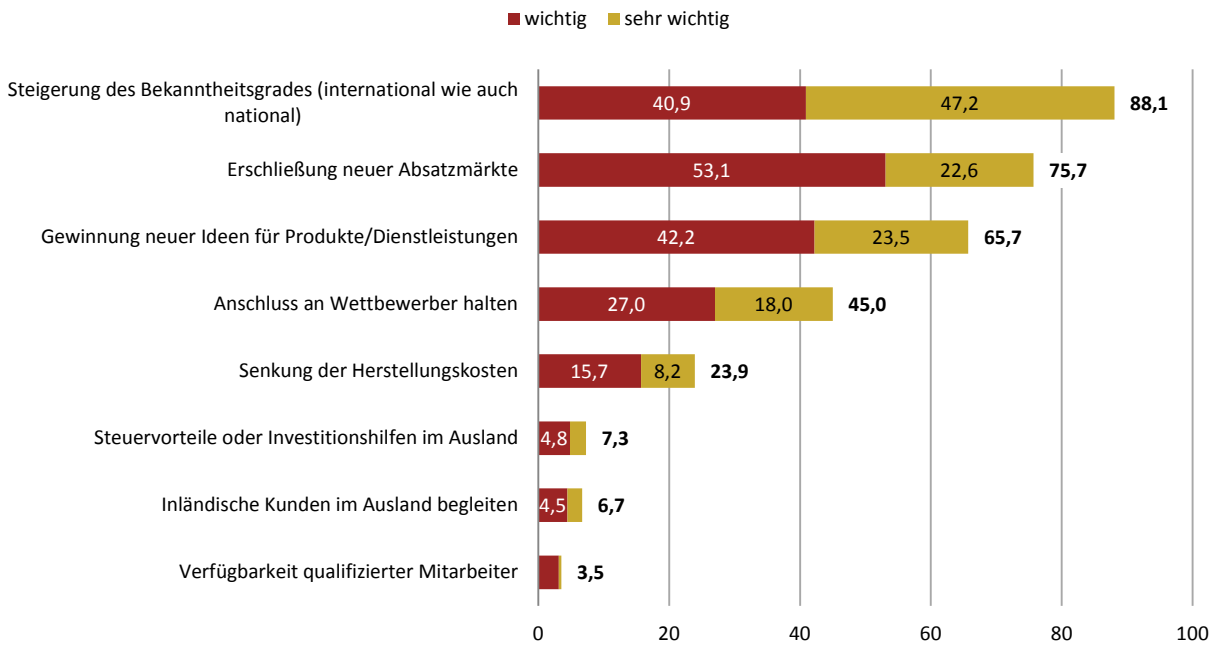
Lesehilfe: Ein Anteil von 30,1 Prozent der Unternehmen und Selbständigen im Kunstmarkt bezieht Produkte oder Dienstleistungen aus dem Ausland.

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2016.

Steigerung des Bekanntheitsgrades erhofft

Durch den Schritt ins Ausland versuchen Unternehmen im Kunstmarkt vor allem die eigene Bekanntheit international wie auch national zu steigern. Etwa 88 Prozent der international tätigen Unternehmen geben an, dass die Steigerung des Bekanntheitsgrades ein wichtiges oder sehr wichtiges Motiv für den Start von Auslandsaktivitäten darstellt. Drei Viertel der Unternehmen sehen zudem die Erschließung neuer Absatzmärkte als einen entscheidenden Beweggrund für die Internationalisierung an. Mit dem Ziel, neue Ideen für Produkte oder Dienstleistungen zu gewinnen folgt auf dem dritten Rang ein eher künstlerisches und kreatives Motiv, das für immerhin jedes dritte Unternehmen (65,7 Prozent) eine wichtige Rolle bei der Entscheidung für den Schritt ins Ausland spielt.

Abbildung 6.15: Internationalisierungsmotive im Kunstmarkt (Anteil der Unternehmen mit Auslandsaktivitäten in %)

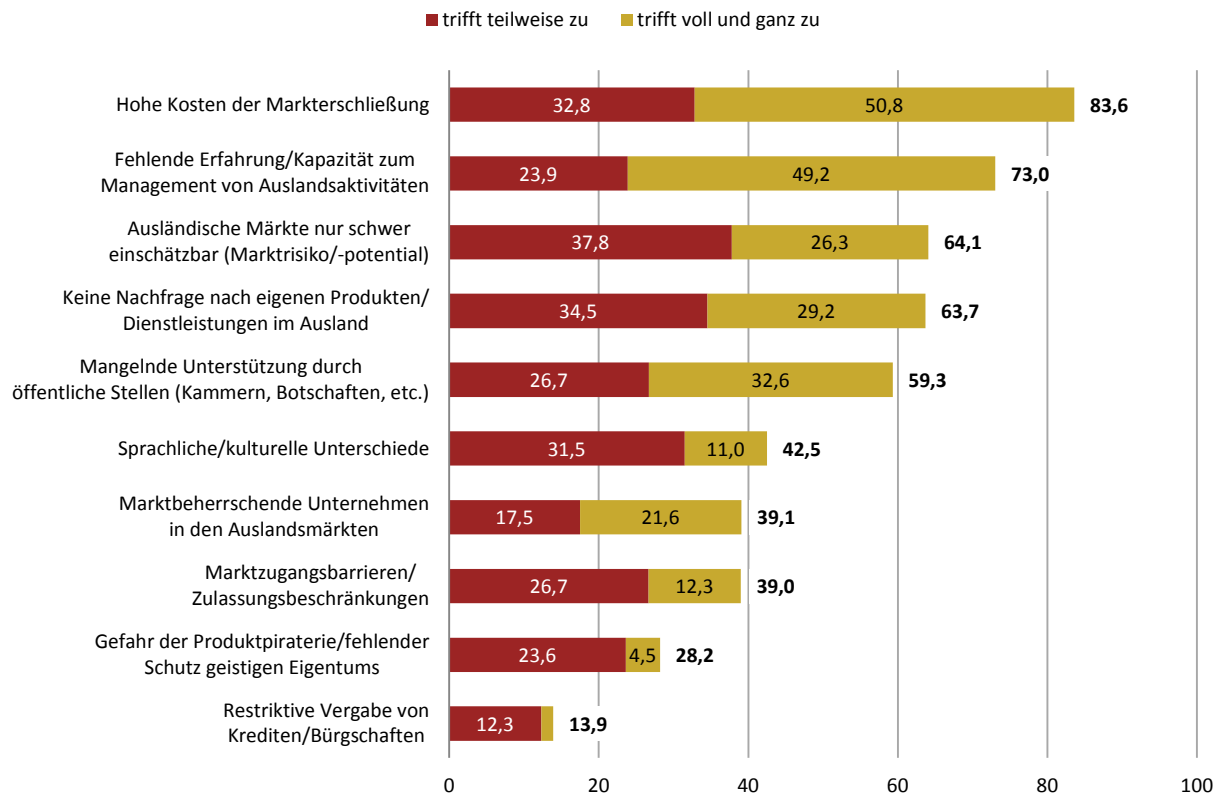


Lesehilfe: Die Gewinnung neuer Ideen für die eigenen Produkte und Dienstleistungen ist für 65,7 Prozent der Unternehmen und Selbständigen im Kunstmarkt ein Motiv für deren Internationalisierungsaktivitäten. Rundungsdifferenzen möglich.
 Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2016.

Hohe Kosten erschweren Schritt ins Ausland

Bei weitem am häufigsten stellen im Kunstmarkt die hohen Kosten der Markterschließung eine solche Barriere für die Durchführung von Internationalisierungsaktivitäten dar; rund 84 Prozent der Unternehmen sind davon betroffen. Zudem führen fehlende Erfahrungen oder Kapazitäten zum Management von Auslandsaktivitäten bei fast drei Viertel der Unternehmen dazu, dass der Schritt ins Ausland erschwert wird oder gar ausbleibt. Die hohen Kosten oder fehlenden Management-Ressourcen für die Markterschließung werden in keinem anderen Teilmarkt der Kultur- und Kreativwirtschaft so häufig als Hemmnis für die Internationalisierung angesehen wie im Kunstmarkt. Mit 59,3 Prozent liegt der Anteil der Unternehmen, die eine mangelnde Unterstützung durch öffentliche Stellen als Barriere für Auslandsaktivitäten auffassen, ebenfalls deutlich über dem Durchschnittswert für die gesamte Kultur- und Kreativwirtschaft.

Abbildung 6.16: Hemmnisse bezüglich der Internationalisierung im Kunstmarkt (Anteil der Unternehmen in %)



Lesehilfe: Fehlende Erfahrung zum Management von Auslandsaktivitäten geben 73,0 Prozent der Unternehmen und Selbständigen im Kunstmarkt als Hemmnis der Internationalisierung an. Rundungsdifferenzen möglich.

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2016.

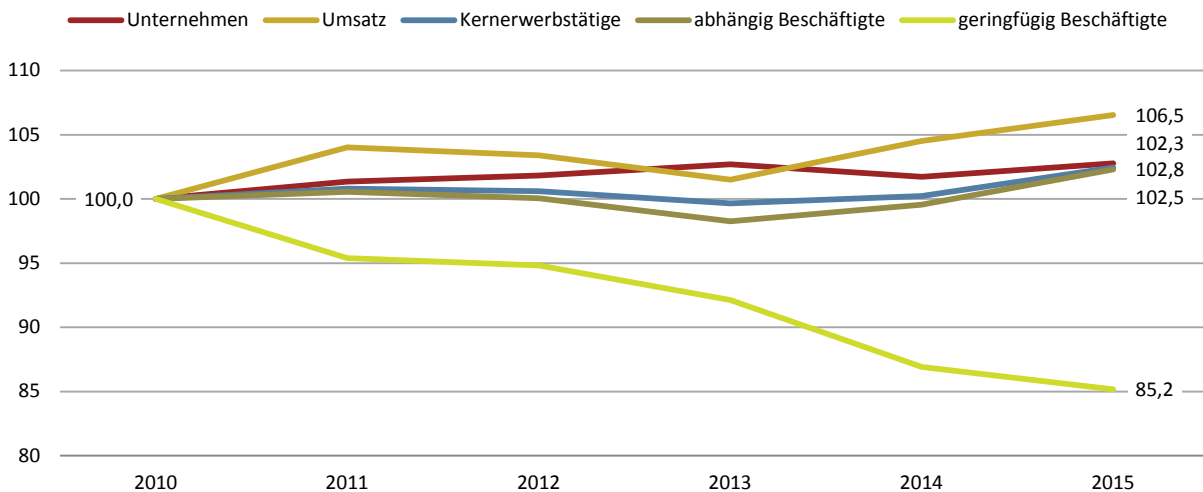
6.4 Filmwirtschaft

Der kontinuierliche Rückgang der geringfügigen Beschäftigung hält in der Filmwirtschaft²⁵ auch im Jahr 2015 weiter an. Im Vergleich zum Jahr 2010, ist die Zahl der geringfügig Beschäftigten um 14,8 Prozent gesunken. Im gleichen Zeitraum hat sich allerdings sowohl die Zahl der Kernerwerbstätigen, als auch der abhängig Beschäftigten mit einem Anstieg um jeweils etwas mehr als 2 Prozent positiv entwickelt. Die schätzungsweise 59.000 Kernerwerbstätigen in der Filmwirtschaft stellen einen Anteil von 4,9 Prozent der Kernerwerbstätigen in der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft. Der Umsatz der ca. 18.000 Unternehmen in der Filmwirtschaft ist im Vergleich zum Jahr 2010 um 6,5 Prozent angestiegen. Insgesamt konnte im Jahr 2015 ein Umsatz von 9,5 Milliarden erzielt werden. Pro Kernerwerbstätigem konnten die Unternehmen dabei durchschnittlich 162.000 Euro umsetzen. Besonders hoch fällt der Umsatz pro Kernerwerbstätigem in Höhe von 597.000 Euro im Filmverleih und -vertrieb aus. Dieser Teilbereich zählt lediglich knapp 3.000 Kernerwerbstätige, setzt gleichzeitig allerdings 1,6 Milliarden Euro um.

Gemessen am Umsatzanteil, den die Unternehmen im Ausland erzielen, zeichnet sich die Filmwirtschaft durch eine eher geringe Auslandsorientierung aus. Zwar konnte die Umsatzexportquote im Vergleich zu den Vorjahren moderat erhöht werden, im Jahr 2014 liegt sie lediglich bei 2,2 Prozent. Den höchsten Umsatzanteil aus dem Ausland erzielen noch die Unternehmen in den Bereichen Einzelhandel mit bespielten Tonträgern und Nachbearbeitung/sonstige Filmtechnik.

Insgesamt 58,8 Prozent der in der Filmwirtschaft aktiven Unternehmen sind selbständige Bühnen-, Film- und TV-Künstler/-innen. Mit immerhin 24 Prozent folgt der Teilbereich der Film- und TV-Produktion. Die weiteren fünf Wirtschaftszweige machen Anteile von jeweils weniger als fünf Prozent aus.

Abbildung 6.17: Entwicklung der Filmwirtschaft 2010 bis 2015 (Indexreihe 2010=100)



Lesehilfe: Zwischen den Jahren 2010 und 2015 konnten die Unternehmen in der Filmwirtschaft ihren Umsatz um 6,5 Prozent steigern.

Anmerkung: Unternehmen, Umsatz und Kernerwerbstätige für 2015 geschätzt.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2016b; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2016; eigene Berechnungen und Schätzungen ZEW, 2016.

²⁵ Aufgrund einer engeren Definition der Filmwirtschaft unterscheiden die sich hier vorgestellten Ergebnisse von denen der Studie zur Wirtschaftlichen Bedeutung der Filmindustrie in Deutschland (Goldmedia/HMS/DIW Econ, 2017).

Tabelle 6.7: Umsatzexportquoten in der Filmwirtschaft (in %)

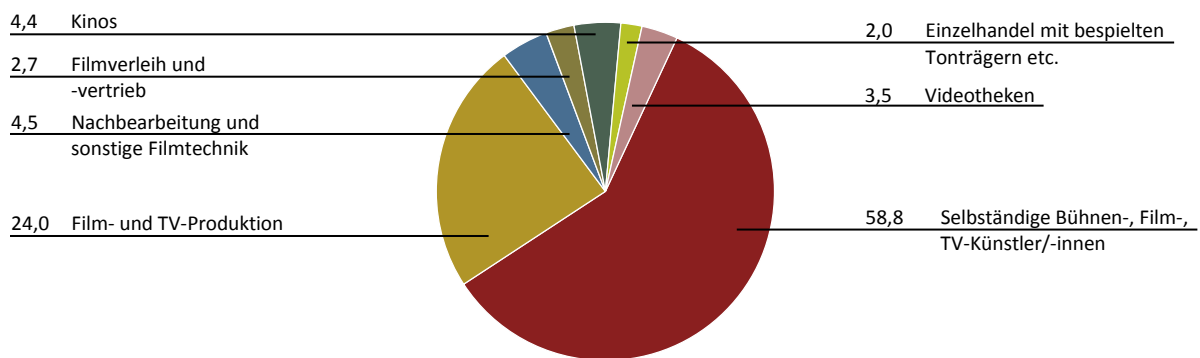
Wirtschaftszweige	2010	2011	2012	2013	2014
Einzelhandel mit bespielten Tonträgern etc.	12,7	12,3	12,9	11,8	8,9
Film-/TV-Produktion	1,1	1,6	1,0	0,8	1,8
Nachbearbeitung/sonstige Filmtechnik	4,5	5,4	5,8	5,7	6,5
Filmverleih und -vertrieb	3,4	2,9	3,6	4,4	5,1
Kinos	0,1	0,5	0,2	0,3	0,3
Videotheken	1,1	0,9	0,8	0,8	0,9
Selbständige Bühnen-, Film-, TV-Künstler/-innen	0,8	1,0	0,9	0,9	0,6
Teilmarkt insgesamt	1,6	1,9	1,7	1,7	2,2

Lesehilfe: Im Jahr 2014 haben die Unternehmen im Teilmarkt Filmwirtschaft einen Anteil von 2,2 Prozent am Gesamtumsatz durch Exporte erzielt.

Anmerkung: Berechnungen basieren auf einer Sonderauswertung der Umsatzsteuerstatistik.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2016b; eigene Berechnungen ZEW.

Abbildung 6.18: Verteilung der Unternehmen in der Filmwirtschaft nach Wirtschaftszweigen 2015 (in %)



Lesehilfe: In der Filmwirtschaft sind 58,9 Prozent der Unternehmen mit mindestens 17.500 Euro Umsatz pro Jahr als selbständige Bühnen-, Film-, TV-Künstler/-innen tätig.

Anmerkung: Angaben geschätzt.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2016b; eigene Berechnungen ZEW.

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

Wirtschaftszweige	2010	2011	2012	2013	2014	2015*
Einzelhandel mit bespielten Tonträgern etc.	75.578	86.301	99.454	116.358	121.558	136.078
Film-/TV-Produktion	176.090	174.823	170.209	171.504	177.448	174.884
Nachbearbeitung/sonstige Filmtechnik	28.376	29.428	36.132	49.072	42.684	45.781
Filmverleih und -vertrieb	551.462	626.272	594.684	531.041	543.101	596.671
Kinos	148.663	163.306	175.593	172.975	173.169	167.979
Videotheken	87.352	87.704	95.090	95.265	114.063	120.226
Selbständige Bühnen-, Film-, TV-Künstler/-innen	81.228	82.964	85.502	84.324	87.306	88.137
Teilmarkt insgesamt	155.817	160.777	160.126	158.714	162.464	162.037

Lesehilfe: Im Jahr 2015 haben die Unternehmen in der Filmwirtschaft pro Kernerwerbstitigem einen Umsatz von 162.037 Euro erzielt.

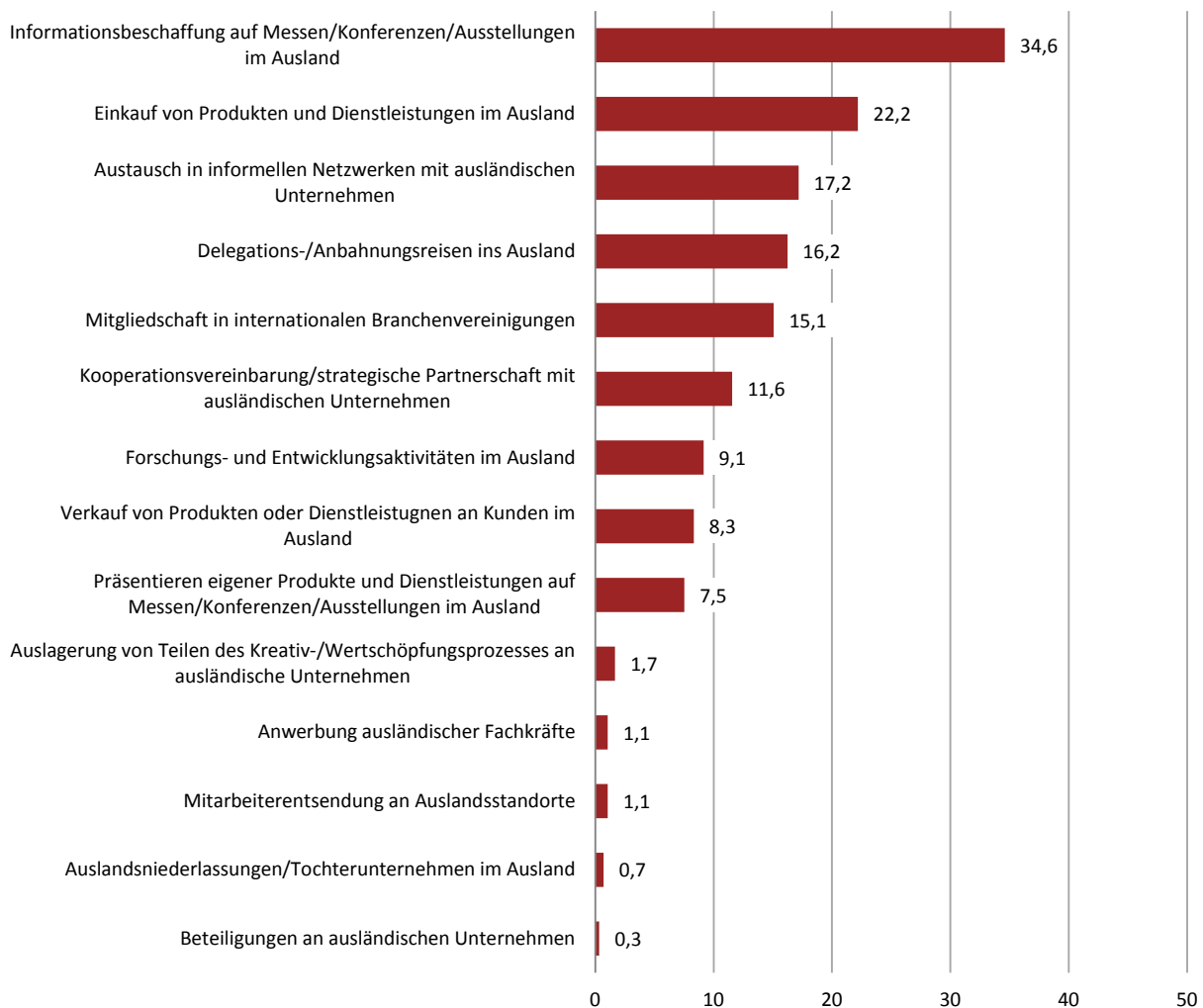
Anmerkung: *Berechnung basiert auf geschätzten Umsätzen.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2016b; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2016; eigene Berechnungen und Schätzungen ZEW, 2016.

Internationale Informationsbeschaffung weit verbreitet

Bei den Selbständigen und Unternehmen in der Filmwirtschaft rangiert die Informationsbeschaffung auf Messen und Konferenzen im Ausland deutlich auf dem ersten Platz unter den abgefragten Auslandsaktivitäten. Mit einem Anteil von 34,6 Prozent setzt mehr als jedes dritte Unternehmen auf die Teilnahme an internationalen Messen und Konferenzen um an vorteilhafte Informationen zu gelangen. Darüber hinaus tauschen sich 17,2 Prozent der Unternehmen in informellen Netzwerken mit ausländischen Unternehmen aus, 15,1 Prozent der Unternehmen sind Mitglied in einer internationalen Branchenvereinigung. Aber auch Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten gehören für 9,1 Prozent der Unternehmen zur Internationalisierungsstrategie. Lediglich im Teilmarkt Software- und Games-Industrie fällt dieser Anteil noch etwas höher aus.

Abbildung 6.19: Auslandsaktivitäten in der Filmwirtschaft (Anteil der Unternehmen in %)



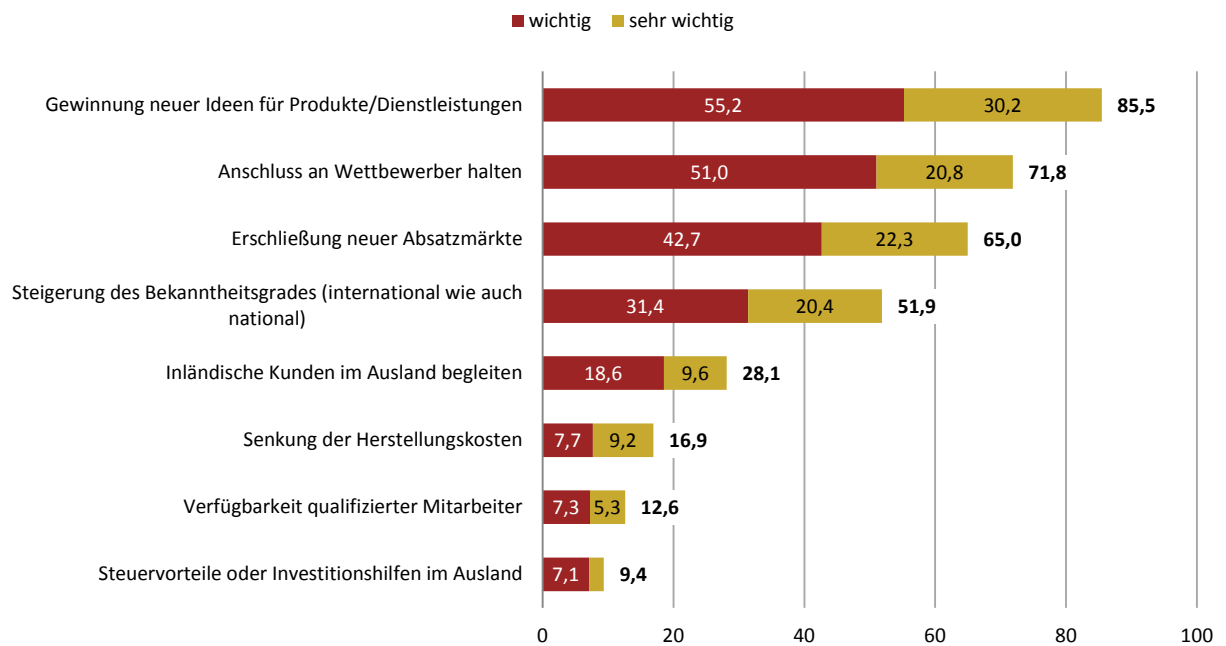
Lesehilfe: Ein Anteil von 22,2 Prozent der Unternehmen und Selbständigen in der Filmwirtschaft bezieht Produkte oder Dienstleistungen aus dem Ausland.

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2016.

Auf der Suche nach neuen Ideen im Ausland

Das Hauptmotiv für die Internationalisierung der Unternehmen in der Filmwirtschaft ist die Gewinnung neuer Ideen für Produkte oder Dienstleistungen. Insgesamt nennen 85,5 Prozent der Unternehmen, die bereits Auslandsaktivitäten durchführen, dieses Motiv als wichtigen oder sogar sehr wichtigen Grund für den Schritt ins Ausland. In keinem anderen Teilmarkt der Kultur- und Kreativwirtschaft wird dieses Motiv häufiger genannt. Mit deutlichem Abstand folgen die Motive, den Anschluss an die Wettbewerber zu halten (71,8 Prozent) und neue Absatzmärkte zu erschließen (65 Prozent). Steuervorteile oder Investitionshilfen im Ausland stellen hingegen mit einem Anteil von lediglich 9,4 Prozent ein untergeordnetes Motiv für die Internationalisierung in der Filmwirtschaft dar.

Abbildung 6.20: Internationalisierungsmotive in der Filmwirtschaft (Anteil der Unternehmen mit Auslandsaktivitäten in %)

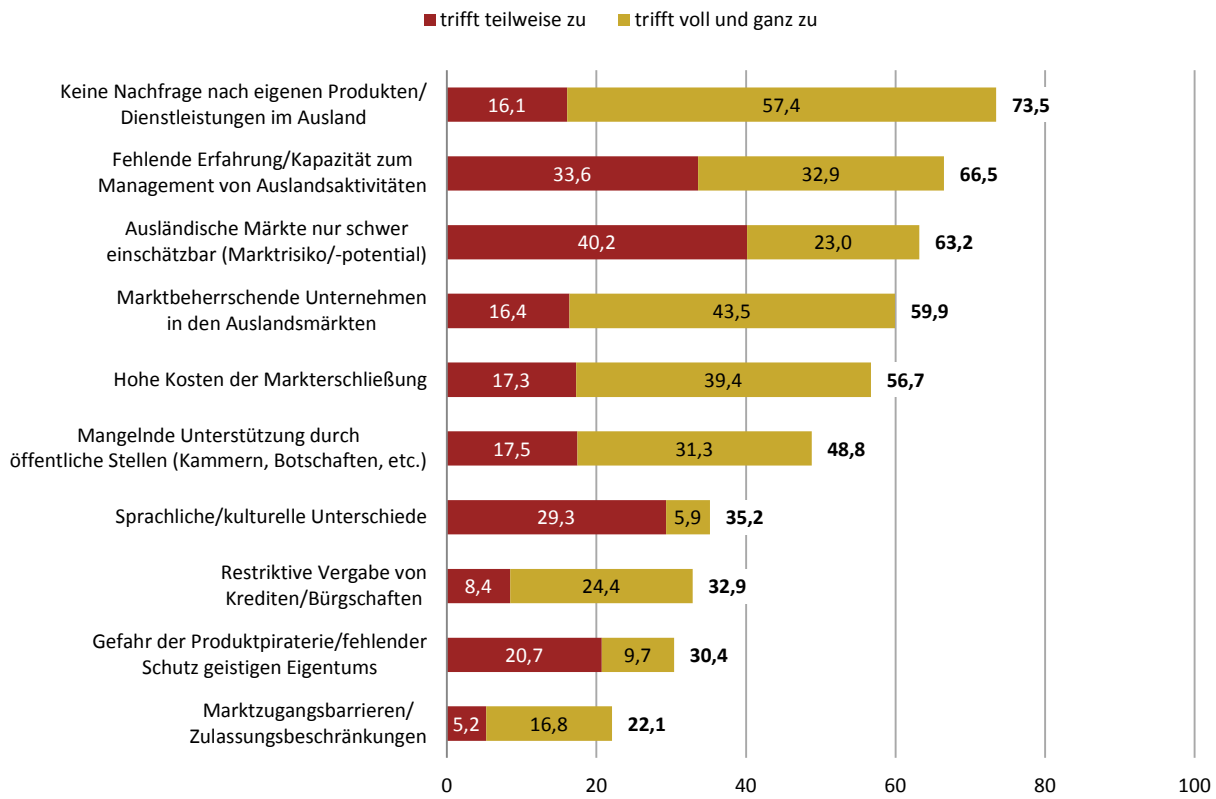


Lesehilfe: Die Gewinnung neuer Ideen für die eigenen Produkte und Dienstleistungen ist für 85,5 Prozent der Unternehmen und Selbständigen in der Filmwirtschaft ein Motiv für deren Internationalisierungsaktivitäten. Rundungsdifferenzen möglich.
 Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2016.

Fehlende Auslandsnachfrage hemmt Internationalisierung

Die Internationalisierung der Unternehmen in der Filmwirtschaft wird durch verschiedene Hemmnisfaktoren erschwert oder verhindert. Am häufigsten nennen die Unternehmen eine fehlende Nachfrage nach eigenen Produkten oder Dienstleistungen im Ausland als Barriere für die Internationalisierung. Mit einem Anteil von 73,5 Prozent sehen in der Filmwirtschaft mehr Unternehmen eine fehlende ausländische Nachfrage als Problem für die Durchführung von Auslandsaktivitäten an als in allen anderen Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft. Ebenso werden in keinem anderen Teilmarkt marktbeherrschende Unternehmen in den Auslandsmärkten so häufig als Barriere für die Internationalisierung wahrgenommen wie in der Filmwirtschaft. Der entsprechende Anteil an Unternehmen, deren Auslandsaktivitäten wegen marktbeherrschender Unternehmen im Ausland erschwert oder verhindert worden sind, liegt bei knapp 60 Prozent.

Abbildung 6.21: Hemmnisse bezüglich der Internationalisierung in der Filmwirtschaft (Anteil der Unternehmen in %)



Lesehilfe: Fehlende Erfahrung zum Management von Auslandsaktivitäten geben 66,5 Prozent der Unternehmen und Selbständigen in der Filmwirtschaft als Hemmnis der Internationalisierung an. Rundungsdifferenzen möglich.

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2016.

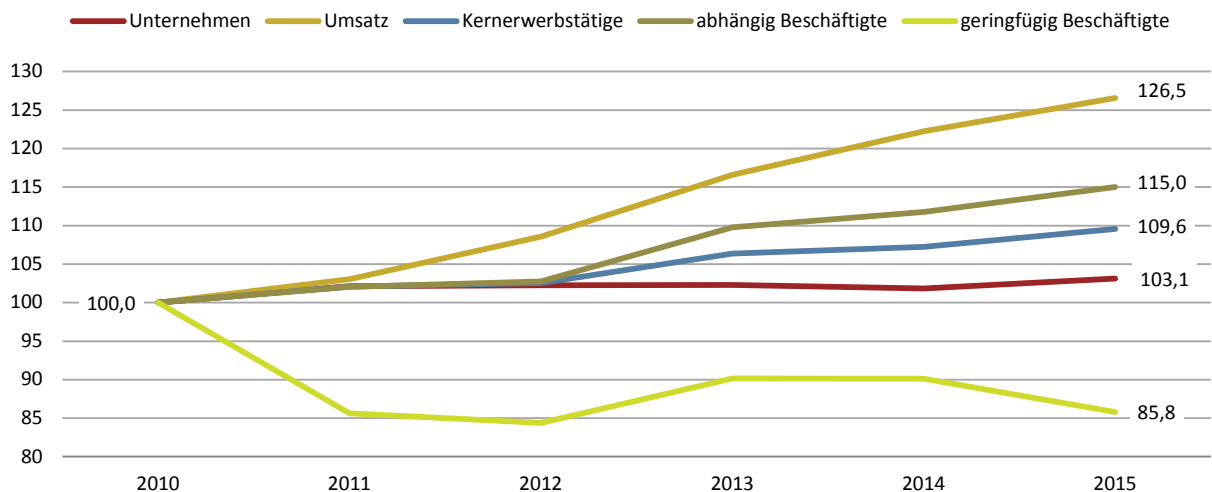
6.5 Rundfunkwirtschaft

Seit dem Jahr 2010 haben sich in der Rundfunkwirtschaft die meisten Indikatoren positiv entwickelt. Die Zahl der geringfügig Beschäftigten ist im Jahr 2015 auf einen Stand von 1.800 gefallen, das sind 14,2 Prozent weniger als noch im Jahr 2010. Im Gegensatz dazu ist die Zahl der Kernerwerbstätigen um schätzungsweise 9,6 Prozent und die Zahl der abhängig Beschäftigten um 15 Prozent gestiegen. Etwas weniger deutlich, aber ebenfalls positiv hat sich derweil die Zahl der Unternehmen in der Rundfunkwirtschaft entwickelt. Im Jahr 2015 sind schätzungsweise 18.000 Unternehmen in der Rundfunkwirtschaft aktiv. Der stärkste Aufwärtstrend ist beim Umsatz zu beobachten, der seit 2010 um 26,5 Prozent gestiegen ist. Nach vorläufigen Berechnungen erzielt die Rundfunkwirtschaft im Jahr 2015 9,7 Milliarden Euro Umsatz, das entspricht einem Anteil von 5,8 Prozent am Gesamtumsatz der Kultur- und Kreativwirtschaft.

Der Anteil des Umsatzes, der durch Auslandsgeschäfte erzielt wird, beläuft sich in der Rundfunkwirtschaft auf 0,2 Prozent im Jahr 2015. Damit weist die Rundfunkwirtschaft die geringste Exporttätigkeit innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft auf.

Der Umsatz pro Erwerbstätigem ist seit 2010 stetig gestiegen und erreicht im Jahr 2015 nach vorläufigen Berechnungen 228.000 Euro. Allerdings ergeben sich deutliche Unterschiede über die drei Wirtschaftszweige hinweg. Bei den Hörfunkveranstaltern und den selbständigen Journalisten/-innen und Pressefotografen/-innen fällt der Umsatz pro Kernerwerbstätigem deutlich geringer aus als bei den Fernsehveranstaltern. Wegen der hohen Zahl selbständiger Journalisten/-innen und Pressefotografen/-innen, entsprechen die etwa 100 Unternehmen im Teilbereich Fernsehveranstalter nur einem Anteil von 0,5 Prozent an allen Unternehmen der Rundfunkwirtschaft. Mit knapp 9.000 Kernerwerbstätigen beträgt der Anteil des Teilbereichs Fernsehveranstalter allerdings etwa 20 Prozent an allen Kernerwerbstätigen in der Rundfunkwirtschaft.

Abbildung 6.22: Entwicklung der Rundfunkwirtschaft 2010 bis 2015 (Indexreihe 2010=100)



Lesehilfe: Zwischen den Jahren 2010 und 2015 konnten die Unternehmen in der Rundfunkwirtschaft ihren Umsatz um 26,5 Prozent steigern.

Anmerkung: Unternehmen, Umsatz und Kernerwerbstätige für 2015 geschätzt.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2016b; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2016; eigene Berechnungen und Schätzungen ZEW, 2016.

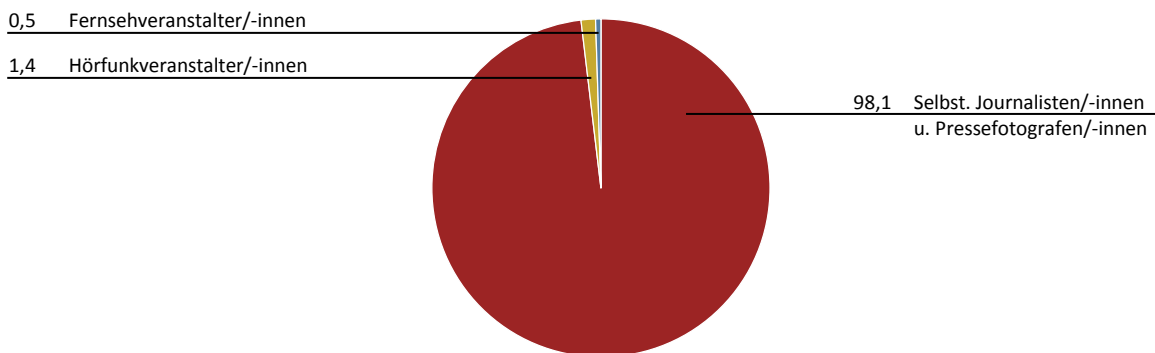
Tabelle 6.9: Umsatzexportquoten in der Rundfunkwirtschaft (in %)

Wirtschaftszweige	2010	2011	2012	2013	2014
Hörfunkveranstalter	0,5	0,0	0,0	0,0	0,1
Fernsehveranstalter	0,1	0,1	0,1	0,4	0,2
Selbständige Journalisten/-innen und Pressefotografen/-innen	0,6	0,7	0,5	0,6	0,5
Teilmarkt insgesamt	0,2	0,2	0,1	0,4	0,2

Lesehilfe: Im Jahr 2014 haben die Unternehmen im Teilmarkt Rundfunkwirtschaft einen Anteil von 0,2 Prozent am Gesamtumsatz durch Exporte erzielt.

Anmerkung: Berechnungen basieren auf einer Sonderauswertung der Umsatzsteuerstatistik.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2016b; eigene Berechnungen ZEW.

Abbildung 6.23: Verteilung der Unternehmen in der Rundfunkwirtschaft nach Wirtschaftszweigen 2015 (in %)

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

Anmerkung: Angaben geschätzt.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2016b; eigene Berechnungen ZEW.

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

Wirtschaftszweige	2010	2011	2012	2013	2014	2015*
Hörfunkveranstalter	70.929	70.032	72.121	69.944	65.574	62.035
Fernsehveranstalter	783.102	778.313	794.840	779.074	815.191	866.817
Selbständige Journalisten/-innen und Pressefotografen/-innen	66.696	67.451	65.377	65.008	64.930	64.732
Teilmarkt insgesamt	197.287	199.181	208.873	216.242	224.950	227.822

Lesehilfe: Im Jahr 2015 haben die Unternehmen in der Rundfunkwirtschaft pro Kernerwerbstitigem einen Umsatz von 227.822 Euro erzielt.

Anmerkung: *Berechnung basiert auf geschätzten Umsätzen.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2016b; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2016; eigene Berechnungen und Schätzungen ZEW, 2016.

Beschaffung und Austausch von Informationen im Ausland

Mit deutlichem Abstand stellt die Informationsbeschaffung auf internationalen Messen und Konferenzen die am häufigsten durchgeführte Auslandsaktivität bei den Selbständigen und Unternehmen der Rundfunkwirtschaft dar. Insgesamt 42,9 Prozent der Unternehmen nehmen an Messen, Konferenzen oder Ausstellungen im Ausland teil um relevante Informationen zu erhalten. Des Weiteren tauschen sich 28,5 Prozent der Unternehmen in informellen Netzwerken mit ausländischen Unternehmen aus. Ein ebenso hoher Anteil führt Delegations- oder Anbahnungsreisen ins Ausland durch, womit diese Internationalisierungsform weitaus häufiger stattfindet als im Durchschnitt der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft. Darüber hinaus werden in keinem anderen Teilmarkt der Kultur- und Kreativwirtschaft so häufig Mitarbeiterentsendungen an Auslandsstandorte durchgeführt wie in der Rundfunkwirtschaft (7,2 Prozent). Beim internationalen Verkauf und Einkauf von Produkten und Dienstleistungen rangiert die Rundfunkwirtschaft hingegen deutlich unterhalb des Durchschnitts für die Kultur- und Kreativwirtschaft.

Abbildung 6.24: Auslandsaktivitäten in der Rundfunkwirtschaft (Anteil der Unternehmen in %)



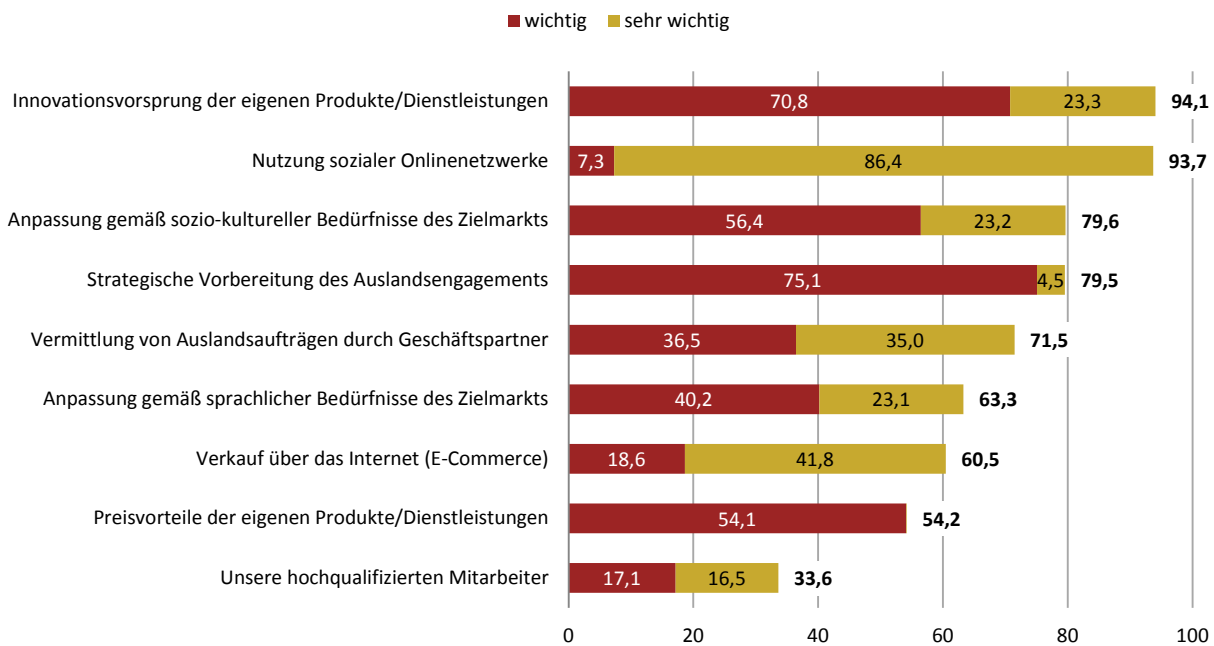
Lesehilfe: Ein Anteil von 2,2 Prozent der Unternehmen und Selbständigen in der Rundfunkwirtschaft bezieht Produkte oder Dienstleistungen aus dem Ausland.

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2016.

Innovationsvorsprung und soziale Onlinenetzwerke sind wichtige Erfolgsfaktoren

Für international tätige Unternehmen in der Rundfunkwirtschaft stellen eine Reihe von Faktoren wichtige Voraussetzungen für den Erfolg im Ausland dar. Besonders hohe Bedeutung messen die Unternehmen dabei dem Innovationsvorsprung der eigenen Produkte und Dienstleistungen bei. Etwa 94 Prozent der internationalen Unternehmen sehen darin einen wichtigen oder sehr wichtigen Erfolgsfaktor für die Internationalisierung. In etwa der gleiche Anteil an Unternehmen sieht des Weiteren soziale Onlinenetzwerke als einen entscheidenden Wegbereiter für erfolgreiche Auslandsaktivitäten an. In keinem anderen Teilmarkt der Kultur- und Kreativwirtschaft wird diesen beiden Erfolgsfaktoren eine hohe Bedeutung beigemessen als in der Rundfunkwirtschaft.

Abbildung 6.25: Erfolgsfaktoren für das Auslandsgeschäft in der Rundfunkwirtschaft (Anteil der Unternehmen mit Auslandsaktivitäten in %)

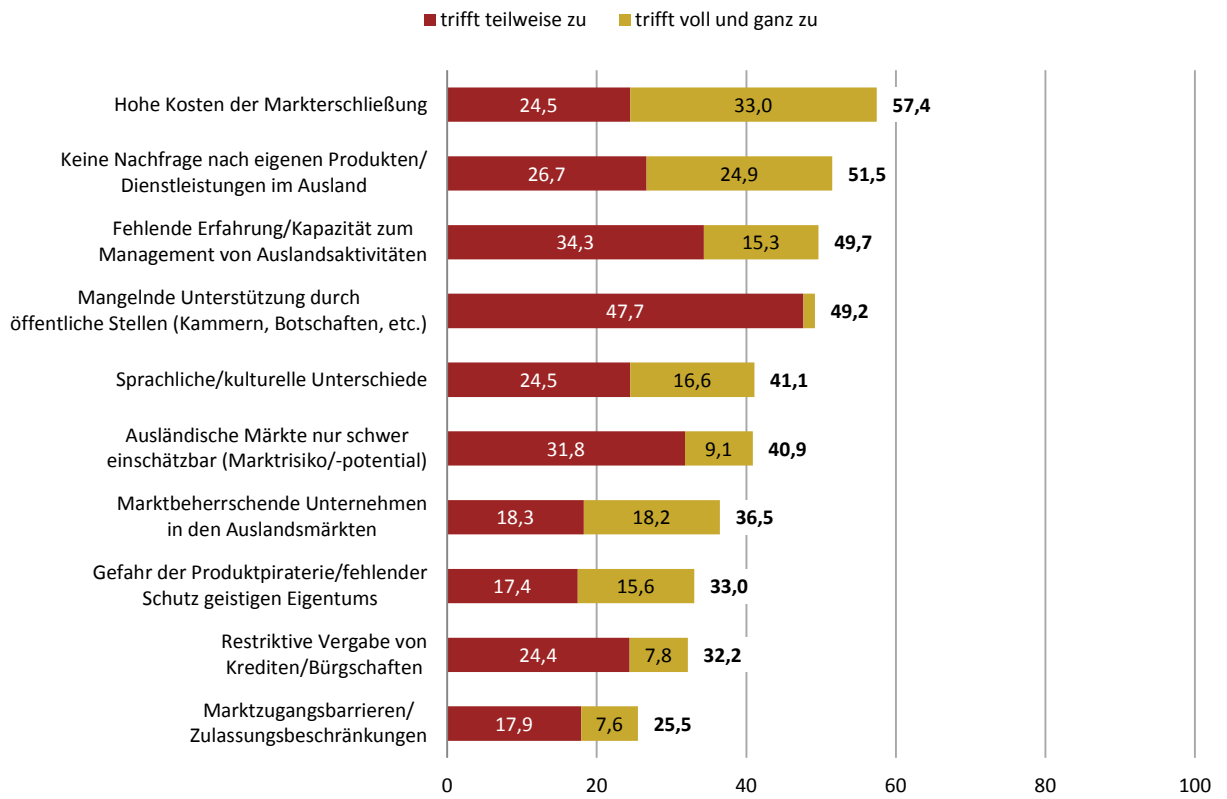


Lesehilfe: Der Innovationsvorsprung der eigenen Produkte und Dienstleistungen ist für 94,1 Prozent der Unternehmen und Selbständigen in der Rundfunkwirtschaft ein wichtiger oder sehr wichtiger Erfolgsfaktor für deren Internationalisierungsaktivitäten. Rundungsdifferenzen möglich.
Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2016.

Hohe Kosten der Markterschließung häufig als Hemmnisfaktor wahrgenommen

Die Unternehmen in der Rundfunkwirtschaft sehen sich bei der Internationalisierung mit verschiedenen Hindernissen konfrontiert, die sie von Auslandsaktivitäten abhalten oder diese erschweren. Besonders häufig werden von den Unternehmen hohe Kosten der Markterschließung als Hemmnis für eine internationale Ausrichtung angesehen. Während 57,4 Prozent diese Kosten als eine entscheidende Barriere ausmachen, nennen 51,5 Prozent der Unternehmen eine fehlende Nachfrage nach den eigenen Produkten und Dienstleistungen im Ausland als wichtigen Hemmnisfaktor. Etwa die Hälfte der Unternehmen beklagt, dass eine mangelnde Unterstützung durch öffentliche Stellen die eigenen Internationalisierungsvorhaben erschwert oder unmöglich macht.

Abbildung 6.26: Hemmnisse bezüglich der Internationalisierung in der Rundfunkwirtschaft (Anteil der Unternehmen in %)



Lesehilfe: Fehlende Erfahrung zum Management von Auslandsaktivitäten geben 49,7 Prozent der Unternehmen und Selbständigen in der Rundfunkwirtschaft als Hemmnis der Internationalisierung an. Rundungsdifferenzen möglich.

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2016.

6.6 Markt für darstellende Künste

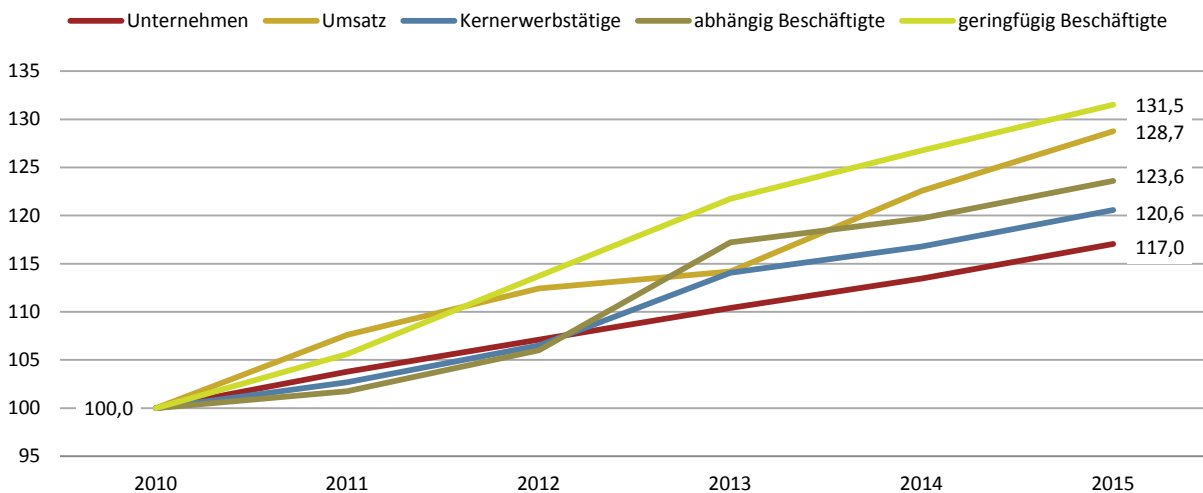
Der Aufwärtstrend hinsichtlich des Umsatzes, der Beschäftigung und der Gründungsdynamik setzt sich im Markt für darstellende Künste auch im Jahr 2015 unvermindert fort. Nach einem Anstieg um 17 Prozent im Vergleich zum Jahr 2010 sind nun schätzungsweise 18.000 Unternehmen im Markt für darstellende Künste aktiv. Seit 2010 hat auch die Zahl geringfügig Beschäftigter deutlich zugenommen, dennoch überwiegt im Markt für darstellende Künste nach wie vor die Form der abhängigen Beschäftigung. Die Zahl der Kernerwerbstätigen beträgt derweil 40.000 und übersteigt das Niveau des Jahres 2010 um 20,6 Prozent. Mit einem Plus von 28,7 Prozent konnte ebenfalls der Umsatz seit dem Jahr 2010 deutlich gesteigert werden. Im Jahr 2015 wurde im Markt für darstellende Künste schätzungsweise ein Umsatz von 4,4 Milliarden erzielt, das entspricht einem Anteil von 2,7 Prozent am Gesamtumsatz der Kultur- und Kreativwirtschaft.

Der Anteil am Umsatz, der durch Auslandsgeschäfte erzielt werden konnte, ist im Jahr 2014 im Markt für darstellende Künste leicht gesunken. Im Vergleich zum Vorjahr ist die Umsatzexportquote um 0,4 Prozentpunkte auf einen Stand von 1,0 Prozent zurückgegangen. Der Teilbereich Erbringung von Dienstleistungen für die darstellenden Künste weist die höchste Exportintensität gemessen am Umsatzanteil aus.

Der Umsatz, der pro Kernerwerbstätigem erzielt wird, beträgt im Jahr 2015 schätzungsweise 112.000 Euro. Damit konnte der Umsatz pro Kernerwerbstätigem gegenüber den Vorjahren leicht erhöht werden.

Innerhalb des Marktes für darstellende Künste machen die selbständigen Bühnen-, Film-, TV-Künstler/-innen mit 60,2 Prozent den größten Anteil der Unternehmen aus. Dieser Teilbereich der darstellenden Künste ist auch in der Filmwirtschaft vertreten.

Abbildung 6.27: Entwicklung des Marktes für darstellende Künste 2010 bis 2015 (Indexreihe 2010=100)



Lesehilfe: Zwischen den Jahren 2010 und 2015 konnten die Unternehmen im Markt für darstellende Künste ihren Umsatz um 28,7 Prozent steigern.

Anmerkung: Unternehmen, Umsatz und Kernerwerbstätige für 2015 geschätzt.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2016b; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2016; eigene Berechnungen und Schätzungen ZEW, 2016.

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

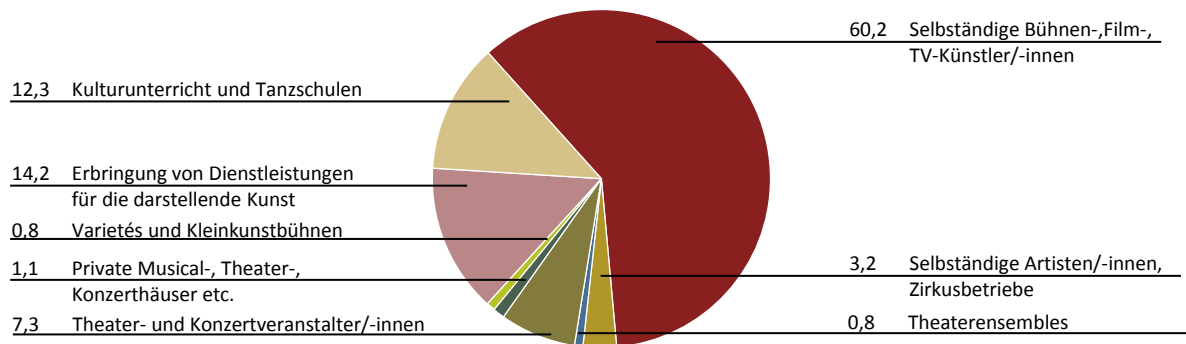
Wirtschaftszweige	2010	2011	2012	2013	2014
Kulturunterricht/Tanzschulen	0,1	0,1	0,3	0,3	0,3
Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst	5,8	6,8	6,9	4,3	2,3
Theaterensembles	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2
Selbständige Artisten/-innen, Zirkusbetriebe	0,5	0,5	0,8	0,4	0,4
Selbständige Bühnen-, Film-, TV-Künstler/-innen	0,8	1,0	0,9	0,9	0,6
Theater- und Konzertveranstalter	1,4	1,2	1,5	1,3	1,2
Private Musical-/Theaterhäuser, Konzerthäuser etc.	0,2	0,1	0,1	0,5	0,4
Varietés und Kleinkunstabühnen	0,3	0,4	0,3	0,2	0,2
Teilmarkt insgesamt	1,5	1,5	1,7	1,4	1,0

Lesehilfe: Im Jahr 2014 haben die Unternehmen im Markt für darstellende Künste einen Anteil von 1,0 Prozent am Gesamtumsatz durch Exporte erzielt.

Anmerkung: Berechnungen basieren auf einer Sonderauswertung der Umsatzsteuerstatistik.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2016b; eigene Berechnungen ZEW.

Abbildung 6.28: Verteilung der Unternehmen des Marktes für darstellende Künste nach Wirtschaftszweigen 2015 (in %)



Lesehilfe: Im Markt für darstellende Künste machen Theater- und Konzertveranstalter 7,2 Prozent der Unternehmen mit mindestens 17.500 Euro Umsatz pro Jahr aus.

Anmerkung: Angaben geschätzt.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2016b; eigene Berechnungen ZEW.

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

Wirtschaftszweige	2010	2011	2012	2013	2014	2015*
Kulturunterricht/Tanzschulen	50.787	51.204	51.488	50.589	49.210	48.916
Theaterensembles	40.104	45.066	66.398	85.882	87.658	96.169
Selbständige Artisten/-innen, Zirkusbetriebe	42.819	47.154	51.126	66.425	58.574	62.536
Selbständige Bühnen-, Film-, TV-Künstler/-innen	81.228	82.964	85.502	84.324	87.306	88.137
Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst	68.892	71.657	69.580	74.554	79.198	76.951
Theater- und Konzertveranstalter/-innen	237.093	257.531	248.647	189.737	213.765	227.464
Private Musical-/Theaterhäuser, Konzerthäuser etc.	111.471	113.513	125.997	125.466	125.568	132.100
Varietés und Kleinkunstabühnen	82.689	89.108	90.895	93.800	82.447	85.980
Teilmarkt insgesamt	104.684	109.702	110.486	104.811	109.847	111.791

Lesehilfe: Im Jahr 2015 haben die Unternehmen im Markt für darstellende Künste pro Kernerwerbstitigem einen Umsatz von 111.791 Euro erzielt.

Anmerkung: *Berechnung basiert auf geschätzten Umsätzen.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2016b; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2016; eigene Berechnungen und Schätzungen ZEW, 2016.

Internationalisierung ist entscheidende Quelle für Informationen und Fachkräfte

Die bedeutendsten Internationalisierungsaktivitäten der Selbständigen und Unternehmen im Markt für darstellende Künste bestehen in der Beschaffung und dem Austausch von relevanten Informationen. Während 31,3 Prozent der Unternehmen informelle Netzwerke zum Austausch mit ausländischen Unternehmen nutzen, setzen 30,2 Prozent auf den Besuch von Messen, Konferenzen und Ausstellungen im Ausland zum Zwecke der Informationsbeschaffung. Über Mitgliedschaften in internationalen Branchenvereinigungen verfügen 21 Prozent der Unternehmen. Damit werden diese drei Internationalisierungskanäle von den Unternehmen im Markt für darstellende Künste häufiger eingesetzt als im Durchschnitt für die gesamte Kultur- und Kreativwirtschaft. Mit Hinblick auf das Anwerben ausländischer Fachkräfte zeigt sich der Markt für darstellende Künste sogar internationaler aufgestellt als jeder andere Teilmarkt. Mit einem Anteil von 18 Prozent wirbt hier fast jedes fünfte Unternehmen ausländische Fachkräfte an.

Abbildung 6.29: Auslandsaktivitäten im Markt für darstellende Künste (Anteil der Unternehmen in %)



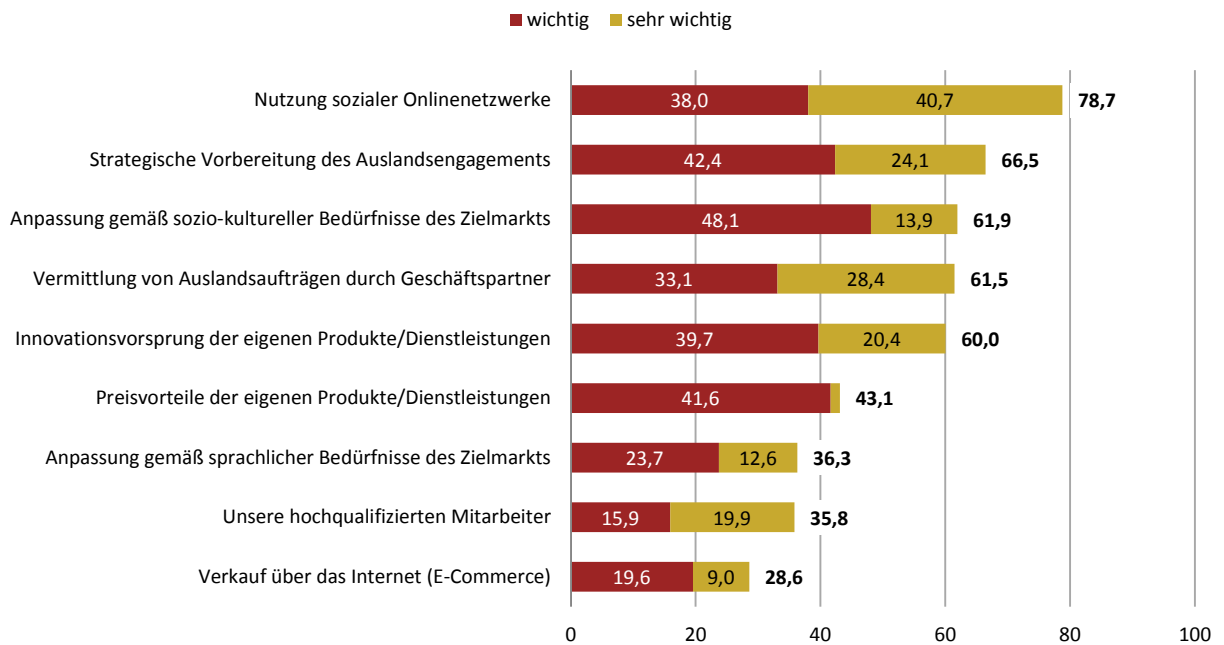
Lesehilfe: Ein Anteil von 18,2 Prozent der Unternehmen und Selbständigen im Markt für darstellende Künste bezieht Produkte oder Dienstleistungen aus dem Ausland.

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2016.

Soziale Onlinenetzwerke wichtige Wegbereiter für erfolgreiche Auslandsaktivitäten

Die Nutzung sozialer Onlinenetzwerke spielt für die Unternehmen im Markt für darstellende Künste eine herausragende Rolle für den Erfolg im Ausland. Ein Anteil von 38 Prozent der internationalen Unternehmen misst sozialen Onlinenetzwerken eine wichtige Rolle für erfolgreiche Auslandsaktivitäten bei und 41 Prozent beschreiben diesen Erfolgsfaktor sogar als sehr wichtig. Das gute Gelingen der Internationalisierung hängt des Weiteren für zwei Drittel der Unternehmen von einer geeigneten strategischen Vorbereitung des Auslandsengagements ab. Die Gegebenheiten des Zielmarktes müssen ebenfalls berücksichtigt werden um den Auslandserfolg zu garantieren. Dabei spielt die Anpassung an sozio-kulturelle Bedürfnisse des Zielmarktes mit einem Anteil von 61,9 Prozent allerdings weitaus häufiger eine tragende Rolle als die Anpassung an sprachliche Bedürfnisse des Zielmarktes mit 36,3 Prozent.

Abbildung 6.30: Erfolgsfaktoren für das Auslandsgeschäft im Markt für darstellende Künste (Anteil der Unternehmen mit Auslandsaktivitäten in %)



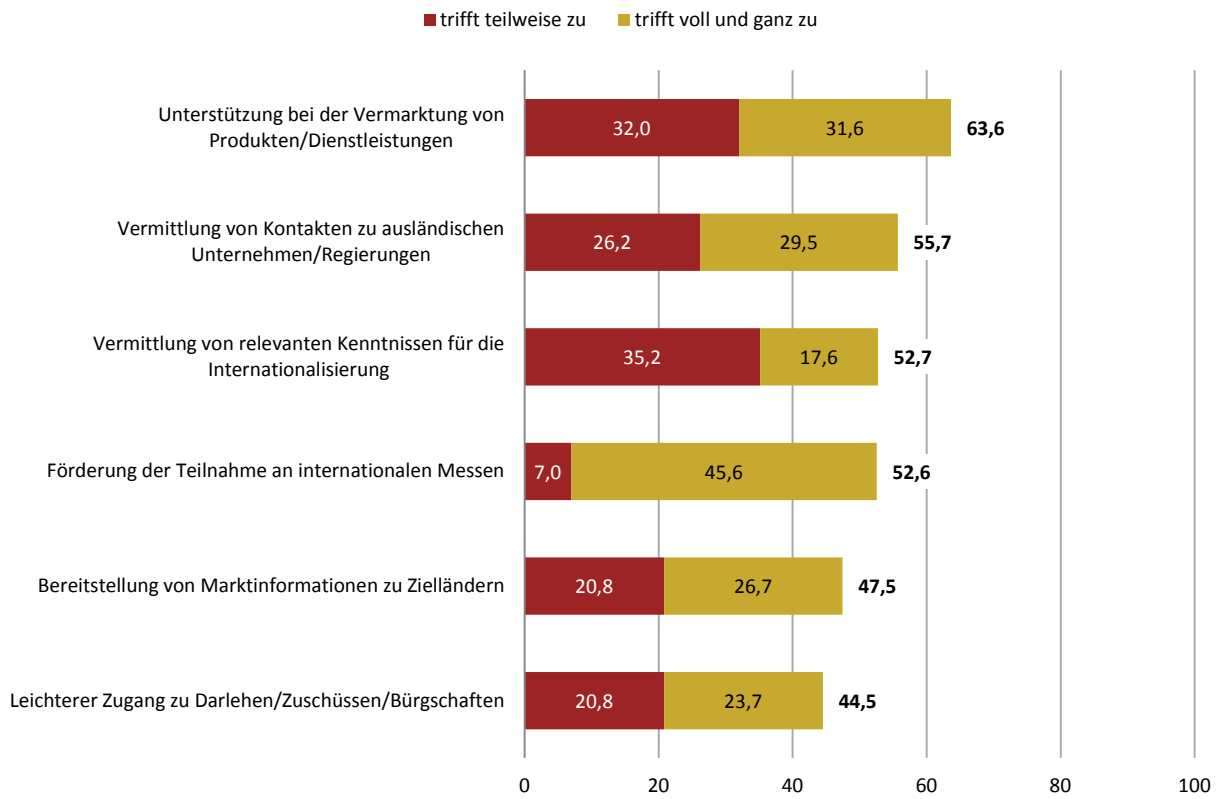
Lesehilfe: Der Innovationsvorsprung der eigenen Produkte und Dienstleistungen ist für 60,0 Prozent der Unternehmen und Selbständigen im Markt für darstellende Künste ein wichtiger oder sehr wichtiger Erfolgsfaktor für deren Internationalisierungsaktivitäten. Rundungsdifferenzen möglich.

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2016.

Staatliche Unterstützung bei der Vermarktung eigener Produkte erwünscht

Die Unternehmen im Markt für darstellende Künste erhoffen sich in verschiedenen Bereichen Hilfestellungen von staatlichen Institutionen für die eigene Internationalisierung. Mit insgesamt 63,6 Prozent steht am häufigsten die Unterstützung bei der Vermarktung von eigenen Produkten und Dienstleistungen im Ausland auf der Wunschliste. In keinem anderen Teilmarkt der Kultur- und Kreativwirtschaft wird dieser Wunsch so häufig geäußert. Mehr als die Hälfte der Unternehmen würden zudem gerne auf die Vermittlung von Kontakten zu ausländischen Unternehmen oder auf der Vermittlung von relevanten Kenntnissen durch staatliche Stellen aufbauen können um die eigene Internationalisierung voranzutreiben. Relevante Kontakte und Kenntnisse könnten darüber hinaus auch von den Unternehmen selbst gesammelt werden, falls die Teilnahme an internationalen Messen wie häufig von ihnen gewünscht stärker gefördert würde.

Abbildung 6.31: Erwünschte Unterstützung von staatlichen Stellen bei der Internationalisierung (Anteil der Unternehmen in %)



Lesehilfe: Bereitstellung von Marktinformationen zu Zielländern von staatlichen Stellen zur Förderung der Internationalisierung erwünschen sich 47,5 Prozent der Unternehmen und Selbständigen im Markt für darstellende Künste. Rundungsdifferenzen möglich.

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2016.

6.7 Designwirtschaft

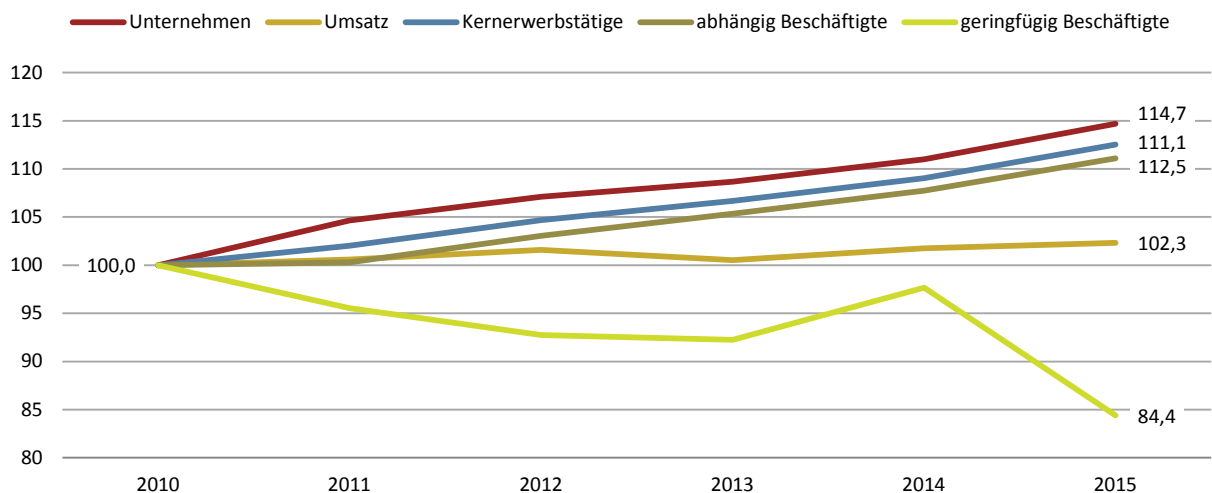
Nach vorläufigen Berechnungen beträgt der Umsatz in der Designwirtschaft 18,7 Milliarden Euro im Jahr 2015. Damit zählt die Designwirtschaft zu den umsatzstärksten Teilmärkten und erwirtschaftet einen Anteil von 11,1 Prozent des Gesamtumsatzes der Kultur- und Kreativwirtschaft. Seit dem Jahr 2010 hat sich der Umsatz dabei um 2,3 Prozent erhöht. Die Zahl der Unternehmen ist im gleichen Zeitraum mit einem Anstieg um 14,7 Prozent deutlich stärker gestiegen. Im Jahr 2015 sind schätzungsweise 57.000 Unternehmen in der Designwirtschaft tätig und stellen damit einen Anteil von 19 Prozent der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft. Einen ebenfalls anhaltenden positiven Trend weisen die Zahlen für die Kernerwerbstätigen und abhängig Beschäftigten auf. Derzeit ist die Zahl der geringfügig Beschäftigten wieder deutlich abgesunken.

Die Unternehmen in der Designwirtschaft erzielen im Jahr 2014 durchschnittlich einen Anteil von 4,8 Prozent ihres Umsatzes durch Auslandsgeschäfte. Unternehmen im Teilbereich Herstellung von Schmuck, Gold- und Silberschmiedewaren weisen die höchste Exporttätigkeit aus und erzielen mehr als ein Viertel ihres Umsatzes im Ausland. Mit deutlichem Abstand und einer Umsatzexportquote von 8,9 Prozent folgen Unternehmen im Teilbereich Industrie-, Produkt- und Mode-Design.

Im Jahr 2015 beträgt der durchschnittliche Umsatz pro Kernerwerbstätigem in der Designwirtschaft schätzungsweise 132.000 Euro. Der Umsatz pro Kernerwerbstätigem entwickelt sich damit seit dem Jahr 2010 negativ, da die Zahl der Kernerwerbstätigen in diesem Zeitraum stärker angestiegen ist als der Umsatz in der Designwirtschaft.

In der Designwirtschaft sind mit einer Anzahl von insgesamt rund 57.000 die meisten Unternehmen innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft aktiv. Die Werbegestaltung macht hierbei mit 24,8 Prozent den größten Anteil der Unternehmen innerhalb der Designwirtschaft aus.

Abbildung 6.32: Entwicklung der Designwirtschaft 2010 bis 2015 (Indexreihe 2010=100)



Lesehilfe: Zwischen den Jahren 2010 und 2015 konnten die Unternehmen in der Designwirtschaft ihren Umsatz um 2,3 Prozent steigern.

Anmerkung: Unternehmen, Umsatz und kernerwerbstätige für 2015 geschätzt.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2016b; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2016; eigene Berechnungen und Schätzungen ZEW, 2016.

Tabelle 6.13: Umsatzexportquoten in der Designwirtschaft (in %)

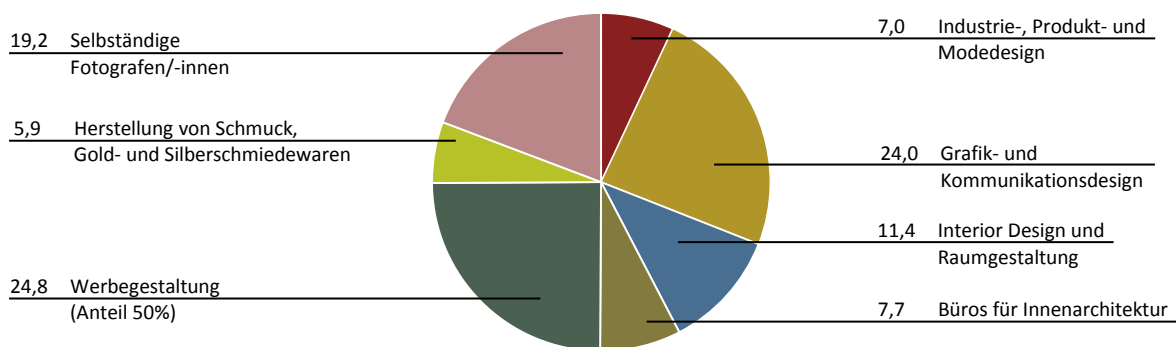
Wirtschaftszweige	2010	2011	2012	2013	2014
Herstellung von Schmuck, Gold-, Silberschmiedewaren	23,0	24,2	22,3	24,6	27,2
Werbegestaltung (Anteil 50%)	1,3	1,4	1,4	1,4	1,2
Büros für Innenarchitektur	3,6	4,9	3,6	2,4	2,3
Industrie-, Produkt- und Mode-Design	9,8	8,1	9,2	9,1	8,9
Grafik- und Kommunikationsdesign	1,3	1,4	1,3	1,1	1,3
Interior Design und Raumgestaltung	5,2	5,0	3,7	3,8	3,7
Selbständige Fotografen/-innen	3,5	2,3	2,2	2,4	2,6
Teilmarkt insgesamt	4,9	5,3	5,0	4,8	4,8

Lesehilfe: Im Jahr 2014 haben die Unternehmen im Teilmarkt Designwirtschaft einen Anteil von 4,8 Prozent am Gesamtumsatz durch Exporte erzielt.

Anmerkung: Berechnungen basieren auf einer Sonderauswertung der Umsatzsteuerstatistik.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2016b; eigene Berechnungen ZEW.

Abbildung 6.33: Verteilung der Unternehmen in der Designwirtschaft nach Wirtschaftszweigen 2015 (in %)



Lesehilfe: In der Designwirtschaft macht die Werbegestaltung 24,3 Prozent der Unternehmen mit mindestens 17.500 Euro Umsatz pro Jahr aus.

Anmerkung: Angaben geschätzt.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2016b; eigene Berechnungen ZEW.

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

Wirtschaftszweige	2010	2011	2012	2013	2014	2015*
Herstellung von Schmuck, Gold-, Silberschmiedewaren	182.810	229.082	239.879	204.955	192.610	200.796
Büros für Innenarchitektur	102.328	110.071	108.307	104.875	110.175	113.994
Werbegestaltung (Anteil 50%)	187.041	178.566	175.997	178.468	179.546	173.984
Industrie-, Produkt- und Mode-Design	77.064	86.047	84.142	83.008	84.007	82.661
Grafik- und Kommunikationsdesign	60.609	61.132	60.122	60.186	61.395	61.720
Interior Design und Raumgestaltung	93.616	97.501	95.716	93.860	95.962	96.638
Selbständige Fotografen/-innen	67.606	64.633	66.084	64.819	62.961	61.569
Teilmarkt insgesamt	144.952	142.918	140.697	136.594	135.282	131.822

Lesehilfe: Im Jahr 2015 haben die Unternehmen in der Designwirtschaft pro Kernerwerbstitigem einen Umsatz von 131.822 Euro erzielt.

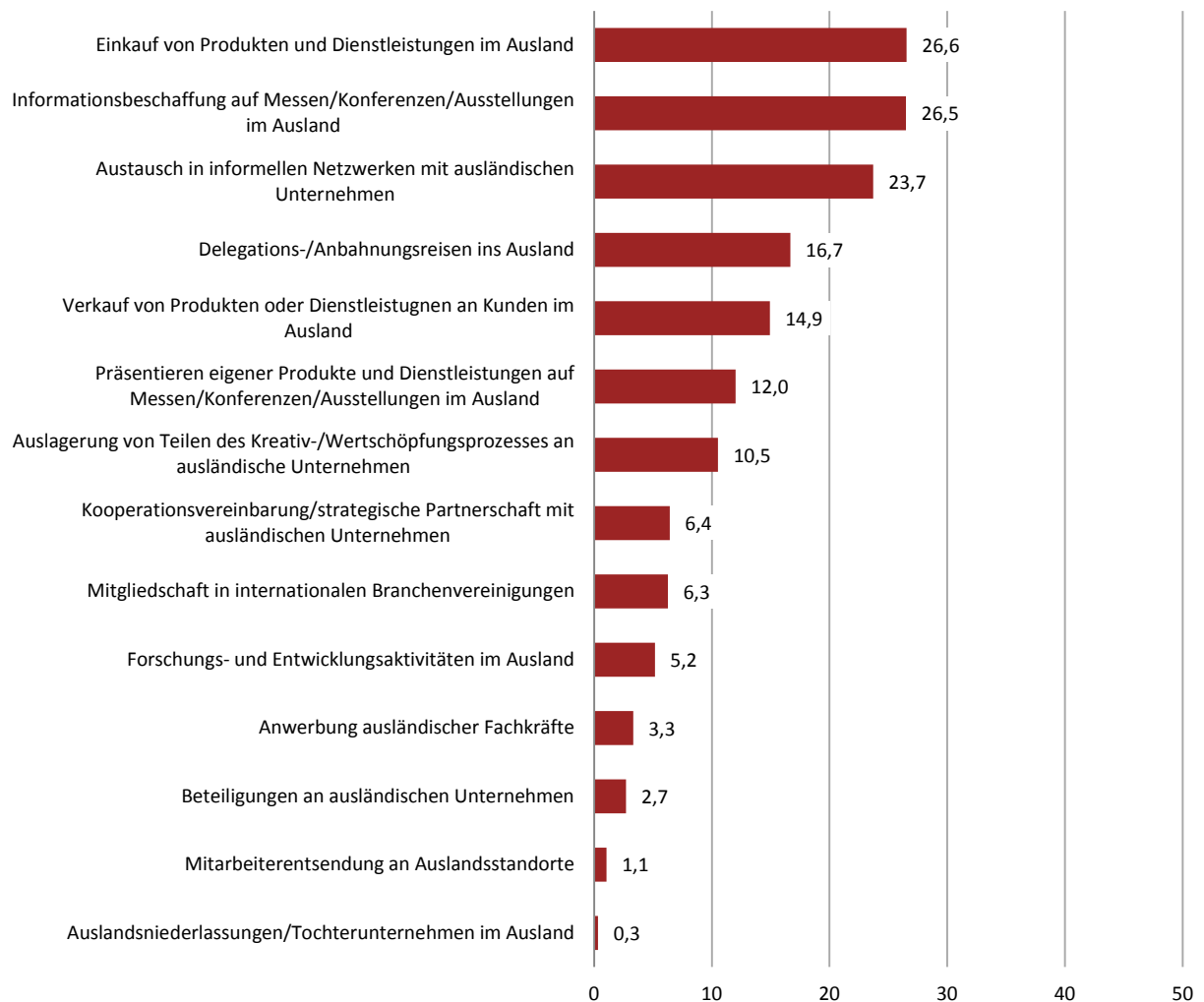
Anmerkung: *Berechnung basiert auf geschätzten Umsätzen.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2016b; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2016; eigene Berechnungen und Schätzungen ZEW, 2016.

Unternehmen beziehen Produkte, Dienstleistungen und Informationen aus dem Ausland

In der Designwirtschaft zeigen sich die Unternehmen vor allem beim Einkauf und der Informationsbeschaffung international aufgestellt. Ein Anteil von 26,6 Prozent der Unternehmen in der Designwirtschaft kaufen Produkte und Dienstleistungen im Ausland ein. Ein nahezu identischer Anteil nutzt zudem Messen, Konferenzen und Ausstellungen im Ausland um relevante Informationen zu beschaffen. In informellen Netzwerken tauschen sich derweil immer noch 23,7 Prozent mit ausländischen Unternehmen aus. Etwa jedes zehnte Unternehmen in der Designwirtschaft lagert Teile des Kreativ- oder Wertschöpfungsprozesses an ausländische Unternehmen aus. Lediglich in der Musikwirtschaft und in der Software- und Games-Industrie wird diese Form der internationalen Auslagerung häufiger eingesetzt.

Abbildung 6.34: Auslandsaktivitäten in der Designwirtschaft (Anteil der Unternehmen in %)



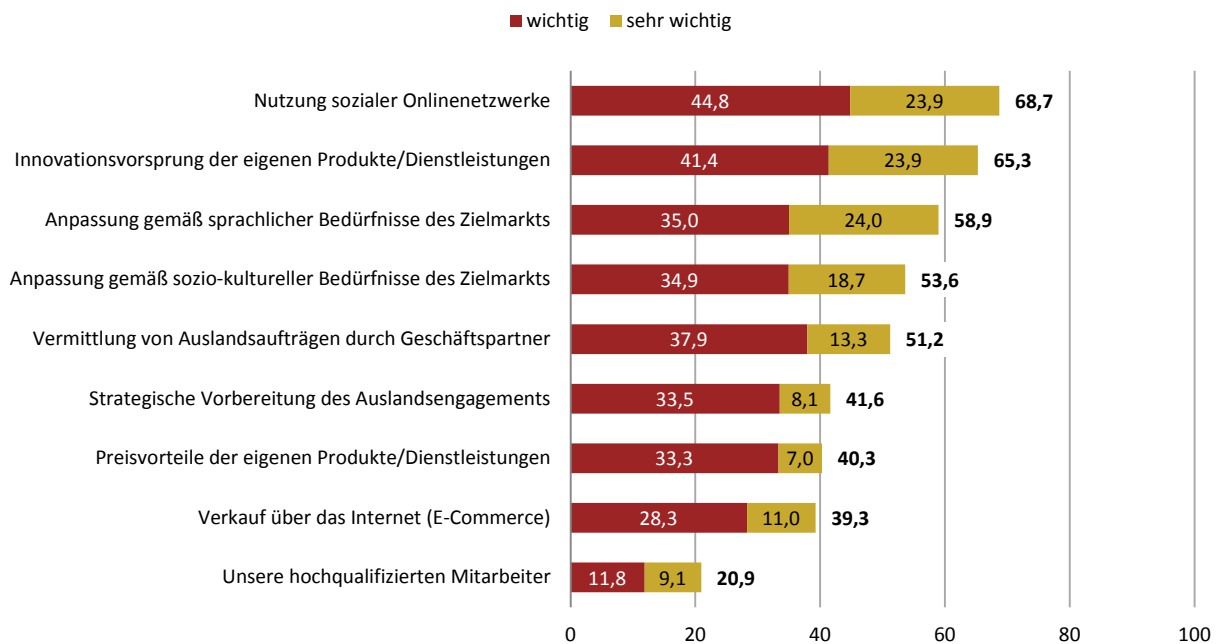
Lesehilfe: Ein Anteil von 26,6 Prozent der Unternehmen und Selbständigen in der Designwirtschaft bezieht Produkte oder Dienstleistungen aus dem Ausland.

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2016.

Erfolgsfaktor soziale Onlinenetze

Die international tätigen Unternehmen in der Designwirtschaft sehen die Nutzung sozialer Onlinenetze als wichtigen Faktor für den Erfolg im Ausland an. Mit 68,7 Prozent liegt der Anteil der Unternehmen, die diesen Erfolgsfaktor als wichtig ansehen, in der Designwirtschaft leicht oberhalb des Durchschnittswertes für die gesamte Kultur- und Kreativwirtschaft. Ähnlich bedeutend wird der Innovationsvorsprung der eigenen Produkte und Dienstleistungen für den Erfolg im Ausland eingeschätzt. Für deutlich mehr als die Hälfte der internationalen Unternehmen stellen auch nötige Anpassungen an die Gegebenheiten im Zielmarkt eine wichtige Voraussetzung für die Erfolgsaussichten dar. Darunter fallen Anpassungen gemäß den sprachlichen Bedürfnissen des Zielmarkts oder auch gemäß den sozio-kulturellen Bedürfnissen des Zielmarktes.

Abbildung 6.35: Erfolgsfaktoren für das Auslandsgeschäft in der Designwirtschaft (Anteil der Unternehmen mit Auslandsaktivitäten in %)

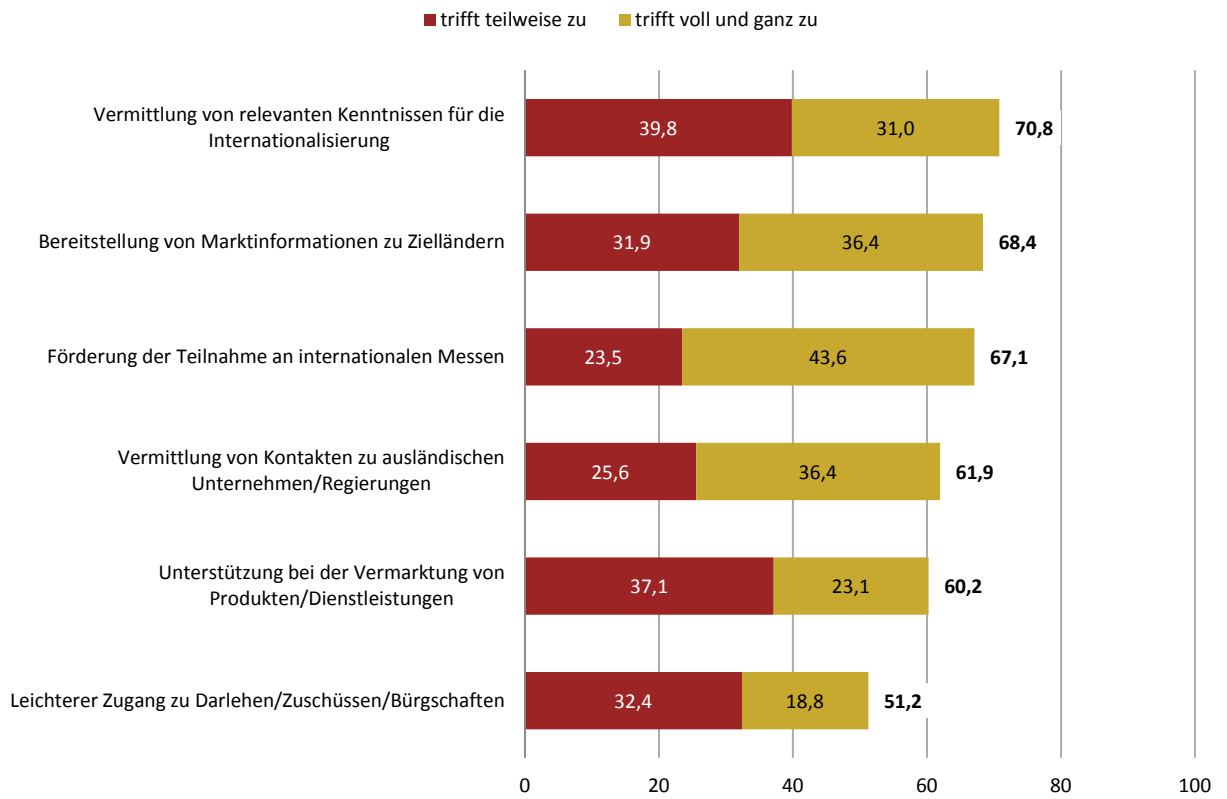


Lesehilfe: Der Innovationsvorsprung der eigenen Produkte und Dienstleistungen ist für 65,3 Prozent der Unternehmen und Selbständigen in der Designwirtschaft ein wichtiger oder sehr wichtiger Erfolgsfaktor für deren Internationalisierungsaktivitäten. Rundungsdifferenzen möglich.
Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2016.

Wunsch nach staatlicher Unterstützung weit verbreitet

In der Designwirtschaft ist der Wunsch nach Unterstützung der Internationalisierung durch staatliche Stellen besonders stark ausgeprägt. In allen abgefragten Bereichen für mögliche Hilfestellungen liegt der Anteil an Unternehmen, die sich eine Unterstützung wünschen, in der Designwirtschaft deutlich über dem Durchschnitt für die gesamte Kultur- und Kreativwirtschaft. Innerhalb der Designwirtschaft ist der Wunsch nach der Vermittlung von relevanten Kenntnissen für die Internationalisierung mit einem Anteil von 70,8 Prozent am weitesten verbreitet. Eng verbunden und ähnlich bedeutsam für die Unternehmen ist die Bereitstellung von Marktinformationen zu den Zielländern. Mehr als zwei Drittel der Unternehmen wünschen sich eine Förderung der Teilnahme an internationalen Messen, lediglich im Kunstmarkt fällt dieser Anteil noch höher aus. Auf dem letzten Platz, aber dennoch für mehr als die Hälfte der Unternehmen relevant, rangiert der Wunsch nach einem leichteren Zugang zu Darlehen, Zuschüssen oder Bürgschaften.

Abbildung 6.36: Erwünschte Unterstützung von staatlichen Stellen bei der Internationalisierung (Anteil der Unternehmen in %)



Lesehilfe: Bereitstellung von Marktinformationen zu Zielländern von staatlichen Stellen zur Förderung der Internationalisierung erwünschen sich 68,4 Prozent der Unternehmen und Selbständigen in der Designwirtschaft. Rundungsdifferenzen möglich.
 Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2016.

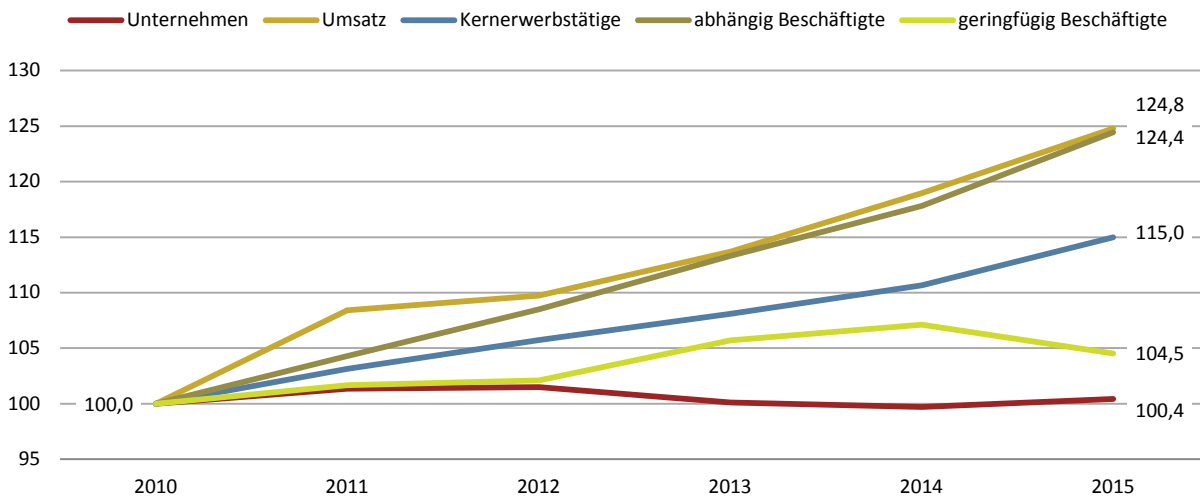
6.8 Architekturmarkt

Die Unternehmen im Architekturmarkt konnten ihren Umsatz in den vergangenen Jahren kontinuierlich steigern. Im Jahr 2015 beträgt der Umsatz im Architekturmarkt 10 Milliarden Euro, das entspricht einem Anteil am Gesamtumsatz der Kultur- und Kreativwirtschaft in Höhe von 6 Prozent. Im Vergleich zum Jahr 2010 konnte der Umsatz damit um fast ein Viertel erhöht werden. Ebenso positiv hat sich im gleichen Zeitraum die Zahl der abhängig Beschäftigten entwickelt, die im Jahr 2015 bei 77.000 liegt. Die Zahl der Kernerwerbstätigen hat sich derweil mit einem Anstieg um 15 Prozent seit dem Jahr 2010 auch deutlich verbessert und beträgt im Jahr 2015 schätzungsweise 117.000. Seit dem Jahr 2010 hat sich hingegen mit einem Stand von 40.000 die Anzahl der Unternehmen im Architekturmarkt kaum verändert. Der Umsatz, den die Unternehmen pro Kernerwerbstäti-gem erzielen können, weist ebenfalls einen konstanten Verlauf über die letzten Jahre auf. Vorläufigen Berechnungen zufolge, können die Unternehmen im Jahr 2015 pro Kernerwerbstäti-gem durchschnittlich 86.000 Euro umsetzen.

Gemessen an der Umsatzexportquote sind der Architekturmarkt und die Rundfunkwirtschaft die am wenigsten auslandsaktiven Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft. Lediglich einen Anteil von 0,7 Prozent am Gesamtumsatz erzielen die Unternehmen im Architekturmarkt durch Auslandsgeschäfte. Mit einer Umsatzexportquote von 2 bis 3 Prozent zeigen sich die Unternehmen in den Wirtschaftszweigen Büros für Innenarchitektur und Selbständige Restauratoren noch am ehesten exportorientiert.

Mit einem Anteil von 64,2 Prozent ist die Mehrzahl der Unternehmen im Architekturmarkt im Teilbereich Architekturbüros für Hochbau tätig. Der geringste Anteilswert der übrigen vier Wirtschaftszweige entfällt mit 3,9 Prozent auf selbständige Restauratoren/-innen.

Abbildung 6.37: Entwicklung des Architekturmarkts 2010 bis 2015 (Indexreihe 2010=100)



Lesehilfe: Zwischen den Jahren 2010 und 2015 konnten die Unternehmen im Architekturmarkt ihren Umsatz um 24,8 Prozent steigern.
 Anmerkung: Unternehmen, Umsatz und Kernerwerbstätige für 2015 geschätzt.
 Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2016b; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2016; eigene Berechnungen und Schätzungen ZEW, 2016.

Tabelle 6.15: Umsatzexportquoten des Architekturmarkts (in %)

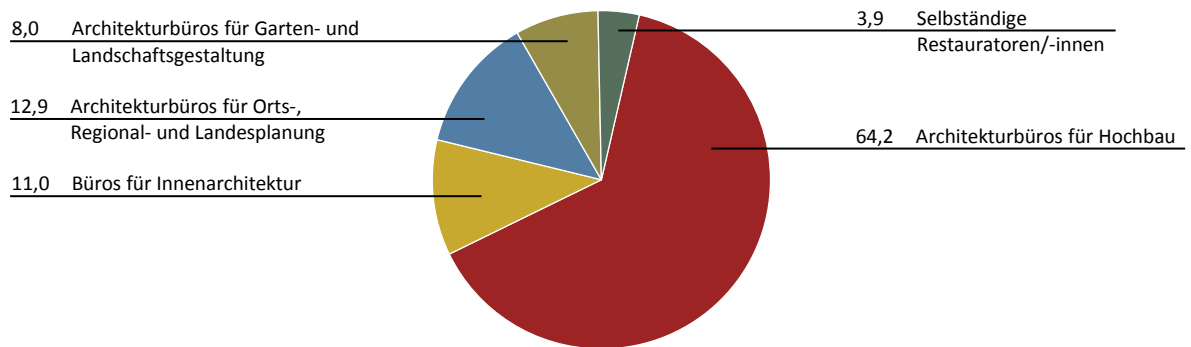
Wirtschaftszweige	2010	2011	2012	2013	2014
Architekturbüros für Hochbau	1,5	0,5	0,4	0,4	0,4
Büros für Innenarchitektur	3,6	4,9	3,6	2,4	2,3
Architekturbüros für Orts-, Regional- und Landesplanung	2,2	1,6	2,2	1,5	1,1
Architekturbüros für Garten- und Landschaftsgestaltung	0,8	0,6	0,3	0,3	0,4
Selbständige Restauratoren/-innen	2,4	2,5	3,8	3,3	3,2
Teilmarkt insgesamt	1,7	1,0	1,0	0,7	0,7

Lesehilfe: Im Jahr 2014 haben die Unternehmen im Architekturmarkt einen Anteil von 0,7 Prozent am Gesamtumsatz durch Exporte erzielt.

Anmerkung: Berechnungen basieren auf einer Sonderauswertung der Umsatzsteuerstatistik.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2016b; eigene Berechnungen ZEW.

Abbildung 6.38: Verteilung der Unternehmen des Architekturmarkts nach Wirtschaftszweigen 2015 (in %)



Lesehilfe: Im Architekturmarkt machen die Architekturbüros für Hochbau 63,6 Prozent der Unternehmen mit mindestens 17.500 Euro Umsatz pro Jahr aus.

Anmerkung: Angaben geschätzt.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2016b; eigene Berechnungen ZEW.

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

Wirtschaftszweige	2010	2011	2012	2013	2014	2015*
Architekturbüros für Hochbau	76.568	79.229	76.982	77.687	78.711	78.523
Büros für Innenarchitektur	102.328	110.071	108.307	104.875	110.175	113.994
Architekturbüros für Orts-, Regional- und Landesplanung	91.886	102.979	109.120	114.883	119.210	125.446
Architekturbüros für Garten- und Landschaftsgestaltung	74.296	76.430	76.909	77.063	81.999	81.560
Selbständige Restauratoren/-innen	58.398	62.530	62.815	66.918	69.719	72.605
Teilmarkt insgesamt	78.825	82.870	81.805	82.887	84.728	85.561

Lesehilfe: Im Jahr 2015 haben die Unternehmen im Architekturmarkt pro Kernerwerbstätigem einen Umsatz von 85.561 Euro erzielt.

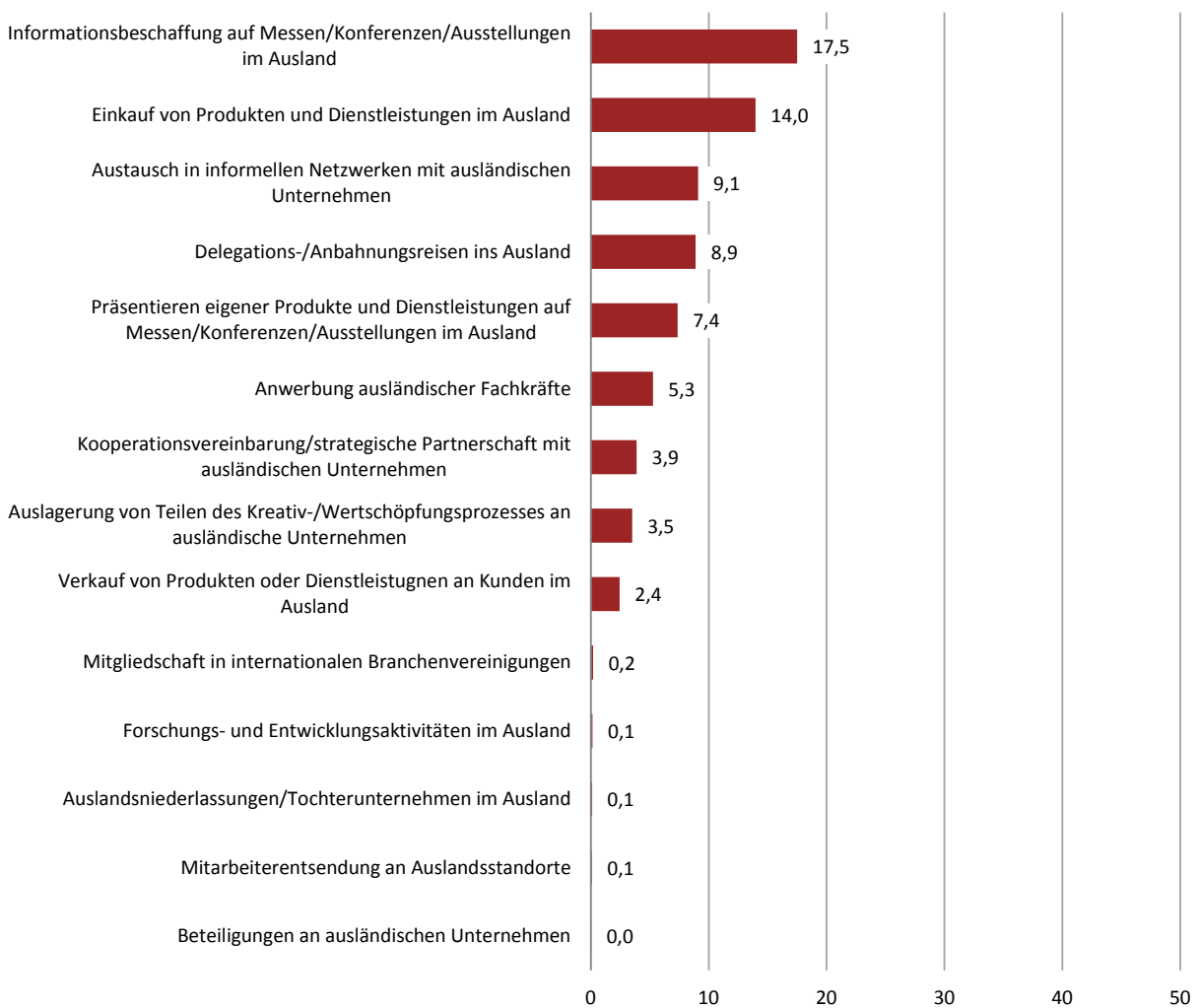
Anmerkung: *Berechnung basiert auf geschätzten Umsätzen.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2016b; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2016; eigene Berechnungen und Schätzungen ZEW, 2016.

Unterdurchschnittliche Internationalisierungsquote

Die Selbständigen und Unternehmen im Architekturmarkt zeichnen sich durch eine vergleichsweise niedrige Internationalisierungsquote aus. Für alle abgefragten Internationalisierungskanäle liegt dabei die Nutzungsrate im Architekturmarkt unterhalb des Durchschnitts für die gesamte Kultur- und Kreativwirtschaft. Mit einem Anteil von 17,5 Prozent nutzen die Unternehmen im Architekturmarkt noch am ehesten Messen, Konferenzen oder Ausstellungen im Ausland um relevante Informationen zu erhalten. Weitere Informationen bezieht ein Anteil von 9,1 Prozent der Unternehmen aus dem Austausch mit ausländischen Unternehmen in informellen Netzwerken. Beim internationalen Handel liegt der Fokus der Unternehmen deutlich stärker auf dem Bezug von Produkten und Dienstleistungen aus dem Ausland (14 Prozent) als auf dem Verkauf eigener Produkte und Dienstleistungen an Kunden im Ausland (2,4 Prozent).

Abbildung 6.39: Auslandsaktivitäten im Architekturmarkt (Anteil der Unternehmen in %)

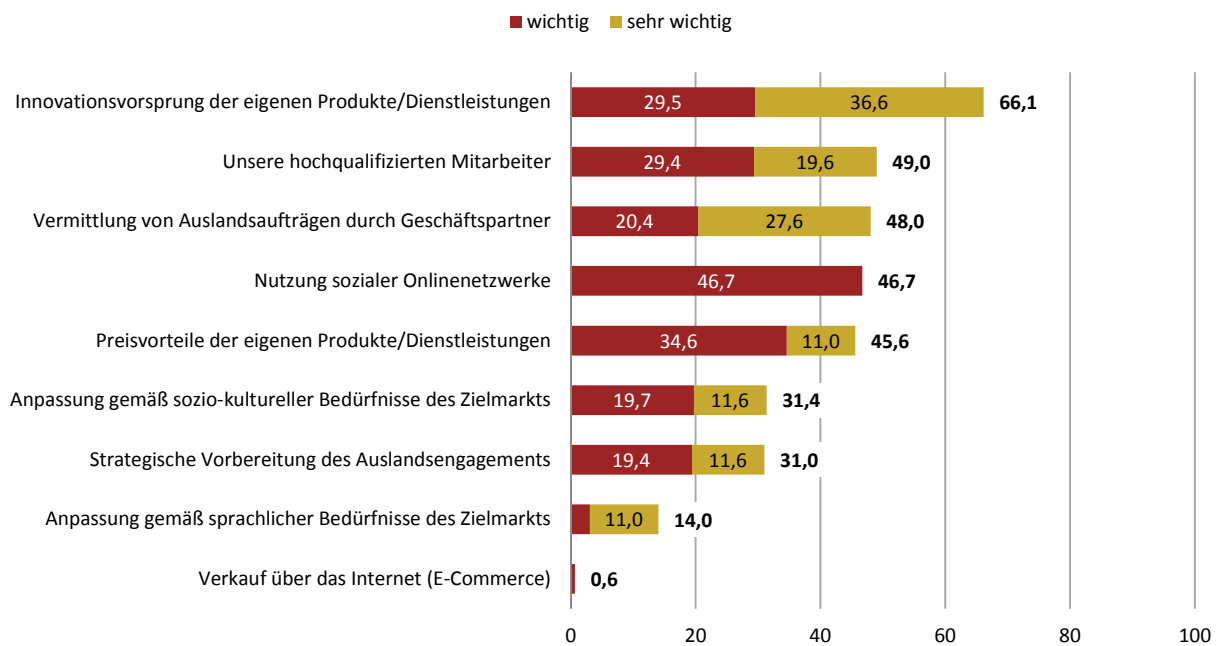


Lesehilfe: Ein Anteil von 14,0 Prozent der Unternehmen und Selbständigen im Architekturmarkt bezieht Produkte oder Dienstleistungen aus dem Ausland.
 Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2016.

Innovationsvorsprung ermöglicht Erfolg im Ausland

Die Unternehmen im Architekturmarkt, die bereits im Ausland aktiv sind, messen dem Innovationsvorsprung der eigenen Produkte und Dienstleistungen die wichtigste Rolle für den Erfolg im Ausland bei. Etwa zwei Drittel dieser Unternehmen geben an, dass der eigene Innovationsvorsprung einen bedeutenden Faktor für den Erfolg der Auslandsaktivitäten darstellt. Ein Anteil von 37 Prozent der Unternehmen stuft diesen Faktor sogar als sehr wichtig ein. Weitere relevante Faktoren sind für etwa die Hälfte der Unternehmen mit Auslandsaktivitäten die eigenen hochqualifizierten Mitarbeiter und die Vermittlung von Auslandsaufträgen durch Geschäftspartner. Aber nicht nur klassische Erfolgsfaktoren werden von einem Großteil der internationalen Unternehmen als wichtig erachtet, auch neue Kanäle der Kommunikation und Vernetzung spielen hierbei eine Rolle. So stellt die Nutzung von Onlinenetzwerken für 47 Prozent der Unternehmen einen wichtigen Faktor für erfolgreiche Auslandsaktivitäten dar.

Abbildung 6.40: Erfolgsfaktoren für das Auslandsgeschäft im Architekturmarkt (Anteil der Unternehmen mit Auslandsaktivitäten in %)

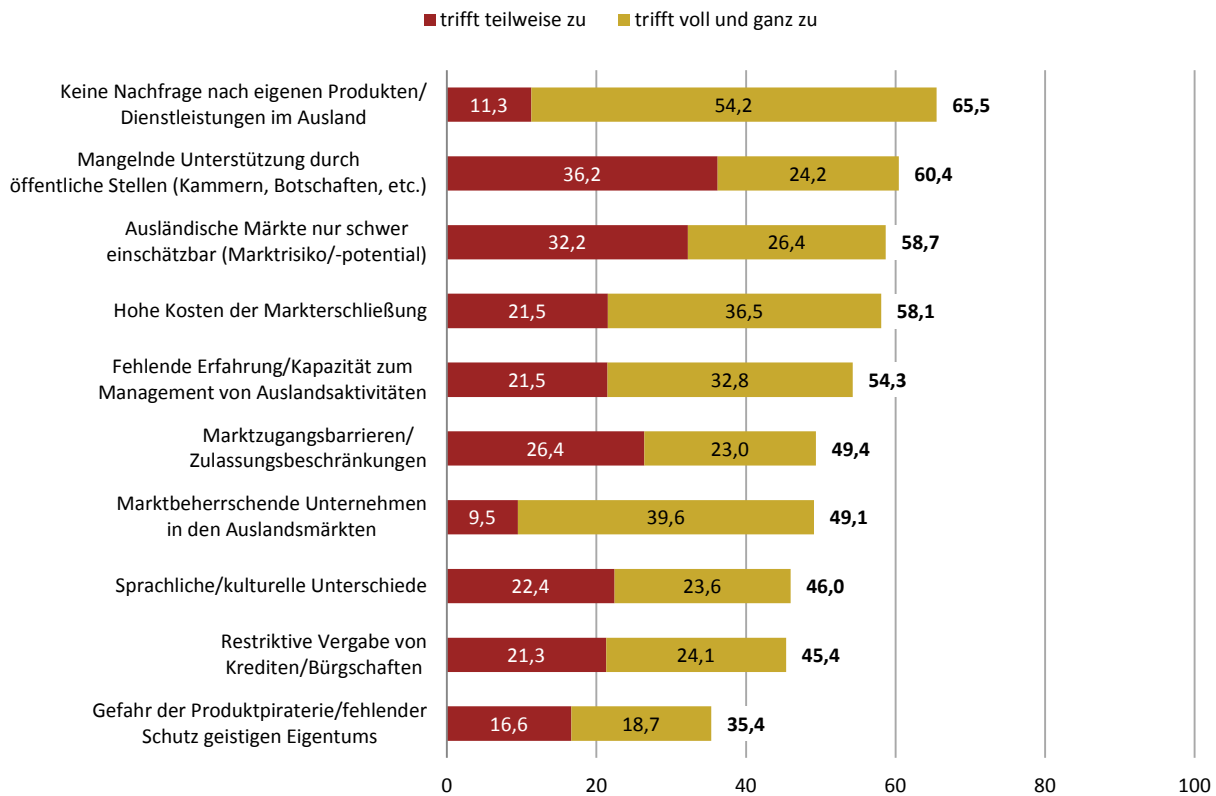


Lesehilfe: Der Innovationsvorsprung der eigenen Produkte und Dienstleistungen ist für 66,1 Prozent der Unternehmen und Selbständigen im Architekturmarkt ein wichtiger oder sehr wichtiger Erfolgsfaktor für deren Internationalisierungsaktivitäten. Rundungsdifferenzen möglich. Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2016.

Mangelnde Unterstützung durch öffentliche Stellen wird als Hemmnisfaktor wahrgenommen

Die Unternehmen im Architekturmarkt sehen eine fehlende Nachfrage nach eigenen Produkten oder Dienstleistungen im Ausland als besonders wichtigen Hemmnisfaktor für die eigene Internationalisierung an. Ein Anteil von 65,5 Prozent der Unternehmen nennt die fehlende ausländische Nachfrage als ein Hemmnis, wodurch Auslandsaktivitäten erschwert oder verhindert worden sind. Für einen ähnlich hohen Anteil von 60,4 Prozent der Unternehmen behindert die mangelnde Unterstützung durch öffentliche Stellen die Durchführung von Internationalisierungsvorhaben. In keinem anderen Teilmarkt der Kultur- und Kreativwirtschaft wird die mangelnde Unterstützung durch öffentliche Stellen, wie Kammern oder Botschaften, häufiger als Hemmnisfaktor angesehen. Ebenso fällt der Anteil an Unternehmen, die eine restriktive Vergabe von Krediten und Bürgschaften als Behinderung für die Internationalisierung empfinden, mit 45,4 Prozent im Architekturmarkt am höchsten aus.

Abbildung 6.41: Hemmnisse bezüglich der Internationalisierung im Architekturmarkt (Anteil der Unternehmen in %)



Lesehilfe: Fehlende Erfahrung zum Management von Auslandsaktivitäten geben 54,3 Prozent der Unternehmen und Selbständigen im Architekturmarkt als Hemmnis der Internationalisierung an. Rundungsdifferenzen möglich.

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2016.

6.9 Pressemarkt

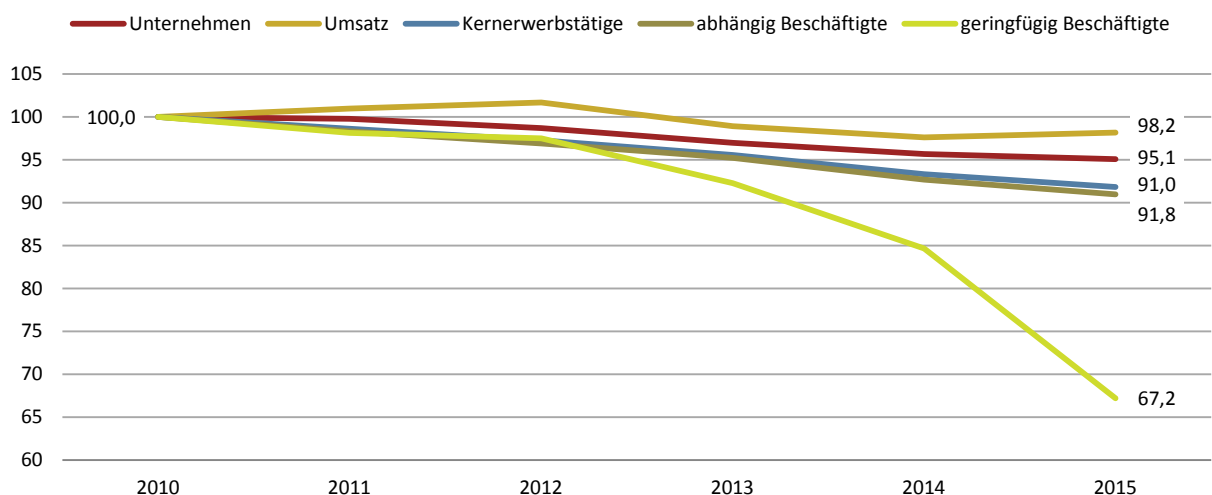
Der Umsatz der Unternehmen im Pressemarkt ist im Vergleich zum Jahr 2010 um schätzungsweise 1,8 Prozent gesunken. Dennoch zählt der Pressemarkt mit einem Umsatz in Höhe von 30,8 Milliarden Euro im Jahr 2015 zu den umsatzstärksten Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft. Damit wird ein Anteil von 18,3 Prozent des Gesamtumsatzes der Kultur- und Kreativwirtschaft im Pressemarkt erwirtschaftet. Bei den anderen Indikatoren setzt sich der seit dem Jahr 2010 anhaltende Abwärtstrend ebenfalls fort, teilweise sogar deutlich stärker. Die Zahl der Unternehmen beträgt im Jahr 2015 schätzungsweise 32.000, das entspricht einem Rückgang um 4,9 Prozent im Vergleich zum Jahr 2010. Deutlich negativer haben sich im gleichen Zeitraum die Beschäftigtenzahlen entwickelt. So ist die Zahl der Kernerwerbstätigen um 8,2 Prozent auf ein Niveau von 150.000 gesunken. Die Zahl der abhängig Beschäftigten hat sich mit einem Rückgang von 9 Prozent ähnlich entwickelt. Nach vorläufigen Berechnungen sinkt die Zahl der geringfügig Beschäftigten hingegen im Vergleich zum Jahr 2010 um 32,8 Prozent.

Der Umsatz der pro Kernerwerbstätigem erzielt werden kann, ist bei den Unternehmen im Pressemarkt im Vergleich zum Vorjahr leicht angestiegen. Nach vorläufigen Berechnungen können die Unternehmen im Jahr 2015 pro Kernerwerbstätigem einen Umsatz von 206.000 Euro erzielen.

Im Durchschnitt erzielen die Unternehmen im Pressemarkt einen Anteil von 2,2 Prozent ihres Umsatzes durch Auslandsgeschäfte. Am stärksten exportorientiert zeigen sich im Pressemarkt die Unternehmen in den Wirtschaftszweigen Verlegen von Zeitschriften und sonstiges Verlagswesen (ohne Software). Der Umsatzexportquote liegt in diesen Wirtschaftszweigen bei 3,4 bzw. 4,7 Prozent im Jahr 2014.

Den Großteil der insgesamt knapp 32.000 Unternehmen des Pressemarkts machen die selbständigen Journalisten/-innen und Pressefotografen/-innen mit einem Anteil von 56,3 Prozent aus. Diese sind auch in der Rundfunkwirtschaft mit einem Anteil von 98,1 Prozent der Unternehmen vertreten.

Abbildung 6.42: Entwicklung des Pressemarkts 2010 bis 2015 (Indexreihe 2010=100)



Lesehilfe: Zwischen den Jahren 2010 und 2015 ist die Anzahl der Unternehmen im Pressemarkt um 4,9 Prozent gesunken.

Anmerkung: Unternehmen, Umsatz und Kernerwerbstätige für 2015 geschätzt.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2016b; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2016; eigene Berechnungen und Schätzungen ZEW, 2016.

Tabelle 6.17: Umsatzexportquoten des Pressemarkts (in %)

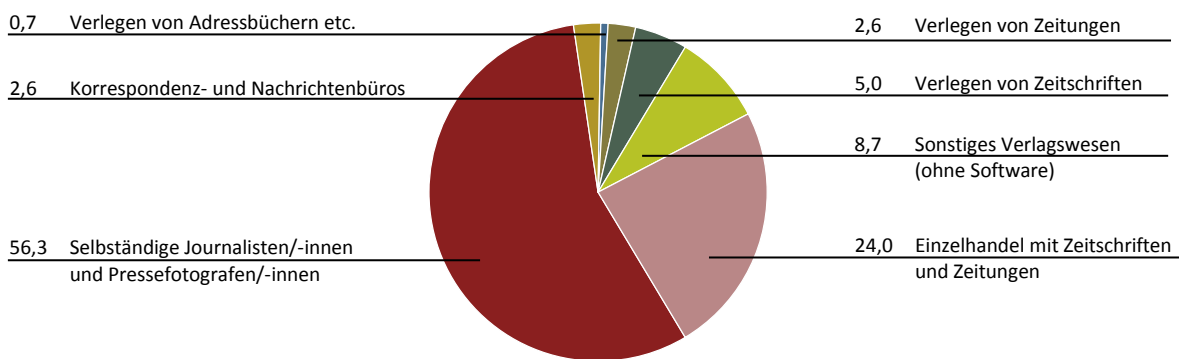
Wirtschaftszweige	2010	2011	2012	2013	2014
Einzelhandel mit Zeitschriften und Zeitungen	2,0	2,2	2,2	2,2	2,6
Verlegen von Adressbüchern etc.	0,1	0,3	0,1	0,2	0,1
Verlegen von Zeitungen	0,7	0,7	0,8	0,8	0,7
Verlegen von Zeitschriften	4,6	4,5	4,3	4,1	3,4
Sonstiges Verlagswesen (ohne Software)	6,0	5,1	3,9	4,2	4,7
Korrespondenz- und Nachrichtenbüros	2,0	2,0	1,2	1,4	1,1
Selbständige Journalisten/-innen und Pressefotografen/-innen	0,6	0,7	0,5	0,6	0,5
Teilmarkt insgesamt	2,7	2,5	2,3	2,3	2,2

Lesehilfe: Im Jahr 2014 haben die Unternehmen im Pressemarkt einen Anteil von 2,2 Prozent am Gesamtumsatz durch Exporte erzielt.

Anmerkung: Berechnungen basieren auf einer Sonderauswertung der Umsatzsteuerstatistik.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2016b; eigene Berechnungen ZEW.

Abbildung 6.43: Verteilung der Unternehmen des Pressemarkts nach Wirtschaftszweigen 2015 (in %)



Lesehilfe: Im Pressemarkt machen die Korrespondenz- und Nachrichtenbüros 2,7 Prozent der Unternehmen mit mindestens 17.500 Euro Umsatz pro Jahr aus.

Anmerkung: Angaben geschätzt.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2016b; eigene Berechnungen ZEW.

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

Wirtschaftszweige	2010	2011	2012	2013	2014	2015*
Einzelhandel mit Zeitschriften und Zeitungen	115.437	117.379	119.578	118.928	119.404	121.713
Verlegen von Adressbüchern etc.	280.313	404.811	437.813	447.840	445.221	530.833
Verlegen von Zeitungen	225.854	240.932	247.388	242.406	230.745	242.090
Verlegen von Zeitschriften	240.268	241.758	256.202	255.626	269.763	279.056
Sonstiges Verlagswesen (ohne Software)	336.034	299.504	285.546	282.052	336.393	331.693
Korrespondenz- und Nachrichtenbüros	58.058	55.880	51.498	49.693	50.237	44.566
Selbständige Journalisten/-innen und Pressefotografen/-innen	66.696	67.451	65.377	65.008	64.930	64.732
Teilmarkt insgesamt	192.279	196.860	200.995	199.033	201.184	205.565

Lesehilfe: Im Jahr 2015 haben die Unternehmen im Pressemarkt pro Kernerwerbstätigem einen Umsatz von 205.565 Euro erzielt.

Anmerkung: *Berechnung basiert auf geschätzten Umsätzen.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2016b; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2016; eigene Berechnungen und Schätzungen ZEW, 2016.

Internationale Informationsbeschaffung häufigste Form der Auslandsaktivitäten

Bei den Selbständigen und Unternehmen im Pressemarkt stellt die internationale Informationsbeschaffung die häufigste Form der Auslandsaktivität dar. Ein Anteil von 36,1 Prozent der Unternehmen setzt auf die Teilnahme an Messen, Konferenzen und Ausstellungen im Ausland um relevante Information zu erhalten. Dieser Nutzungsanteil liegt deutlich oberhalb des Durchschnittswertes für die gesamte Kultur- und Kreativwirtschaft und nur in der Rundfunkwirtschaft fällt dieser Anteil noch höher aus. Darüber hinaus nutzen 22,3 Prozent der Unternehmen informelle Netzwerke um sich mit ausländischen Unternehmen auszutauschen. Ebenfalls etwas mehr als jedes fünfte Unternehmen führt Delegations- oder Anbahnungsreisen ins Ausland durch oder präsentiert die eigenen Produkte und Dienstleistungen auf internationalen Messen.

Abbildung 6.44: : Auslandsaktivitäten im Pressemarkt (Anteil der Unternehmen in %)



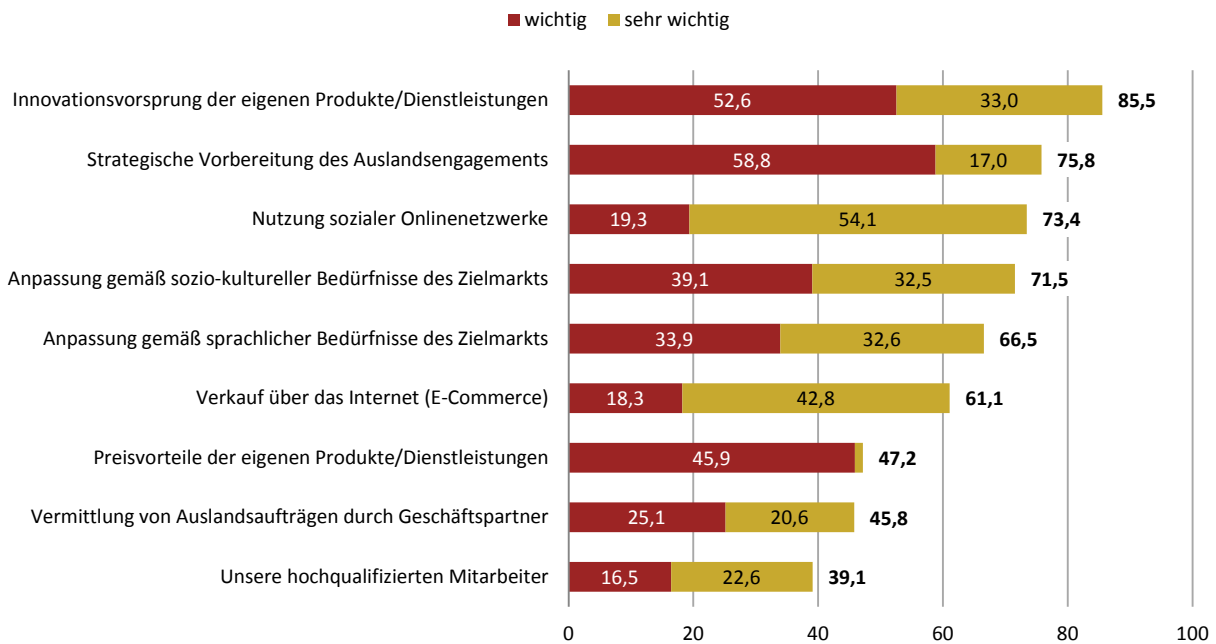
Lesehilfe: Ein Anteil von 19,2 Prozent der Unternehmen und Selbständigen im Pressemarkt bezieht Produkte oder Dienstleistungen aus dem Ausland.

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2016.

E-Commerce begünstigt Erfolg im Auslandsgeschäft

Die international tätigen Unternehmen im Pressemarkt sehen eine Reihe verschiedener Faktoren als grundlegend für den Erfolg im Ausland an. Alle abgefragten Erfolgsfaktoren werden im Pressemarkt häufiger als wichtig eingestuft als im Durchschnitt für die gesamte Kultur- und Kreativwirtschaft, einzige Ausnahme ist dabei die Vermittlung von Auslandsaufträgen durch Geschäftspartner. Als besonders wichtig erachten die internationalen Unternehmen im Pressemarkt, mit einem Anteil von 85,5 Prozent, den Innovationsvorsprung der eigenen Produkte und Dienstleistungen. Für etwa drei Viertel der Unternehmen spielt die strategische Vorbereitung und die Nutzung sozialer Onlinenetzwerke eine entscheidende Rolle für den Erfolg von Auslandsaktivitäten. Mit einem Anteil von 61,1 Prozent wird dem Verkauf über das Internet, d.h. dem E-Commerce, im Pressemarkt eine höhere Bedeutung beigegeben als in allen anderen Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft.

Abbildung 6.45: Erfolgsfaktoren für das Auslandsgeschäft im Pressemarkt (Anteil der Unternehmen mit Auslandsaktivitäten in %)

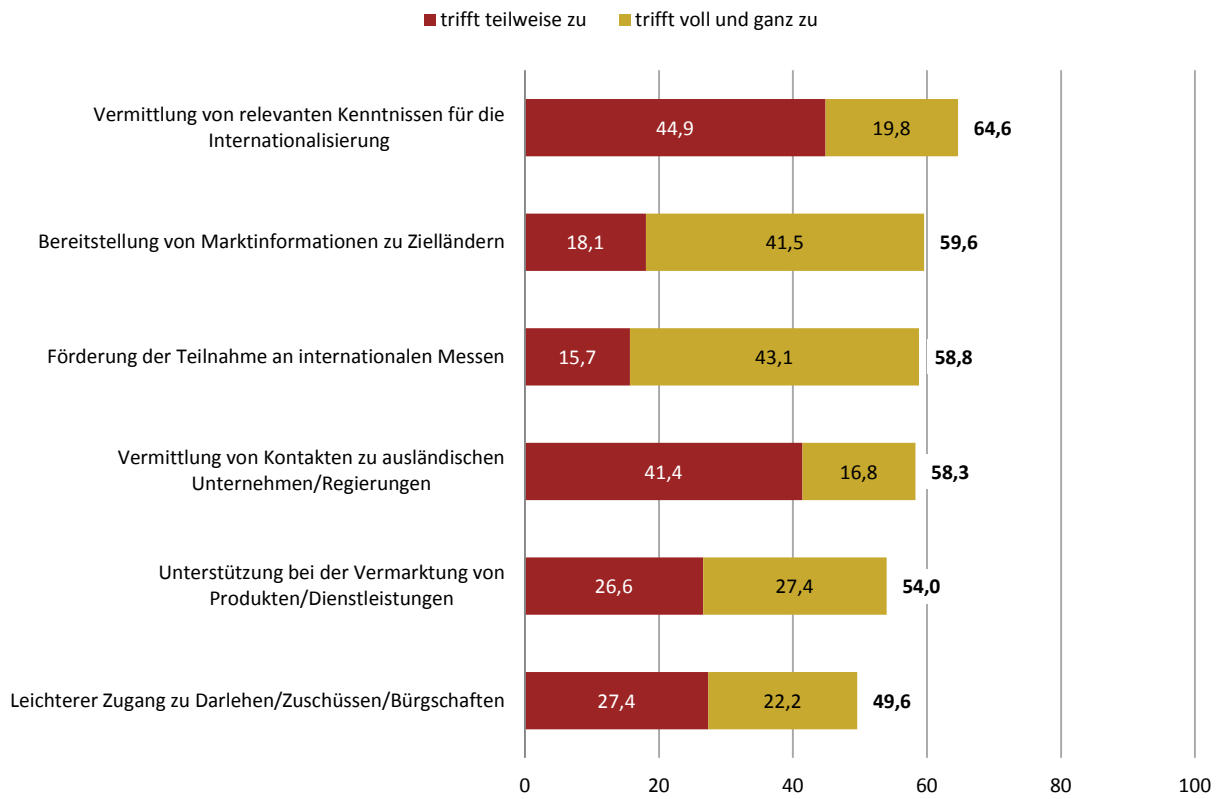


Lesehilfe: Der Innovationsvorsprung der eigenen Produkte und Dienstleistungen ist für 85,5 Prozent der Unternehmen und Selbständigen im Pressemarkt ein wichtiger oder sehr wichtiger Erfolgsfaktor für deren Internationalisierungsaktivitäten. Rundungsdifferenzen möglich.
 Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2016.

Wunsch nach staatlicher Unterstützung weit verbreitet

Hilfestellungen von staatlichen Institutionen bei der Durchführung von Auslandsaktivitäten erhoffen sich die Unternehmen im Pressemarkt in verschiedenen Bereichen. Relevante Kenntnisse und Marktinformationen zu erhalten, steht dabei im besonderen Augenmerk der Unternehmen. So wünschen sich 64,6 Prozent der Unternehmen staatliche Unterstützung bei der Vermittlung von relevanten Kenntnissen für die Internationalisierung. Die Bereitstellung von Marktinformationen zu den Zielländern wird von 59,6 Prozent der Unternehmen gewünscht. Auf dem letzten Platz der abgefragten Formen staatlicher Unterstützung bei Internationalisierungsvorhaben, rangiert der Wunsch nach einem leichteren Zugang zu Darlehen, Zuschüsse und Bürgschaften. Allerdings ist auch in dieser Hinsicht der Wunsch nach staatlicher Unterstützung mit knapp 50 Prozent noch weit verbreitet.

Abbildung 6.46: Erwünschte Unterstützung von staatlichen Stellen bei der Internationalisierung (Anteil der Unternehmen in %)



Lesehilfe: Bereitstellung von Marktinformationen zu Zielländern von staatlichen Stellen zur Förderung der Internationalisierung erwünschen sich 59,6 Prozent der Unternehmen und Selbständigen im Pressemarkt. Rundungsdifferenzen möglich.

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2016.

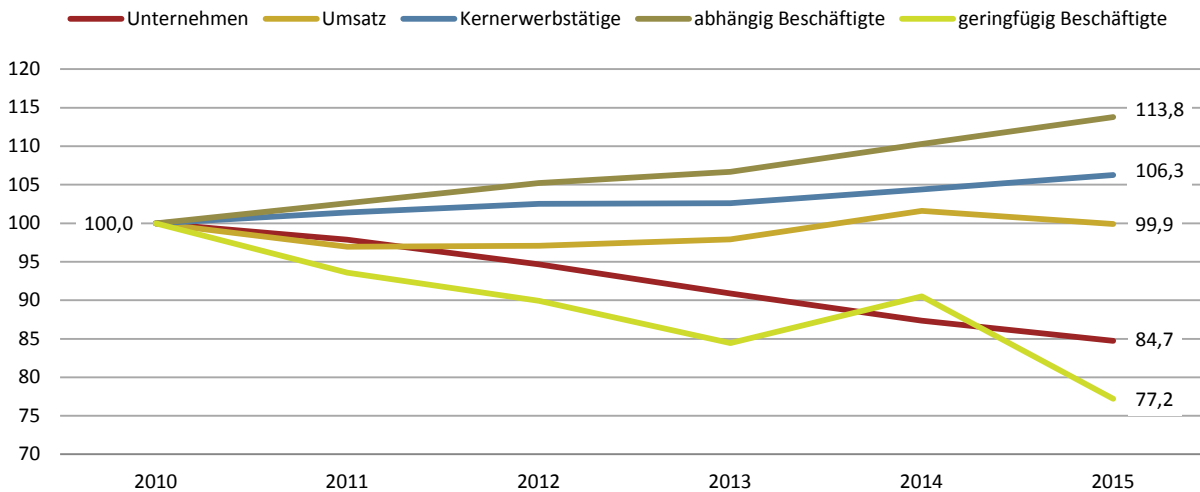
6.10 Werbemarkt

Im Werbemarkt hat sich die Anzahl der Unternehmen seit dem Jahr 2010 um 15,3 Prozent verringert. Die schätzungsweise 30.000 Unternehmen stellen dennoch einen Anteil von 9,9 Prozent aller Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Jahr 2015. Die Zahl der abhängig Beschäftigten und Kernerwerbstätigen hat sich weiter positiv entwickelt. So übersteigt die Zahl der abhängig Beschäftigten mit 116.000 Personen das Niveau des Jahres 2010 um 13,8 Prozent, während die Zahl der Kernerwerbstätigen um 6,3 Prozent angestiegen ist. Nachdem der Umsatz im Werbemarkt in den vergangenen Jahren erst gesunken und danach wieder angestiegen ist, hat er nun im Jahr 2015 wieder nahezu das gleiche Niveau erreicht wie im Jahr 2010. Mit einem Umsatz von 25,7 Milliarden Euro gehört der Werbemarkt damit zu den drei umsatzstärksten Teilmärkten und erzielt einen Anteil von 15,3 Prozent des Gesamtumsatzes der Kultur- und Kreativwirtschaft. Pro Kernerwerbstätigem konnten die Unternehmen im Werbemarkt im Jahr 2015 schätzungsweise einen Umsatz von 177.000 Euro erzielen.

Der Anteil des Umsatzes, den die Unternehmen durch Auslandsgeschäfte erwirtschaften konnten, beträgt im Werbemarkt 1,2 Prozent. Dabei fällt die Umsatzexportquote im Teilbereich Vermarktung und Vermittlung von Werbezeiten/-flächen mit einem Anteil von 1,5 nur etwas höher aus als im Teilbereich Werbeagenturen und Werbegestaltung.

Den Großteil der insgesamt knapp 30.000 Unternehmen des Werbemarkts machen die Unternehmen im Teilbereich Werbeagenturen und Werbegestaltung mit einem Anteil von 95,3 Prozent aus. Die restlichen 4,7 Prozent der Unternehmen im Werbemarkt sind im Teilbereich Vermarktung und Vermittlung von Werbezeiten/-flächen aktiv.

Abbildung 6.47: Entwicklung des Werbemarkts 2010 bis 2015 (Indexreihe 2010=100)



Lesehilfe: Zwischen den Jahren 2010 und 2015 ist die Anzahl der Kernerwerbstätigen im Werbemarkt um 6,3 Prozent gestiegen.

Anmerkung: Unternehmen, Umsatz und Kernerwerbstätige für 2015 geschätzt.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2016b; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2016; eigene Berechnungen und Schätzungen ZEW, 2016.

Tabelle 6.19: Umsatzexportquoten des Werbemarkts (in %)

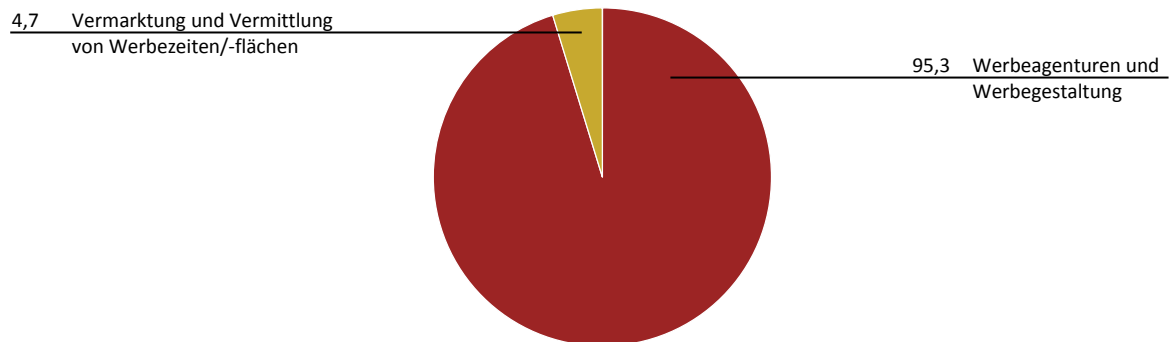
Wirtschaftszweige	2010	2011	2012	2013	2014
Werbeagenturen/Werbegestaltung	1,3	1,4	1,4	1,4	1,2
Vermarktung und Vermittlung von Werbezeiten/-flächen	1,3	1,4	1,6	1,7	1,5
Teilmarkt insgesamt	1,3	1,4	1,4	1,4	1,2

Lesehilfe: Im Jahr 2014 haben die Unternehmen im Werbemarkt einen Anteil von 1,2 Prozent am Gesamtumsatz durch Exporte erzielt.

Anmerkung: Berechnungen basieren auf einer Sonderauswertung der Umsatzsteuerstatistik.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2016b; eigene Berechnungen ZEW.

Abbildung 6.48: Verteilung der Unternehmen des Werbemarkts nach Wirtschaftszweigen 2015 (in %)



Lesehilfe: Im Werbemarkt machen die Werbeagenturen und Wergegestalter 95,1 Prozent der Unternehmen mit mindestens 17.500 Euro Umsatz pro Jahr aus.

Anmerkung: Angaben geschätzt.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2016b; eigene Berechnungen ZEW.

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

Wirtschaftszweige	2010	2011	2012	2013	2014	2015*
Werbeagenturen/Werbegestaltung	187.041	178.566	175.997	178.468	179.546	173.984
Vermarktung und Vermittlung von Werbezeiten/-flächen	199.999	195.508	206.409	188.746	222.772	204.156
Teilmarkt insgesamt	187.746	179.515	177.831	179.153	182.795	176.505

Lesehilfe: Im Jahr 2015 haben die Unternehmen im Werbemarkt pro Kernerwerbstitigem einen Umsatz von 176.505 Euro erzielt.

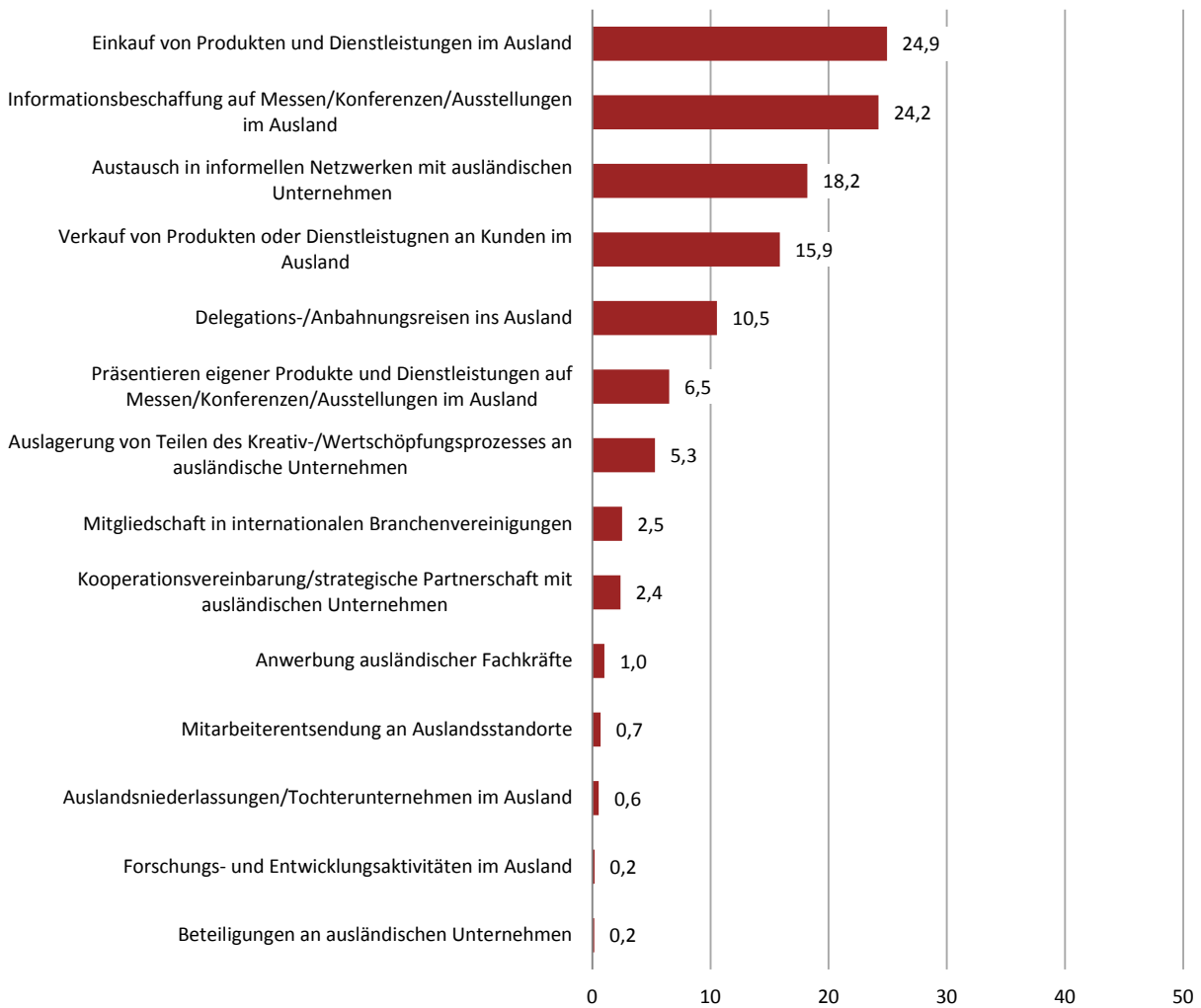
Anmerkung: *Berechnung basiert auf geschätzten Umsätzen.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2016b; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2016; eigene Berechnungen und Schätzungen ZEW, 2016.

Auslandsmärkte dienen als Quelle für Produkte, Dienstleistungen und Informationen

Bei der Internationalisierung der Unternehmen im Werbemarkt spielt der Bezug von Produkten und Dienstleistungen aber auch von relevanten Informationen aus dem Ausland eine herausragende Rolle. Dabei bezieht fast ein Viertel der Unternehmen Produkte und Dienstleistungen aus dem Ausland. Fast ebenso viele Unternehmen nutzen Messen, Konferenzen und Ausstellungen im Ausland um an relevante Informationen zu gelangen. Zudem tauschen sich 18,2 Prozent der Unternehmen im Werbemarkt in informellen Netzwerken mit ausländischen Unternehmen aus. Beim Verkauf eigener Produkte und Dienstleistungen an Kunden im Ausland liegt der Werbemarkt mit einem Anteil von 15,9 Prozent leicht oberhalb des Durchschnittswertes für die gesamte Kultur- und Kreativwirtschaft.

Abbildung 6.49: Auslandsaktivitäten im Werbemarkt (Anteil der Unternehmen in %)



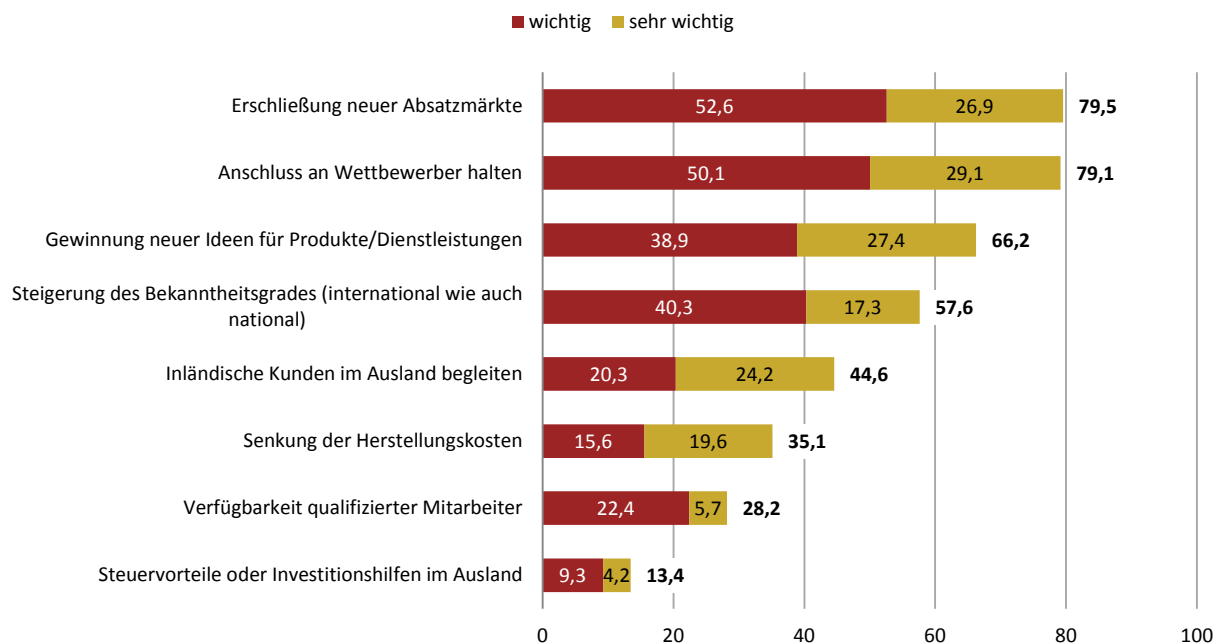
Lesehilfe: Ein Anteil von 24,9 Prozent der Unternehmen und Selbständigen im Werbemarkt bezieht Produkte oder Dienstleistungen aus dem Ausland.

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2016.

Schritt ins Ausland soll Anschluss an Wettbewerber gewährleisten

Von den international tätigen Unternehmen im Werbemarkt werden mit deutlichem Abstand zwei Hauptmotive für das Starten von Auslandsaktivitäten genannt. Jeweils etwa 79 Prozent der internationalen Unternehmen nennen die Erschließung neuer Absatzmärkte und das Anschlusshalten an die Wettbewerber als Beweggrund für den Schritt ins Ausland. Der Anschluss an Wettbewerber wird damit in keinem anderen Teilmarkt der Kultur- und Kreativwirtschaft häufiger als Motiv für Auslandsaktivitäten angesehen. Etwa zwei Drittel der Unternehmen verfolgen mit der Internationalisierung das Ziel, neue Ideen für Produkte oder Dienstleistungen zu gewinnen, was in ungefähr dem Durchschnittswert für die gesamte Kultur- und Kreativwirtschaft entspricht. Deutlich über diesem Durchschnitt liegt allerdings der Anteil an internationalen Unternehmen, deren Schritt ins Ausland dafür diene, inländische Kunden im Ausland zu begleiten.

Abbildung 6.50: Internationalisierungsmotive im Werbemarkt (Anteil der Unternehmen mit Auslandsaktivitäten in %)

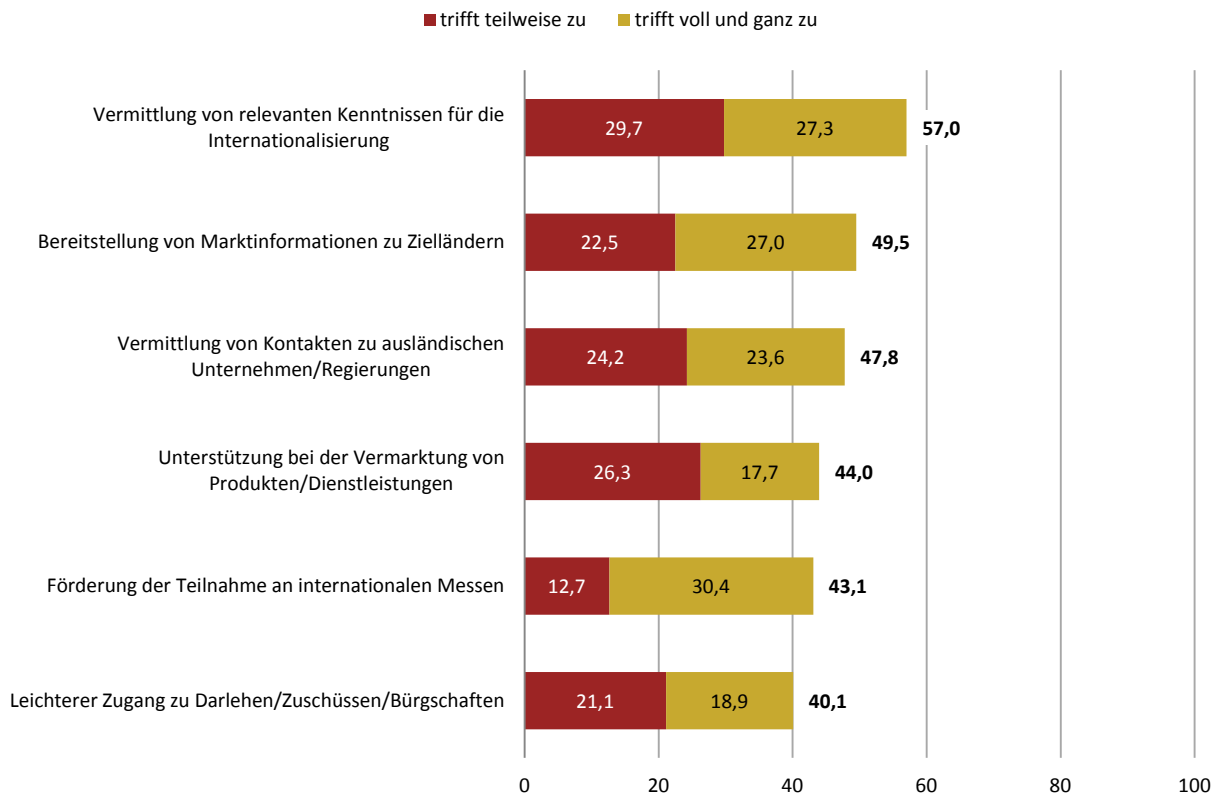


Lesehilfe: Die Gewinnung neuer Ideen für die eigenen Produkte und Dienstleistungen ist für 66,2 Prozent der Unternehmen und Selbständigen im Werbemarkt ein Motiv für deren Internationalisierungsaktivitäten. Rundungsdifferenzen möglich.
 Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2016.

Bessere Vermittlung relevanter Kenntnisse von staatlicher Seite erwünscht

Die Unternehmen im Werbemarkt würden gerne in verschiedenen Bereichen auf eine staatliche Unterstützung bei der Durchführung von Auslandsaktivitäten zurückgreifen. Mit einem Anteil von 57 Prozent wünschen sich die Unternehmen dabei insbesondere die Vermittlung von relevanten Kenntnissen für die Internationalisierung. Etwa die Hälfte der Unternehmen hofft in ähnlicher Weise auf die Bereitstellung von Marktinformationen zu den potentiellen Zielländern von staatlicher Seite. Auch wenn der Wunsch nach einem leichteren Zugang zu Darlehen, Zuschüssen oder Bürgschaften auf dem letzten Rang der abgefragten Formen staatlicher Unterstützung rangiert, wird er immerhin noch von etwa 40 Prozent der Unternehmen als wichtig für die eigene Internationalisierung erachtet.

Abbildung 6.51: Erwünschte Unterstützung von staatlichen Stellen bei der Internationalisierung (Anteil der Unternehmen in %)



Lesehilfe: Bereitstellung von Marktinformationen zu Zielländern von staatlichen Stellen zur Förderung der Internationalisierung erwünschen sich 49,5 Prozent der Unternehmen und Selbständigen im Werbemarkt. Rundungsdifferenzen möglich.

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2016.

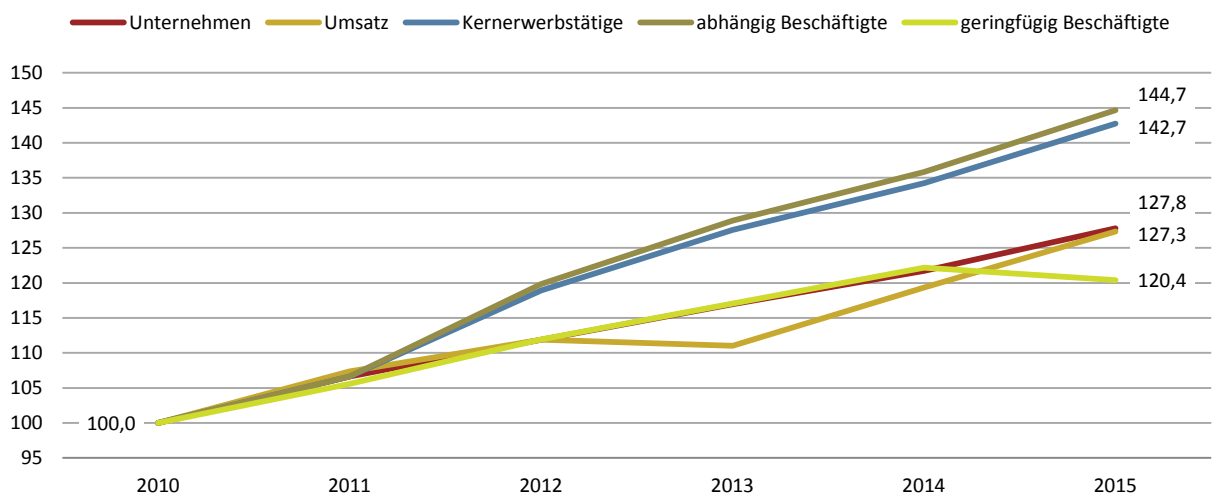
6.11 Software- und Games-Industrie

Mit Ausnahme der geringfügigen Beschäftigung haben sich die beobachteten Indikatoren in der Software- und Games-Industrie im Jahr 2015 durchweg positiv entwickelt. Im Vergleich zum Jahr 2010 hat sich allerdings auch die Zahl der geringfügig Beschäftigten um 20,4 Prozent erhöht. Den Umsatz konnten die Unternehmen in der Software- und Games-Industrie im gleichen Zeitraum um 27,3 Prozent erhöhen. Mit einem Volumen von schätzungsweise 33,7 Milliarden ist die Software- und Games-Industrie der umsatzstärkste Teilmarkt und erwirtschaftet im Jahr 2015 einen Anteil von 20,1 Prozent des Gesamtumsatzes der Kultur- und Kreativwirtschaft. Die Zahl der Kernerwerbstätigen erreicht im Jahr 2015 einen Stand von etwa 359.000 Personen und ist damit verglichen mit dem Jahr 2010 um 42,7 Prozent gestiegen. Ein Anteil von 29,7 Prozent aller Kernerwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft arbeiten in der Software- und Games-Industrie, das ist der mit Abstand höchste Wert aller Teilmärkte. Pro Kernerwerbstäti gem erzielen die Unternehmen der Software- und Games-Industrie im Jahr 2015 einen Umsatz von 94.000 Euro.

Der Umsatz, den die Unternehmen durch Exporte erzielen können, beträgt in der Software- und Games-Industrie 4,1 Prozent im Jahr 2014.

Die meisten der insgesamt etwa 36.000 Unternehmen in der Software- und Games-Industrie sind mit einem Anteil von 64,7 Prozent in der Softwareentwicklung tätig. Weitere 31 Prozent befassen sich mit der Entwicklung und Programmierung von Internetpräsentationen.

Abbildung 6.52: Entwicklung der Software- und Games-Industrie 2010 bis 2015 (Indexreihe 2010=100)



Lesehilfe: Zwischen den Jahren 2010 und 2015 ist die Anzahl der Kernerwerbstätigen in der Software- und Games-Industrie um 42,7 Prozent gestiegen.

Anmerkung: Unternehmen, Umsatz und Kernerwerbstätige für 2015 geschätzt.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2016b; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2016; eigene Berechnungen und Schätzungen ZEW, 2016.

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

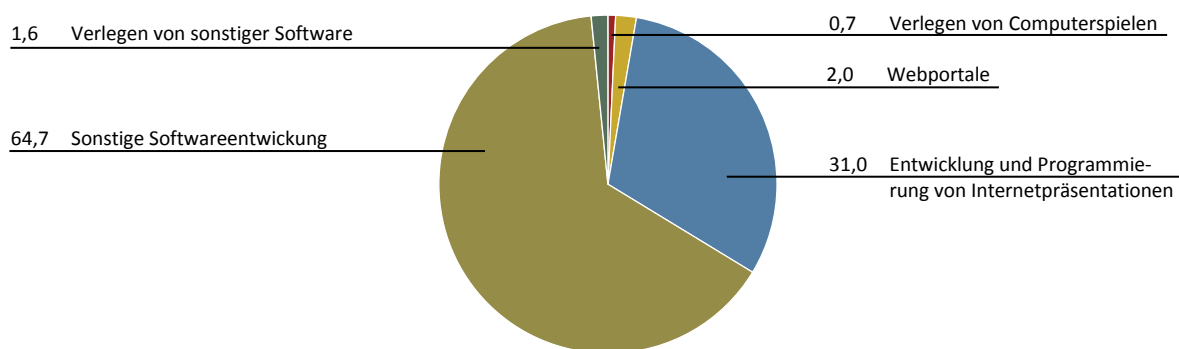
Wirtschaftszweige	2010	2011	2012	2013	2014
Verlegen von Computerspielen	64,9	60,5	54,4	47,9	3,4*
Verlegen von sonstiger Software	3,1	4,8	4,7	4,7	4,4
Webportale	0,4	0,1	0,2	0,3	0,6
Entwicklung und Programmierung von Internetpräsentationen	2,6	2,1	2,0	1,8	3,1
Sonstige Softwareentwicklung	5,2	8,8	7,8	4,4	4,4
Teilmarkt insgesamt	11,7	12,1	9,7	6,0	4,1

Lesehilfe: Im Jahr 2014 haben die Unternehmen in der Software- und Games-Industrie einen Anteil von 4,1 Prozent am Gesamtumsatz durch Exporte erzielt.

Anmerkung: Berechnungen basieren auf einer Sonderauswertung der Umsatzsteuerstatistik. * Der drastische Rückgang der Umsatzexportquote für den Bereich Verlegen von Computerspielen geht auf die Umklassifikation eines bisher diesem Wirtschaftszweig zugeordneten (großen) Unternehmens zurück.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2016b; eigene Berechnungen ZEW.

Abbildung 6.53: Verteilung der Unternehmen der Software- und Games-Industrie nach Wirtschaftszweigen 2015 (in %)



Lesehilfe: In der Software- und Games-Industrie machen die Webportale 1,9 Prozent der Unternehmen mit mindestens 17.500 Euro Umsatz pro Jahr aus.

Anmerkung: Angaben geschätzt.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2016b; eigene Berechnungen ZEW.

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

Wirtschaftszweige	2010	2011	2012	2013	2014	2015*
Verlegen von Computerspielen	2.004.164	1.274.276	889.042	882.700	197.510	178.276
Verlegen von sonstiger Software	27.835	28.120	19.164	19.330	18.313	17.261
Entwicklung und Programmierung von Internetpräsentationen	92.699	88.474	82.963	79.819	84.613	83.137
Sonstige Softwareentwicklung	98.235	105.257	102.226	94.628	101.687	103.600
Webportale	134.614	108.714	95.236	99.907	77.722	68.308
Teilmarkt insgesamt	105.278	105.967	99.020	91.638	93.583	93.910

Lesehilfe: Im Jahr 2015 haben die Unternehmen in der Software- und Games-Industrie pro Kernerwerbstätigem einen Umsatz von 93.910 Euro erzielt.

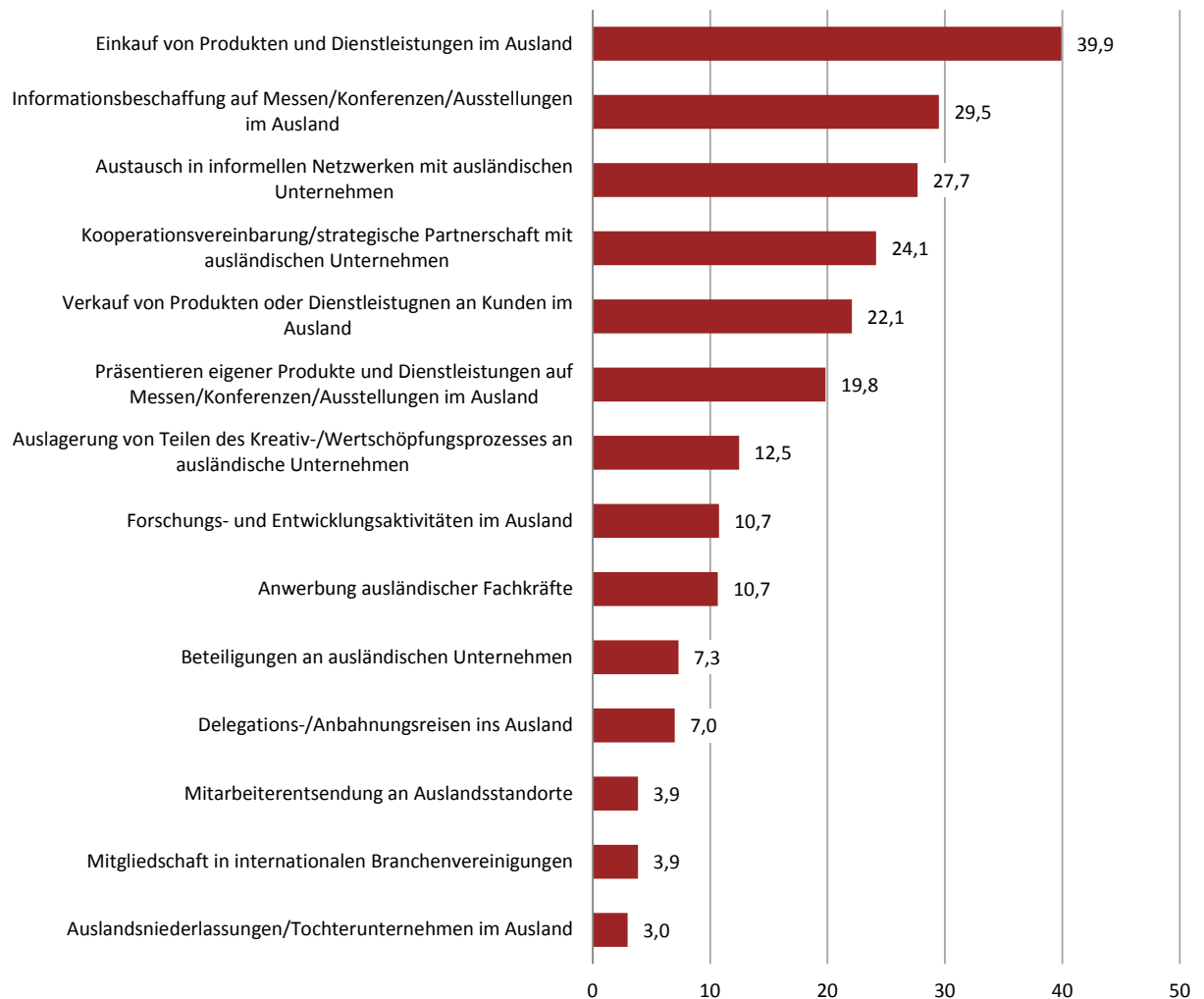
Anmerkung: *Berechnung basiert auf geschätzten Umsätzen.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2016b; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2016; eigene Berechnungen und Schätzungen ZEW, 2016.

Stärkste internationale Ausrichtung aller Teilmärkte

Der Teilmarkt der Software- und Games-Industrie ist im Vergleich zur restlichen Kultur- und Kreativwirtschaft durch eine überdurchschnittliche internationale Ausrichtung geprägt. Dies gilt auch für die einzelnen abgefragten Auslandsaktivitäten, mit Ausnahme der Durchführung von Delegationsreisen und der Mitgliedschaft in internationalen Branchenvereinigungen. Eine herausragende Rolle bei der Internationalisierung der Unternehmen in der Software- und Games-Industrie spielt dabei der Bezug von Produkten und Dienstleistungen im Ausland. Etwa 40 Prozent der Unternehmen tätigen solche internationalen Einkäufe. Mit einigem Abstand folgt die Informationsbeschaffung auf internationalen Messen oder Konferenzen (29,5 Prozent) und der Austausch mit ausländischen Unternehmen in informellen Netzwerken (27,7 Prozent). Mit einem Anteil von 22,1 Prozent verkaufen in keinem anderen Teilmarkt der Kultur- und Kreativwirtschaft mehr Unternehmen eigene Produkte und Dienstleistungen ins Ausland als in der Software- und Games-Industrie. Und auch bei den Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten im Ausland sind die Unternehmen in der Software- und Games-Industrie mit einem Anteil von 10,7 Prozent Spitzenreiter.

Abbildung 6.54: Auslandsaktivitäten in der Software- und Games-Industrie (Anteil der Unternehmen in %)



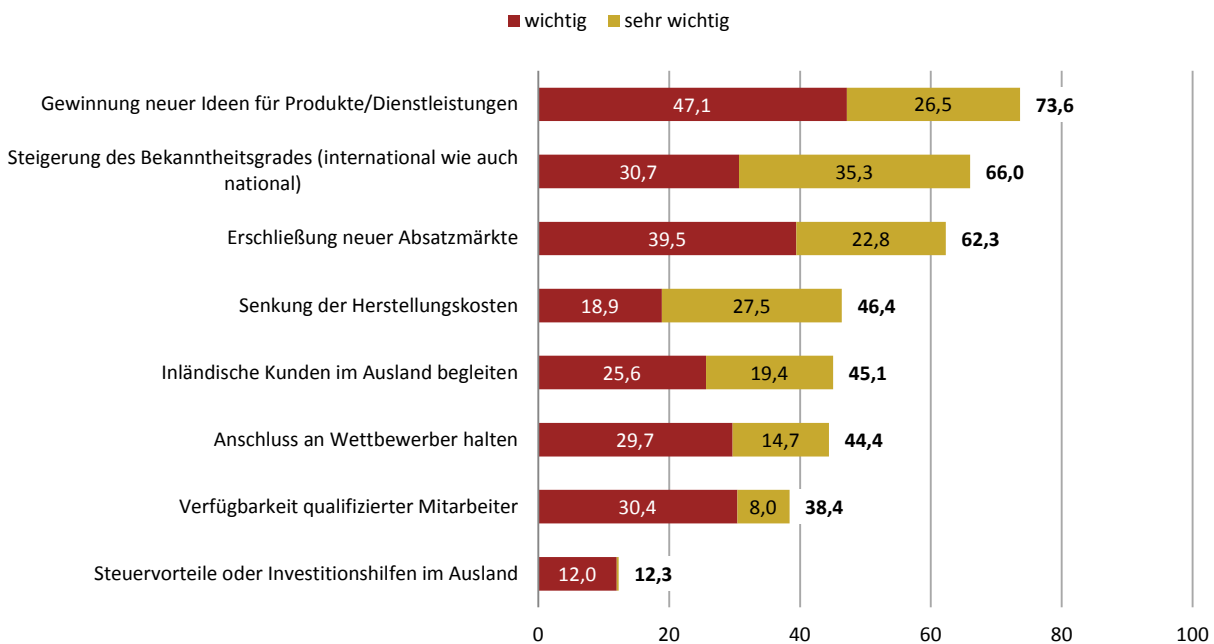
Lesehilfe: Ein Anteil von 39,9 Prozent der Unternehmen und Selbständigen in der Software- und Games-Industrie bezieht Produkte oder Dienstleistungen aus dem Ausland.

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2016.

Gewinn neuer Ideen motiviert zur Internationalisierung

Für die internationalen Unternehmen in der Software- und Games-Industrie stellt die Gewinnung neuer Ideen das wichtigste Motiv für den Schritt ins Ausland dar. Etwa die Hälfte dieser Unternehmen sehen darin ein wichtiges Motiv und etwa ein Viertel der Unternehmen sogar ein sehr wichtiges Motiv für den Start von Auslandsaktivitäten. Mit Anteilen von über 60 Prozent stellen die Steigerung des Bekanntheitsgrades sowie die Erschließung neuer Absatzmärkte ebenfalls häufige Beweggründe für die Internationalisierung dar. Häufiger als in allen anderen Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft wird auch die Senkung der Herstellungskosten als wichtiges Motiv angesehen. Insgesamt 46,4 Prozent der internationalen Unternehmen geben an, dass die Senkung der Herstellungskosten eine wichtige Rolle für die Entscheidung zur Internationalisierung dargestellt hat.

Abbildung 6.55: Internationalisierungsmotive in der Software- und Games-Industrie (Anteil der Unternehmen mit Auslandsaktivitäten in %)



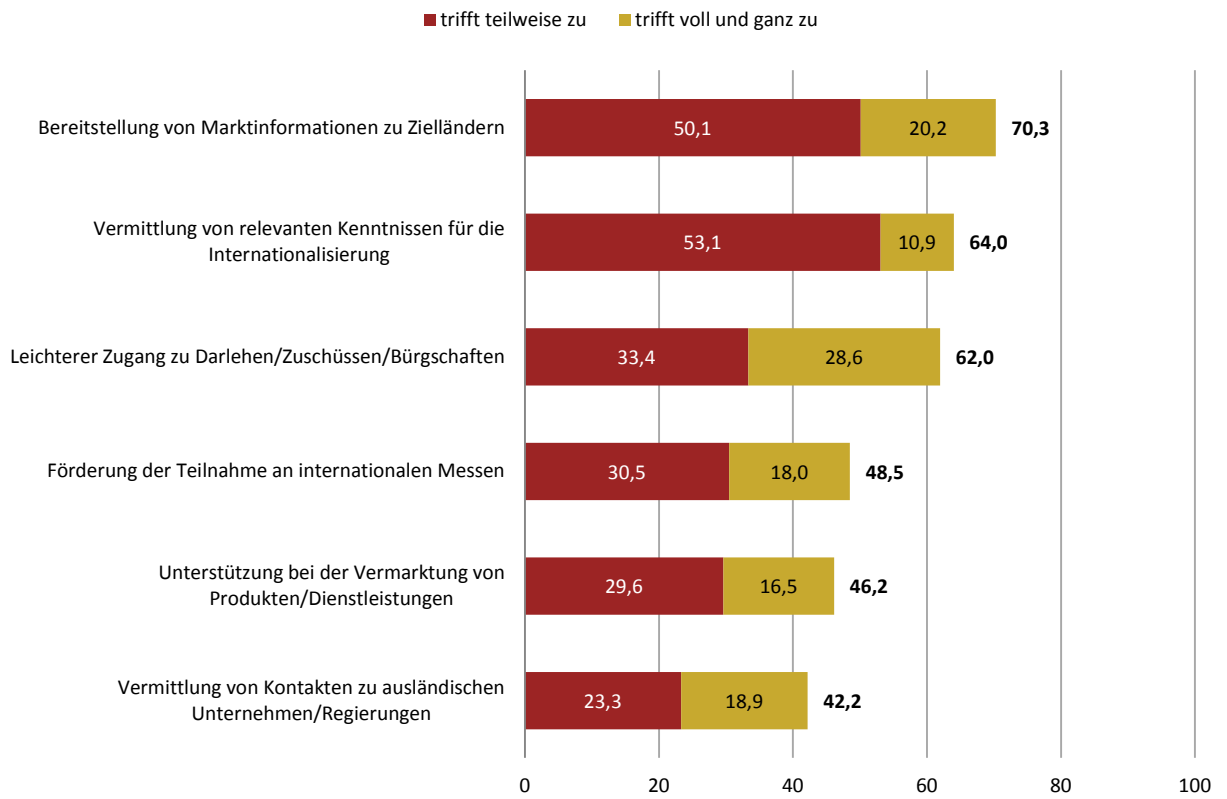
Lesehilfe: Die Gewinnung neuer Ideen für die eigenen Produkte und Dienstleistungen ist für 73,6 Prozent der Unternehmen und Selbständigen in der Software- und Games-Industrie ein Motiv für deren Internationalisierungsaktivitäten. Rundungsdifferenzen möglich.

Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2016.

Unternehmen wünschen sich leichteren Zugang zur finanziellen Förderung

Die Unternehmen in der Software- und Games-Industrie erhoffen sich in verschiedenen Bereichen staatliche Unterstützung für die Durchführung von Auslandsaktivitäten. Besonders häufig wünschen sich die Unternehmen mit einem Anteil von 70,3 Prozent, dass Marktinformationen zu Zielländern von staatlicher Seite bereitgestellt werden. Mit einem Anteil von 64 Prozent ist das Interesse an einer Vermittlung von relevanten Kenntnissen für die Durchführung von Internationalisierungsvorhaben ebenfalls weit verbreitet. Der Wunsch nach einer besseren finanziellen Förderung für Auslandsaktivitäten ist in der Software- und Games-Industrie stärker ausgeprägt als in allen anderen Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft. Insgesamt äußern 62 Prozent der Unternehmen den Wunsch nach einem leichteren Zugang zu Darlehen, Zuschüssen oder Bürgschaften.

Abbildung 6.56: Erwünschte Unterstützung von staatlichen Stellen bei der Internationalisierung (Anteil der Unternehmen in %)



Lesehilfe: Bereitstellung von Marktinformationen zu Zielländern von staatlichen Stellen zur Förderung der Internationalisierung erwünschen sich 70,3 Prozent der Unternehmen und Selbständigen in der Software- und Games-Industrie. Rundungsdifferenzen möglich.
 Quelle: ZEW-Unternehmensbefragungen, 1. Halbjahr 2016.

7 Die Europäischen Abgrenzungsmodelle der Kultur- und Kreativwirtschaft im Vergleich

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

Auch auf europäischer Ebene beschäftigen sich inzwischen verschiedenen Generaldirektionen (DG) mit der Analyse der Kultur- und Kreativwirtschaft, von denen wiederum zwei DGs eigene Modelle zur statistischen Erfassung der Kultur- und Kreativwirtschaft anwenden.²⁶

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

Neben diesen beiden Modellen existiert das deutsche Modell der Wirtschaftsministerkonferenz (WMK),²⁷ welches mit dem ESSnet-Kultur-Modell komplett und das ECO-Modell zu sehr weiten Teilen abdeckt. Nachrichtlich werden in der EU-Abgrenzung alle in den drei Modellen berücksichtigten Wirtschaftszweige dargestellt.

Detaillierte Tabellen zum Modellvergleich und den Indikatoren Anzahl der Unternehmen, Umsatz und Erwerbstätige befinden sich im Anhang (Tabelle 9.13, Tabelle 9.14 und Tabelle 9.15).

Tabelle 7.1: Übersicht Anzahl Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Europäischen Modellvergleich, 2009-2015*

Anzahl Unternehmen (in Tausend)	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015*
- ESSnet-Kultur	194,0	194,0	197,0	197,3	196,8	196,4	198,4
- Anteil an der Gesamtwirtschaft	6,19%	6,13%	6,13%	6,07%	6,07%	6,06%	6,05%
- ECO	226,1	227,6	232,5	234,3	235,2	236,2	240,0
- Anteil an der Gesamtwirtschaft	7,21%	7,19%	7,23%	7,21%	7,25%	7,29%	7,32%
- WMK	237,4	238,5	243,3	244,8	245,4	246,1	249,7
- Anteil an der Gesamtwirtschaft	7,57%	7,53%	7,57%	7,53%	7,57%	7,59%	7,61%
- EU-Abgrenzung	252,5	253,1	258,3	258,8	258,8	258,9	262,4
- Anteil an der Gesamtwirtschaft	8,05%	8,00%	8,03%	7,96%	7,98%	7,99%	8,00%

Anmerkung: *Schätzung

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2016b; eigene Berechnungen ZEW.

²⁶ Dieser Abschnitt basiert auf Arbeitskreis Kultur- und Kreativwirtschaft in der Wirtschaftsministerkonferenz (2016), Überarbeitung des Leitfadens zur Erfassung von statistischen Daten für die Kultur- und Kreativwirtschaft, Fassung 2016.

²⁷ Die Abgrenzung nach dem WMK-Modell stellt die Grundlage für alle Berechnung in diesem Bericht dar.

Tabelle 7.2: Übersicht Umsatz in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Europäischen Modellvergleich , 2009-2015*

Umsatz (in Milliarden Euro)	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015*
- ESSnet-Kultur	99.875	98.830	100.037	100.698	100.882	100.168	101.723
- Anteil an der Gesamtwirtschaft	2,04%	1,89%	1,76%	1,75%	1,75%	1,71%	1,65%
- ECO	125.807	128.113	131.711	134.134	134.410	138.078	141.606
- Anteil an der Gesamtwirtschaft	2,57%	2,44%	2,32%	2,33%	2,33%	2,35%	2,30%
- WMK	132.047	134.881	139.180	141.773	141.489	144.754	148.697
- Anteil an der Gesamtwirtschaft	2,70%	2,57%	2,45%	2,46%	2,45%	2,47%	2,41%
- EU-Abgrenzung	154.486	157.172	161.758	164.498	163.288	166.411	170.478
- Anteil an der Gesamtwirtschaft	3,15%	3,00%	2,84%	2,86%	2,83%	2,83%	2,77%

Anmerkung: *Schätzung

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2016b; eigene Berechnungen ZEW.

Tabelle 7.3: Übersicht Kernerwerbstätige in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Europäischen Modellvergleich , 2009-2015*

Kernerwerbstätige (in Tausend)	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015*
- ESSnet-Kultur	636.544	634.138	642.599	644.782	647.688	648.719	655.322
- Anteil an der Gesamtwirtschaft	2,07%	2,04%	2,02%	1,98%	1,97%	1,94%	1,92%
- ECO	903.991	909.412	934.809	968.221	993.902	1.012.668	1.041.383
- Anteil an der Gesamtwirtschaft	2,94%	2,92%	2,93%	2,98%	3,02%	3,03%	3,06%
- WMK	940.019	944.327	966.770	1.000.060	1.025.111	1.042.955	1.071.372
- Anteil an der Gesamtwirtschaft	3,06%	3,03%	3,03%	3,07%	3,12%	3,12%	3,15%
- EU-Abgrenzung	1.125.907	1.122.143	1.140.222	1.169.251	1.190.727	1.203.536	1.228.067
- Anteil an der Gesamtwirtschaft	3,66%	3,60%	3,58%	3,59%	3,62%	3,60%	3,61%

Anmerkung: *teilweise Schätzung

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2016b; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2016; eigene Berechnungen ZEW.

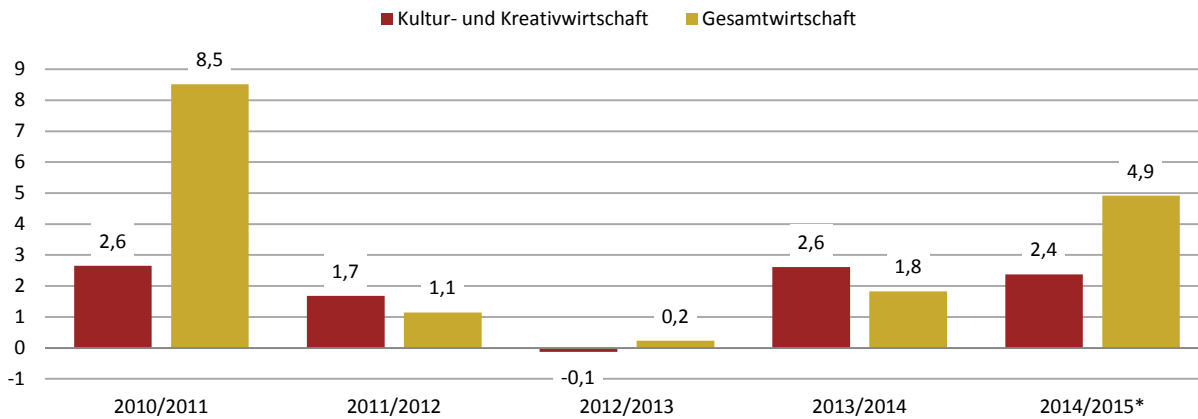
8 Zusammenfassung

Im Jahr 2015 nimmt der Umsatz in der Kultur- und Kreativwirtschaft gegenüber dem Vorjahr um geschätzte 2,4 Prozent zu. Er bleibt damit hinter dem gesamtwirtschaftlichen Umsatzwachstum zurück, das im Jahr 2015 im Vergleich zum Vorjahr um geschätzte 4,9 Prozent zulegt (siehe Abbildung 8.1).

Stabiles langfristiges Umsatzwachstum in der Kultur- und Kreativwirtschaft

Mit einer durchschnittlichen jährlichen Umsatzwachstumsrate in Höhe von 1,8 Prozent für den Zeitraum 2010 bis 2015 entwickelt sich die Kultur- und Kreativwirtschaft stabil positiv. Allerdings variiert die Umsatzentwicklung sehr stark in den einzelnen Teilmärkten (siehe Abbildung 8.2). Nach wie vor liegt die Musikwirtschaft mit einer jährlichen durchschnittlichen Wachstumsrate von aktuell 5,8 Prozent an der Spitze. An zweiter Stelle folgt der Markt für darstellende Künste mit einem Wachstum von durchschnittlich 5,2 Prozent. Ebenfalls starke positive Wachstumswerte erzielen die Software- und Games-Industrie (5,0 Prozent) die Rundfunkwirtschaft (4,8 Prozent) und der Architekturmarkt (4,5 Prozent). Alle weiteren Teilmärkte entwickeln sich weniger günstig als die gesamte Kultur- und Kreativwirtschaft, wobei die Teilmärkte für Presse, Buch und Kunst sogar negative jährliche Wachstumsraten in Höhe von -0,4, -0,8 bzw. -2,2 Prozent verzeichnen.

Abbildung 8.1: Entwicklung des Umsatzes in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Vergleich zur Gesamtwirtschaft (Veränderung in Prozent)

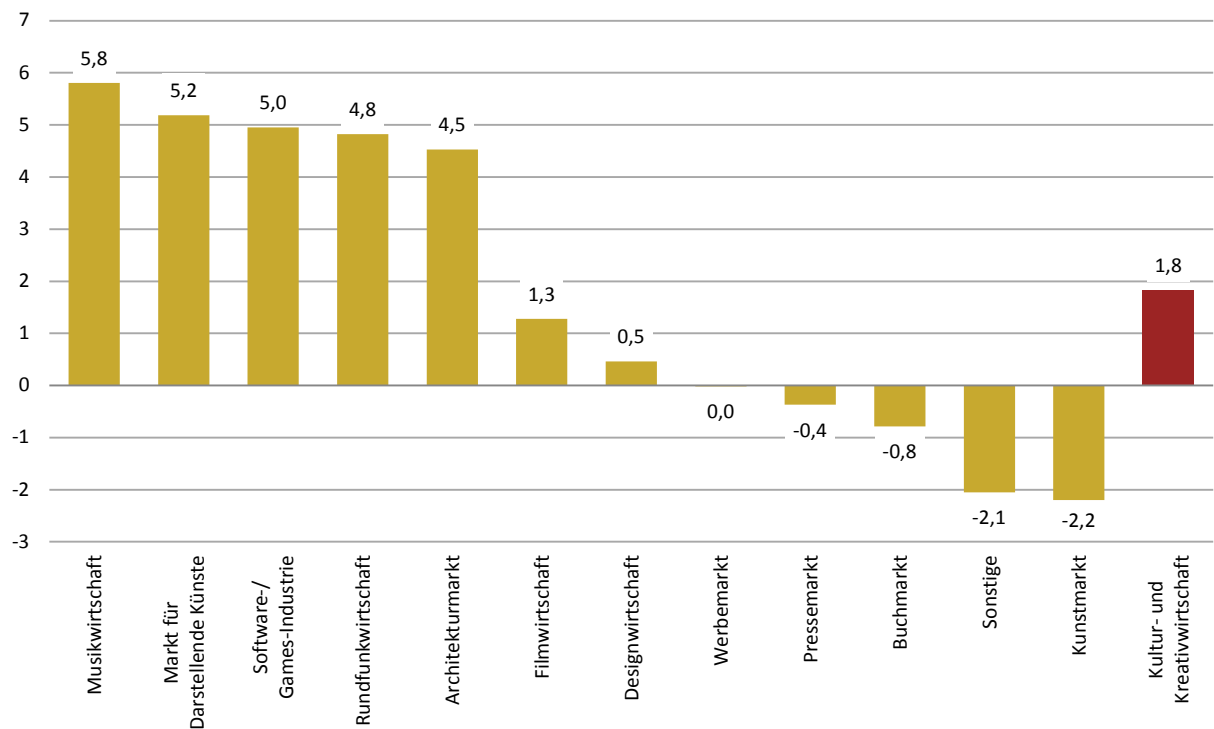


Lesehilfe: Der Umsatz in der Kultur- und Kreativwirtschaft ist zwischen 2011 und 2012 um 1,7 Prozent gewachsen.

Anmerkung: *Werte für 2015 basieren auf Schätzungen.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2016b; eigene Berechnungen ZEW.

Abbildung 8.2: Entwicklung des Umsatzes in den Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft (Durchschnittliche jährliche Veränderung 2010-2015* in Prozent)



Lesehilfe: Der Umsatz in der Musikwirtschaft ist im Zeitraum von 2010 bis 2015 um jährlich 5,8 Prozent gewachsen.

Anmerkung: *Werte für 2015 basieren auf Schätzungen.

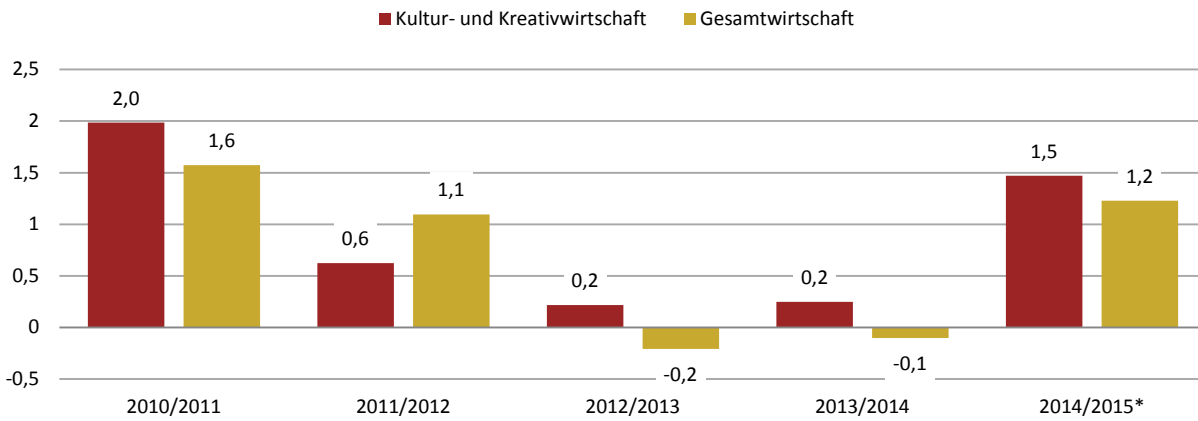
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2016b; eigene Berechnungen ZEW.

Wachstumsrate der Unternehmenszahl in der Kultur- und Kreativwirtschaft etwas höher als in der Gesamtwirtschaft

Im Jahr 2015 ist die Anzahl der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Vergleich zum Vorjahr stärker gestiegen als in der Gesamtwirtschaft. Während die Kultur- und Kreativwirtschaft 1,5 Prozent mehr Unternehmen zu verzeichnen hatte, waren es gesamtwirtschaftlich gesehen 1,2 Prozent (siehe Abbildung 8.3). Damit setzt sich der Trend der letzten Jahre fort, dass der Unternehmensbestand in der Kultur- und Kreativwirtschaft stärker wächst als in der Gesamtwirtschaft. Zuletzt gab es im Jahr 2012 eine gesamtwirtschaftlich höhere Wachstumsrate als in der Kultur- und Kreativwirtschaft.

Im Zeitraum 2010 bis 2015 ist die Zahl der Kultur- und Kreativunternehmen um durchschnittlich 2,6 Prozent pro Jahr gewachsen (siehe Abbildung 8.4). Überdurchschnittlich hoch waren die Zunahmen in der Software- und Games- Industrie mit 7,4 Prozent. Dieser Teilmarkt verzeichnet schon seit Jahren die höchsten Gründungsaktivitäten im Vergleich aller Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft (siehe auch Kapitel 4). Mit deutlichem Abstand folgen dann der Markt für darstellende Künste mit einem langfristigen durchschnittlichen Wachstum der Unternehmensanzahl von 3,8 Prozent und der Architekturmarkt mit 2,8 Prozent. Alle weiteren Teilmärkte bewegen sich unterhalb der branchendurchschnittlichen Entwicklung von 2,6 Prozent und der Kunstmarkt, der Buchmarkt und der Pressemarkt verzeichnen sogar negative jährliche Wachstumsraten.

Abbildung 8.3: Entwicklung der Anzahl der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Vergleich zur Gesamtwirtschaft (Veränderung in Prozent)

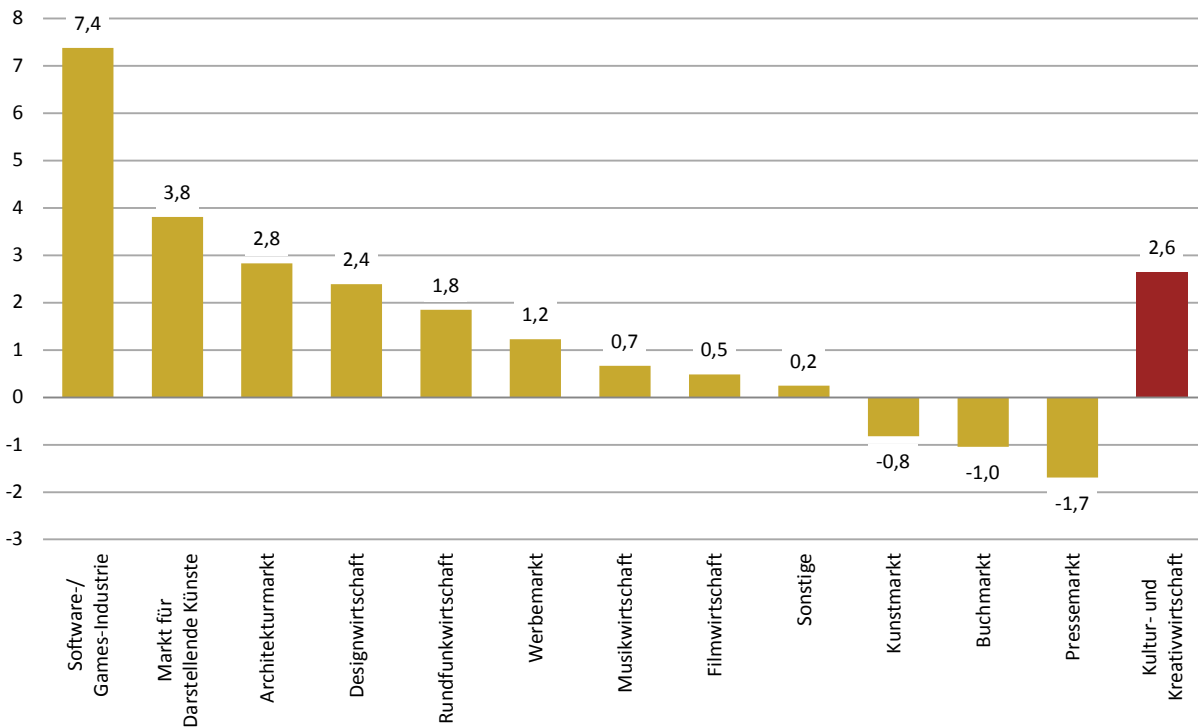


Lesehilfe: Zwischen 2011 und 2012 nahm die Anzahl der Unternehmen in der Gesamtwirtschaft um 1,2 Prozent zu.

Anmerkung: *Werte für 2015 basieren auf Schätzungen.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2016b; eigene Berechnungen ZEW.

Abbildung 8.4: Entwicklung der Anzahl der Unternehmen in den Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft (Durchschnittliche jährliche Veränderung 2010-2015* in Prozent)



Lesehilfe: Die Anzahl der Unternehmen im Werbemarkt hat im Zeitraum 2010 bis 2015 um durchschnittlich 1,2 Prozent pro Jahr zugelegt.

Anmerkung: *Werte für 2015 basieren auf Schätzungen.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2016b; eigene Berechnungen ZEW.

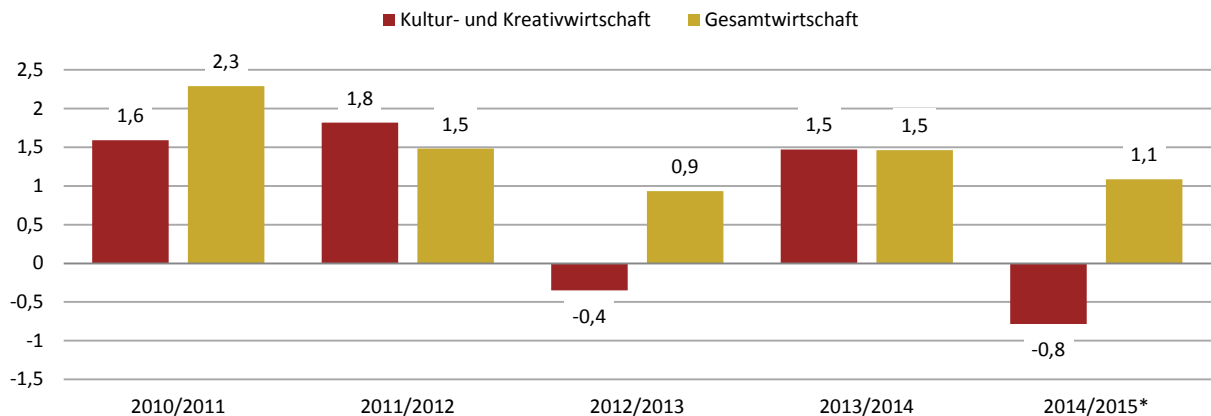
Sozialversicherungspflichtige Beschäftigung nimmt in der Kultur- und Kreativwirtschaft deutlich stärker zu als in der Gesamtwirtschaft

Im langfristigen Trend ist zu beobachten, dass die sozialversicherungspflichtigen Beschäftigungsverhältnisse in der Kultur- und Kreativwirtschaft grundsätzlich stärker wachsen als in der Gesamtwirtschaft. So auch im vergangenen Jahr, in dem ein Zuwachs in der Kultur- und Kreativwirtschaft von 3,2 Prozent zu verzeichnen ist, während der gesamtwirtschaftliche Anstieg um 1,2 Prozentpunkte geringer ausfällt (siehe Abbildung 8.6).

Trotz einer deutlichen Zunahme der Kernerwerbstätigkeit in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Jahr 2015, ist die Erwerbstätigkeit im letzten Jahr insgesamt um 0,8 Prozent leicht zurückgegangen (siehe Abbildung 8.5). Wie schon erwähnt, ist dies hauptsächlich auf den starken Rückgang an geringfügigen Beschäftigungsverhältnissen in der Kultur- und Kreativwirtschaft zurückzuführen.

Die geringfügige Beschäftigung in der Kultur- und Kreativwirtschaft ist im vergangenen Jahr deutlich gesunken, was vor allem mit der kontinuierlichen Zunahme der Zahl sozialversicherungspflichtig Beschäftigter in der Branche zusammenhängt. Allerdings ist der Rückgang in Höhe von 12 Prozent deutlich ausgeprägter als die ebenfalls in den Jahren davor zu verzeichnenden Rückgänge in dieser Beschäftigungsart (siehe Abbildung 8.7), was daran liegen dürfte, dass geringfügig Beschäftigte aus der Kultur- und Kreativwirtschaft in sozialversicherungspflichtige Beschäftigungsverhältnisse in anderen Branchen wechseln. Die deutlichsten Rückgänge verzeichnen hierbei die Teilmärkte Presse (-20,6 Prozent), Werbung (-14,7 Prozent) und Design (-13,6 Prozent).

Abbildung 8.5: Entwicklung der insgesamt Erwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Vergleich zur Gesamtwirtschaft (Veränderung in Prozent)

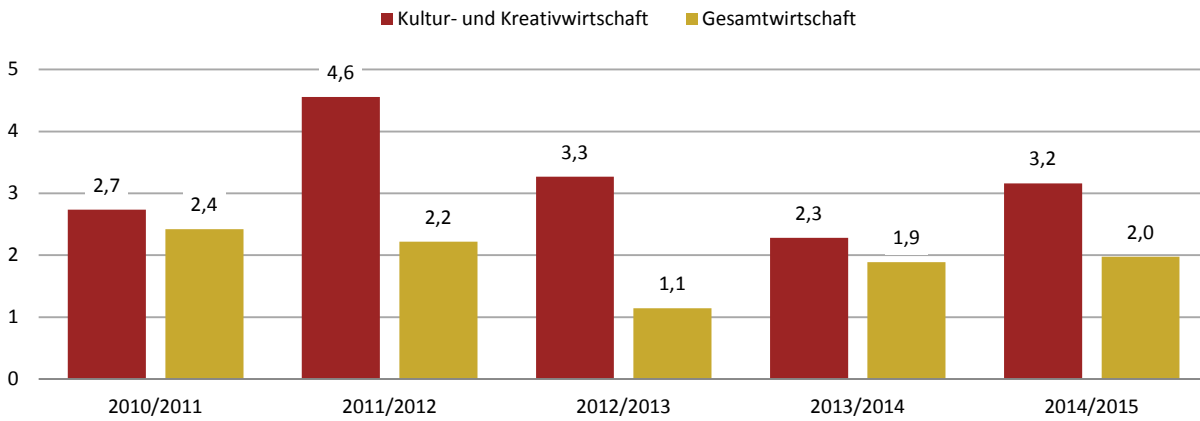


Lesehilfe: Die Anzahl der Erwerbstätigen in der Gesamtwirtschaft ist zwischen 2012 und 2013 um 0,9 Prozent gestiegen.

Anmerkung: *Werte für 2015 basieren teilweise auf Schätzungen.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2016b, Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2016; eigene Berechnungen ZEW.

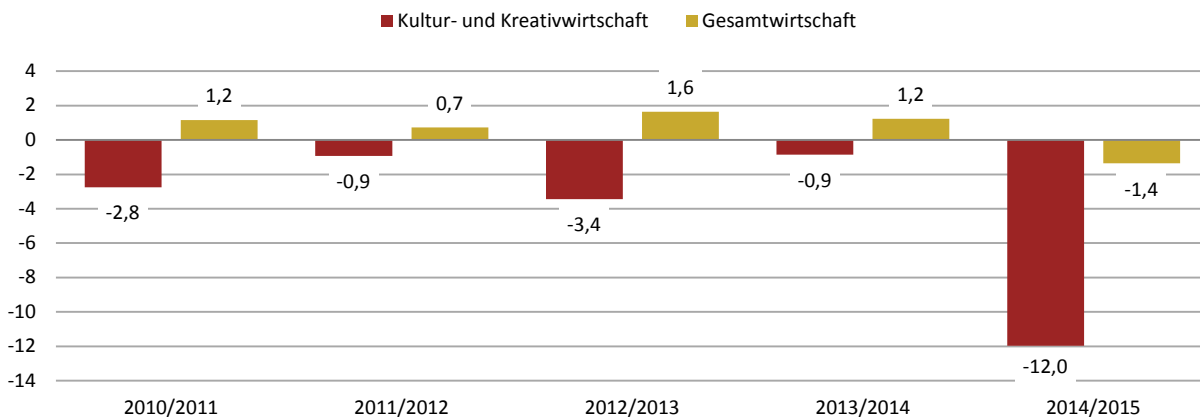
Abbildung 8.6: Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Vergleich zur Gesamtwirtschaft (Veränderung in %)



Lesehilfe: Die Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft ist zwischen 2012 und 2013 um 3,3 Prozent gestiegen.

Quelle: Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2016; eigene Berechnungen ZEW.

Abbildung 8.7: Entwicklung der geringfügig Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Vergleich zur Gesamtwirtschaft (Veränderung in %)

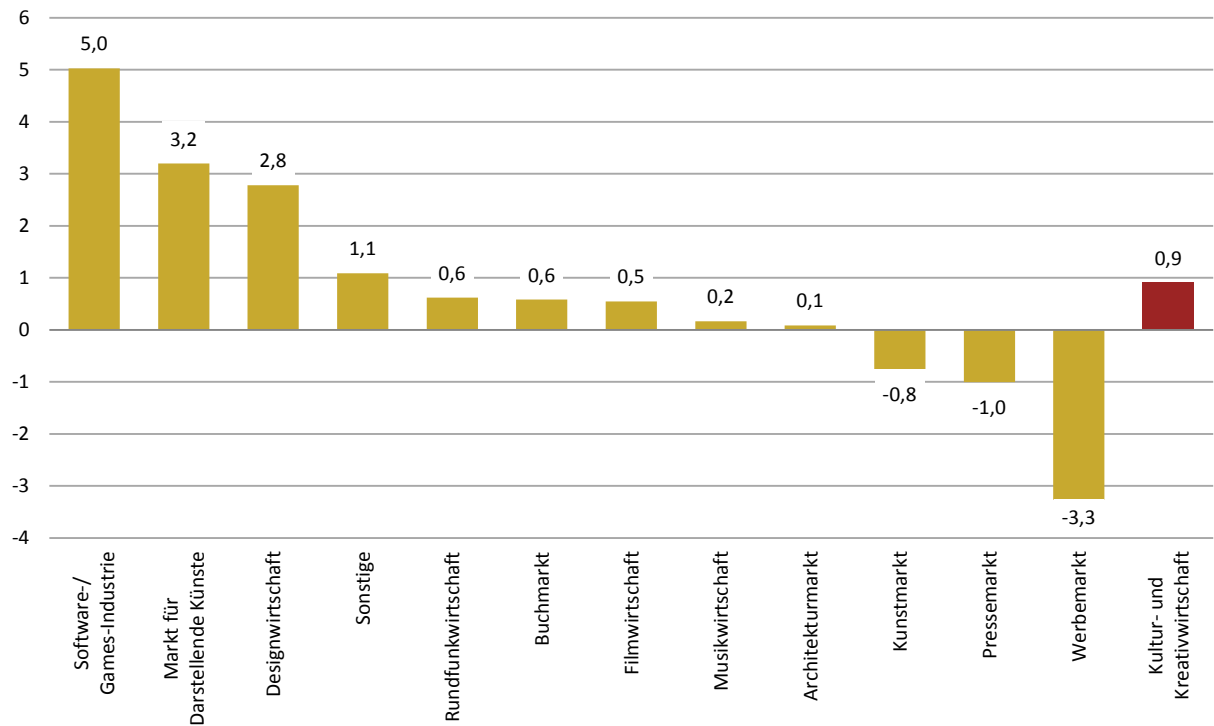


Lesehilfe: Die Anzahl der geringfügig Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft ist zwischen 2012 und 2013 um 3,4 Prozent gesunken.

Quelle: Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2016; eigene Berechnungen ZEW.

Bezogen auf die Kernerwerbsquote nimmt die Zahl der Selbständigen und sozialversicherungspflichtig Beschäftigten im Zeitraum 2010 bis 2015 durchschnittlich um jährlich 0,9 Prozent zu (siehe Abbildung 8.8). Zu dieser Entwicklung trägt in erster Linie die Software- und Games-Industrie mit einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 5 Prozent bei. Erst mit etwas Abstand folgt an zweiter Stelle mit 3,2 Prozent der Markt für darstellende Künste. Die Teilmärkte für Kunst, Presse und Werbung verzeichnen negative Wachstumsraten hinsichtlich der (Kern-) Erwerbstätigkeit in der Kultur- und Kreativwirtschaft.

Abbildung 8.8: Entwicklung der Erwerbstätigkeit (Selbständige und sozialversicherungspflichtig Beschäftigte) in den Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft (Durchschnittliche jährliche Veränderung 2010-2015* in Prozent)



Lesehilfe: Die Erwerbstätigkeit in der Designwirtschaft hat im Zeitraum 2010 bis 2015 um durchschnittlich 2,8 Prozent pro Jahr zugelegt.

Anmerkung: *Werte für 2015 basieren teilweise (bezüglich der Umsatzsteuerstatistik) auf Schätzungen.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2016b; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2016; eigene Berechnungen ZEW.

Teilmärkte entwickeln sich unterschiedlich

Während für die Umsätze der Kultur- und Kreativwirtschaft für 2014 bis 2015 ein niedrigeres Wachstum erwartet wird als für die Gesamtwirtschaft, fällt der Zuwachs der Unternehmenszahl und der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft deutlich höher aus als in der Gesamtwirtschaft. Im Zeitraum 2010 bis 2015 sind insbesondere die Teilmärkte Kunst, Buch und Presse vom Rückgang der drei Indikatoren Umsatz, Unternehmenszahl und Erwerbstätige betroffen. Hingegen legen die drei Indikatoren im selben Zeitraum insbesondere in den Teilmärkten für darstellende Künste und für Software und Games zu. Beim Umsatzwachstum hat sich zudem die Musikwirtschaft außerordentlich positiv entwickelt.

Kulturelle und kreative Beschäftigung nimmt zu

Die Zahl der Kultur- und Kreativschaffenden innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft hat von 2013 bis 2015 um 6,6 Prozent zugenommen und beläuft sich im Jahr 2015 auf rund 460.000. Rund 1,6 Millionen Kultur- und Kreativschaffende sind zudem außerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft tätig und machen hier rund 4,3 Prozent der Beschäftigten aus.

Gründungsaktivität rückläufig

Etwa 9.400 wirtschaftsaktive Unternehmen wurden im Jahr 2015 in der Kultur- und Kreativwirtschaft neu gegründet. Damit setzt sich der Trend rückläufiger Gründungsaktivität weiter fort und erreicht den niedrigsten Stand seit 2002. Die drei Teilmärkte für Software und Games, für Design und für Werbung machen mit 34, 17 und 13 Prozent jeweils die größten Anteile an den neu gegründeten Unternehmen aus. Die Gründungsrate der Kultur- und Kreativwirtschaft liegt mit durchschnittlich 5,2 Prozent knapp über der Gründungsrate in Höhe von 5,0 Prozent für Deutschland insgesamt.

Bei der Innovationsaktivität dominiert die Software- und Games-Industrie

Die Kultur- und Kreativwirtschaft gibt jährlich rund 4,6 Milliarden Euro für Innovationen aus. Dies entspricht 3,1 Prozent der gesamten Innovationsausgaben der deutschen Wirtschaft. Knapp drei Viertel der Innovationsausgaben der Kultur- und Kreativwirtschaft entfallen auf die Software- und Games-Industrie. Die Innovatorenquote, also der Anteil der Unternehmen, die innerhalb eines Dreijahreszeitraums mindestens eine Produkt- oder Prozessinnovationen realisieren, liegt in der Kultur- und Kreativwirtschaft bei 51 Prozent und damit niedriger als in forschungsinintensiven Industrien, die Innovatorenquoten zwischen 60 und 74 Prozent aufweisen. Mit 16,3 Milliarden Euro macht der Umsatz mit Produktneuheiten 14,4 Prozent des Gesamtumsatzes in der Branche aus.

Internationalisierung der Kultur- und Kreativwirtschaft

Knapp ein Viertel der Kultur- und Kreativunternehmen ist im Ausland aktiv und nutzt dafür verschiedene Kanäle, sei es beispielsweise den Verkauf von Produkten und Dienstleistungen an Kunden ins Ausland, Kooperationen oder die Mitarbeiterentsendung. Die Musikwirtschaft und die Software- und Games-Industrie sind am stärksten international aufgestellt. Die Auslandsaktivität soll vor allem dazu dienen, neue Ideen für Produkte und Dienstleistungen zu gewinnen, den Bekanntheitsgrad national und international zu steigern und neue Absatzmärkte zu erschließen.

Hemmnisse bei der Internationalisierung empfinden die Unternehmen vor allem dann, wenn keine Erfahrung oder Kapazität beim Management von Auslandsaktivitäten vorliegt oder wenn im Ausland keine Nachfrage nach ihren Produkten und Diensten besteht. Entsprechend wünschen sie sich von staatlichen Institutionen vor allem die Bereitstellung von Marktinformationen zu Zielländern sowie die Vermittlung von Know-how für die Umsetzung der Internationalisierung.

Fazit

Die wirtschaftlichen Eckdaten in der Kultur- und Kreativwirtschaft reflektieren eine weitgehend stabile Entwicklung. Dabei setzt sich die Zunahme der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigung fort, aber auch der Umsatz weist ein stabiles langfristiges Wachstum auf. Gleichwohl stehen hinter dieser aggregierten Sichtweise sehr heterogene Entwicklungen in den einzelnen Teilmärkten. Die Teilmärkte für Kunst, Buch und Presse verharren am unteren Ende der Entwicklungsskala, während sich die Teilmärkte für Software und Games, darstellende Künste und Musik positiv und zum Teil recht dynamisch entwickeln.

Wirtschaftspolitische Maßnahmen sollten diese Heterogenität der Teilmärkte, die mit unterschiedlichen Charakteristika der Produkte und Dienste, aber auch mit unterschiedlichen Marktbedingungen verbunden sind, berücksichtigen.

Handlungsempfehlungen

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

- Den Unternehmen durch die Bereitstellung von Informationen zu ausländischen Märkten eine Entscheidungshilfe für deren Internationalisierungsstrategien bieten.
- Bestehende Programme zur Außenwirtschaftsförderung für die Kultur- und Kreativwirtschaft transparenter machen und eine denkbare Exportinitiative „Kultur- und Kreativwirtschaft“ prüfen, um die Teilnahme an internationalen Messen besser zu fördern und dabei die spezifischen Hürden der Kultur- und Kreativwirtschaft und ihrer Kleinst- und Kleinunternehmen (z. B. Reisekosten) zu adressieren.

- Intensivierung des Austauschs zwischen der Kreativwirtschaft und anderen Wirtschaftsbranchen durch das Bereitstellen von Vernetzungsplattformen und der Förderung von Kooperationen.
- Nichttechnische Innovationen aus der Kultur- und Kreativwirtschaft noch besser unterstützen, etwa durch relevante Infrastrukturangebote wie z. B. Innovationszentren und Förderangebote etwa im Bereich von Beratungsleistungen, sowie Erhebung von Primärdaten zu nicht-technischen Innovationen aus der Kultur- und Kreativwirtschaft.

9 Anhang

9.1 Ausführliche Tabellen

Tabelle 9.1: Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW) nach Teilmärkten: Anzahl der Unternehmen, 2010 bis 2015*

Teilmarkt	2010	2011	2012	2013	2014	2015*
1. Musikwirtschaft	13.723	13.894	13.796	13.811	13.759	13.834
2. Buchmarkt	16.481	16.702	16.828	16.811	16.798	16.967
3. Kunstmarkt	13.464	13.422	13.203	13.153	12.794	12.966
4. Filmwirtschaft	17.956	18.199	18.282	18.440	18.267	18.453
5. Rundfunkwirtschaft	17.751	18.128	18.154	18.159	18.074	18.309
6. Markt für darstellende Künste	15.402	15.982	16.497	17.004	17.473	18.026
7. Designwirtschaft	50.111	52.439	53.676	54.454	55.624	57.469
8. Architekturmarkt	40.159	40.702	40.762	40.205	40.040	40.328
9. Pressemarkt	33.564	33.498	33.131	32.557	32.119	31.912
10. Werbemarkt	35.330	34.577	33.448	32.107	30.855	29.930
11. Software- und Games-Industrie	28.527	30.413	31.915	33.365	34.725	36.452
12. Sonstige	7.506	7.736	7.751	7.812	7.775	7.924
Summe mit Doppelzählung	289.974	295.692	297.442	297.877	298.302	302.569
Doppelte Wirtschaftszweige	50.440	51.402	51.627	51.525	51.336	51.970
Kultur- und Kreativwirtschaft (ohne Doppelzählung)	239.534	244.290	245.816	246.353	246.967	250.600
Gesamtwirtschaft	3.165.286	3.215.095	3.250.319	3.243.538	3.240.221	3.279.996
<i>Anteil KKW an Gesamtwirtschaft</i>	<i>7,57%</i>	<i>7,60%</i>	<i>7,56%</i>	<i>7,60%</i>	<i>7,62%</i>	<i>7,64%</i>

Anmerkung: *Schätzungen.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2016b; eigene Berechnungen ZEW.

Tabelle 9.2: Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW) nach Teilmärkten: Umsätze (in Millionen Euro), 2010 bis 2015*

Teilmarkt	2010	2011	2012	2013	2014	2015*
1. Musikwirtschaft	6.270	6.639	7.099	7.674	7.896	8.313
2. Buchmarkt	14.182	14.255	14.032	13.737	13.686	13.634
3. Kunstmarkt	2.332	2.341	2.316	2.292	2.091	2.086
4. Filmwirtschaft	8.925	9.283	9.228	9.060	9.328	9.509
5. Rundfunkwirtschaft	7.671	7.905	8.327	8.942	9.378	9.707
6. Markt für darstellende Künste	3.478	3.742	3.909	3.971	4.262	4.477
7. Designwirtschaft	18.243	18.353	18.535	18.338	18.566	18.667
8. Architekturmarkt	8.031	8.708	8.813	9.130	9.554	10.023
9. Pressemarkt	31.398	31.711	31.931	31.065	30.657	30.824
10. Werbemarkt	25.714	24.929	24.965	25.175	26.130	25.691
11. Software- und Games-Industrie	26.496	28.442	29.642	29.418	31.619	33.739
12. Sonstige	1.588	1.652	1.587	1.531	1.418	1.431
Summe mit Doppelzählung	154.327	157.960	160.385	160.332	164.586	168.103
Doppelte Wirtschaftszweige	16.993	16.990	17.047	17.178	17.691	17.720
Kultur- und Kreativwirtschaft (ohne Doppelzählung)	137.333	140.970	143.338	143.155	146.895	150.383
Gesamtwirtschaft	5.240.997	5.687.179	5.752.249	5.765.567	5.870.875	6.159.437
<i>Anteil KKW an Gesamtwirtschaft</i>	<i>2,62%</i>	<i>2,48%</i>	<i>2,49%</i>	<i>2,48%</i>	<i>2,50%</i>	<i>2,44%</i>

Anmerkung: *Schätzungen.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2016b; eigene Berechnungen ZEW.

Tabelle 9.3: Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW) nach Teilmärkten: Kernerwerbstätige, 2010 bis 2015*

Teilmarkt	2010	2011	2012	2013	2014	2015*
1. Musikwirtschaft	46.690	46.627	46.532	47.494	47.788	48.267
2. Buchmarkt	76.850	79.498	78.808	78.158	75.915	72.922
3. Kunstmarkt	19.160	18.943	18.910	18.788	18.246	18.388
4. Filmwirtschaft	57.280	57.740	57.627	57.082	57.416	58.686
5. Rundfunkwirtschaft	38.881	39.690	39.867	41.351	41.689	42.606
6. Markt für darstellende Künste	33.220	34.112	35.383	37.889	38.800	40.049
7. Designwirtschaft	125.854	128.415	131.740	134.252	137.240	141.610
8. Architekturmarkt	101.889	105.079	107.737	110.153	112.762	117.148
9. Pressemarkt	163.294	161.083	158.863	156.082	152.383	149.949
10. Werbemarkt	136.963	138.870	140.388	140.522	142.949	145.555
11. Software- und Games-Industrie	251.676	268.405	299.357	321.022	337.875	359.267
12. Sonstige	14.991	15.184	15.434	15.532	15.103	15.176
Summe mit Doppelzählung	1.066.748	1.093.644	1.130.646	1.158.326	1.178.166	1.209.623
Doppelte Wirtschaftszweige	114.378	117.012	119.101	121.229	122.424	124.687
Kultur- und Kreativwirtschaft (ohne Doppelzählung)	952.370	976.633	1.011.544	1.037.096	1.055.742	1.084.936
Gesamtwirtschaft	31.131.887	31.858.678	32.530.353	32.859.218	33.414.726	34.051.293
Anteil KKW an Gesamtwirtschaft	3,06%	3,07%	3,11%	3,16%	3,16%	3,19%

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

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2016b; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2016; eigene Berechnungen ZEW.

Tabelle 9.4: Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW) nach Teilmärkten: abhängig Beschäftigte (SvB), 2010 bis 2015

Teilmarkt	2010	2011	2012	2013	2014	2015
1. Musikwirtschaft	32.967	32.733	32.736	33.683	34.029	34.433
2. Buchmarkt	60.369	62.796	61.980	61.347	59.117	55.955
3. Kunstmarkt	5.696	5.521	5.707	5.636	5.453	5.423
4. Filmwirtschaft	39.324	39.541	39.345	38.642	39.149	40.233
5. Rundfunkwirtschaft	21.130	21.562	21.713	23.192	23.615	24.298
6. Markt für darstellende Künste	17.818	18.130	18.886	20.885	21.327	22.023
7. Designwirtschaft	75.743	75.976	78.065	79.799	81.617	84.141
8. Architekturmarkt	61.730	64.377	66.975	69.948	72.722	76.820
9. Pressemarkt	129.730	127.585	125.732	123.525	120.264	118.037
10. Werbemarkt	101.633	104.293	106.940	108.415	112.094	115.625
11. Software- und Games-Industrie	223.149	237.992	267.442	287.657	303.150	322.815
12. Sonstige	7.485	7.448	7.683	7.720	7.328	7.253
Summe mit Doppelzählung	776.774	797.953	833.203	860.449	879.864	907.054
Doppelte Wirtschaftszweige	63.938	65.610	67.475	69.705	71.089	72.717
Kultur- und Kreativwirtschaft (ohne Doppelzählung)	712.836	732.343	765.729	790.744	808.775	834.337
Gesamtwirtschaft	27.966.601	28.643.583	29.280.034	29.615.680	30.174.505	30.771.297
Anteil KKW an Gesamtwirtschaft	2,55%	2,56%	2,62%	2,67%	2,68%	2,71%

Quelle: Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2016; eigene Berechnungen ZEW.

Tabelle 9.5: Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW) nach Teilmärkten: geringfügig Beschäftigte, 2010 bis 2015

Teilmarkt	2010	2011	2012	2013	2014	2015
1. Musikwirtschaft	11.909	12.114	12.669	12.892	13.158	13.407
2. Buchmarkt	20.914	20.362	19.762	18.950	18.308	17.596
3. Kunstmarkt	4.465	4.392	4.347	4.287	4.172	4.045
4. Filmwirtschaft	27.983	26.692	26.535	25.779	24.323	23.835
5. Rundfunkwirtschaft	2.041	1.748	1.722	1.839	1.839	1.751
6. Markt für darstellende Künste	12.972	13.699	14.751	15.794	16.443	17.063
7. Designwirtschaft	66.942	63.950	62.095	61.746	65.392	56.494
8. Architekturmarkt	18.069	18.372	18.451	19.099	19.355	18.888
9. Pressemarkt	133.683	131.198	130.350	123.364	113.220	89.854
10. Werbemarkt	123.134	115.252	110.717	103.957	111.434	95.054
11. Software- und Games-Industrie	21.173	22.353	23.696	24.786	25.869	25.488
12. Sonstige	1.770	1.754	1.682	1.650	1.611	1.572
Summe mit Doppelzählung	445.055	431.885	426.777	414.143	415.124	365.045
Doppelte Wirtschaftszweige	66.190	63.442	61.762	61.708	65.721	57.448
Kultur- und Kreativwirtschaft (ohne Doppelzählung)	378.865	368.443	365.014	352.435	349.404	307.598
Gesamtwirtschaft	7.450.194	7.536.790	7.591.384	7.716.104	7.811.376	7.704.750
<i>Anteil KKW an Gesamtwirtschaft</i>	<i>5,09%</i>	<i>4,89%</i>	<i>4,81%</i>	<i>4,57%</i>	<i>4,47%</i>	<i>3,99%</i>

Quelle: Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2016; eigene Berechnungen ZEW.

Tabelle 9.6: Anzahl der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten und Wirtschaftszweigen 2010 bis 2015*

Teilmarkt/ WZ 2008	Wirtschaftszweig	2010	2011	2012	2013	2014	2015*
1. Musikwirtschaft							
32.20	Herstellung von Musikinstrumenten	1.180	1.197	1.204	1.218	1.216	1.230
47.59.3	Einzelhandel mit Musikinstrumenten etc.	2.142	2.087	1.998	1.922	1.858	1.791
47.63	Einzelhandel mit bespielten Tonträgern etc.	282	306	319	333	353	373
59.20.1	Tonstudios etc.	539	583	610	634	659	696
59.20.2	Tonträgerverlage	390	383	366	376	380	372
59.20.3	Musikverlage	1.149	1.134	1.095	1.062	1.075	1.051
90.01.2	Musik-/Tanzensembles	1.661	1.666	1.560	1.510	1.472	1.438
90.02	Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst	2.109	2.249	2.395	2.471	2.429	2.564
90.03.1	Selbständige Musiker/-innen etc.	2.643	2.683	2.695	2.752	2.776	2.809
90.04.1	Theater-/Konzertveranstalter	1.400	1.378	1.337	1.325	1.335	1.308
90.04.2	Private Musical-/Theaterhäuser, Konzerthäuser etc.	228	228	217	208	206	202
Teilmarkt insgesamt		13.723	13.894	13.796	13.811	13.759	13.834
2. Buchmarkt							
18.14	Buchbinderei etc.	1.041	1.010	993	961	909	882
47.61.	Einzelhandel mit Büchern	4.195	4.137	4.038	3.896	3.803	3.724
47.79.2	Antiquariate	459	448	429	428	414	402
58.11	Buchverlage	2.220	2.243	2.209	2.170	2.117	2.117
74.30.1	Selbständige Übersetzer/-innen	1.625	1.718	1.811	1.884	1.974	2.065
90.03.2	Selbständige Schriftsteller/-innen	6.941	7.146	7.348	7.472	7.581	7.777
Teilmarkt insgesamt		16.481	16.702	16.828	16.811	16.798	16.967
3. Kunstmarkt							
47.78.3	Einzelhandel mit Kunstgegenständen etc.	1.712	1.685	1.632	1.560	1.469	1.429
47.79.1	Einzelhandel mit Antiquitäten	2.115	2.041	2.007	1.949	1.853	1.889
90.03.3	Selbständige bildende Künstler/-innen	8.814	8.932	8.892	9.010	8.870	9.081
91.02	Museumsshops etc.	823	764	672	634	602	567
Teilmarkt insgesamt		13.464	13.422	13.203	13.153	12.794	12.966
4. Filmwirtschaft							
47.63	Einzelhandel mit bespielten Tonträgern etc.	282	306	319	333	353	373
59.11	Film-/TV-Produktion	5.253	5.118	4.988	4.894	4.567	4.438
59.12	Nachbearbeitung/sonstige Filmtechnik	767	851	861	856	774	827
59.13	Filmverleih und -vertrieb	865	792	711	654	576	502
59.14	Kinos	878	865	843	849	834	820
77.22	Videotheken	1.201	1.087	969	864	753	639
90.01.4	Selbständige Bühnen-, Film-, TV-Künstler/-innen	8.710	9.180	9.591	9.990	10.410	10.855
Teilmarkt insgesamt		17.956	18.199	18.282	18.440	18.267	18.453
5. Rundfunkwirtschaft							
60.10	Hörfunkveranstalter	262	255	255	262	262	259
60.20	Fernsehveranstalter	88	91	89	94	89	91
90.03.5	Selbständige Journalisten/-innen und Pressefotografen/-innen	17.401	17.782	17.810	17.803	17.723	17.959
Teilmarkt insgesamt		17.751	18.128	18.154	18.159	18.074	18.309
6. Markt für darstellende Künste							
85.52	Kulturunterricht/Tanzschulen	2.080	2.105	2.111	2.147	2.204	2.224
90.01.1	Theaterensembles	124	128	131	133	142	146
90.01.3	Selbständige Artisten/-innen, Zirkusbetriebe	573	546	550	584	588	576
90.01.4	Selbständige Bühnen-, Film-, TV-Künstler/-innen	8.710	9.180	9.591	9.990	10.410	10.855
90.02	Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst	2.109	2.249	2.395	2.471	2.429	2.564
90.04.1	Theater- und Konzertveranstalter	1.400	1.378	1.337	1.325	1.335	1.308
90.04.2	Private Musical-/Theaterhäuser, Konzerthäuser etc.	228	228	217	208	206	202
90.04.3	Varietés und Kleinkunsthäuser	178	168	165	146	159	150
Teilmarkt insgesamt		15.402	15.982	16.497	17.004	17.473	18.026

Fortsetzung auf nächster Seite.

Tabelle 9.6: Anzahl der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten und Wirtschaftszweigen 2010 bis 2015* (Fortsetzung)

Teilmarkt/ WZ 2008	Wirtschaftszweig	2010	2011	2012	2013	2014	2015*
7. Designwirtschaft							
32.12	Herstellung von Schmuck, Gold-, Silberschmiedewaren	3.706	3.661	3.603	3.477	3.424	3.367
71.11.2	Büros für Innenarchitektur	3.185	3.577	3.862	3.987	4.119	4.452
73.11	Werbegestaltung (Anteil 50%)	17.125	16.702	16.096	15.408	14.761	14.256
74.10.1	Industrie-, Produkt- und Mode-Design	2.164	2.586	2.975	3.372	3.590	4.000
74.10.2	Grafik- und Kommunikationsdesign	7.269	8.725	10.054	11.100	12.425	13.802
74.10.3	Interior Design und Raumgestaltung	7.679	7.773	7.303	6.898	6.661	6.536
74.20.1	Selbständige Fotografen/-innen	8.983	9.415	9.783	10.212	10.644	11.057
Teilmarkt insgesamt		50.111	52.439	53.676	54.454	55.624	57.469
8. Architekturmarkt							
71.11.1	Architekturbüros für Hochbau	27.587	27.554	27.137	26.465	26.084	25.872
71.11.2	Büros für Innenarchitektur	3.185	3.577	3.862	3.987	4.119	4.452
71.11.3	Architekturbüros für Orts-, Regional- und Landesplanung	4.828	4.990	5.088	5.050	5.083	5.206
71.11.4	Architekturbüros für Garten- und Landschaftsgestaltung	3.088	3.108	3.156	3.168	3.179	3.207
90.03.4	Selbständige Restauratoren/-innen	1.471	1.473	1.519	1.535	1.575	1.592
Teilmarkt insgesamt		40.159	40.702	40.762	40.205	40.040	40.328
9. Pressemarkt							
47.62	Einzelhandel mit Zeitschriften und Zeitungen	9.219	8.891	8.563	8.208	8.000	7.669
58.12	Verlegen von Adressbüchern etc.	200	217	211	212	214	223
58.13	Verlegen von Zeitungen	829	826	845	849	835	839
58.14	Verlegen von Zeitschriften	1.782	1.741	1.722	1.689	1.643	1.609
58.19	Sonstiges Verlagswesen (ohne Software)	3.144	3.053	3.002	2.906	2.866	2.787
63.91	Korrespondenz- und Nachrichtenbüros	989	988	978	890	838	826
90.03.5	Selbständige Journalisten/-innen und Pressefotografen/-innen	17.401	17.782	17.810	17.803	17.723	17.959
Teilmarkt insgesamt		33.564	33.498	33.131	32.557	32.119	31.912
10. Werbemarkt							
73.11	Werbeagenturen/Werbegestaltung	34.250	33.404	32.191	30.815	29.521	28.512
73.12	Vermarktung und Vermittlung von Werbezeiten/-flächen	1.080	1.173	1.257	1.292	1.334	1.418
Teilmarkt insgesamt		35.330	34.577	33.448	32.107	30.855	29.930
11. Software- und Games-Industrie							
58.21	Verlegen von Computerspielen	354	336	326	295	283	266
58.29	Verlegen von sonstiger Software	474	534	529	543	544	580
62.01.1	Entwicklung und Programmierung von Internetpräsentationen	8.256	9.037	9.603	10.073	10.611	11.296
62.01.9	Sonstige Softwareentwicklung	19.172	20.165	21.042	21.919	22.638	23.585
63.12	Webportale	271	341	415	535	649	725
Teilmarkt insgesamt		28.527	30.413	31.915	33.365	34.725	36.452
12. Sonstige							
32.11	Herstellung von Münzen	54	54	53	50	45	44
32.13	Herstellung von Fantasieschmuck	289	304	303	305	318	327
74.30.2	Selbständige Dolmetscher/-innen	466	466	428	413	378	365
74.20.2	Fotolabors	6.237	6.456	6.547	6.637	6.638	6.806
91.01	Bibliotheken und Archive	100	101	81	80	79	74
91.03	Betrieb von historischen Stätten und Gebäuden und ähnlichen Attraktionen	95	95	92	87	90	89
91.04	Botanische und zoologische Gärten sowie Naturparks	265	260	247	240	227	219
Teilmarkt insgesamt		7.506	7.736	7.751	7.812	7.775	7.924
Summe mit Doppelzählung		289.974	295.692	297.442	297.877	298.302	302.569
Doppelte Wirtschaftszweige		50.440	51.402	51.627	51.525	51.336	51.970
Kultur- und Kreativwirtschaft (ohne Doppelzählung)		239.534	244.290	245.816	246.353	246.967	250.600
<i>Anteil KKW an Gesamtwirtschaft</i>		<i>7,57%</i>	<i>7,60%</i>	<i>7,56%</i>	<i>7,60%</i>	<i>7,62%</i>	<i>7,64%</i>

Anmerkung: *Werte für 2015 geschätzt, basierend auf Vorjahresentwicklung und Konjunkturstatistiken. Minimale Abweichungen in den Teilmarktsummen bzw. Gesamtsummen ergeben sich aufgrund von Rundungsdifferenzen.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2016b; eigene Berechnungen ZEW.

Tabelle 9.7: Umsätze (in Millionen Euro) in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten und Wirtschaftszweigen 2010 bis 2015*

Teilmarkt/ WZ 2008	Wirtschaftszweig	2010	2011	2012	2013	2014	2015*
1. Musikwirtschaft							
32.20	Herstellung von Musikinstrumenten	551	579	592	616	611	634
47.59.3	Einzelhandel mit Musikinstrumenten etc.	1.175	1.207	1.245	1.187	1.227	1.252
47.63	Einzelhandel mit bespielten Tonträgern etc.	126	140	158	155	154	168
59.20.1	Tonstudios etc.	109	125	134	126	119	130
59.20.2	Tonträgerverlage	989	1.016	983	866	829	823
59.20.3	Musikverlage	549	571	918	1.675	1.666	1.859
90.01.2	Musik-/Tanzensembles	210	239	233	228	209	225
90.02	Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst	402	440	461	501	550	584
90.03.1	Selbständige Musiker/-innen etc.	261	274	283	275	308	318
90.04.1	Theater-/Konzertveranstalter	1.509	1.644	1.639	1.597	1.766	1.842
90.04.2	Private Musical-/Theaterhäuser, Konzerthäuser etc.	389	403	453	447	456	479
Teilmarkt insgesamt		6.270	6.639	7.099	7.674	7.896	8.313
2. Buchmarkt							
18.14	Buchbinderei etc.	836	871	805	786	733	733
47.61.	Einzelhandel mit Büchern	3.600	3.506	3.551	3.451	3.558	3.505
47.79.2	Antiquariate	72	70	65	63	56	53
58.11	Buchverlage	8.848	8.945	8.754	8.581	8.480	8.464
74.30.1	Selbständige Übersetzer/-innen	274	295	287	278	293	303
90.03.2	Selbständige Schriftsteller/-innen	552	568	570	578	566	577
Teilmarkt insgesamt		14.182	14.255	14.032	13.737	13.686	13.634
3. Kunstmarkt							
47.78.3	Einzelhandel mit Kunstgegenständen etc.	660	742	707	729	619	659
47.79.1	Einzelhandel mit Antiquitäten	404	432	416	381	324	333
90.03.3	Selbständige bildende Künstler/-innen	750	753	765	766	770	775
91.02	Museumshops etc.	518	414	428	416	378	319
Teilmarkt insgesamt		2.332	2.341	2.316	2.292	2.091	2.086
4. Filmwirtschaft							
47.63	Einzelhandel mit bespielten Tonträgern etc.	126	140	158	155	154	168
59.11	Film-/TV-Produktion	4.489	4.458	4.444	4.418	4.664	4.639
59.12	Nachbearbeitung/sonstige Filmtechnik	153	164	181	240	210	228
59.13	Filmverleih und -vertrieb	1.815	1.993	1.752	1.569	1.572	1.588
59.14	Kinos	1.276	1.419	1.527	1.524	1.488	1.606
77.22	Videotheken	315	302	296	261	277	263
90.01.4	Selbständige Bühnen-, Film-, TV-Künstler/-innen	752	806	870	892	964	1.018
Teilmarkt insgesamt		8.925	9.283	9.228	9.060	9.328	9.509
5. Rundfunkwirtschaft							
60.10	Hörfunkveranstalter	965	962	969	981	933	935
60.20	Fernsehveranstalter	5.487	5.686	6.135	6.747	7.238	7.553
90.03.5	selbständigen Journalisten/-innen und Pressefotografen/-innen	1.219	1.258	1.223	1.213	1.206	1.218
Teilmarkt insgesamt		7.671	7.905	8.327	8.942	9.378	9.707
6. Markt für darstellende Künste							
85.52	Kulturunterricht/Tanzschulen	239	252	265	272	275	287
90.01.1	Theaterensembles	54	55	81	91	93	102
90.01.3	Selbständige Artisten/-innen, Zirkusbetriebe	55	60	57	79	72	76
90.01.4	Selbständige Bühnen-, Film-, TV-Künstler/-innen	752	806	870	892	964	1.018
90.02	Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst	402	440	461	501	550	584
90.04.1	Theater- und Konzertveranstalter	1.509	1.644	1.639	1.597	1.766	1.842
90.04.2	Private Musical-/Theaterhäuser, Konzerthäuser etc.	389	403	453	447	456	479
90.04.3	Varietés und Kleinkunsthäuser	78	82	84	91	86	90
Teilmarkt insgesamt		3.478	3.742	3.909	3.971	4.262	4.477

Fortsetzung auf nächster Seite.

Tabelle 9.7: Umsätze (in Millionen Euro) in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten und Wirtschaftszweigen 2010 bis 2015*
(Fortsetzung)

Teilmarkt/ WZ 2008	Wirtschaftszweig	2010	2011	2012	2013	2014	2015*
7. Designwirtschaft							
32.12	Herstellung von Schmuck, Gold-, Silberschmiedewaren	2.531	2.686	2.780	2.336	2.181	2.258
71.11.2	Büros für Innenarchitektur	485	594	634	669	727	807
73.11	Werbegestaltung (Anteil 50%)	12.112	11.704	11.609	11.703	11.868	11.604
74.10.1	Industrie-, Produkt- und Mode-Design	327	419	475	544	599	677
74.10.2	Grafik- und Kommunikationsdesign	627	749	856	954	1.078	1.194
74.10.3	Interior Design und Raumgestaltung	981	1.040	972	922	922	932
74.20.1	Selbständige Fotografen/-innen	1.179	1.160	1.209	1.210	1.191	1.195
Teilmarkt insgesamt		18.243	18.353	18.535	18.338	18.566	18.667
8. Architekturmarkt							
71.11.1	Architekturbüros für Hochbau	5.765	6.126	6.117	6.316	6.569	6.803
71.11.2	Büros für Innenarchitektur	485	594	634	669	727	807
71.11.3	Architekturbüros für Orts-, Regional- und Landesplanung	1.066	1.239	1.288	1.347	1.389	1.513
71.11.4	Architekturbüros für Garten- und Landschaftsgestaltung	543	565	586	603	658	679
90.03.4	Selbständige Restauratoren/-innen	171	183	188	196	211	221
Teilmarkt insgesamt		8.031	8.708	8.813	9.130	9.554	10.023
9. Pressemarkt							
47.62	Einzelhandel mit Zeitschriften und Zeitungen	3.351	3.381	3.422	3.303	3.275	3.294
58.12	Verlegen von Adressbüchern etc.	1.415	1.762	1.875	1.825	1.706	1.943
58.13	Verlegen von Zeitungen	11.183	11.501	11.781	11.396	10.595	10.831
58.14	Verlegen von Zeitschriften	9.933	9.829	9.934	9.742	9.768	9.719
58.19	Sonstiges Verlagswesen (ohne Software)	3.785	3.458	3.197	3.120	3.622	3.340
63.91	Korrespondenz- und Nachrichtenbüros	513	522	497	466	485	480
90.03.5	Selbständige Journalisten/-innen und Pressefotografen/-innen	1.219	1.258	1.223	1.213	1.206	1.218
Teilmarkt insgesamt		31.398	31.711	31.931	31.065	30.657	30.824
10. Werbemarkt							
73.11	Werbeagenturen/Werbegestaltung	24.223	23.407	23.217	23.406	23.737	23.209
73.12	Vermarktung und Vermittlung von Werbezeiten/-flächen	1.491	1.522	1.748	1.769	2.394	2.482
Teilmarkt insgesamt		25.714	24.929	24.965	25.175	26.130	25.691
11. Software- und Games-Industrie							
58.21	Verlegen von Computerspielen	3.040	2.327	1.743	1.395	336	312
58.29	Verlegen von sonstiger Software	429	504	396	425	424	439
62.01.1	Entwicklung und Programmierung von Internetpräsentationen	2.732	3.055	3.179	3.208	3.523	3.757
62.01.9	Sonstige Softwareentwicklung	19.818	21.997	23.663	23.509	26.489	28.281
63.12	Webportale	477	559	661	881	847	949
Teilmarkt insgesamt		26.496	28.442	29.642	29.418	31.619	33.739
12. Sonstige							
32.11	Herstellung von Münzen	118	159	147	160	109	131
32.13	Herstellung von Fantasieschmuck	125	128	117	124	131	130
74.30.2	Selbständige Dolmetscher/-innen	518	503	449	372	235	202
74.20.2	Fotolabors	462	495	509	520	536	561
91.01	Bibliotheken und Archive	66	48	43	44	49	37
91.03	Betrieb von historischen Stätten und Gebäuden und ähnlichen Attraktionen	32	36	35	34	36	38
91.04	Botanische und zoologische Gärten sowie Naturparks	267	283	288	277	323	332
Teilmarkt insgesamt		1.588	1.652	1.587	1.531	1.418	1.431
Summe mit Doppelzählung		154.327	157.960	160.385	160.332	164.586	168.103
Doppelte Wirtschaftszweige		16.993	16.990	17.047	17.178	17.691	17.720
Kultur- und Kreativwirtschaft (ohne Doppelzählung)		137.333	140.970	143.338	143.155	146.895	150.383
<i>Anteil KKW an Gesamtwirtschaft</i>		<i>2,62%</i>	<i>2,48%</i>	<i>2,49%</i>	<i>2,48%</i>	<i>2,50%</i>	<i>2,47%</i>

Anmerkung: *Werte für 2015 geschätzt, basierend auf Vorjahresentwicklung und Konjunkturstatistiken. Minimale Abweichungen in den Teilmarktsummen bzw. Gesamtsummen ergeben sich aufgrund von Rundungsdifferenzen.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2016b; eigene Berechnungen ZEW.

Tabelle 9.8: Kernerwerbstätige in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten und Wirtschaftszweigen 2010 bis 2015*

Teilmarkt/ WZ 2008	Wirtschaftszweig	2010	2011	2012	2013	2014	2015*
1. Musikwirtschaft							
32.20	Herstellung von Musikinstrumenten	6.396	6.300	6.378	6.339	6.263	6.317
47.59.3	Einzelhandel mit Musikinstrumenten etc.	6.169	6.232	6.291	6.241	6.105	6.063
47.63	Einzelhandel mit bespielten Tonträgern etc.	1.662	1.627	1.590	1.328	1.265	1.232
59.20.1	Tonstudios etc.	1.403	1.448	1.513	1.552	1.556	1.586
59.20.2	Tonträgerverlage	2.549	2.666	2.585	1.891	1.776	1.818
59.20.3	Musikverlage	3.199	3.095	2.693	2.717	3.224	3.247
90.01.2	Musik-/Tanzensembles	6.811	6.312	5.792	5.789	5.814	5.683
90.02	Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst	5.828	6.145	6.621	6.720	6.948	7.585
90.03.1	Selbständige Musiker/-innen etc.	2.818	2.864	2.882	2.933	2.944	3.015
90.04.1	Theater-/Konzertveranstalter	6.364	6.385	6.591	8.419	8.262	8.096
90.04.2	Private Musical-/Theaterhäuser, Konzerthäuser etc.	3.491	3.553	3.596	3.565	3.631	3.625
Teilmarkt insgesamt		46.690	46.627	46.532	47.494	47.788	48.267
2. Buchmarkt							
18.14	Buchbinderei etc.	11.365	10.895	10.749	10.114	9.923	9.537
47.61.	Einzelhandel mit Büchern	27.923	29.938	29.151	28.523	26.560	23.640
47.79.2	Antiquariate	775	765	752	767	741	714
58.11	Buchverlage	24.803	25.418	25.261	25.425	24.891	24.652
74.30.1	Selbständige Übersetzer/-innen	4.692	4.960	5.160	5.417	5.707	6.001
90.03.2	Selbständige Schriftsteller/-innen	7.292	7.522	7.735	7.912	8.093	8.378
Teilmarkt insgesamt		76.850	79.498	78.808	78.158	75.915	72.922
3. Kunstmarkt							
47.78.3	Einzelhandel mit Kunstgegenständen etc.	3.539	3.310	3.289	3.181	3.067	3.027
47.79.1	Einzelhandel mit Antiquitäten	3.437	3.399	3.423	3.360	3.174	3.210
91.02	Museumshops etc.	2.169	2.096	2.034	1.984	1.859	1.824
90.03.3	Selbständige bildende Künstler/-innen	10.015	10.137	10.164	10.264	10.146	10.357
Teilmarkt insgesamt		19.160	18.943	18.910	18.788	18.246	18.418
4. Filmwirtschaft							
47.63	Einzelhandel mit bespielten Tonträgern etc.	1.662	1.627	1.590	1.328	1.265	1.232
59.11	Film-/TV-Produktion	25.491	25.502	26.109	25.759	26.282	26.524
59.12	Nachbearbeitung/sonstige Filmtechnik	5.384	5.576	4.999	4.901	4.915	4.970
59.13	Filmverleih und -vertrieb	3.291	3.182	2.946	2.954	2.895	2.662
59.14	Kinos	8.581	8.691	8.696	8.813	8.592	9.561
77.22	Videotheken	3.608	3.445	3.114	2.743	2.425	2.192
90.01.4	Selbständige Bühnen-, Film-, TV-Künstler/-innen	9.263	9.717	10.173	10.584	11.042	11.546
Teilmarkt insgesamt		57.280	57.740	57.627	57.082	57.416	58.686
5. Rundfunkwirtschaft							
60.10	Hörfunkveranstalter	13.601	13.741	13.437	14.028	14.230	15.071
60.20	Fernsehveranstalter	7.007	7.305	7.718	8.661	8.879	8.714
90.03.5	Selbständige Journalisten/-innen und Pressefotografen/-innen	18.273	18.644	18.712	18.662	18.579	18.821
Teilmarkt insgesamt		38.881	39.690	39.867	41.351	41.689	42.606
6. Markt für darstellende Künste							
85.52	Kulturunterricht/Tanzschulen	4.708	4.913	5.153	5.386	5.591	5.876
90.01.1	Theaterensembles	1.340	1.214	1.214	1.056	1.056	1.060
90.01.3	Selbständige Artisten/-innen, Zirkusbetriebe	1.286	1.262	1.106	1.194	1.222	1.209
90.01.4	Selbständige Bühnen-, Film-, TV-Künstler/-innen	9.263	9.717	10.173	10.584	11.042	11.546
90.02	Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst	5.828	6.145	6.621	6.720	6.948	7.585
90.04.1	Theater- und Konzertveranstalter	6.364	6.385	6.591	8.419	8.262	8.096
90.04.2	Private Musical-/Theaterhäuser, Konzerthäuser etc.	3.491	3.553	3.596	3.565	3.631	3.625
90.04.3	Varietés und Kleinkunstabühnen	940	923	929	965	1.048	1.051
Teilmarkt insgesamt		33.220	34.112	35.383	37.889	38.800	40.049

Fortsetzung auf nächster Seite.

Tabelle 9.8: Kernerwerbstätige in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten und Wirtschaftszweigen 2010 bis 2015* (Fortsetzung)

Teilmarkt/ WZ 2008	Wirtschaftszweig	2010	2011	2012	2013	2014	2015*
7. Designwirtschaft							
32.12	Herstellung von Schmuck, Gold-, Silberschmiedewaren	13.847	11.725	11.591	11.396	11.323	11.243
71.11.2	Büros für Innenarchitektur	4.743	5.399	5.858	6.376	6.595	7.083
73.11	Werbegestaltung (Anteil 50%)	64.754	65.542	65.960	65.575	66.102	66.698
74.10.1	Industrie-, Produkt- und Mode-Design	4.247	4.871	5.641	6.549	7.126	8.194
74.10.2	Grafik- und Kommunikationsdesign	10.338	12.254	14.242	15.853	17.566	19.344
74.10.3	Interior Design und Raumgestaltung	10.481	10.669	10.153	9.828	9.606	9.642
74.20.1	Selbständige Fotografen/-innen	17.444	17.955	18.295	18.675	18.922	19.406
Teilmarkt insgesamt		125.854	128.415	131.740	134.252	137.240	141.610
8. Architekturmarkt							
71.11.1	Architekturbüros für Hochbau	75.298	77.324	79.464	81.299	83.455	86.631
71.11.2	Büros für Innenarchitektur	4.743	5.399	5.858	6.376	6.595	7.083
71.11.3	Architekturbüros für Orts-, Regional- und Landesplanung	11.600	12.031	11.799	11.721	11.650	12.062
71.11.4	Architekturbüros für Garten- und Landschaftsgestaltung	7.314	7.393	7.617	7.821	8.030	8.330
90.03.4	Selbständige Restauratoren/-innen	2.934	2.932	2.999	2.936	3.032	3.043
Teilmarkt insgesamt		101.889	105.079	107.737	110.153	112.762	117.148
9. Pressemarkt							
47.62	Einzelhandel mit Zeitschriften und Zeitungen	29.025	28.803	28.619	27.777	27.430	27.063
58.12	Verlegen von Adressbüchern etc.	5.049	4.353	4.283	4.074	3.831	3.660
58.13	Verlegen von Zeitungen	49.514	47.736	47.623	47.014	45.915	44.740
58.14	Verlegen von Zeitschriften	41.340	40.657	38.775	38.109	36.211	34.826
58.19	Sonstiges Verlagswesen (ohne Software)	11.264	11.545	11.197	11.061	10.767	10.069
63.91	Korrespondenz- und Nachrichtenbüros	8.829	9.345	9.654	9.385	9.650	10.770
90.03.5	Selbständige Journalisten/-innen und Pressefotografen/-innen	18.273	18.644	18.712	18.662	18.579	18.821
Teilmarkt insgesamt		163.294	161.083	158.863	156.082	152.383	149.949
10. Werbemarkt							
73.11	Werbeagenturen/Werbegestaltung	129.508	131.084	131.920	131.150	132.204	133.397
73.12	Vermarktung und Vermittlung von Werbezeilen/-flächen	7.455	7.786	8.468	9.372	10.745	12.159
Teilmarkt insgesamt		136.963	138.870	140.388	140.522	142.949	145.555
11. Software- und Games-Industrie							
58.21	Verlegen von Computerspielen	1.517	1.826	1.961	1.580	1.701	1.750
58.29	Verlegen von sonstiger Software	15.406	17.920	20.662	21.998	23.133	25.446
62.01.1	Entwicklung und Programmierung von Internetpräsentationen	29.470	34.531	38.320	40.187	41.640	45.194
62.01.9	Sonstige Softwareentwicklung	201.736	208.986	231.472	248.438	260.498	272.985
63.12	Webportale	3.547	5.142	6.942	8.819	10.903	13.892
Teilmarkt insgesamt		251.676	268.405	299.357	321.022	337.875	359.267
12. Sonstige							
32.11	Herstellung von Münzen	468	482	511	518	489	539
32.13	Herstellung von Fantasieschmuck	857	903	891	876	762	754
74.20.2	Fotolabors	10.816	10.853	11.062	11.232	10.964	11.039
74.30.2	Selbständige Dolmetscher/-innen	874	940	1.008	992	939	899
91.01	Bibliotheken und Archive	991	991	928	895	931	927
91.03	Betrieb von historischen Stätten und Gebäuden und ähnlichen Attraktionen	210	223	226	223	223	222
91.04	Botanische und zoologische Gärten sowie Naturparks	774	792	808	795	795	796
Teilmarkt insgesamt		14.991	15.184	15.434	15.532	15.103	15.176
Summe mit Doppelzählung		1.066.748	1.093.644	1.130.646	1.158.326	1.178.434	1.209.623
Doppelte Wirtschaftszweige		114.378	117.012	119.101	121.229	122.424	124.687
Kultur- und Kreativwirtschaft (ohne Doppelzählung)		952.370	976.633	1.011.544	1.037.096	1.055.742	1.084.936
Anteil KKW an Gesamtwirtschaft		3,06%	3,07%	3,11%	3,16%	3,16%	3,19%

Anmerkung: *Werte für 2015 geschätzt (Anzahl der Selbständigen), basierend auf Vorjahresentwicklung und Konjunkturstatistiken. Minimale Abweichungen in den Teilmarktsummen bzw. Gesamtsummen ergeben sich aufgrund von Rundungsdifferenzen.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2016b; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2016; eigene Berechnungen ZEW.

Tabelle 9.9: Umsatz (in Euro) pro Kernerwerbstitigem in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten und Wirtschaftszweigen 2010 bis 2015*

Teilmarkt/ WZ 2008	Wirtschaftszweig	2010	2011	2012	2013	2014	2015*
1. Musikwirtschaft							
32.20	Herstellung von Musikinstrumenten	86.127	91.860	92.794	97.154	97.621	100.440
47.59.3	Einzelhandel mit Musikinstrumenten etc.	190.547	193.671	197.852	190.141	201.000	206.427
47.63	Einzelhandel mit bespielten Tonträgern etc.	75.578	86.301	99.454	116.358	121.558	136.078
59.20.1	Tonstudios etc.	78.029	86.180	88.760	81.449	76.471	82.124
59.20.2	Tonträgerverlage	388.127	381.071	380.463	458.144	466.761	453.035
59.20.3	Musikverlage	171.513	184.367	340.735	616.407	516.786	572.559
90.01.2	Musik-/Tanzensembles	30.810	37.913	40.196	39.408	36.008	39.521
90.02	Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst	68.892	71.657	69.580	74.554	79.198	76.951
90.03.1	Selbständige Musiker/-innen etc.	92.547	95.775	98.363	93.913	104.713	105.571
90.04.1	Theater-/Konzertveranstalter	237.093	257.531	248.647	189.737	213.765	227.464
90.04.2	Private Musical-/Theaterhäuser, Konzerthäuser etc.	111.471	113.513	125.997	125.466	125.568	132.100
Teilmarkt insgesamt		134.281	142.386	152.560	161.575	165.236	172.241
2. Buchmarkt							
18.14	Buchbinderei etc.	73.553	79.900	74.899	77.726	73.904	76.814
47.61.	Einzelhandel mit Büchern	128.929	117.096	121.813	121.001	133.951	148.251
47.79.2	Antiquariate	93.129	91.665	86.127	82.132	76.185	74.885
58.11	Buchverlage	356.729	351.935	346.549	337.515	340.682	343.334
74.30.1	Selbständige Übersetzer/-innen	58.382	59.562	55.644	51.236	51.361	50.419
90.03.2	Selbständige Schriftsteller/-innen	75.649	75.501	73.663	72.997	69.905	68.853
Teilmarkt insgesamt		184.538	179.314	178.052	175.757	180.285	186.966
3. Kunstmarkt							
47.78.3	Einzelhandel mit Kunstgegenständen etc.	186.538	224.039	215.039	229.241	201.703	212.485
47.79.1	Einzelhandel mit Antiquitäten	117.426	127.236	121.482	113.305	102.123	106.801
91.02	Museumsshops etc.	345.773	359.145	376.212	386.111	414.124	430.700
90.03.3	Selbständige bildende Künstler/-innen	51.731	40.827	42.086	40.505	37.270	30.730
Teilmarkt insgesamt		121.702	123.570	122.477	121.971	114.584	113.456
4. Filmwirtschaft							
47.63	Einzelhandel mit bespielten Tonträgern etc.	75.578	86.301	99.454	116.358	121.558	136.078
59.11	Film-/TV-Produktion	176.090	174.823	170.209	171.504	177.448	174.884
59.12	Nachbearbeitung/sonstige Filmtechnik	28.376	29.428	36.132	49.072	42.684	45.781
59.13	Filmverleih und -vertrieb	551.462	626.272	594.684	531.041	543.101	596.671
59.14	Kinos	148.663	163.306	175.593	172.975	173.169	167.979
77.22	Videotheken	87.352	87.704	95.090	95.265	114.063	120.226
90.01.4	Selbständige Bühnen-, Film-, TV-Künstler/-innen	81.228	82.964	85.502	84.324	87.306	88.137
Teilmarkt insgesamt		155.817	160.777	160.126	158.714	162.464	162.037
5. Rundfunkwirtschaft							
60.10	Hörfunkveranstalter	70.929	70.032	72.121	69.944	65.574	62.035
60.20	Fernsehveranstalter	783.102	778.313	794.840	779.074	815.191	866.817
90.03.5	Selbständige Journalisten/-innen und Pressefotografen/-innen	66.696	67.451	65.377	65.008	64.930	64.732
Teilmarkt insgesamt		197.287	199.181	208.873	216.242	224.950	227.822
6. Markt für darstellende Künste							
85.52	Kulturunterricht/Tanzschulen	50.787	51.204	51.488	50.589	49.210	48.916
90.01.1	Theaterensembles	40.104	45.066	66.398	85.882	87.658	96.169
90.01.3	Selbständige Artisten/-innen, Zirkusbetriebe	42.819	47.154	51.126	66.425	58.574	62.536
90.01.4	Selbständige Bühnen-, Film-, TV-Künstler/-innen	81.228	82.964	85.502	84.324	87.306	88.137
90.02	Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst	68.892	71.657	69.580	74.554	79.198	76.951
90.04.1	Theater- und Konzertveranstalter	237.093	257.531	248.647	189.737	213.765	227.464
90.04.2	Private Musical-/Theaterhäuser, Konzerthäuser etc.	111.471	113.513	125.997	125.466	125.568	132.100
90.04.3	Varietés und Kleinkunsthäuser	82.689	89.108	90.895	93.800	82.447	85.980
Teilmarkt insgesamt		104.684	109.702	110.486	104.811	109.847	111.791

Fortsetzung auf nächster Seite.

Tabelle 9.9: Umsatz (in Euro) pro Kernerwerbstitigem in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten und Wirtschaftszweigen 2010 bis 2015* (Fortsetzung)

Teilmarkt/ WZ 2008	Wirtschaftszweig	2010	2011	2012	2013	2014	2015*
7. Designwirtschaft							
32.12	Herstellung von Schmuck, Gold-, Silberschmiedewaren	182.810	229.082	239.879	204.955	192.610	200.796
71.11.2	Büros für Innenarchitektur	102.328	110.071	108.307	104.875	110.175	113.994
73.11	Werbegestaltung (Anteil 50%)	187.041	178.566	175.997	178.468	179.546	173.984
74.10.1	Industrie-, Produkt- und Mode-Design	77.064	86.047	84.142	83.008	84.007	82.661
74.10.2	Grafik- und Kommunikationsdesign	60.609	61.132	60.122	60.186	61.395	61.720
74.10.3	Interior Design und Raumgestaltung	93.616	97.501	95.716	93.860	95.962	96.638
74.20.1	Selbständige Fotografen/-innen	67.606	64.633	66.084	64.819	62.961	61.569
Teilmarkt insgesamt		144.952	142.918	140.697	136.594	135.282	131.822
8. Architekturmarkt							
71.11.1	Architekturbüros für Hochbau	76.568	79.229	76.982	77.687	78.711	78.523
71.11.2	Büros für Innenarchitektur	102.328	110.071	108.307	104.875	110.175	113.994
71.11.3	Architekturbüros für Orts-, Regional- und Landesplanung	91.886	102.979	109.120	114.883	119.210	125.446
71.11.4	Architekturbüros für Garten- und Landschaftsgestaltung	74.296	76.430	76.909	77.063	81.999	81.560
90.03.4	Selbständige Restauratoren/-innen	58.398	62.530	62.815	66.918	69.719	72.605
Teilmarkt insgesamt		78.825	82.870	81.805	82.887	84.728	85.561
9. Pressemarkt							
47.62	Einzelhandel mit Zeitschriften und Zeitungen	115.437	117.379	119.578	118.928	119.404	121.713
58.12	Verlegen von Adressbüchern etc.	280.313	404.811	437.813	447.840	445.221	530.833
58.13	Verlegen von Zeitungen	225.854	240.932	247.388	242.406	230.745	242.090
58.14	Verlegen von Zeitschriften	240.268	241.758	256.202	255.626	269.763	279.056
58.19	Sonstiges Verlagswesen (ohne Software)	336.034	299.504	285.546	282.052	336.393	331.693
63.91	Korrespondenz- und Nachrichtenbüros	58.058	55.880	51.498	49.693	50.237	44.566
90.03.5	Selbständige Journalisten/-innen und Pressefotografen/-innen	66.696	67.451	65.377	65.008	64.930	64.732
Teilmarkt insgesamt		192.279	196.860	200.995	199.033	201.184	205.565
10. Werbemarkt							
73.11	Werbeagenturen/Werbegestaltung	187.041	178.566	175.997	178.468	179.546	173.984
73.12	Vermarktung und Vermittlung von Werbeflächen	199.999	195.508	206.409	188.746	222.772	204.156
Teilmarkt insgesamt		187.746	179.515	177.831	179.153	182.795	176.505
11. Software- und Games-Industrie							
58.21	Verlegen von Computerspielen	2.004.164	1.274.276	889.042	882.700	197.510	178.276
58.29	Verlegen von sonstiger Software	27.835	28.120	19.164	19.330	18.313	17.261
62.01.1	Entwicklung und Programmierung von Internetpräsentationen	92.699	88.474	82.963	79.819	84.613	83.137
62.01.9	Sonstige Softwareentwicklung	98.235	105.257	102.226	94.628	101.687	103.600
63.12	Webportale	134.614	108.714	95.236	99.907	77.722	68.308
Teilmarkt insgesamt		105.278	105.967	99.020	91.638	93.583	93.910
12. Sonstige							
32.11	Herstellung von Münzen	251.223	330.821	287.526	308.699	222.345	243.596
32.13	Herstellung von Fantasieschmuck	146.190	141.480	130.841	141.018	172.004	172.293
74.20.2	Fotolabors	47.873	46.321	40.633	33.136	21.453	18.341
74.30.2	Selbständige Dolmetscher/-innen	528.878	526.456	504.706	524.591	570.412	623.425
91.01	Bibliotheken und Archive	66.216	48.496	46.518	48.947	52.413	39.729
91.03	Betrieb von historischen Stätten und Gebäuden und ähnlichen Attraktionen	150.935	161.689	154.032	153.232	159.251	169.691
91.04	Botanische und zoologische Gärten sowie Naturparks	345.183	356.959	356.168	347.819	405.958	417.814
Teilmarkt insgesamt		105.903	108.778	102.858	98.553	93.868	94.307
Kultur- und Kreativwirtschaft (ohne Doppelzählung)		144.202	144.343	141.702	138.034	139.139	138.610

Anmerkung: *Berechnung basiert auf geschätzten Umsätzen.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Destatis, 2016b; Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2016; eigene Berechnungen ZEW.

Tabelle 9.10: Umsatzgrößenklassen der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten 2014

Teilmarkt	Unternehmenstyp	Größenklasse	Unternehmen		Umsatz	
			Anzahl	Anteil (in %)	in Mio. Euro	Anteil (in %)
1. Musikwirtschaft						
	Kleinstunternehmen	bis 2 Mio. Euro	13.252	96,3%	2.203	27,9%
	Kleine Unternehmen	von 2 bis 10 Mio. Euro	319	2,3%	1.240	15,7%
	Mittlere Unternehmen	von 10 bis 50 Mio. Euro	56	0,4%	945	12,0%
	Großunternehmen	ab 50 Mio. Euro	0	0,0%	0	0,0%
	nicht zuordenbar		132	1,0%	3.508	44,4%
	Alle Unternehmenstypen	Insgesamt	13.759	100,0%	7.896	100,0%
2. Buchmarkt						
	Kleinstunternehmen	bis 2 Mio. Euro	16.293	96,99%	2.816	20,6%
	Kleine Unternehmen	von 2 bis 10 Mio. Euro	359	2,14%	1.544	11,3%
	Mittlere Unternehmen	von 10 bis 50 Mio. Euro	90	0,54%	2.015	14,7%
	Großunternehmen	ab 50 Mio. Euro	24	0,14%	6.071	44,4%
	nicht zuordenbar		32	0,2%	1.241	9,1%
	Alle Unternehmenstypen	Insgesamt	16.798	100,0%	13.686	100,0%
3. Kunstmarkt						
	Kleinstunternehmen	bis 2 Mio. Euro	12.665	99,0%	1.288	61,6%
	Kleine Unternehmen	von 2 bis 10 Mio. Euro	89	0,7%	311	14,9%
	Mittlere Unternehmen	von 10 bis 50 Mio. Euro	12	0,1%	204	9,8%
	Großunternehmen	ab 50 Mio. Euro	0	0,0%	0	0,0%
	nicht zuordenbar		27	0,2%	287	13,7%
	Alle Unternehmenstypen	Insgesamt	12.794	100,0%	2.091	100,0%
4. Filmwirtschaft						
	Kleinstunternehmen	bis 2 Mio. Euro	17.700	96,9%	2.628	28,2%
	Kleine Unternehmen	von 2 bis 10 Mio. Euro	428	2,3%	1.322	14,2%
	Mittlere Unternehmen	von 10 bis 50 Mio. Euro	66	0,4%	1.405	15,1%
	Großunternehmen	ab 50 Mio. Euro	12	0,1%	979	10,5%
	nicht zuordenbar		61	0,3%	2.994	32,1%
	Alle Unternehmenstypen	Insgesamt	18.267	100,0%	9.328	100,0%
5. Rundfunkwirtschaft						
	Kleinstunternehmen	bis 2 Mio. Euro	17.956	99,3%	1.329	14,2%
	Kleine Unternehmen	von 2 bis 10 Mio. Euro	74	0,4%	299	3,2%
	Mittlere Unternehmen	von 10 bis 50 Mio. Euro	0	0,0%	0	0,0%
	Großunternehmen	ab 50 Mio. Euro	8	0,0%	6.727	71,7%
	nicht zuordenbar		36	0,2%	1.023	10,9%
	Alle Unternehmenstypen	Insgesamt	18.074	100,0%	9.378	100,0%
6. Markt für darstellende Künste						
	Kleinstunternehmen	bis 2 Mio. Euro	16.624	95,1%	1.969	46,2%
	Kleine Unternehmen	von 2 bis 10 Mio. Euro	226	1,3%	911	21,4%
	Mittlere Unternehmen	von 10 bis 50 Mio. Euro	40	0,2%	772	18,1%
	Großunternehmen	ab 50 Mio. Euro	0	0,0%	0	0,0%
	nicht zuordenbar		583	3,3%	610	14,3%
	Alle Unternehmenstypen	Insgesamt	17.473	100,0%	4.262	100,0%
7. Designwirtschaft						
	Kleinstunternehmen	bis 2 Mio. Euro	54.626	98,2%	7.132	38,4%
	Kleine Unternehmen	von 2 bis 10 Mio. Euro	748	1,3%	2.802	15,1%
	Mittlere Unternehmen	von 10 bis 50 Mio. Euro	24	0,0%	354	1,9%
	Großunternehmen	ab 50 Mio. Euro	32	0,1%	5.148	27,7%
	nicht zuordenbar		195	0,3%	3.130	16,9%
	Alle Unternehmenstypen	Insgesamt	55.624	100,0%	18.566	100,0%

Fortsetzung auf nächster Seite.

Tabelle 9.10: Umsatzgrößenklassen der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten 2014 (Fortsetzung)

Teilmarkt	Unternehmenstyp	Größenklasse	Unternehmen		Umsatz	
8. Architekturmarkt						
	Kleinstunternehmen	bis 2 Mio. Euro	39.519	98,7%	6.920	72,4%
	Kleine Unternehmen	von 2 bis 10 Mio. Euro	416	1,0%	1.474	15,4%
	Mittlere Unternehmen	von 10 bis 50 Mio. Euro	36	0,1%	684	7,2%
	Großunternehmen	ab 50 Mio. Euro	0	0,0%	0	0,0%
	nicht zuordenbar		69	0,2%	476	5,0%
	Alle Unternehmenstypen	Insgesamt	40.040	100,0%	9.554	100,0%
9. Pressemarkt						
	Kleinstunternehmen	bis 2 Mio. Euro	30.907	96,2%	4.990	16,3%
	Kleine Unternehmen	von 2 bis 10 Mio. Euro	828	2,6%	3.453	11,3%
	Mittlere Unternehmen	von 10 bis 50 Mio. Euro	234	0,7%	4.899	16,0%
	Großunternehmen	ab 50 Mio. Euro	73	0,2%	9.607	31,3%
	nicht zuordenbar		77	0,2%	7.708	25,1%
	Alle Unternehmenstypen	Insgesamt	32.119	100,0%	30.657	100,0%
10. Werbemarkt						
	Kleinstunternehmen	bis 2 Mio. Euro	29.473	95,5%	6.230	23,8%
	Kleine Unternehmen	von 2 bis 10 Mio. Euro	1.105	3,6%	4.369	16,7%
	Mittlere Unternehmen	von 10 bis 50 Mio. Euro	22	0,1%	509	1,9%
	Großunternehmen	ab 50 Mio. Euro	29	0,1%	8.077	30,9%
	nicht zuordenbar		226	0,7%	6.946	26,6%
	Alle Unternehmenstypen	Insgesamt	30.855	100,0%	26.130	100,0%
11. Software- und Games-Industrie						
	Kleinstunternehmen	bis 2 Mio. Euro	32.786	94,4%	6.777	21,4%
	Kleine Unternehmen	von 2 bis 10 Mio. Euro	1.515	4,4%	6.409	20,3%
	Mittlere Unternehmen	von 10 bis 50 Mio. Euro	351	1,0%	7.079	22,4%
	Großunternehmen	ab 50 Mio. Euro	51	0,1%	10.734	33,9%
	nicht zuordenbar		22	0,1%	620	2,0%
	Alle Unternehmenstypen	Insgesamt	34.725	100,0%	31.619	100,0%
12. Sonstige						
	Kleinstunternehmen	bis 2 Mio. Euro	7.672	98,7%	728	51,3%
	Kleine Unternehmen	von 2 bis 10 Mio. Euro	64	0,8%	238	16,8%
	Mittlere Unternehmen	von 10 bis 50 Mio. Euro	8	0,1%	112	7,9%
	Großunternehmen	ab 50 Mio. Euro	0	0,0%	0	0,0%
	nicht zuordenbar		31	0,4%	340	24,0%
	Alle Unternehmenstypen	Insgesamt	7.775	100,0%	1.418	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; 2016b, eigene Berechnungen ZEW.

Tabelle 9.11: Frauenanteil bei sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten und Wirtschaftszweigen 2010 bis 2015 (in %)

Teilmarkt/ WZ 2008	Wirtschaftszweig	2010	2011	2012	2013	2014	2015
1. Musikwirtschaft							
32.20	Herstellung von Musikinstrumenten	29,4	29,6	30,0	29,9	30,0	30,6
47.59.3	Einzelhandel mit Musikinstrumenten etc.	32,5	32,2	31,0	30,9	30,3	30,4
47.63	Einzelhandel mit bespielten Tonträgern etc.	32,9	31,9	33,0	32,7	33,7	33,5
59.20.1	Tonstudios etc.	35,9	36,5	37,8	39,9	38,2	38,3
59.20.2	Tonträgerverlage	38,9	39,9	39,1	51,9	51,8	51,5
59.20.3	Musikverlage	57,4	56,7	56,1	56,0	53,8	53,5
90.01.2	Musik-/Tanzensembles	40,6	40,5	41,6	41,7	42,4	42,4
90.02	Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst	31,5	30,6	30,0	31,0	29,9	29,4
90.03.1	Selbständige Musiker/-innen etc.	60,8	58,8	56,7	55,7	56,0	54,4
90.04.1	Theater-/Konzertveranstalter	52,9	52,3	50,7	50,0	51,1	51,8
90.04.2	Private Musical-/Theaterhäuser, Konzerthäuser etc.	43,1	43,4	43,7	43,8	44,3	44,6
Teilmarkt insgesamt		39,5	39,3	38,7	40,0	40,1	40,2
2. Buchmarkt							
18.14	Buchbinderei etc.	39,9	40,0	40,1	39,7	40,8	42,0
47.61.	Einzelhandel mit Büchern	78,3	75,8	76,0	75,5	75,3	80,0
47.79.2	Antiquariate	61,2	61,8	59,1	61,4	60,6	59,0
58.11	Buchverlage	64,7	65,6	65,8	66,0	67,0	67,1
74.30.1	Selbständige Übersetzer/-innen	68,0	68,0	68,9	68,5	67,9	68,4
90.03.2	Selbständige Schriftsteller/-innen	73,8	77,7	77,3	76,4	71,1	66,6
Teilmarkt insgesamt		66,0	66,0	66,0	66,1	66,3	67,9
3. Kunstmarkt							
47.78.3	Einzelhandel mit Kunstgegenständen etc.	74,8	73,8	74,0	72,8	72,6	72,5
47.79.1	Einzelhandel mit Antiquitäten	47,8	47,7	47,2	47,6	48,0	48,0
91.02	Museumsshops etc.	49,0	47,7	47,0	49,8	50,2	49,0
90.03.3	Selbständige bildende Künstler/-innen	58,4	59,0	58,9	59,3	58,9	59,3
Teilmarkt insgesamt		59,0	57,8	57,6	58,0	58,3	58,5
4. Filmwirtschaft							
47.63	Einzelhandel mit bespielten Tonträgern etc.	32,9	31,9	33,0	32,7	33,7	33,5
59.11	Film-/TV-Produktion	45,9	45,8	45,9	45,8	45,5	45,3
59.12	Nachbearbeitung/sonstige Filmtechnik	40,4	41,5	41,5	41,9	41,5	42,7
59.13	Filmverleih und -vertrieb	52,6	52,1	52,4	51,6	51,6	53,2
59.14	Kinos	45,3	45,5	46,2	46,4	48,0	48,6
77.22	Videotheken	53,7	54,1	53,9	53,1	53,1	52,1
90.01.4	Selbständige Bühnen-, Film-, TV-Künstler/-innen	64,9	63,8	63,1	65,0	64,5	64,9
Teilmarkt insgesamt		45,8	45,9	46,1	46,2	46,3	46,5
5. Rundfunkwirtschaft							
60.10	Hörfunkveranstalter	48,4	48,6	48,7	48,8	48,9	49,6
60.20	Fernsehveranstalter	48,2	48,1	48,0	48,2	48,9	49,1
90.03.5	Selbständige Journalisten/-innen und Pressefotografen/-innen	66,6	66,4	66,1	68,6	68,7	67,9
Teilmarkt insgesamt		49,1	49,1	49,2	49,3	49,6	50,0
6. Markt für darstellende Künste							
85.52	Kulturunterricht/Tanzschulen	66,2	65,7	65,9	66,6	67,2	67,2
90.01.1	Theaterensembles	46,1	46,2	46,3	46,7	46,7	46,8
90.01.3	Selbständige Artisten/-innen, Zirkusbetriebe	26,9	27,4	28,4	28,7	27,0	27,6
90.01.4	Selbständige Bühnen-, Film-, TV-Künstler/-innen	64,9	63,8	63,1	65,0	64,5	64,9
90.02	Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst	31,5	30,6	30,0	31,0	29,9	29,4
90.04.1	Theater- und Konzertveranstalter	52,9	52,3	50,7	50,0	51,1	51,8
90.04.2	Private Musical-/Theaterhäuser, Konzerthäuser etc.	43,1	43,4	43,7	43,8	44,3	44,6
90.04.3	Varietés und Kleinkunstabühnen	49,3	50,9	52,1	53,7	50,7	51,7
Teilmarkt insgesamt		47,3	47,0	46,8	47,5	47,6	47,6

Fortsetzung auf nächster Seite.

Tabelle 9.11: Frauenanteil bei sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten und Wirtschaftszweigen 2010 bis 2015 (in %) (Fortsetzung)

Teilmarkt/ WZ 2008	Wirtschaftszweig	2010	2011	2012	2013	2014	2015
7. Designwirtschaft							
32.12	Herstellung von Schmuck, Gold-, Silberschmiedewaren	52,6	60,7	61,8	61,9	61,7	62,0
71.11.2	Büros für Innenarchitektur	61,6	61,6	62,2	61,3	61,6	62,5
73.11	Werbegestaltung (Anteil 50%)	55,1	54,9	55,0	55,0	54,8	54,9
74.10.1	Industrie-, Produkt- und Mode-Design	54,8	54,5	53,3	54,9	54,2	50,6
74.10.2	Grafik- und Kommunikationsdesign	56,5	56,7	56,7	55,7	54,4	54,5
74.10.3	Interior Design und Raumgestaltung	50,8	50,7	51,2	50,4	50,4	51,1
74.20.1	Selbständige Fotografen/-innen	67,7	68,6	68,9	69,1	69,6	69,1
	Teilmarkt insgesamt	56,2	57,1	57,3	57,2	57,0	56,8
8. Architekturmarkt							
71.11.1	Architekturbüros für Hochbau	55,1	55,3	55,8	55,9	56,3	56,2
71.11.2	Büros für Innenarchitektur	61,6	61,6	62,2	61,3	61,6	62,5
71.11.3	Architekturbüros für Orts-, Regional- und Landesplanung	51,6	51,3	52,1	52,9	53,2	53,2
71.11.4	Architekturbüros für Garten- und Landschaftsgestaltung	54,9	57,6	58,3	58,8	58,4	59,0
90.03.4	Selbständige Restauratoren/-innen	40,5	40,3	38,8	39,9	39,2	39,9
	Teilmarkt insgesamt	54,5	54,8	55,4	55,7	56,0	56,1
9. Pressemarkt							
47.62	Einzelhandel mit Zeitschriften und Zeitungen	69,4	69,4	69,9	69,6	70,3	70,8
58.12	Verlegen von Adressbüchern etc.	68,9	67,7	67,8	67,7	66,7	66,1
58.13	Verlegen von Zeitungen	50,9	51,1	51,3	51,6	51,7	51,4
58.14	Verlegen von Zeitschriften	59,3	59,4	59,9	59,9	60,5	60,8
58.19	Sonstiges Verlagswesen (ohne Software)	56,5	56,2	56,9	57,1	57,3	57,6
63.91	Korrespondenz- und Nachrichtenbüros	50,1	49,8	50,3	50,1	50,8	50,1
90.03.5	Selbständige Journalisten/-innen und Pressefotografen/-innen	66,6	66,4	66,1	68,6	68,7	67,9
	Teilmarkt insgesamt	57,4	57,4	57,7	57,8	58,1	58,1
10. Werbemarkt							
73.11	Werbeagenturen/Werbegestaltung	55,1	54,9	55,0	55,0	54,8	54,9
73.12	Vermarktung und Vermittlung von Werbezeiten/-flächen	54,6	53,0	53,6	53,5	53,3	54,1
	Teilmarkt insgesamt	55,1	54,8	54,9	54,9	54,7	54,8
11. Software- und Games-Industrie							
58.21	Verlegen von Computerspielen	30,0	29,5	29,0	24,6	25,3	24,9
58.29	Verlegen von sonstiger Software	25,3	25,8	26,0	26,3	26,6	26,2
62.01.1	Entwicklung und Programmierung von Internetpräsentationen	31,2	31,0	31,2	32,1	32,1	32,2
62.01.9	Sonstige Softwareentwicklung	25,6	25,4	25,3	25,5	25,3	25,4
63.12	Webportale	42,1	41,9	42,1	41,2	41,5	42,9
	Teilmarkt insgesamt	26,4	26,4	26,4	26,7	26,6	26,9
12. Sonstige							
32.11	Herstellung von Münzen	40,6	41,4	40,4	40,2	41,9	40,4
32.13	Herstellung von Fantasieschmuck	60,7	59,4	59,0	57,1	58,6	60,9
74.20.2	Fotolabors	56,5	55,8	54,6	54,2	53,3	52,8
74.30.2	Selbständige Dolmetscher/-innen	74,3	70,5	64,5	67,5	69,8	73,4
91.01	Bibliotheken und Archive	71,1	71,6	71,2	70,5	70,1	69,7
91.03	Betrieb von historischen Stätten und Gebäuden und ähnlichen Attraktionen	46,3	48,0	48,9	49,5	49,9	51,4
91.04	Botanische und zoologische Gärten sowie Naturparks	45,5	46,2	46,2	46,5	47,2	47,8
	Teilmarkt insgesamt	57,7	57,2	56,0	55,7	55,6	55,5
Kultur- und Kreativwirtschaft (ohne Doppelzählung)		46,2	45,9	45,3	45,1	44,7	44,6
<i>Gesamtwirtschaft</i>		45,8	45,8	45,9	46,1	46,2	46,4

Quelle: Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2016; eigene Berechnungen ZEW.

Tabelle 9.12: Frauenanteil bei geringfügig Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten und Wirtschaftszweigen 2010 bis 2015 (in %)

Teilmarkt/ WZ 2008	Wirtschaftszweig	2010	2011	2012	2013	2014	2015
1. Musikwirtschaft							
32.20	Herstellung von Musikinstrumenten	59,6	59,0	57,8	59,3	30,0	55,3
47.59.3	Einzelhandel mit Musikinstrumenten etc.	56,5	56,1	55,7	53,3	30,3	52,4
47.63	Einzelhandel mit bespielten Tonträgern etc.	48,3	53,0	50,2	48,4	33,7	50,2
59.20.1	Tonstudios etc.	59,7	58,2	56,8	59,7	38,2	57,0
59.20.2	Tonträgerverlage	66,5	61,6	62,9	58,4	51,8	57,7
59.20.3	Musikverlage	66,6	65,7	63,3	62,0	53,8	66,1
90.01.2	Musik-/Tanzensembles	46,4	46,1	47,8	48,7	42,4	49,5
90.02	Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst	39,1	40,4	37,1	38,0	29,9	35,6
90.03.1	Selbständige Musiker/-innen etc.	77,4	76,4	68,1	72,2	56,0	75,0
90.04.1	Theater-/Konzertveranstalter	53,9	53,2	53,8	52,6	51,1	53,9
90.04.2	Private Musical-/Theaterhäuser, Konzerthäuser etc.	58,8	59,4	59,7	59,1	44,3	58,6
Teilmarkt insgesamt		52,9	52,6	51,8	51,0	40,1	50,1
2. Buchmarkt							
18.14	Buchbinderei etc.	63,9	63,4	63,0	60,3	40,8	61,6
47.61.	Einzelhandel mit Büchern	82,7	82,4	82,6	82,8	75,3	82,2
47.79.2	Antiquariate	74,1	72,6	69,3	72,2	60,6	68,7
58.11	Buchverlage	65,5	64,8	64,9	66,8	67,0	66,3
74.30.1	Selbständige Übersetzer/-innen	72,4	72,0	70,7	69,5	67,9	66,9
90.03.2	Selbständige Schriftsteller/-innen	82,5	78,3	81,0	79,9	71,1	77,4
Teilmarkt insgesamt		74,9	74,2	74,1	74,3	66,3	73,8
3. Kunstmarkt							
47.78.3	Einzelhandel mit Kunstgegenständen etc.	82,6	81,9	81,8	81,5	72,6	81,2
47.79.1	Einzelhandel mit Antiquitäten	59,6	59,1	56,9	55,9	48,0	58,5
91.02	Museumsshops etc.	61,8	63,0	63,1	61,1	50,2	61,4
90.03.3	Selbständige bildende Künstler/-innen	64,7	63,0	63,4	64,0	58,9	63,9
Teilmarkt insgesamt		70,1	69,6	69,0	68,0	58,3	68,8
4. Filmwirtschaft							
47.63	Einzelhandel mit bespielten Tonträgern etc.	48,3	53,0	50,2	48,4	33,7	50,2
59.11	Film-/TV-Produktion	55,2	54,4	56,2	55,6	45,5	54,7
59.12	Nachbearbeitung/sonstige Filmtechnik	53,1	54,4	55,8	57,6	41,5	57,3
59.13	Filmverleih und -vertrieb	57,3	60,7	59,3	57,4	51,6	56,8
59.14	Kinos	56,8	57,4	57,3	57,6	48,0	57,3
77.22	Videotheken	60,9	60,6	59,1	59,0	53,1	57,1
90.01.4	Selbständige Bühnen-, Film-, TV-Künstler/-innen	60,1	61,2	63,5	62,3	64,5	60,6
Teilmarkt insgesamt		57,4	57,8	57,7	57,7	46,3	57,0
5. Rundfunkwirtschaft							
60.10	Hörfunkveranstalter	55,6	59,8	59,7	58,4	48,9	60,0
60.20	Fernsehveranstalter	48,0	48,4	48,6	54,6	48,9	56,4
90.03.5	Selbständige Journalisten/-innen und Pressefotografen/-innen	75,5	72,7	74,2	71,7	68,7	71,5
Teilmarkt insgesamt		64,6	65,5	65,9	64,6	49,6	64,8
6. Markt für darstellende Künste							
85.52	Kulturunterricht/Tanzschulen	67,4	66,6	67,4	67,5	67,2	69,0
90.01.1	Theaterensembles	57,5	59,9	60,6	60,0	46,7	62,5
90.01.3	Selbständige Artisten/-innen, Zirkusbetriebe	59,1	57,1	52,6	54,4	27,0	58,5
90.01.4	Selbständige Bühnen-, Film-, TV-Künstler/-innen	60,1	61,2	63,5	62,3	64,5	60,6
90.02	Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst	39,1	40,4	37,1	38,0	29,9	35,6
90.04.1	Theater- und Konzertveranstalter	53,9	53,2	53,8	52,6	51,1	53,9
90.04.2	Private Musical-/Theaterhäuser, Konzerthäuser etc.	58,8	59,4	59,7	59,1	44,3	58,6
90.04.3	Varietés und Kleinkunsthäuser	64,5	61,3	62,2	64,1	50,7	64,9
Teilmarkt insgesamt		57,4	57,0	57,2	57,0	47,6	57,0

Fortsetzung auf nächster Seite.

Tabelle 9.12: Frauenanteil bei geringfügig Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten und Wirtschaftszweigen 2010 bis 2015 (in %) (Fortsetzung)

Teilmarkt/ WZ 2008	Wirtschaftszweig	2010	2011	2012	2013	2014	2015
7. Designwirtschaft							
32.12	Herstellung von Schmuck, Gold-, Silberschmiedewaren	52,6	60,7	61,8	61,9	61,7	62,0
71.11.2	Büros für Innenarchitektur	61,6	61,6	62,2	61,3	61,6	62,5
73.11	Werbegestaltung (Anteil 50%)	55,1	54,9	55,0	55,0	54,8	54,9
74.10.1	Industrie-, Produkt- und Mode-Design	54,8	54,5	53,3	54,9	54,2	50,6
74.10.2	Grafik- und Kommunikationsdesign	56,5	56,7	56,7	55,7	54,4	54,5
74.10.3	Interior Design und Raumgestaltung	50,8	50,7	51,2	50,4	50,4	51,1
74.20.1	Selbständige Fotografen/-innen	67,7	68,6	68,9	69,1	69,6	69,1
Teilmarkt insgesamt		56,2	57,1	57,3	57,2	57,0	56,8
8. Architekturmarkt							
71.11.1	Architekturbüros für Hochbau	55,1	55,3	55,8	55,9	56,3	56,2
71.11.2	Büros für Innenarchitektur	61,6	61,6	62,2	61,3	61,6	62,5
71.11.3	Architekturbüros für Orts-, Regional- und Landesplanung	51,6	51,3	52,1	52,9	53,2	53,2
71.11.4	Architekturbüros für Garten- und Landschaftsgestaltung	54,9	57,6	58,3	58,8	58,4	59,0
90.03.4	Selbständige Restauratoren/-innen	40,5	40,3	38,8	39,9	39,2	39,9
Teilmarkt insgesamt		54,5	54,8	55,4	55,7	56,0	56,1
9. Pressemarkt							
47.62	Einzelhandel mit Zeitschriften und Zeitungen	69,4	69,4	69,9	69,6	70,3	70,8
58.12	Verlegen von Adressbüchern etc.	68,9	67,7	67,8	67,7	66,7	66,1
58.13	Verlegen von Zeitungen	50,9	51,1	51,3	51,6	51,7	51,4
58.14	Verlegen von Zeitschriften	59,3	59,4	59,9	59,9	60,5	60,8
58.19	Sonstiges Verlagswesen (ohne Software)	56,5	56,2	56,9	57,1	57,3	57,6
63.91	Korrespondenz- und Nachrichtenbüros	50,1	49,8	50,3	50,1	50,8	50,1
90.03.5	Selbständige Journalisten/-innen und Pressefotografen/-innen	66,6	66,4	66,1	68,6	68,7	67,9
Teilmarkt insgesamt		57,4	57,4	57,7	57,8	58,1	58,1
10. Werbemarkt							
73.11	Werbeagenturen/Werbegestaltung	55,1	54,9	55,0	55,0	54,8	54,9
73.12	Vermarktung und Vermittlung von Werbezeiten/-flächen	54,6	53,0	53,6	53,5	53,3	54,1
Teilmarkt insgesamt		55,1	54,8	54,9	54,9	54,7	54,8
11. Software- und Games-Industrie							
58.21	Verlegen von Computerspielen	30,0	29,5	29,0	24,6	25,3	24,9
58.29	Verlegen von sonstiger Software	25,3	25,8	26,0	26,3	26,6	26,2
62.01.1	Entwicklung und Programmierung von Internetpräsentationen	31,2	31,0	31,2	32,1	32,1	32,2
62.01.9	Sonstige Softwareentwicklung	25,6	25,4	25,3	25,5	25,3	25,4
63.12	Webportale	42,1	41,9	42,1	41,2	41,5	42,9
Teilmarkt insgesamt		26,4	26,4	26,4	26,7	26,6	26,9
12. Sonstige							
32.11	Herstellung von Münzen	40,6	41,4	40,4	40,2	41,9	40,4
32.13	Herstellung von Fantasieschmuck	60,7	59,4	59,0	57,1	58,6	60,9
74.20.2	Fotolabors	56,5	55,8	54,6	54,2	53,3	52,8
74.30.2	Selbständige Dolmetscher/-innen	74,3	70,5	64,5	67,5	69,8	73,4
91.01	Bibliotheken und Archive	71,1	71,6	71,2	70,5	70,1	69,7
91.03	Betrieb von historischen Stätten und Gebäuden und ähnlichen Attraktionen	46,3	48,0	48,9	49,5	49,9	51,4
91.04	Botanische und zoologische Gärten sowie Naturparks	45,5	46,2	46,2	46,5	47,2	47,8
Teilmarkt insgesamt		57,7	57,2	56,0	55,7	55,6	55,5
Kultur- und Kreativwirtschaft (ohne Doppelzählung)		46,2	45,9	45,3	45,1	44,7	44,6
Gesamtwirtschaft		45,8	45,8	45,9	46,1	46,2	46,4

Quelle: Beschäftigungsstatistik, Bundesagentur für Arbeit, 2016; eigene Berechnungen ZEW.

Tabelle 9.13: Anzahl Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Europäischen Modellvergleich , 2009-2015*

Modell/ WZ-2008	Wirtschaftszweig	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015*
ESSnet-Kultur								
47.61	Einzelhandel mit Büchern	4.290	4.195	4.137	4.038	3.896	3.803	3.724
47.62	Einzelhandel mit Zeitschriften und Zeitungen	9.536	9.219	8.891	8.563	8.208	8.000	7.669
47.63	Einzelhandel mit bespielten Tonträgern etc.	238	282	306	319	333	353	373
58.11	Buchverlage	2.193	2.220	2.243	2.209	2.170	2.117	2.117
58.13	Verlegen von Zeitungen	831	829	826	845	849	835	839
58.14	Verlegen von Zeitschriften	1.848	1.782	1.741	1.722	1.689	1.643	1.609
58.21	Verlegen von Computerspielen	392	354	336	326	295	283	266
59.11	Film-/TV-Produktion	5.785	5.253	5.118	4.988	4.894	4.567	4.438
59.12	Nachbearbeitung/sonstige Filmtechnik	696	767	851	861	856	774	827
59.13	Filmverleih und -vertrieb	929	865	792	711	654	576	502
59.14	Kinos	888	878	865	843	849	834	820
59.20	Tonstud.;H.v.Hörfunkpr.;Verl.bsp.Tontr., Musikal.	2.074	2.078	2.100	2.071	2.072	2.114	2.119
60.10	Hörfunkveranstalter	266	262	255	255	262	262	259
60.20	Fernsehveranstalter	87	88	91	89	94	89	91
63.91	Korrespondenz- und Nachrichtenbüros	995	989	988	978	890	838	826
71.11	Architekturbüros	38.551	38.688	39.229	39.243	38.670	38.465	38.737
73.11	Werbeagenturen	36.120	34.250	33.404	32.191	30.815	29.521	28.512
74.10	Ateliers für Textil-,Schmuck-,Grafik-Design	15.129	17.112	19.084	20.332	21.370	22.676	24.337
74.20	Fotografie und Fotolabors	9.209	9.449	9.881	10.211	10.625	11.022	11.422
74.30	Übersetzen und Dolmetschen	7.590	7.862	8.174	8.358	8.521	8.612	8.871
77.22	Videotheken	1.321	1.201	1.087	969	864	753	639
85.52	Kulturunterricht/Tanzschulen	1.986	2.080	2.105	2.111	2.147	2.204	2.224
90.01	Darstellende Kunst	10.973	11.068	11.520	11.832	12.217	12.612	13.015
90.02	Erbr.v.Dienstleistungen f. d. darstellende Kunst	2.024	2.109	2.249	2.395	2.471	2.429	2.564
90.03	Künstlerisches und schriftsteller. Schaffen	37.060	37.270	38.016	38.264	38.572	38.525	39.218
90.04	Betrieb von Kultur- u.Unterhaltungseinricht.	1.838	1.806	1.774	1.719	1.679	1.700	1.660
91.01	Bibliotheken und Archive	111	100	101	81	80	79	74
91.02	Museumshops etc.	890	823	764	672	634	602	567
91.03	Betrieb von historischen Stätten und Gebäuden und ähnlichen Attraktionen	104	95	95	92	87	90	89
Summe ESSnet-Kultur (29 WZ)		193.954	193.974	197.023	197.288	196.763	196.378	198.406
<i>Anteil an der Gesamtwirtschaft</i>		<i>6,19%</i>	<i>6,13%</i>	<i>6,13%</i>	<i>6,07%</i>	<i>6,07%</i>	<i>6,06%</i>	<i>6,05%</i>

Fortsetzung auf nächster Seite.

Tabelle 9.13: Anzahl Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Europäischen Modellvergleich , 2009-2015* (Fortsetzung)

Modell/ WZ-2008	Wirtschaftszweig	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
ECO								
32.20	Herstellung von Musikinstrumenten	1.165	1.180	1.197	1.204	1.218	1.216	1.230
58.19	Sonstiges Verlagswesen (ohne Software)	3.396	3.144	3.053	3.002	2.906	2.866	2.787
58.29	Verlegen von sonstiger Software	354	474	534	529	543	544	580
62.01	Programmierungstätigkeiten	26.082	27.428	29.202	30.645	31.992	33.249	34.881
63.12	Webportale	190	271	341	415	535	649	725
73.12	Vermarktung und Vermittlung von Werbezeiten/-flächen	962	1.080	1.173	1.257	1.292	1.334	1.418
Summe ECO (29 + 6 WZ)		226.103	227.551	232.523	234.340	235.249	236.236	240.027
<i>Anteil an der Gesamtwirtschaft</i>		<i>7,21%</i>	<i>7,19%</i>	<i>7,23%</i>	<i>7,21%</i>	<i>7,25%</i>	<i>7,29%</i>	<i>7,32%</i>
WMK								
32.11	Herstellung von Münzen	49	54	54	53	50	45	44
32.12	H. v. Schmuck, Gold, Silberschmiedw. (oh.Fant.schm.)	3.777	3.706	3.661	3.603	3.477	3.424	3.367
32.13	Herstellung von Fantasieschmuck	303	289	304	303	305	318	327
47.59.3	Eh. m. Musikinstrumenten und Musikalien	2.235	2.142	2.087	1.998	1.922	1.858	1.791
47.78.3	Eh. m. Kunstgeg., Bildern, Briefm., Münz. u. Geschenk. (Anteil 20%)	1.797	1.712	1.685	1.632	1.560	1.469	1.429
47.79.1	Einzelh. m. Antiquitäten und antiken Teppichen	2.193	2.115	2.041	2.007	1.949	1.853	1.889
47.79.2	Antiquariate	479	459	448	429	428	414	402
58.12	Verlegen v. Adressbüchern und Verzeichnissen	211	200	217	211	212	214	223
91.04	Botanische u. zoologische Gärten sowie Naturparks	262	265	260	247	240	227	219
Summe WMK (29 + 6 + 9 WZ)		237.409	238.493	243.280	244.823	245.392	246.058	249.718
<i>Anteil an der Gesamtwirtschaft</i>		<i>7,57%</i>	<i>7,53%</i>	<i>7,57%</i>	<i>7,53%</i>	<i>7,57%</i>	<i>7,59%</i>	<i>7,61%</i>
EU-Abgrenzung								
18.11	Drucken von Zeitungen	459	458	459	448	418	397	391
18.12	Drucken a.n.g.	8.502	8.294	8.502	8.017	7.730	7.450	7.401
18.13	Druck- und Mediovorstufe	3.939	3.780	3.939	3.486	3.323	3.178	3.121
18.14	Buchbinderei etc.	1.070	1.041	1.010	993	961	909	882
18.20	Vervielfält. v. bespielt. Ton-, Bild- u. Datenträg.	851	823	851	781	732	726	717
26.80	H. v. magnetischen u. optischen Datenträgern	231	224	231	225	204	188	188
Summe EU-Abgrenzung (29 + 6 + 9 + 6 WZ)		252.461	253.113	258.272	258.773	258.760	258.906	262.418
<i>Anteil an der Gesamtwirtschaft</i>		<i>8,05%</i>	<i>8,00%</i>	<i>8,03%</i>	<i>7,96%</i>	<i>7,98%</i>	<i>7,99%</i>	<i>8,00%</i>

Anmerkung: *Schätzung

Quelle:

Tabelle 9.14: Umsatz (in Mio. Euro) in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Europäischen Modellvergleich , 2009-2015*

Modell/ WZ-2008	Wirtschaftszweig	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015*
ESSnet-Kultur								
47.61	Einzelhandel mit Büchern	3.667	3.600	3.506	3.551	3.451	3.558	3.505
47.62	Einzelhandel mit Zeitschriften und Zeitungen	3.403	3.351	3.381	3.422	3.303	3.275	3.294
47.63	Einzelhandel mit bespielten Tonträgern etc.	113	126	140	158	155	154	168
58.11	Buchverlage	9.590	8.848	8.945	8.754	8.581	8.480	8.464
58.13	Verlegen von Zeitungen	10.930	11.183	11.501	11.781	11.396	10.595	10.831
58.14	Verlegen von Zeitschriften	9.918	9.933	9.829	9.934	9.742	9.768	9.719
58.21	Verlegen von Computerspielen	4.135	3.040	2.327	1.743	1.395	336	312
59.11	Film-/TV-Produktion	4.447	4.489	4.458	4.444	4.418	4.664	4.639
59.12	Nachbearbeitung/sonstige Filmtechnik	124	153	164	181	240	210	228
59.13	Filmverleih und -vertrieb	1.667	1.815	1.993	1.752	1.569	1.572	1.588
59.14	Kinos	1.315	1.276	1.419	1.527	1.524	1.488	1.606
59.20	Tonstud.; H. v. Hörfunkpr.; Verl. bsp. Tontr., Musikal.	1.895	1.647	1.711	2.035	2.668	2.614	2.813
60.10	Hörfunkveranstalter	1.004	965	962	969	981	933	935
60.20	Fernsehveranstalter	5.233	5.487	5.686	6.135	6.747	7.238	7.553
63.91	Korrespondenz- und Nachrichtenbüros	516	513	522	497	466	485	480
71.11	Architekturbüros	7.816	7.860	8.525	8.625	8.934	9.343	9.802
73.11	Werbeagenturen	24.264	24.264	24.264	24.264	24.264	24.264	24.264
74.10	Ateliers für Textil-, Schmuck-, Grafik-Design	1.744	1.935	2.208	2.303	2.420	2.599	2.803
74.20	Fotografie und Fotolabors	1.669	1.697	1.663	1.658	1.583	1.427	1.397
74.30	Übersetzen und Dolmetschen	699	736	790	796	798	829	863
77.22	Videotheken	348	315	302	296	261	277	263
85.52	Kulturunterricht/Tanzschulen	235	239	252	265	272	275	287
90.01	Darstellende Kunst	1.048	1.071	1.160	1.240	1.291	1.338	1.420
90.02	Erbr. v. Dienstleistungen f. d. darstellende Kunst	379	402	440	461	501	550	584
90.03	Künstlerisches und schriftsteller. Schaffen	2.872	2.952	3.036	3.030	3.029	3.062	3.110
90.04	Betrieb von Kultur- u. Unterhaltungseinricht.	328	319	354	370	398	373	402
91.01	Bibliotheken und Archive	63	66	48	43	44	49	37
91.02	Museumsshops etc.	412	518	414	428	416	378	319
91.03	Betrieb von historischen Stätten und Gebäuden und ähnlichen Attraktionen	39	32	36	35	34	36	38
Summe ESSnet-Kultur (29 WZ)		99.875	98.830	100.037	100.698	100.882	100.168	101.723
<i>Anteil an der Gesamtwirtschaft</i>		<i>2,04%</i>	<i>1,89%</i>	<i>1,76%</i>	<i>1,75%</i>	<i>1,75%</i>	<i>1,71%</i>	<i>1,65%</i>

Fortsetzung auf nächster Seite.

Tabelle 9.14: Umsatz (in Mio. Euro) in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Europäischen Modellvergleich , 2009-2015* (Fortsetzung)

Modell/ WZ-2008	Wirtschaftszweig	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
ECO								
32.20	Herstellung von Musikinstrumenten	532	551	579	592	616	611	634
58.19	Sonstiges Verlagswesen (ohne Software)	3.996	3.785	3.458	3.197	3.120	3.622	3.340
58.29	Verlegen von sonstiger Software	272	429	504	396	425	424	439
62.01	Programmierungstätigkeiten	19.564	22.549	25.052	26.842	26.717	30.012	32.039
63.12	Webportale	324	477	559	661	881	847	949
73.12	Vermarktung und Vermittlung von Wer- bezeiten/-flächen	1.244	1.491	1.522	1.748	1.769	2.394	2.482
Summe ECO (29 + 6 WZ)		125.807	128.113	131.711	134.134	134.410	138.078	141.606
<i>Anteil an der Gesamtwirtschaft</i>		<i>2,57%</i>	<i>2,44%</i>	<i>2,32%</i>	<i>2,33%</i>	<i>2,33%</i>	<i>2,35%</i>	<i>2,30%</i>
WMK								
32.11	Herstellung von Münzen	128	118	159	147	160	109	131
32.12	H. v. Schmuck, Gold, Silberschmiedw. (oh. Fant.schm.)	2.216	2.531	2.686	2.780	2.336	2.181	2.258
32.13	Herstellung von Fantasieschmuck	110	125	128	117	124	131	130
47.59.3	Eh. m. Musikinstrumenten und Musikalien	1.105	1.175	1.207	1.245	1.187	1.227	1.252
47.78.3	Eh. m. Kunstgeg., Bildern, Briefm., Münz. u. Geschenk. (Anteil 20%)	594	660	742	707	729	619	659
47.79.1	Einzelh. m. Antiquitäten und antiken Teppichen	409	404	432	416	381	324	333
47.79.2	Antiquariate	66	72	70	65	63	56	53
58.12	Verlegen v. Adressbüchern und Verzeich- nissen	1.369	1.415	1.762	1.875	1.825	1.706	1.943
91.04	Botanische u. zoologische Gärten sowie Naturparks	244	267	283	288	277	323	332
Summe WMK (29 + 6 + 9 WZ)		132.047	134.881	139.180	141.773	141.489	144.754	148.697
<i>Anteil an der Gesamtwirtschaft</i>		<i>2,70%</i>	<i>2,57%</i>	<i>2,45%</i>	<i>2,46%</i>	<i>2,45%</i>	<i>2,47%</i>	<i>2,41%</i>
EU-Abgrenzung								
18.11	Drucken von Zeitungen	3.479	3.296	3.479	3.061	2.549	2.406	2.340
18.12	Drucken a.n.g.	14.096	14.010	14.096	15.224	14.976	15.217	15.582
18.13	Druck- und Mediovorstufe	2.516	2.545	2.516	2.469	2.396	2.340	2.301
18.14	Buchbinderei etc.	732	836	871	805	786	733	733
18.20	Vervielfält. v. bespielt. Ton-,Bild- u. Daten- träg.	818	795	818	685	713	609	585
26.80	H. v. magnetischen u. optischen Datenträ- gern	798	809	798	481	379	352	240
Summe EU-Abgrenzung (29 + 6 + 9 + 6 WZ)		154.486	157.172	161.758	164.498	163.288	166.411	170.478
<i>Anteil an der Gesamtwirtschaft</i>		<i>3,15%</i>	<i>3,00%</i>	<i>2,84%</i>	<i>2,86%</i>	<i>2,83%</i>	<i>2,83%</i>	<i>2,77%</i>

Anmerkung: *Schätzung

Quelle:

Tabelle 9.15: Kernerwerbstätige in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Europäischen Modellvergleich , 2009-2015*

Modell/ WZ-2008	Wirtschaftszweig	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015*
ESSnet-Kultur								
47.61	Einzelhandel mit Büchern	28.514	27.923	29.938	29.151	28.523	26.560	23.640
47.62	Einzelhandel mit Zeitschriften und Zeitungen	29.117	29.025	28.803	28.619	27.777	27.430	27.063
47.63	Einzelhandel mit bespielten Tonträgern etc.	1.632	1.662	1.627	1.590	1.328	1.265	1.232
58.11	Buchverlage	25.801	24.803	25.418	25.261	25.425	24.891	24.652
58.13	Verlegen von Zeitungen	51.654	49.514	47.736	47.623	47.014	45.915	44.740
58.14	Verlegen von Zeitschriften	43.449	41.340	40.657	38.775	38.109	36.211	34.826
58.21	Verlegen von Computerspielen	1.190	1.517	1.826	1.961	1.580	1.701	1.750
59.11	Film-/TV-Produktion	26.143	25.491	25.502	26.109	25.759	26.282	26.524
59.12	Nachbearbeitung/sonstige Filmtechnik	5.617	5.384	5.576	4.999	4.901	4.915	4.970
59.13	Filmverleih und -vertrieb	3.422	3.291	3.182	2.946	2.954	2.895	2.662
59.14	Kinos	8.771	8.581	8.691	8.696	8.813	8.592	9.561
59.20	Tonstud.; H. v. Hörfunkpr.; Verl. bsp. Tontr., Musikal.	6.971	7.151	7.209	6.791	6.160	6.556	6.651
60.10	Hörfunkveranstalter	13.517	13.601	13.741	13.437	14.028	14.230	15.071
60.20	Fernsehveranstalter	6.924	7.007	7.305	7.718	8.661	8.879	8.714
63.91	Korrespondenz- und Nachrichtenbüros	9.026	8.829	9.345	9.654	9.385	9.650	10.770
71.11	Architekturbüros	97.172	98.955	102.147	104.738	107.217	109.730	114.106
73.11	Werbeagenturen	134.189	134.189	134.189	134.189	134.189	134.189	134.189
74.10	Ateliers für Textil-, Schmuck-, Grafik-Design	22.273	25.066	27.794	30.036	32.230	34.298	37.179
74.20	Fotografie und Fotolabors	28.160	28.260	28.808	29.357	29.907	29.886	30.444
74.30	Übersetzen und Dolmetschen	5.595	5.566	5.900	6.168	6.409	6.646	6.900
77.22	Videotheken	3.923	3.608	3.445	3.114	2.743	2.425	2.192
85.52	Kulturunterricht/Tanzschulen	4.538	4.708	4.913	5.153	5.386	5.591	5.876
90.01	Darstellende Kunst	18.853	18.700	18.505	18.285	18.623	19.134	19.499
90.02	Erbr. v. Dienstleistungen f. d. darstellende Kunst	5.521	5.828	6.145	6.621	6.720	6.948	7.585
90.03	Künstlerisches und schriftsteller. Schaffen	33.369	33.486	34.058	34.362	34.427	34.507	35.057
90.04	Betrieb von Kultur- u. Unterhaltungseinricht.	9.865	9.437	8.788	8.112	8.039	8.092	7.952
91.01	Bibliotheken und Archive	1.028	991	991	928	895	931	927
91.02	Museumsshops etc.	10.088	10.015	10.137	10.164	10.264	10.146	10.367
91.03	Betrieb von historischen Stätten und Gebäuden und ähnlichen Attraktionen	220	210	223	226	223	223	222
Summe ESSnet-Kultur (29 WZ)		636.544	634.138	642.599	644.782	647.688	648.719	655.322
<i>Anteil an der Gesamtwirtschaft</i>		<i>2,07%</i>	<i>2,04%</i>	<i>2,02%</i>	<i>1,98%</i>	<i>1,97%</i>	<i>1,94%</i>	<i>1,92%</i>

Fortsetzung auf nächster Seite.

Tabelle 9.15: Kernerwerbstätige in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Europäischen Modellvergleich , 2009-2015* (Fortsetzung)

Modell/ WZ-2008	Wirtschaftszweig	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
ECO								
32.20	Herstellung von Musikinstrumenten	6.620	6.396	6.300	6.378	6.339	6.263	6.317
58.19	Sonstiges Verlagswesen (ohne Software)	11.518	11.264	11.545	11.197	11.061	10.767	10.069
58.29	Verlegen von sonstiger Software	12.489	15.406	17.920	20.662	21.998	23.133	25.446
62.01	Programmierungstätigkeiten	227.781	231.206	243.517	269.792	288.625	302.138	318.179
63.12	Webportale	2.293	3.547	5.142	6.942	8.819	10.903	13.892
73.12	Vermarktung und Vermittlung von Werbezeiten/-flächen	6.746	7.455	7.786	8.468	9.372	10.745	12.159
Summe ECO (29 + 6 WZ)		903.991	909.412	934.809	968.221	993.902	1.012.668	1.041.383
<i>Anteil an der Gesamtwirtschaft</i>		<i>2,94%</i>	<i>2,92%</i>	<i>2,93%</i>	<i>2,98%</i>	<i>3,02%</i>	<i>3,03%</i>	<i>3,06%</i>
WMK								
32.11	Herstellung von Münzen	465	468	482	511	518	489	539
32.12	H. v. Schmuck, Gold, Silberschmiedw. (oh.Fant.schm.)	14.848	13.847	11.725	11.591	11.396	11.323	11.243
32.13	Herstellung von Fantasieschmuck	832	857	903	891	876	762	754
47.59.3	Eh. m. Musikinstrumenten und Musikalien	6.108	6.169	6.232	6.291	6.241	6.105	6.063
47.78.3	Eh. m. Kunstgeg., Bildern, Briefm., Münz. u. Geschenk. (Anteil 20%)	3.559	3.539	3.310	3.289	3.181	3.067	3.103
47.79.1	Einzelh. m. Antiquitäten und antiken Teppichen	3.565	3.437	3.399	3.423	3.360	3.174	3.118
47.79.2	Antiquariate	809	775	765	752	767	741	714
58.12	Verlegen v. Adressbüchern und Verzeichnissen	5.070	5.049	4.353	4.283	4.074	3.831	3.660
91.04	Botanische u. zoologische Gärten sowie Naturparks	772	774	792	808	795	795	796
Summe WMK (29 + 6 + 9 WZ)		940.019	944.327	966.770	1.000.060	1.025.111	1.042.955	1.071.372
<i>Anteil an der Gesamtwirtschaft</i>		<i>3,06%</i>	<i>3,03%</i>	<i>3,03%</i>	<i>3,07%</i>	<i>3,12%</i>	<i>3,12%</i>	<i>3,15%</i>
EU-Abgrenzung								
18.11	Drucken von Zeitungen							
18.12	Drucken a.n.g.							
18.13	Druck- und Medienstufe	179.773	172.324	168.434	164.329	158.936	154.533	150.941
18.14	Buchbinderei etc.							
18.20	Vervielfält. v. bespielt. Ton-,Bild- u. Datenträg.	4.247	3.882	3.500	3.505	3.698	3.377	3.326
26.80	H. v. magnetischen u. optischen Datenträgern	1.868	1.610	1.518	1.357	2.982	2.671	2.428
Summe EU-Abgrenzung (29 + 6 + 9 + 6 WZ)		1.125.907	1.122.143	1.140.222	1.169.251	1.190.727	1.203.536	1.228.067
<i>Anteil an der Gesamtwirtschaft</i>		<i>3,66%</i>	<i>3,60%</i>	<i>3,58%</i>	<i>3,59%</i>	<i>3,62%</i>	<i>3,60%</i>	<i>3,61%</i>

Anmerkung: *Schätzung

Quelle:

9.2 Methodische Hinweise

9.2.1 Statistische Abgrenzung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland

Nach Empfehlung der Wirtschaftsministerkonferenz umfasst der Kern der Kultur- und Kreativwirtschaft elf Teilmärkte. Da diese Abgrenzung hohe fachliche Differenzierung der statistischen Grunddaten voraussetzt, wird eine zweite Abgrenzung nach Teilgruppen eingeführt, die nach einer gröberen fachlichen Differenzierung der statistischen Grunddaten angewendet werden kann. Grundsätzlich gilt für beide Gliederungsvarianten, dass ihre statistischen Ergebnisse in den Endsummen (nahezu) gleich sein müssen. Dadurch können alle Kennzahlen für die Kultur- und Kreativwirtschaft insgesamt, unabhängig von der fachlichen Binnengliederung, in vergleichenden Auswertungen gegenübergestellt werden.²⁸

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.²⁹

²⁸ 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.

²⁹ Siehe auch Wirtschaftsministerkonferenz (2009).

Tabelle 9.16: Abgrenzung der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten

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

Fortsetzung auf nächster Seite.

Tabelle 9.16: Abgrenzung der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten (Fortsetzung)

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

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

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

Tabelle 9.17: Abgrenzung der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilgruppen

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

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

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

9.2.2 Bezugsgrößen und statistische Quellen³⁰

9.2.2.1 Anzahl Unternehmen

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

9.2.2.2 Umsatz

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

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

9.2.2.3 Bruttowertschöpfung

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

9.2.2.4 Erwerbstätigkeit

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

³⁰ Dieser Abschnitt basiert teilweise auf: Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (2012), Monitoringbericht zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2011, Langfassung, Berlin.

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

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

9.2.2.5 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.

9.2.2.6 Internationale Standardindikatoren

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

9.2.2.7 Gründungsgeschehen

Für die Untersuchung des Gründungsgeschehens in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland werden lediglich Gründungen von Unternehmen betrachtet. Markteintritte durch Selbständige und freie Berufe werden nur berücksichtigt, wenn die selbständige oder freiberufliche Tätigkeit vergleichbar mit einer unternehmerischen Tätigkeit durch eine Personen- und Kapitalgesellschaft ist. Datenbasis für die Untersuchung bildet das Mannheimer Unternehmenspanel (MUP) des ZEW. Das MUP ist ein Panel-Datensatz zu Unternehmen mit Sitz in Deutschland. Dem Panel liegt eine Kooperation mit Creditreform, der größten deutschen Kreditauskunftei, zugrunde. Creditreform stellt seine Unternehmensdaten halbjährlich dem ZEW zur Verfügung. Das MUP enthält faktisch alle wirtschaftsaktiven Unternehmen im Bereich der gewerblichen Wirtschaft Deutschlands und erlaubt es, Markteintritte (Unternehmensgründungen) und Marktaustritte (Unternehmensschließungen) sowie den Bestand an wirtschaftsaktiven Unternehmen im Zeitablauf zu identifizieren. Selbständige sowie nicht eintragungspflichtige Unternehmen mit nur geringer wirtschaftlicher Aktivität sind nur ausnahmsweise im MUP erfasst. Die Anzahl der Unternehmensgründungen wird aus dem MUP mit Hilfe eines Hochrechnungsansatzes ermittelt, der die verzögerte Erfassung von neugegründeten Unternehmen durch Creditreform am aktuellen Rand berücksichtigt. Dies bedeutet gleichzeitig, dass die Angaben zur Anzahl der Unternehmensgründungen sowie zum Unternehmensbestand am aktuellen Rand vorläufig sind und in späteren Jahren noch revidiert werden können.

9.2.2.8 Innovationsindikatoren

Für die Kultur- und Kreativwirtschaft konnten auf Basis einer Sonderauswertung der deutschen Innovationserhebung (Mannheimer Innovationspanel, MIP) Innovationsindikatoren für neun der elf Teilmärkte berechnet werden. Für einzelne Teilmärkte konnten allerdings nicht alle ihnen angehörende Wirtschaftszweige abgebildet werden. Die Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft wurden wie folgt berücksichtigt (einbezogene Wirtschaftszweige in Klammern): Musikwirtschaft (nur 59.2 und 32.2), Buchmarkt (nur 58.11 und 18.14), Kunstmarkt (nicht berück-

sichtigt), Filmwirtschaft (nur 59.1), Rundfunkwirtschaft (nur 60), Markt für darstellende Künste (nicht berücksichtigt), Designwirtschaft (nur 32.12, 74.1 und 74.2), Architekturmarkt (nur 71.11 und 71.11.2 zur Gänze hier erfasst), Pressemarkt (nur 58.12, 58.13, 58.14, 58.19 und 63.91), Werbemarkt (vollständig berücksichtigt, 73.11 zur Gänze hier erfasst), Software- und Games-Industrie (vollständig berücksichtigt).

9.2.2.9 Europäische Abgrenzungsmodelle der Kultur- und Kreativwirtschaft

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

9.2.3 Methodik der Unternehmensbefragungen

Im Rahmen des diesjährigen Monitoringberichts wurden Unternehmensbefragungen zum Themenkomplex „Internationalisierung“ durchgeführt. Dazu wurde gegen Ende des ersten Quartals 2016 Fragen zu diesem Themenfeld in die vierteljährliche ZEW-Konjunkturumfrage Informationswirtschaft eingespeist. Die vom ZEW definierte Informationswirtschaft enthält bereits eine ganze Reihe von Wirtschaftszweigen der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland. Um eine vollständige und repräsentative Abdeckung der Kultur- und Kreativwirtschaft zu gewährleisten, wurden Unternehmen der noch fehlenden Wirtschaftszweige zusätzlich im Rahmen der Umfrage berücksichtigt. Die angepasste ZEW Konjunkturumfrage Informationswirtschaft beruht damit auf einer geschichteten Zufallsstichprobe. Als Schichtungskriterien dienen die zwölf Teilmärkte (inklusive Sonstige) der Kultur- und Kreativwirtschaft und die Unternehmensgröße, gemessen anhand der Anzahl der Beschäftigten (5-19 Beschäftigte, 20-99 Beschäftigte und ab 100 Beschäftigte).

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

In der Kultur- und Kreativwirtschaft sind zahlreiche Klein- und Kleinstunternehmen, sowie Freiberufler und Selbstständige tätig. Da in der ZEW Konjunkturumfrage Informationswirtschaft allerdings nur Unternehmen ab fünf Beschäftigte berücksichtigt werden, wurde mit Hilfe des umfangreichen E-Mailverteilers zur Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie (BMWi) diese Zielgruppe dazu aufgefordert, an einer gesonderten, allerdings inhaltlich identischen, Onlinebefragung teilzunehmen. Diese Möglichkeit wurde intensiv wahrgenommen und insbesondere von zahlreichen Verbänden und Vereinigungen nochmal zusätzlich an ihre Mitglieder weitergeleitet. Die Onlinebefragung wurde ebenfalls im ersten Halbjahr 2016 durchgeführt.

Für die Auswertung der Ergebnisse wurden die individuellen Unternehmensangaben gewichtet und auf die Gesamtzahl der Unternehmen des jeweiligen Teilmarkts hochgerechnet. Insgesamt haben sich 1.699 Unternehmen und Selbstständige an der Befragung beteiligt. Die Auswertung der erhobenen Daten (siehe Abschnitt 3.5.2 und die Teilmarktsteckbriefe in Kapitel 6) richtet sich in erster Linie nach den Schichtungskriterien Teilmarkt und Größenklasse.

9.2.4 Informationen zu den Fallstudien

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

Tabelle 9.18: Überblick Fallstudienteilnehmer

Unternehmen	Interviewpartner	Homepage
ART COLOGNE	Daniel Hug, Direktor	http://www.artcologne.de
Black Forest Games	Adrian Goersch, Managing Director	https://black-forest-games.com/
CC Composers Club	John Groves, Präsident	http://www.composers-club.de/
Fashion Council Germany	Anita Tillmann, Board Member	http://www.fashion-council-germany.org
VDZ Verband Deutscher Zeitschriftenverleger	Alexander von Reibnitz, Geschäftsführer Print und Medien	http://www.vdz.de/

9.3 Informationsquellen zu den Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft

Tabelle 9.19: Verbände und Quellen zur Musikwirtschaft

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

Tabelle 9.20: Verbände und Quellen zum Buchmarkt

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

Tabelle 9.21: Verbände und Quellen zum Kunstmarkt

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

Tabelle 9.22: Verbände und Quellen zur Filmwirtschaft

AG Kino-Gilde deutscher Filmkunsttheater e. V.	www.agkino.de
AG Kurzfilm e. V. - Bundesverband Deutscher Kurzfilm	www.ag-kurzfilm.de
AG Verleih-Arbeitsgemeinschaft der unabhängigen Filmverleiher e. V.	www.ag-verleih.de
Allianz Deutscher Produzenten-Film & Fernsehen e. V.	www.produzentenallianz.de
Arbeitsgemeinschaft Dokumentarfilm e. V. (AG DOK)	www.agdok.de
Berufsvereinigung Filmton e. V.	www.bvft.de
Bundesverband Audiovisuelle Medien e. V. (BVV)	www.bvv-medien.de
Bundesverband Beleuchtung und Bühne e. V.	www.bvb-verband.de
Bundesverband Casting	www.castingverband.de
Bundesverband der bildgestaltenden Kameramänner und-frauen in Deutschland e. V. (bvkk)	www.bvkkamera.org
Bundesverband der Fernseh- und Filmregisseure in Deutschland e. V. (BVR)	www.regieverband.de
Bundesverband der Film- und Fernsehschauspieler e. V. (BFFS)	www.bffs.de
Bundesverband Deutscher Film-Autoren e. V. (BDFA)	www.bdfa.de
Bundesverband Deutscher Film- und AV-Produzenten e. V. (BAV)	www.bundesverband-av.de
Bundesverband deutscher Stuntleute e. V.	www.german-stunt-association.de
Bundesverband Filmschnitt Editor e. V.	www.bfs-filmeditor.de
Bundesverband Kommunale Filmarbeit e. V.	www.kommunale-kinos.de
Bundesverband Locationscouts e. V.	www.bvlocation.de
Bundesverband Produktion Film und Fernsehen e. V. (BvP)	www.bv-produktion.de
Bundesvereinigung Maskenbild BVM e. V.	www.maskenbild.de
BVK - Bundesverband der Fernsehkameraleute e. V.	www.bvfk.tv
Der Verband zur Förderung Junger Film- und Medienschaffender e. V.	www.vjfm.de
Die Fernseh- und Kinotechnische Gesellschaft (FKTG)	www.fktg.org
Die Filmschaffenden - Bundesvereinigung der Filmschaffenden-Verbände e. V. (BFV)	www.die-filmschaffenden.de
FDW Werbung im Kino e. V. (FDW)	www.fdw.de
German-Films	www.german-cinema.de
HDF KINO e. V. (HDF)	www.hdf-kino.de

Fortsetzung auf nächster Seite.

Tabelle 9.22: Verbände und Quellen zur Filmwirtschaft (Fortsetzung)

Interessenverband Deutscher Schauspieler e. V. (IDS)	www.ids-ev.eu
IVS - Interessenverband Synchronschauspieler	www.ivs-ev.info
Künstlersozialkasse	www.kuenstlersozialkasse.de
SPIO-Spitzenorganisation der Filmwirtschaft e. V.	www.spio.de
VDD - Verband deutscher Drehbuchautoren	www.drehbuchautoren.de
VeDRA - Verband für Film- und Fernseh dramaturgie	www.dramaturgenverband.org
ver.di FilmUnion (connexx-av)	www.connexx-av.de/filmfernsehproduktion_bfv.php
Verband der Filmverleiher e. V. (VdF)	www.vdfkino.de
Verband der Requisiteure und Set Decorator e. V.	www.vdrsd.de
Verband Deutscher Filmexporteure e. V. (VD FE)	www.vdfe.de
Verband Deutscher Filmproduzenten e. V.	www.filmproduzentenverband.de
Verband Deutscher Schauspieler-Agenturen e. V.	www.schauspieler-agenturen.de
Verband Deutscher Tonmeister e. V.	www.tonmeister.de
Verband Technischer Betriebe für Film und Fernsehen e. V. (VTFF)	www.vtff.de
VSK - Verband der Berufsgruppen Szenenbild und Kostümbild e. V.	www.v-sk.de

Tabelle 9.23: Verbände und Quellen zur Rundfunkwirtschaft

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

Tabelle 9.24: Verbände und Quellen zum Markt für darstellende Künste

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

Tabelle 9.25: Verbände und Quellen zur Designwirtschaft

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

Tabelle 9.26: Verbände und Quellen zum Architekturmarkt

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

Tabelle 9.27: Verbände und Quellen zum Pressemarkt

bdfj Bundesvereinigung der Fachjournalisten e. V.	www.bdfj.de
Bundesverband Deutscher Buch-, Zeitungs- und Zeitschriften- Grossisten e. V.	www.pressegrasso.de
Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e. V.	www.bdzv.de
Deutsche Journalistinnen- und Journalisten-Union (dju) in ver.di	www.dju.verdi.de
Deutscher Fachjournalisten-Verband AG (DFJV)	www.dfjv.de
Deutscher Journalisten-Verband e. V.	www.djv.de
Deutscher Presseverband (DPV)	www.dpv.org
Deutscher Verband der Pressejournalisten AG (DVPJ)	www.dv-p.org

Fortsetzung auf nächster Seite.

Tabelle 9.27: Verbände und Quellen zum Pressemarkt (Fortsetzung)

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

Tabelle 9.28: Verbände und Quellen zum Werbemarkt

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

Tabelle 9.29: Verbände und Quellen zur Software- und Games-Industrie

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

9.4 Literaturverzeichnis

- Arbeitskreis Kultur- und Kreativwirtschaft in der Wirtschaftsministerkonferenz** (2016), Überarbeitung des Leitfadens zur Erfassung von statistischen Daten für die Kultur- und Kreativwirtschaft, Fassung 2016, 20.07.2016.
- Bechemin, Rodolphe** (2014), Creative industries Internationalisation. Hg. v. European Commission. European Creative Industries Alliance. Online verfügbar unter <http://www.eciaplatform.eu/wp-content/uploads/2014/06/Thematic-paper-Internationalisation-Nantes.pdf>, zuletzt geprüft am 19.01.2016.
- Braunsch, Monika; Ciesko, Julia; Kabla, Dorota; Rochacka-Gagliardi, Weronika** (2015), The Brazilian Market Guide for Entrepreneurs. Hg. v. European Creative Cluster Lab. Online verfügbar unter http://www.eciaplatform.eu/wp-content/uploads/2015/01/ECCL_TSOP_Brazylia_raport_ENG_141029.pdf, zuletzt geprüft am 14.09.2016.
- Bundesagentur für Arbeit** (2016), Beschäftigungsstatistik, verschiedene Jahrgänge, Nürnberg.
- Bundesministerium für Wirtschaft und Energie** (2016), Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2014, Langfassung, Berlin.
- Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie** (2009a), Endbericht Kultur- und Kreativwirtschaft: Ermittlung der gemeinsamen charakteristischen Definitionselemente der heterogenen Teilbereiche der „Kulturwirtschaft“ zur Bestimmung ihrer Perspektiven aus volkswirtschaftlicher Sicht, Köln, Bremen, Berlin.
- Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie** (2009b), Gesamtwirtschaftliche Perspektiven der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland, Forschungsgutachten, Berlin.
- Design Zentrum Nordrhein Westfalen** (31.03.2016), Internationalisierung und Standort-Bekenntnis zu Essen: Seit 25 Jahren leitet Prof. Dr. Peter Zec das Design Zentrum Nordrhein Westfalen. Essen. Online verfügbar unter http://de.red-dot.org/fileadmin/bilder/Presse/Sonstiges/20160331_PM_PZ_Dienstjubilaeum/20160331_PM_25_Jahre_Peter_Zec_im_Design_Zentrum_NRW.PDF, zuletzt geprüft am 29.08.2016.
- Destatis/Statistisches Bundesamt** (2016a), Mikrozensus, verschiedene Jahrgänge, Wiesbaden.
- Destatis/Statistisches Bundesamt** (2016b), Umsatzsteuerstatistik, verschiedene Jahrgänge, Wiesbaden.
- Destatis/Statistisches Bundesamt** (2016c), Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung, Inlandsproduktberechnung, Detaillierte Jahresergebnisse, 06.09.2016, Wiesbaden.
- Döbler, Thomas** (2004), Die Internationalisierung von Medienunternehmen – Verlage zwischen Globalität und Lokalität, Working Paper 4/04, Universität Hohenheim, Fak. Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, Forschungsstelle für Medienwirtschaft und Kommunikationsforschung; Stuttgart.
- Europäische Kommission** (14.09.2016), Lage der Union 2016. Kommission schlägt moderne Urheberrechtsschriften für die EU vor, damit die Kultur in Europa gedeihen und kulturelle Inhalte besser verbreitet werden können. Straßburg, zuletzt geprüft am 29.09.2016.
- Europäische Kommission** (2010), Grünbuch. Erschließung des Potenzials der Kultur- und Kreativindustrien. Brüssel. Online verfügbar unter <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:52010DC0183&from=EN>, zuletzt geprüft am 14.09.2016.
- Europäische Kommission** (2003), Empfehlung zur KMU-Definition, 2003/361/EG.

- Europäische Union** (2015), European Agenda For Culture. Work Plan for Culture 2015-2018. Good Practice Report. Toward more efficient financial ecosystems: innovative instruments to facilitate Access to finance for the cultural and creative sectors (ccs), zuletzt geprüft am 14.09.2016.
- Europäische Union** (2014a), Good practice report on the cultural and creative sector's export and internationalisation support strategies. European agenda for culture. Working plan for culture 2011-2014. Hg. v. Open Method of Coordination (OMC) und Working Group of EU Member States' Experts on Cultural and Creative Sectors. Brüssel. Online verfügbar unter http://ec.europa.eu/culture/library/reports/eac-omc-report-ccs-strategies_en.pdf, zuletzt geprüft am 25.08.2016.
- Europäische Union** (2014b), Zusammenfassung. Bericht über bewährte Vorgehensweisen bei Strategien zur Förderung von Export und Internationalisierung in der Kultur- und Kreativwirtschaft. Europäische Kulturagenda, Arbeitsplan für Kultur 2011-2014. Online verfügbar unter http://ec.europa.eu/culture/library/reports/eac-omc-executive-summary-ccs-strategies_de.pdf, zuletzt geprüft am 19.01.2016.
- Europäische Union** (2012), European Agenda for Culture. Work Plan for Culture 2011-2014. Report on building a strong framework for artists' mobility: five key principles. Unter Mitarbeit von Open Method of Coordination (OMC) und working group of EU member states' experts on mobility support programmes. Brüssel. Online verfügbar unter http://ec.europa.eu/culture/library/reports/artist-mobility-report_en.pdf, zuletzt geprüft am 14.09.2016.
- Goldmedia/HMS/DIW Econ** (2017), Wirtschaftliche Bedeutung der Filmindustrie in Deutschland, Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie, Berlin.
- Hoppe, Bernhard M.; Heinze, Thomas** (2016), Einführung in das Kulturmanagement, Springer VS, Berlin.
- Kinkel, Steffen; Herrmann, Günter; Willimsky, Erich; King, Thomas; Erceg, Petra Jung** (2004), Die Strategie im Fokus: Erfolgskritische Standortfaktoren für verschiedene Internationalisierungsstrategien. In: Steffen Kinkel (Hg.): Erfolgsfaktor Standortplanung. In- und ausländische Standorte richtig bewerten; mit 40 Tabellen. Berlin [u.a.]: Springer, S. 49–90.
- Kunzmann, Klaus R.** (2011), Das urbane Pentagon von Konsum, Tourismus, Kultur, Wissen und Kreativwirtschaft. In: Klaus Brake (Hg.): Reurbanisierung. Zwischen Diskurs und Realität. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 151–163.
- Kürbis, Rosita** (2013), Analyse der wichtigsten Auslandsmärkte für Musikunternehmen aus Berlin. Im Rahmen der Landesinitiative Projekt Zukunft. Hg. v. Berliner Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Forschung. Berlin, zuletzt geprüft am 22.09.2016.
- Martius, Waltraud** (2014), Strategien der Internationalisierung. In: Reinhard Meckl (Hg.): Internationales Management. 3rd ed (Online-ausg.). München: Franz Vahlen (EBL-Schweitzer), S. 155–172. Online verfügbar unter http://www.syncon-international.com/download/beitraege/strategien_internationalisierung.pdf, zuletzt geprüft am 01.09.2016.
- OECD und Eurostat (2005)**, Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data, 3. Auflage, Paris.
- Picot, Arnold; Hess, Thomas, Benlian, Alexander; Hörndlein, Christian; Jablonka, Claudius; Kaltenecker, Natalie; Neuburger, Rahild et al.** (2011), Determinanten der Internationalisierung softwarebasierter Unternehmen aus Deutschland – Von der „Comfort Zone“ bis zum Mythos der technischen Überperfektion. Ludwig-Maximilians-Universität München. München. Online verfügbar unter http://www.wim.bwl.uni-muenchen.de/download/epub/desc_mreport_2011_1.pdf, zuletzt geprüft am 26.09.2016.

- Pröbstle, Yvonne** (2016), Kulturtouristen im Fokus. In: Patrick Glogner-Pilz und Patrick S. Föhl (Hg.): Handbuch Kulturpublikum. Forschungsfragen und -befunde. Wiesbaden: Springer VS, S. 515–551.
- Reichel-Heldt, Kai** (2007), Filmfestivals in Deutschland. Zwischen kulturpolitischen Idealen und wirtschaftspolitischen Realitäten. Frankfurt am Main, New York: Lang (Studien zur Kulturpolitik, Bd. 5).
- Schneider, Guido; Kurp, Matthias** (2015), Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2014/2015. Studie im Auftrag der Landesmedienanstalten. 1. Aufl. Leipzig: VISTAS Verlag. Online verfügbar unter http://www.nlm.de/fileadmin/slider/Wirtschaftliche_Lage_2014-2015_mitUmschlag.pdf, zuletzt geprüft am 26.09.2016.
- Seufert, Wolfgang; Schlegel, Robert; Sattelberger, Felix** (2015), Musikwirtschaft in Deutschland, Studie zur volkswirtschaftlichen Bedeutung von Musikunternehmen unter Berücksichtigung aller Teilsektoren und Ausstrahlungseffekte, Hamburg.
- Sjurts, Insa** (2004), Think global, act local - Internationalisierungsstrategien deutscher Medienkonzerne. In: Aus Politik und Zeitgeschichte (B 12-13), S. 22–29, zuletzt geprüft am 26.09.2016.
- Söndermann, Michael (2012)**, Statistische Anpassung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland – Kurzanleitung zur Erstellung einer statistischen Datengrundlage für die Kulturwirtschaft, ARKStat e. V. Arbeitskreis Kulturstatistik, Köln.
- Staines, Judith; Mercer, Colin** (2013), Mapping of CCI export and internationalisation strategies in EU Member States. EENC Report, February 2013. Hg. v. European Expert Network on Culture (EENC). Online verfügbar unter <http://eenc.info/wp-content/uploads/2013/04/JStaines-CMercer-Mapping-CCI-Export-Strategies-Feb-2013.pdf>, zuletzt geprüft am 19.01.2016.
- Wirtschaftsministerkonferenz (2009)**, Leitfaden zur Erstellung einer statistischen Datengrundlage für die Kulturwirtschaft und eine länderübergreifende Auswertung kulturwirtschaftlicher Daten, Köln.
- Wittenzellner, Helmut** (Hg.) (2000), Internationalisierung der Medienindustrie. Entwicklung, Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen. Stuttgart: LOG-X. Online verfügbar unter <https://www.hdm-stuttgart.de/intermedia/html/buch1409.pdf>, zuletzt geprüft am 01.09.2016.

